

مدلسازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات

عطاءاله هرندی^{۱*}، فهیمه سعادت یار^۲، زهرا فاطمی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

تصویر مطلوب مشتریان در بازار، دارایی با ارزشی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. مدیران باید با اتخاذ رویکردهای مناسب نسبت به بررسی و مدیریت تصویر سازمان خود در اذهان مشتریان، موجبات تحقق هر چه بهتر اهداف سازمان و رضایت آنان را فراهم آورند. امروزه سازمان‌ها با درک اهمیت تصویر ذهنی مشتریان به دنبال ایجاد تصویری متمایز از خود می‌باشند. تصویر ذهنی از سازمان، بر عواملی چند گانه همچون رضایت، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان موثر بوده و می‌تواند سبب کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها بخصوص در بخش خدمات گردد. در مقاله حاضر با ارائه مدلی محقق ساخته میزان تاثیرات تصویر ذهنی از سازمان بر ویژگی‌های رفتاری مصرف کنندگان همچون وفاداری، رضایت، ارزش و کیفیت ادراک شده و مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از مشتریان مجموعه رستوران‌های زنجیره ای پدیده شاندیز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر سازمان بر رضایت، ارزش، کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر است. در بررسی تاثیرات غیر مستقیم اثر مثبت تصویر سازمان از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری تایید شد، ولی از طریق رضایت و ارزش ادراک شده مورد پذیرش قرار نگرفت. همچنین سایر یافته‌های مدل از تاثیر مثبت رضایت، ارزش و کیفیت ادراک شده بر وفاداری حکایت دارد. اثر مثبت ارزش و کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت اما تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مورد پذیرش واقع نشد.

واژه‌های کلیدی: تصویر ذهنی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده مشتری، کیفیت ادراک شده مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه و بیان مسأله

امروزه در دنیای تجارت، این اصل که مشتریان محور اصلی تجارت هستند و موفقیت شرکت بستگی به بهبود روابط با مشتریان و ساخت تصویری مطلوب در ذهن مشتری دارد، پذیرفته شده است. شکل‌های جدیدی از اطلاعات ساختاری و رقابتی و روندهای تبدیلی، باعث پدیداری پارادایم ارتباطی به منظور ایجاد روابط درازمدت میان مشتریان و سازمان‌ها و ساخت تصویری ذهنی از سازمان در مشتریان شده است. امروزه سازمان‌های خدماتی در محیطی رقابتی قرار دارند و بدون شک ایجاد تصویر مطلوب از خود در ذهن مشتریان به منظور ایجاد وفاداری در آنان یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در چند سال گذشته است. شرکت‌ها در بخش خدمات باید بدنبال تصویر سازی به منظور کسب مزیت رقابتی باشند. آن‌ها می‌بایست کلیه توانمندی‌ها و فعالیت‌های خود را متوجه مطلوبیت تصویر سازمان در ذهن مشتریان نمایند. دانستن تصویر ذهنی مشتری از سازمان ارزش بسیاری در خود نهفته دارد. از طریق انجام تحقیقات بر روی تصویر سازمان، مدیران می‌توانند تعیین کنند تا چه حدی برداشت و درک از تصویر سازمان با نیاز بازار هدف سازگار می‌باشد و چنانچه تصویری نامطلوب از سازمان در میان مصرف کنندگان ترسیم شده باشد در جهت اصلاح آن

اقدام نمایند (نویسنده و هوستن^۱، ۱۹۸۰). افزایش رستوران‌ها و اماکن تفریحی بخصوص در شهرهای توریستی موجب شده است رقابت در این بخش از خدمات به مراتب سخت تر شود و رستوران‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار خود نشان دهند در این راستا چگونگی درک مشتریان در مورد ویژگی‌های تصویری مختلف عاملی است که در هدایت استراتژی‌های موقعیت سازی و قابت اثربخش با دیگر سازمان‌ها کمک می‌کند (کالن و راجرز^۲، ۱۹۸۸). برزگترین تغییراتی که صنعت خدمات با آن رو به رو است رشد سریع در حجم و سرعت رقبا است. و این رشد به ویژه در بخش خدماتی رستوران کاملاً ملموس می‌باشد. امروزه سازمان‌های خدماتی در محیطی پویا فعالیت می‌کنند، لذا می‌بایست پیوسته با بررسی علایق مصرف کنندگان و تطبیق خود با آن منجر به ساخت تصویری مطلوب در ذهن مصرف کنندگان شده و از این طریق بر مشتریان وفادار خود بیفزایند. به تصویر ذهنی مطلوب به عنوان یک جنبه حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود در بازار نگرسته می‌شود. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود

1 Nevin and Houston

2 Cullen and Rogers

Harandi@atu.ac.ir

(سیرجی و ساملی^۵، ۱۹۸۵). وفاداری مشتری یکی از مهمترین ابزارهای رقابتی جهت بقا سازمان‌های خدماتی می باشد. مشتریان وفادار سهم بالاتری از بازار، مزایای رقابتی و مراجعه و برگشت مجدد را فراهم می کنند. بنابراین از لحاظ استراتژیکی مهم است که مطلوبیت‌ها و ترجیحات مشتریان برای جذب، حفظ و رضایت آنان درک شود (دونز و هاینس^۶، ۱۹۸۴). مساله اصلی این تحقیق کشف تاثیر تصویر ذهنی از سازمان بر وفاداری مشتریان و بر عوامل اثر گذار در بازاریابی رابطه مند در رستوران‌های زنجیره ای پدیده شاندیز است. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم گیران بخش خدمات حاصل خواهد شد و از آنجایی که در بخش خدمات و بخصوص رستوران‌های زنجیره ای تا کنون چنین پیمایشی انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیق حاضر شکل گرفت.

چارچوب نظری تحقیق تصویر شرکت

تصویر ذهنی می تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار است، بیان می شود. تصاویر ذهنی جمعی هستند و میان گروه به اشتراک گذاشته می شوند (بروملی^۷، ۲۰۰۱). تصویر شامل عبارات، نمادها، رنگ‌ها، جو و خدمات عالی است که یک پیام هماهنگ و سازگار را ارائه می دهد (بری^۸، ۱۹۹۵). تصویر می تواند به عنوان یک پاسخ مرکب برای موارد حسی، عاطفی و واقعی باشد (آکسن فلت^۹، ۱۹۷۵). تصویر، انتخاب مشتری در

دارد و به عنوان فیلتری، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. آگاهی و شناخت نسبت به مزایای تصویر سازی در ذهن مشتری، به مدیران کمک می نماید تا با تدوین استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه نسبت به ساخت تصویری مطلوب در ذهن مصرف کنندگان اقدام نمایند و بدین وسیله از مزیت‌های رقابتی که برای سازمان ایجاد می شود، بهره مند گردند (الیوا^۱، ۲۰۰۶). تصویر شرکت به عنوان فیلتری به منظور ادراک مشتریان از کیفیت، رضایت و ارزش سازمان عمل می کند و فرآیند تصمیم گیری را ساده تر می سازد. تجربه ناشی از دریافت خدمات با کیفیت در رویکرد مبادله ای منجر به رضایت مشتری می گردد، در این میان تصویر شرکت یکی از ابعادی است که بر رضایت مشتری اثر گذار است (بال و همکاران^۲، ۲۰۰۴). بسیاری از مطالعات قبلی نشان داده اند که تصویر می تواند عاملی حیاتی در تاثیر گذاری بر رضایت مشتری و نیات رفتاری متعاقب آن باشد (بروملی^۳، ۲۰۰۱). تحقیقاتی دیگر نشان دهنده اثر گذار بودن تصویر بر ارزش ادراک شده است (آیدین و دیگران^۴، ۲۰۰۵). تحقیقات انجام شده بر روی تصویر ذهنی از سازمان نشان دهنده تاثیرات چند بعدی، اهمیت و نقش آن بر روی رفتار مصرف کننده است.

رابطه بین تصویر ذهنی و وفاداری به عنوان یک موضوع مورد بحث باقی مانده است. برخی از محققان رابطه مثبت بین تصویر ذهنی و وفاداری را گزارش داده اند. از دیگر سو نشان داده شده است که حلقه ارتباطی بین تصویر ذهنی و وفاداری، از طریق قضاوت‌ها و ارزیابی مشتری مثل ادراکات کیفیت تعدیل می شود

5 Sirgy and Samli
6 Downs and Haynes
7 Bromley
8 Berry
9 Oxenfeldt

1 Eliwa
2 Ball & et al
3 Bromley
4 Aydin et al

بین چند سازمان را تحت تاثیر قرامی دهد و به عنوان راهنمایی برای مشتریان عمل می کند (وانگ^۱، ۲۰۰۳). در بررسی تحقیقات گذشته، تصویر نقش مهمی در تاثیرگذاری بر رفتار و وفاداری مشتریان داشته و سبب تعیین موقعیت و جایگاه سازمان در محیط رقابتی خود شده است. همچنین تصویر کلی یک شرکت بر ارزش دریافت شده توسط مشتریان نقش دارد. تصویر مطلوب به عنوان جنبه حیاتی از توانایی های سازمان برای حفظ موقعیت بازاری بوده و با وجوه اصلی موفقیت سازمانی مرتبط است (بلویمر و دیگران^۲، ۱۹۹۸) با تحقیقاتی که بر روی سازمان های خدماتی انجام شده است، کیفیت خدمات مهمترین عاملی است که بر ذهنیات مشتری در رابطه با تصویر ذهنی از سازمان اثر می گذارد (گرونروس^۳، ۱۹۸۴). تصویر به طور مثبت با رضایت و ترجیح مشتری نیز مرتبط شده است. این نشان می دهد که یک تصویر مطلوب به رضایت و ترجیح مشتری منجر می شود در حالی که تصویر نامطلوب ممکن است سبب نارضایتی مشتری بشود (مزانک^۴، ۱۹۹۵). با توجه به مطالبی که عنوان شد تصویر ذهنی از سازمان تاثیراتی چند بعدی بر رفتار مصرف کنندگان خواهد داشت که نشان از اهمیت آن دارد.

ارزش ادراک شده

یکی از عوامل که در جذب و نگهداری مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت ها محسوب می گردد، ارزش ادراک شده مشتری است. ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده

اطلاق می شود. شرکت ها تمایل بسیاری به رضایت مشتریان خود دارند، انتظار می رود که ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر سطح رضایت مشتری داشته باشد (هیسو^۵، ۲۰۰۶). هلییر و همکاران^۶ (۲۰۰۳) ارزش ادراک شده را "ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات، بر مبنای ارزیابی مشتری از آنچه که دریافت داشته (فواید و مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که پرداخت نموده است، تعریف می نمایند. زیتمال^۷ (۱۹۸۸) معتقد است که ارزش ادراکی، نوعی ارزیابی بین داده ها و ستاده های مرتبط می باشد. به طور خاص، وی ارزش دریافت شده را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مصرف یک محصول بر مبنای درک فرد از آنچه دریافت کرده، در مقابل آنچه از دست داده است، تعریف می کند. ارزیابی مشتری از ارزش خدمات به هزینه هایی که وی در راه به دست آوردن محصول متحمل شده است مانند هزینه های مالی و یا غیر مالی مرتبط با مصرف خدمت بستگی دارد. ارزش درک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان توسط این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می کنند. تحقیقات متعددی (بایر و همکاران^۸، ۲۰۰۶، رابرتسون و کورنین^۹، ۲۰۰۱) بیان کرده اند که کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد (کیو^{۱۰}، ۲۰۰۹). ارزش ادراک شده توسط مشتری در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است، زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح های بالاتر وفاداری

5 Hsu

6 Hellier & et al

7 Ziethaml

8 Bauer & et al

9 Robertson, & Cronin

10 Kuo

1 Wang

2 Bloemer & et al

3 Gronroos

4 Mazanec

مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی تر و سهم بازار بیشتر هدایت می کند (بولگا و چاکور^۱، ۲۰۰۱).

کیفیت ادراک شده

فراهم آوردن سطح بالایی از کیفیت به منظور رقابت اهمیت فراوانی دارد. زالتمن (۱۹۹۶) بیان می کند که کیفیت ادراک شده تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراک وی از دریافت خدمات است دابهلکر و همکاران^۲ (۲۰۰۰) معتقدند قابلیت اعتماد و پاسخگویی کیفیت ادراک شده منجر به رضایت مشتریان می گردد. تحقیقات نشان داده اند که کیفیت ادراک شده مفهومی شناختی است و منجر به رضایت مشتریان می گردد (الیور^۳، ۱۹۹۹). تحقیقات متعددی ارتباط کیفیت ادراک شده با رضایت مشتریان را به اثبات رسانیده اند و آن را به عنوان فاکتور اصلی در ایجاد رضایت مشتری می دانند (دنگ و دیگران^۴، ۲۰۱۰). کیفیت به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت به عنوان عاملی نگران کننده برای سازمان های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس شده و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (فولرتون^۵، ۲۰۰۳).

کامیابی مشتری است. رضایت یعنی فراهم آوردن چیزی که جویای آن هستیم (آندرسون^۶، ۱۹۹۴). رضایت مشتریان عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا یا خدمت کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری نسبت به کالاها یا خدمات است که رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. چنانچه مشتریان به وسیله خدمت یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می گویند و نتیجه این گفتگوها نوعی تبلیغات مثبت برای شرکت خواهد بود (ریو و دیگران^۷، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری سرچشمه می گیرد. صاحب نظران بیان می دارند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمانی در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می شود.

وفاداری مشتری

وفاداری عبارت از، حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد، انتخاب مجدد محصول یا خدمت از یک برند مشخص و انجام آن به طور مستمر در آینده است. وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری

رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف متعددی بیان شده است. طبق تعریف رضایت پاسخ تحقق و

1 Ulga and Chacour

2 Dabholkar & et al.

3 Oliver

4 Deng & et al

5 Follerton

6 Anderson

7 Ryu & et al

سودآور دارد به مشتریان غیرسودآور نیز داشته باشد. عادت به خرید مجدد محصول نکته ای حائز اهمیت در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی راهبردی بشمار می آید. با شدت گرفتن رقابت، تغییرات سریع محیطی و نزدیک شدن سطح کیفی و کمی محصولات و خدمات، ارائه محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد، امری حیاتی و ضروری به منظور بقا و ادامه فعالیت برای سازمان های امروزی به نظر می رسد. (حاجی کریمی، ۱۳۸۴). با توجه به نکاتی که در خصوص وفاداری مشتریان بخصوص در سازمان های خدماتی عنوان شد، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتری می تواند به عنوان ابزاری در دست مدیریت به منظور حفظ مزیت رقابتی و بقا سازمان قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

موسوی، نونژاد و قائدی (۱۳۸۸)، در مطالعه خود به بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و بررسی تعامل آن ها، الگویی را برای رضایت مشتریان با در نظر گرفتن ابعاد، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، باور و نگرش مشتری و رضایت مشتری ارائه کرده اند، آنها در این مدل که در بین تمامی مشتریان گوشه همراه نوکیا مورد تست قرار گرفته به این نتیجه رسیده اند که کیفیت در ادراک ارزش تاثیرگذار است همچنین روابط غیر مستقیم در این مدل نشان دهنده تاثیر گذاری کیفیت ادراک شده بر رضایت از طریق باور و نگرش مشتری است.

توسعه داده می شود. زیرا تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه می توانند باعث تغییر در رفتار مشتری شوند. رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید و احتمال خرید مجدد محصول متمرکز بوده است. اما به تدریج و در پاسخ به این انتقاد که تکرار خرید ممکن است در نتیجه فقدان انتخاب های جایگزین برای مشتری ایجاد شود، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه گیری وفاداری از طریق ابعاد نگرشی علاوه بر ابعاد رفتاری نیز انجام شود (واردن و دیگران^۱، ۱۹۹۷). وفاداری مشتری شامل دو بخش است، وفاداری رفتاری به این که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد و وفاداری نگرشی که از وابستگی روحی و حمایت معنوی مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص حاصل می گردد. به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است (کاتلر^۲، ۲۰۰۳). واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده نیز تعریف نموده اند. وفاداری به نام تجاری عبارت از تعهد به خرید مجدد و تشویق به خرید مجدد یک محصول/خدمت ترجیح داده شده به طور پیوسته در آینده است. کاتلر در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفاداری مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف است و از هیچ شرکتی نمی توان انتظار داشت همان توجهی که به مشتریان

بروهن و گروند (۲۰۰۰)، در مقاله خود روابط بین عوامل ایجاد کننده رضایت در بین مشتریان و وفاداری مشتری و نهایتاً موفقیت اقتصادی را مورد بررسی قرار داده اند، و مدل (ECSI) را مورد سنجش قرار داده اند، آن‌ها مطرح کرده اند که تصویر شرکت عامل مهمی در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان است، همچنین در این مدل رابطه تاثیرگذاری کیفیت ادراک شده با ارزش ادراک شده و رضایت مورد سنجش قرار گرفته که نشان دهنده رابطه مثبت معنی دار می باشد. آن‌ها این مدل را به دلیل اینکه فراهم آوردن اطلاعات جامعی در مورد رضایت و عوامل ایجاد کننده آن و پیامدهای ناشی از رضایت به عنوان مدل جامع ارائه داده اند.

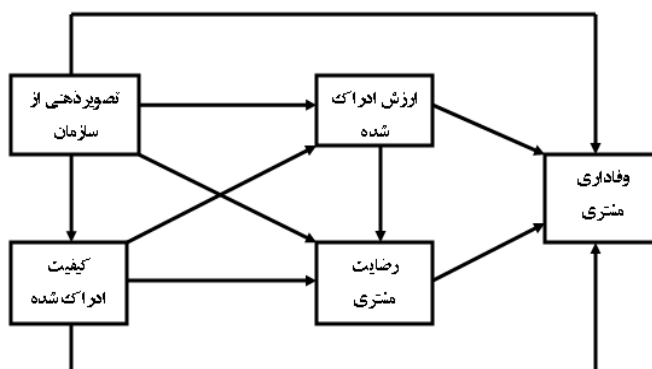
مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان با در نظر گرفتن اثرات متغیرهای رضایت، ارزش و کیفیت ادراک شده در بخش خدمات بوسیله مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل پنج متغیر، تصویرذهنی مشتری از سازمان، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مصرف کنندگان است.

سیدی، موسوی و حیدری (۱۳۸۸)، در مطالعه ای روابط بین تصویر، کیفی و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری را مورد تایید قرار داده اند، همچنین آنها در این تحقیق رابطه مثبت معنادار رضایت بر وفاداری مشتریان و میزان شکایت مشتری از محصول و عملکرد سیستم ارتباط با مشتری را تایید کرده اند.

دنگ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری در بخش خدماتی موبایل پرداخته اند، و بیان می کنند که رضایت فاکتور پیشین وفاداری محسوب می گردد آنها در مطالعه خود رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را مورد بررسی قرار داده اند و کیفیت خدمات را عامل تعیین کننده ای در ایجاد رضایت معرفی کرده اند و تاکید دارند که تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان منجر می گردد.

آیدین و همکاران (۲۰۰۵)، در مدلی جامع روابط میان کیفیت ادراک شده با رضایت مشتری و ارزش ادراک شده را مورد تایید قرار می دهند و بیان می کنند که کیفیت فاکتور مهمی برای مشتریان است و همچنان تاثیر مثبت تصویر شرکت و رضایت مشتری را بر وفاداری مشتری را تایید کرده اند، آن‌ها معتقدند هنگام افزایش رقابت بین شرکت‌ها ارزش ادراک شده مشتریان از شرکت متفاوت است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- فرضیه ۷: کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۹: کیفیت ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۰: کیفیت ادراک شده مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۱: تصور ذهنی مشتری از سازمان به واسطه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۱۲: تصور ذهنی مشتری از سازمان به واسطه ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

- فرضیه ۱: تصور ذهنی مشتری از سازمان بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: تصور ذهنی مشتری از سازمان بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: تصور ذهنی مشتری از سازمان بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: تصور ذهنی مشتری از سازمان بر کیفیت ادراک شده مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۳: تصویر ذهنی مشتری از سازمان به واسطه کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر کاربردی و برحسب روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره ای پدیده شاندیز می باشد که در بازه زمانی اجرای تحقیق از خدمات غذایی این رستوران‌ها استفاده نموده اند. در این تحقیق با توجه به گستردگی و نامحدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و محققان در بازه‌های زمانی متفاوت با مراجعه به سه شعبه رستوران‌های پدیده شاندیز (مشهد، کیش، تهران) اقدام به توزیع پرسشنامه در میان مشتریانی که در حال استفاده از خدمات غذایی این رستوران‌ها بوده اند، نموده اند. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۱۹۶ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۲۴۲ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۱۹۶ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در خدمات مانند جین سان^۱ (۲۰۰۴)، الیوا^۲ (۲۰۰۶) و ریو^۳ (۲۰۰۸) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی

محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تائیدی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس^۴ انجام شد. با توجه به نتایج همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۶ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱۲ بدست آمده است. همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۶) و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد.

در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تائیدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. برای تحلیل مدل‌های

1 Sun
2 Eliwa
3 Ryu

معادلات ساختاری دو روش پی ال اس و لیزرل معرفی شده است که هر کدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارند. در این پژوهش از نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت شناختی

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره (۱): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	جنسیت		تحصیلات					سن			
	مرد	زن	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	لیسانس و بالاتر	زیر ۲۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۵۱ تا ۶۰ سال
فراوانی	۱۲۱	۸۱	۷۶	۳۱	۸۳	۱۲	۳۲	۸۲	۵۴	۲۸	۴
درصد فراوانی	۵۵	۴۵	۳۷/۶	۱۶/۲	۴۲/۳	۱۹/۹	۱۵/۸	۴۰/۶	۲۶/۷	۱۳/۹	۲

بررسی شاخص‌های برازش مدل

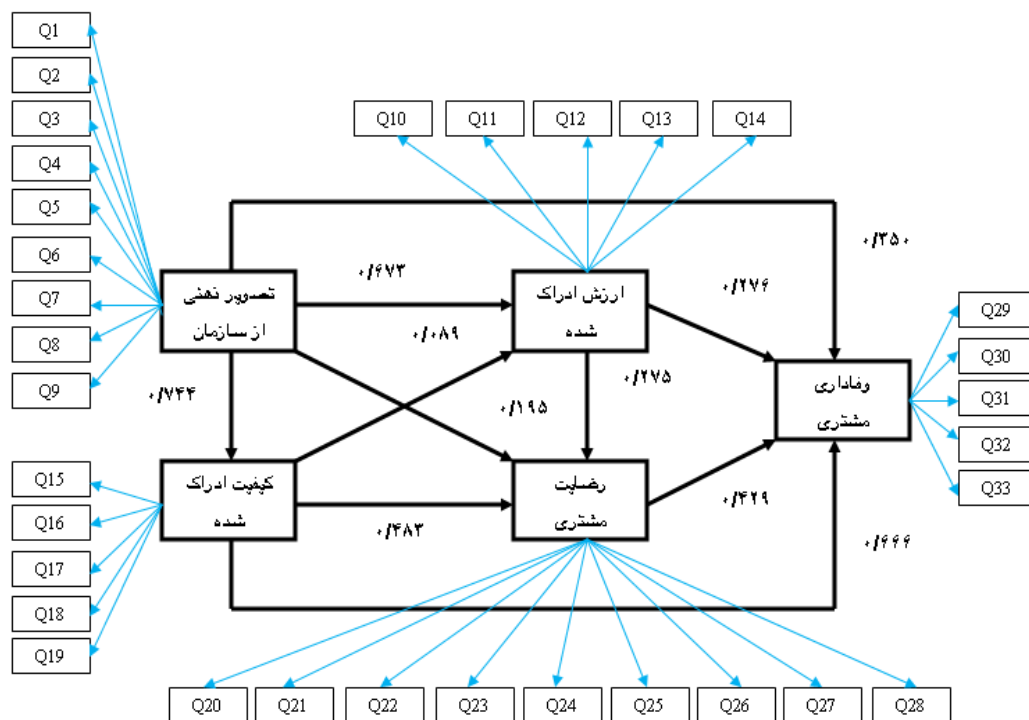
یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است جی-ا-اف (Gof) نام دارد. این معیار به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شود. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر است و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (سان^۱، ۲۰۰۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل هستند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است.

جدول شماره (۲): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۵	مطلق
۰/۶۹۶	نسبی
۰/۹۷۸	مدل بیرونی
۰/۷۰۵	مدل درونی

تحلیل مسیر

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود.



شکل شماره (۲): تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول شماره (۳): مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
تصویر ذهنی از سازمان وفاداری ←	۰/۳۵۰	۵/۲۲۸	۰/۰۰۰	تأیید می شود
تصویر ذهنی از سازمان رضایت ←	۰/۱۹۵	۲/۹۹۷	۰/۰۰۳	تأیید می شود
تصویر ذهنی از سازمان ارزش ادراک شده ←	۰/۶۷۳	۱۱/۳۸۸	۰/۰۰۱	تأیید می شود
تصویر ذهنی از سازمان کیفیت ادراک شده ←	۰/۷۴۴	۷/۷۷۷	۰/۰۰۰	تأیید می شود
رضایت وفاداری ←	۰/۴۲۹	۶/۴۱۱	۰/۰۰۰	تأیید می شود
ارزش ادراک شده وفاداری ←	۰/۲۷۶	۴/۵۳۹	۰/۰۰۰	تأیید می شود
کیفیت ادراک شده وفاداری ←	۰/۶۶۶	۸/۸۰۵	۰/۰۰۰	تأیید می شود
ارزش ادراک شده رضایت ←	۰/۲۷۵	۴/۵۴۲	۰/۰۰۰	تأیید می شود
کیفیت ادراک شده رضایت ←	۰/۴۸۳	۹/۴۵۴	۰/۰۰۰	تأیید می شود
کیفیت ادراک شده ارزش ادراک شده ←	۰/۰۸۹	۱/۴۹۸	۰/۱۳۰	تأیید نمی شود

از ۰/۰۵ کمتر است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. یعنی تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر ارزش ادراک شده وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۷۴۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. یعنی تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر کیفیت ادراک شده وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر برابر ۰/۴۲۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر است، می توان نتیجه گرفت

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۳۵۰ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر وفاداری مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۲ با توجه به اینکه مقدار احتمال معناداری ۰/۰۳ کمتر از ۰/۰۵ بوده و ضریب مسیر آن ۰/۱۹۵ است، بنابراین این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می گیرد به این معنا که تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر رضایت او تأثیر مثبت و معنی دار دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۶۷۳ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۱ شده است و

مثبتی دارد. در فرضیه ۹ ضریب مسیر برابر $0/483$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر است، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است؛ یعنی کیفیت ادراک شده مشتری از سازمان بر رضایت وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۱۰ ضریب مسیر برابر $0/089$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/130$ شده است و از $0/05$ بیشتر است، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار نیست و فرضیه فوق رد می شود. یعنی کیفیت ادراک شده مشتری از سازمان بر ارزش ادراک شده وی تأثیر معنی دار و مثبتی نخواهد داشت.

برای بررسی فرضیات غیر مستقیم باید روابط مستقیم محاسبه شده و ضریب مسیر غیر مستقیم با مسیر مستقیم آن سنجیده شود. چنانچه ضریب مسیر غیرمستقیم از ضریب مسیر مستقیم بزرگتر باشد نشان از تاثیر نقش متغیر واسطه در رابطه خواهد داشت و بنابر این فرضیه تایید می شود.

که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی رضایت مشتری از سازمان بر وفاداری وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۶ ضریب مسیر برابر $0/276$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر است می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است، یعنی ارزش ادراک شده مشتری از سازمان بر وفاداری وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۷ ضریب مسیر برابر $0/666$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر است، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است یعنی کیفیت ادراک شده مشتری از سازمان بر وفاداری وی تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه ۸ ضریب مسیر برابر $0/275$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و از $0/05$ کمتر است، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی دار است؛ یعنی ارزش ادراک شده مشتری از سازمان بر رضایت وی تأثیر معنی دار و

جدول شماره (۴): مسیرهای غیر مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
تصویرذهنی وفاداری مشتری ← - - - -	رضایت مشتری	$0/195 = 0/429 * 0/083$	تأیید نمی شود.
تصویرذهنی وفاداری مشتری ← - - - -	ارزش ادراک شده	$0/185 = 0/673 * 0/276$	تأیید نمی شود.
تصویرذهنی وفاداری مشتری ← - - - -	کیفیت ادراک شده	$0/495 = 0/744 * 0/666$	تأیید می شود.

است. در فرضیه ۱۳ با توجه به اینکه ضریب مسیر غیر مستقیم از ضریب مسیر مستقیم بزرگتر است فرضیه فوق تایید می شود و به معنی تاثیر معنادار و مثبت تصویر ذهنی مشتری از سازمان از طریق کیفیت ادراک شده وی بر وفاداری او است.

با توجه به جدول فوق فرضیه های ۱۱ و ۱۲ تایید نمی شود زیرا ضرایب غیر مستقیم متغیرهای تحقیق از ضرایب مستقیم کوچکتر بوده و این بیانگر عدم تاثیر متغیرهای واسطه رضایت و ارزش ادراک شده مشتری بر تاثیر تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر وفاداری وی

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق مدلی محقق ساخته به منظور شناسایی روابط و میزان تاثیرات متغیرهای اثر گذار بر رفتار مصرف کننده در بخش خدمات ارائه شده است. بخش اول یافته‌های حاصل از این پژوهش، تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از سازمان را بر رضایت، ارزش، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار می دهد. این یافته‌ها مطالعات آندرسون و همکاران، را تایید می کند. مطالعه آنها نشان داده بود که تصویر ذهنی مشتری از سازمان موجب ارتقا رضایت، کیفیت ادراک شده و وفاداری وی از دریافت خدمات می شود. آیدین و همکارا (۲۰۰۵) نیز در مطالعه خود تاثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی مشتری از سازمان بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را به اثبات رسانیده اند. همچنین یافته‌های بال و همکاران (۲۰۰۴)، سیرجی و ساملی (۱۹۸۹)، الکوف (۲۰۰۰) و ویلارس و کوال هو (۲۰۰۳) نیز موید این یافته‌ها می باشد با بررسی ضرایب مسیر در این قسمت مشاهده می شود که تصویر ذهنی مشتری از سازمان تاثیر قدرتمندتری بر ارزش و کیفیت ادراک شده نسبت به رضایت و وفاداری مشتریان گذاشته است. با توجه به این نتیجه می توان تصویر سازی مطلوب از سازمان را به عنوان یکی از عوامل ارزش آفرین برای مشتریان قلمداد کرد. ساخت تصویر مطلوب از سازمان در ذهن مصرف کنندگان می تواند سبب تاثیر گذاری روانشناختی بسیاری بخصوص در بخش خدمات گردد، تا جائیکه تصویر مطلوب کیفیت درک شده و ارزش ادراک شده مصرف کننده خدمات را نیز متاثر نموده و سبب ایجاد نوعی برساخت ذهنی می گردد که مصرف کننده با داشتن تصویر ذهنی مطلوب حتی از کیفیت متوسط برساخت کیفیت مطلوب می سازد و ارزش ادراک شده

خویش را ارتقا می بخشد و بدنبال آن رضایت و وفاداریش تقویت می گردد. همچنین تصمیمات و برنامه ریزی‌های مدیریت در جهت تصویر سازی از سازمان در نهایت بر کیفیت مشتریان درک می کنند، خواهد افزود.

بخش دوم از یافته‌های بدست آمده در این تحقیق نتایج بررسی اثر گذاری تصویر ذهنی از سازمان بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای واسط رضایت، ارزش و کیفیت ادراک شده را نشان می دهد. به رغم پیش بینی انجام گرفته در این تحقیق در غالب فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲، نتایج بدست آمده تاثیر تصویر ذهنی از سازمان بر وفاداری مشتریان را از طریق رضایت و ارزش ادراک شده مورد تایید قرار نمی دهد. این یافته‌ها از عدم همسویی با مطالعات کیسانگ و همکاران (۲۰۰۸) برخوردار است. محققان بر این باورند که این تفاوت می تواند به دلیل تاثیرات فرهنگ ملی بر رفتار مصرف کنندگان باشد. به نوعی در این یافته‌ها می توان تاثیرات بستر و زمینه تحقیق را بر نتایج مورد بررسی قرار داد. بدیهی است اثبات درستی یا نادرستی این یافته‌ها، تحقیقات بیشتری را طلب می کند. ریشه یابی علل این عدم تاثیر با در نظر گرفتن سایر عوامل در تحقیقات آینده امری ضروری به نظر می رسد. اما یافته‌های حاصل از فرضیه شماره ۱۳ نشان می دهد، تصویر ذهنی از سازمان از طریق کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان موثر است. از آنجا که این تحقیق در رستوران به عنوان یک سازمان خدماتی به انجام رسیده است، می توان نتیجه گرفت که اقدامات مدیریت و کارکنان در جهت تصویر سازی در ذهن مشتریان می تواند عاملی باشد که بر کیفیت ادراک شده آنان اثر بگذارد و از این طریق سبب ایجاد وفاداری و مراجعات بعدی در مشتریان بشود.

به کالا یا خدمت بر اساس رضایت از خرید قبلی و تصویر کلی شرکت ایجاد می گردد. تایید فرضیه‌های ۸ و ۹ همسویی خود را با نتایج مطالعات اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، جانسون و فورنل (۱۹۹۱)، کایو و همکاران (۲۰۰۹)، بال و دیگران (۲۰۰۴) و براون و راند (۲۰۰۰) نشان می دهد.

همانطور که ملاحظه گردید، تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده که در فرضیه دهم بررسی شد، مورد تایید قرار نگرفت. بنابر این یافته‌ها از عدم همسویی با مطالعات کایو و همکاران (۲۰۰۹) و باور و همکاران (۲۰۰۶) حکایت دارد. ارزش ادراک شده مفهومی چندبعدی است که عوامل متعددی می تواند در ارتقا آن موثر باشد. وجود چنین یافته‌ای می تواند به خلقیات مشتریان و عدم تناسب میان کیفیت با سایر عوامل موثر بر ارزش ادراک شده و سلیقه مصرف کنندگان ایرانی و وجود خرده فرهنگ‌های متعدد که سبب وجود تفاوت‌های سلیقه در انتخاب مواد غذایی می گردد، مرتبط باشد.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به اهمیت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان به ویژه در بخش خدمات و تأثیرگذاری تصویر ذهنی بر ویژگی‌های رفتاری مشتریان، لزوم اتخاذ استراتژی‌هایی در جهت توسعه نام تجاری، با هدف ایجاد تصویر ذهنی برای مشتریان بالقوه و بهبود تصویر ذهنی مشتریان بالفعل سازمان، ضروری به نظر می رسد.

- از آنجایی که مشتریان وفادار یکی از سرمایه‌های اصلی سازمان هستند، با توجه به نقش تأثیرگذار تصویر بر رفتار مشتریان و توانایی اثرگذاری بر ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده پیشنهاد می گردد، که سازمان‌های خدماتی ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی و

بخش سوم از یافته‌های این پژوهش نتایج بررسی روابط جانبی متغیرهای مدل با یکدیگر را بیان می کند. یافته‌های حاصل تاثیرات رضایت، ارزش و کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان مورد تایید قرار می دهد. نکته بسیار مهم در ارائه مدل‌های نوآور و محقق ساخته بیان چرایی ارتباط میان متغیرهاست. در یک تحقیق علمی تنها چیدمان متغیرها در کنار یکدیگر نمی تواند ارزش افزوده نظری ایجاد کند، بلکه بیان چرایی این چیدمان و ارتباطات میان متغیرها است که سبب گسترش مرزهای دانش در آن حوزه می گردد. در این زمینه باید بیان نمود که وفاداری مشتری تابع رضایت مشتری است و در نتیجه مقایسه شناختی فرد از تجربه مصرف و انتظاراتش ناشی می گردد. بین وفاداری مشتریان و رضایتمندی آنها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است. داده‌های بدست آمده در این قسمت با مطالعات دنک و همکاران (۲۰۱۰) و هسون و همکاران (۲۰۰۶) هم راستاست.

همانگونه که در فرضیات ۸ و ۹ به اثبات رساندیم ارزش و کیفیت ادراک شده از خدمات بر رضایت مشتریان موثر است. با توجه به ضرایب مسیر استنباط می گردد که خلق ارزش توسط سازمان و ارائه خدمات با کیفیت در افزایش رضایت مشتریان بسیار حائز اهمیت است. رضایت مشتری در نتیجه تجربه خدمتی دریافتی است که تحت تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمت و ارزش ادراکی مشتری شکل می گیرد. کیفیت ادراک شده در سطح نگرشی افراد بر قضاوت در مورد رضایت از خدمات و ادراک ارزش تأثیرگذار است. ارزش یک متغیر بهم پیوسته است که نشان دهنده، اثر گذاری کیفیت ادراک شده از خدمت بر رضایت مشتری است. به طور کلی می توان گفت که وفاداری

تجارت. مدیریت بازاریابی، سال سوم، ۵، پاییز و زمستان.

- 4- Anderson, E.W., Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- 5- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability, findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- 6- Andreassen, Tor Wallin., Lindestad, Bodil. (1998). Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- 7- Assael, H. (1991). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT, Boston, MA.
- 8- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- 9- Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- 10- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- 11- Bloemer, J., Ruyter K., Peeters P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty, the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, 16(7), 276-286.
- 12- Bromley B. (2001). Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- 13- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). ETransQual, A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- 14- Chang, K., Chen, M., Hsu, C. (2010). Applying loss aversion to assess the effect

اولویت بندی نمایند. نتایج این تحقیق نشان دهنده تأثیر قابل توجه کیفیت ادراک شده و تصویر به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان است. از این رو، تأکید بر ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان و تلاش در جهت ارائه خدمات جدید می تواند، از اهمیت زیادی برخوردار باشد.

- مدیران با تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری مشتریان، تصویر روشنی از خدمات سازمان را از طریق ایجاد انگیزه، تحریک و تهییج مشتریان در ارزیابی های مثبت و مطلوب، ایجاد نمایند. این هدف از طریق تأکید بر سیاست های سازمان در جهت جلب رضایت و وفاداری مشتریان حاصل می گردد.

- مدیریت مشتریان وفادار به معنی مدیریت نمودن رضایت مشتری است. با توجه به تأثیر تصویر بر رضایت مشتری و تعدیل شدن تصویر ذهنی توسط رضایت مشتریان این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا تأکید بر ایجاد رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و توجه به عوامل ایجاد کننده رضایت (احساسات، ارزش) به وسیله تصویر ضروری به نظر می رسد. زیرا که مشتریان وفادار از خدمات راضی هستند و توصیه مثبتی نسبت به ارائه دهنده خدمت دارند.

منابع

- ۱- حاجی کریمی، عباس. (۱۳۸۴). عوامل موثر به وفاداری مشتریان به مارک تجاری. پیام مدیریت، ۱۶، ۱۲۹-۱۶۴.
- ۲- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- ۳- عبدالوند، محمد علی،، عبدلی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک

- 26- Kuo, Ying-Feng., Wu, Chi-Ming., and 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*, 25, 887–896.
- 27- Mazanec, J. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 12, 80-92.
- 28- Nevin, J. & Houston, M. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- 29- Oxenfeldt, A. (1975). Developing a Favorable Price Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- 30- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- 31- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual, A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 32- Ryu, Kisang., Han, Eesup., & Kim, Tae-Hee. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- 33- Sirgy, M.J., and Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-91.
- 34- Sun, Jin. (2004). Brand Equity, perceived value and Revisit Intention in the us mid-priced Hotels segment. In partial fulfillment of the requirements for Degree of MASTER OF SCIENCE, Oklahoma state university.
- 35- Ulaga, W., Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets – A prerequisite for marketing strategy and implementation. *Industrial Marketing Management* 30(6), 525-540.
- 36- Wang Y., Hing P., Yar H. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation, evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.
- of to service quality on post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 620–631.
- 15- Cullen, P. & Rogers, J. (1988). Quality and Price Perceptions of Major Hotel/Motel Chains for Business Travel: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 151-160.
- 16- Deng, Zhaohua. Lu, Yaobin. Wei, Kwok Kee., and Zhang, Jinlong. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty, An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289–300.
- 17- Downs, E. & Haynes, B. (1984). Examining Retail Image before and After a Repositioning Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 1-24.
- 18- Eliwa, R. (2006). A Study of Customer loyalty and the image of the fine dining restaurant. UMI Number, 1440401.
- 19- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Leads to Loyalty. *Journal of Service Research*. 5 (4), 333-345.
- 20- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- 21- Hsu, Hus. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, 5(1), 190–193.
- 22- Johnson, M.D., and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- 23- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry, the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351.
- 24- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings, An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275–290.
- 25- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Customers and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-68.

37- Wardhen.C.Jaya, Leo, P. Y. and Philip, J. (1997). Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by