

تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)

حمید صابریان *

سید جلیل میرمیران ^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان ایران خودرو در سال ۱۳۹۹ بودند. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه حسین و همکاران (۲۰۱۴) استفاده گردید. روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با توجه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش های درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز حاکی از آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تأثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز نشان داد که ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد.

واژگان کلیدی

تصویر برند، انتظارات مشتریان، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، ارزش درک شده

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. ([Hamid.saberian_mordad](mailto:Hamid.saberian_mordad@yahoo.com))

(@yahoo.com)

۲. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران.

مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت خودروسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین شرکت‌های خودروسازی نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (ایه‌یگی، ۲۰۰۶). در دنیای رقابتی امروز به دست آوردن مشتری امری مهم و ضروری است و از آن مهم‌تر حفظ مشتریان به دست آمده است. بنگاه‌های اقتصادی نیز در پی برآورده کردن انتظارات و راضی کردن مشتریان خود هستند تا در کنار حفظ مشتریان خود به اهداف کسب درآمد و سودآوری خود نایل شوند (اسماعیل پور و بگلری، ۱۳۸۷). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی، با لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (جمشیدیان، ۱۳۹۴).

کیفیت مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود (کزازی و دهقانی، ۱۳۸۲). خدمات محصولات ناملموسی هستند که از نظر مشتری دارای ارزش مطلوبیت می‌باشند. مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت‌های مختلف دیگر دریافت می‌کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت، به قضاوت و داوری می‌نشیند (نوری، ۱۳۹۱). ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی است. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی دارد. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالاها اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل‌دهنده آن می‌باشد و عیب، ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولیدشده به وجود آمده باشد. در صورتی که کیفیت ناچیز در خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی توجهی، نادیده گرفتن زمان و بی‌دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزل کیفیت خدمات هستند (کاوسی و سقایی، ۱۳۹۴).

تصویر شرکت می‌تواند به عنوان یک ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف کننده تعریف گردد. برخی مطالعات، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پر اهمیت در ارزش گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده اند، اما همچنان این نکته بصورت مبهم باقی می‌ماند که آیا یک ارتباط مستقیم بین تصویر شرکت و رفتار مشتری وجود دارد و آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه؟ تصویر شرکت می‌تواند بر ادراک مشتریان از خدمات ارایه شده و فرآیند انتخاب مشتریان شرکت تأثیر بگذارد. تصویر شرکت با ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت، مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات/خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر

کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می کند، مرتبط است. به این ترتیب، تصویر شرکت دارای دو جزء اصلی است: عملکردی و عاطفی. اجزای عملکردی مربوط به ویژگی های ملموس است که می تواند به راحتی اندازه گیری شود، درحالی که اجزای عاطفی با ابعاد روانی که توسط احساسات و نگرش نسبت به یک شرکت مرتبط است، آشکار می شود. این احساسات از تجربیات فردی با یک شرکت و از پردازش اطلاعات مربوط به ویژگی هایی که شاخص های عملکردی تصویر را تشکیل می دهند، مشتق شده است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵).

با توجه به مطالب مطرح شده، چنانچه شرکت ایران خودرو بخواهد در چنین شرایطی به دنبال بهبود رضایت و وفاداری مشتریان خود باشد و خود را با تغییرات فزاینده عصر حاضر سازگار سازد، باید زمینه های بهبود تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات را فراهم کند. بنابر این پژوهش با این مساله مواجه است که تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو چگونه است؟

ادبیات پژوهش

اگر چه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده و به شیوه های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد یک برند مطرح است. تصویر ذهنی از برند بوسیله ترکیب اثر تداعی های برند شکل می گیرد. تداعی های ذهنی از برند اغلب براساس مدل حافظه ای شبکه ای تداعی های ذهنی می باشد که در آن حافظه فرد از گره ها و رشته های ارتباطی تشکیل شده است. رشته های ارتباطی نشان دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی های برند) و اشیاء (به عنوان مثال برندها) می باشد (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر شرکت به عنوان ارزیابی کلی که در اذهان مردم نسبت به یک شرکت وجود دارد، اطلاق می شود. تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره یک شرکت در ذهن خود دارند. تصویر شرکت، نتیجه ی یک فرآیند است. این فرآیند از ایده ها، احساسات و تجربیات مصرف کنندگان از خدمات دریافت شده توسط یک شرکت، نشأت می گیرد که این ایده ها، احساسات و تجربیات از حافظه بازاریابی می شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت مورد نظر را تشکیل می دهند. بنابر این، تصویر شرکت، نتیجه ی یک فرآیند ارزیابی است. اگرچه ممکن است که یک مشتری، اطلاعات کافی درباره یک شرکت را نداشته باشد، اما اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی های تجاری و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل گیری تصویر ذهنی از شرکت، اثر می گذارند. بریچ و کاتلر (۱۹۹۹) تصویر شرکت را به عنوان مجموع باورها، نگرش ها و برداشت افراد نسبت به یک سازمان تعریف می کنند (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می کند. ارزش مشتری به تعامل بالقوه مشتریان با شرکت در طول دوره های زمانی مشخص اشاره می -کند. هنگامی که شرکت ها ارزش مشتری را درک کنند و به این موضوع پی ببرند که ارزش مشتری می تواند خدمات سفارشی سازی شده را برای مشتریان مختلف ارائه کند، آنگاه به مدیریت روابط مشتری موثر دست می یابند (بشیری موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). توجه به موضوع «وفاداری مشتریان» در مبحث بازاریابی به تلاش های کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ باز می گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و

تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید؛ اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و پژوهشهای قابل ملاحظه ای در خصوص بحث بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام نشده است (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷، ص ۶).

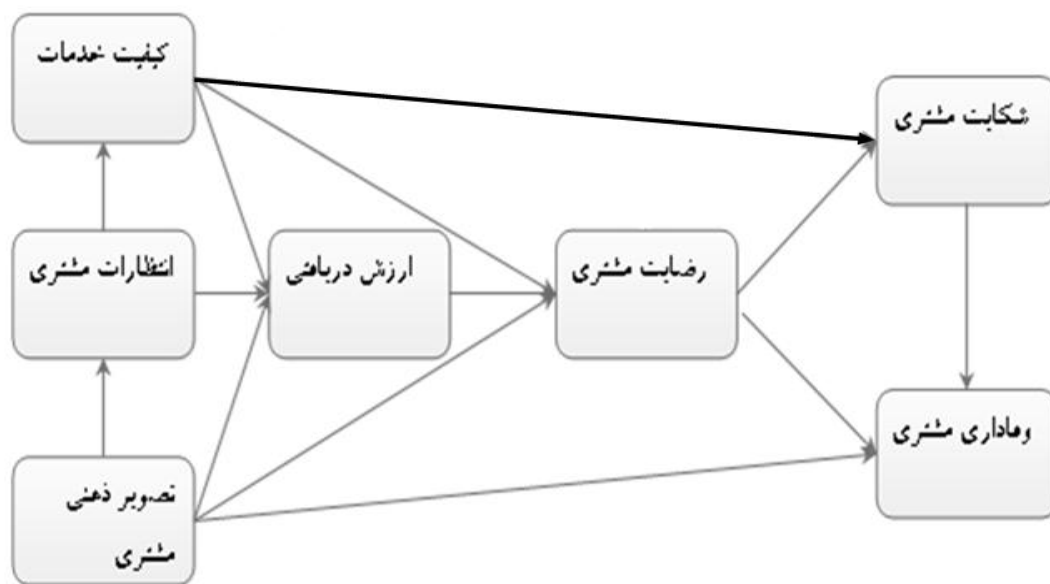
پانجایتان و لیلی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «نقش میانجی بازاریابی رابطه ای و رضایت مشتریان به عنوان نقش واسطه ای تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان» نشان دادند که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و بازاریابی رابطه ای تأثیر دارد. نتایج نشان داد که رضایت مشتریان و بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه ای بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بان نقش میانجی رضایت مشتریان و بازاریابی رابطه ای تأثیر دارد. حسین و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده پرداختند و به این نتایج رسیدند که کیفیت خدمات، انتظارات مشتریان، تصویر ذهنی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج همچنین نشان داد که ارزش های درک شده بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز حاکی از آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و شکایت مشتریان تأثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که شکایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج نیز نشان داد که ارزش درک شده نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری با رضایت مشتریان دارد. با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی

- تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱) تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۲) تصویر ذهنی مشتری بر ارزش دریافتی در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۳) انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۴) انتظارات مشتری بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۵) کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۶) کیفیت خدمات بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۷) کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۸) تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۹) تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۰) ارزش دریافتی بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۱) رضایت مشتری بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۲) رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۳) شکایت مشتری بر وفاداری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۴) کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.
- ۱۵) تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق: حسین و همکاران (۲۰۱۴)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش های کاربردی محسوب میشود و از نظر گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های پیمایشی به شمار می رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض هایی همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالای نمونه ها متکی نیست؛ و دوم اینکه به گفته چاین (۱۹۹۸)، از این روش برای مقاصد پی شبینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش بیش از ۳۸۴ نفر بوده است، می توان گفت جامعه آماری پژوهش نامحدود است. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (آذر و مومنی، ۱۳۹۵)، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ایران خودرو، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای سنجش و اندازه گیری از پرسشنامه حاصل از کد گذاری مدل پارادایمی استفاده شده است.

بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گیرد. توصیف متغیرهای از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه های پژوهش براساس داده ها و شاخص های این متغیرها استخراج می گردد. داده های تحقیق دارای مقیاس فاصله ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد

(در مورد متغیرهای معکوس برعکس می باشد). همچنین هرچه قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد بیانگر انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است به طوریکه اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱- و ۱) باشد، بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است.

جدول ۱. شاخص های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تصور ذهنی مشتری	۸۲	۳,۲۶	۳,۰۹۲	-۰,۲۹۱	۰,۵۷۷
کیفیت خدمات	۸۲	۳,۱۷	۳,۳۸۱	۰,۲۱۰	-۰,۲۸۴
انتظارات مشتریان	۸۲	۳,۴۷	۴,۶۲۸	-۰,۳۱۸	-۰,۷۳۷
ارزش دریافتی مشتری	۸۲	۳,۸۶	۲,۳۲۹	-۰,۶۰۹	-۰,۳۲۲
رضایت مشتریان	۸۲	۳,۱۹	۲,۰۱۴	-۰,۵۹۸	-۰,۳۴۴
وفاداری مشتریان	۸۲	۳,۶۹	۴,۴۴۴	-۰,۲۴۷	-۰,۷۰۴
شکایت مشتریان	۸۲	۳,۰۲	۲,۶۲۳	-۰,۶۲۲	۰,۳۲۵

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

یافته های پژوهش

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. به عبارت دیگر برخلاف روش های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه ای است که در داده ها نهفته است (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲) یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معر فها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج های پایایی مرکب استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد. با توجه به جدول ۲، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بیشتر از ۰,۷ می باشد. ضریب تعیین (R^2) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه گیری می کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰,۶۷۰، قوی، بزرگتر از ۰,۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰,۱۹۰، ضعیف تلقی می شود. در واقع این ضریب نشان می دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می دهند.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

آزمون کیفیت کلی مدل	آزمون ارتباط پیش بین (Q^2)	R^2	به سازه (تأثیر مستقیم)	اثر سازه
۰/۴۹۸	۰/۰۹۳	۰/۱۷۸	انتظارات مشتری	تصور ذهنی مشتری
	۰/۱۶۱	۰/۳۳۸	کیفیت خدمات	انتظارات مشتری
	۰/۲۲۱	۰/۳۵۳	ارزش دریافتی مشتری	تصور ذهنی مشتری
			ارزش دریافتی مشتری	انتظارات مشتری
			ارزش دریافتی مشتری	کیفیت خدمات
	۰/۲۶۷	۰/۴۴۴	رضایت مشتری	تصور ذهنی مشتری
			رضایت مشتری	انتظارات مشتری
			رضایت مشتری	کیفیت خدمات
	۰/۱۸۰	۰/۲۸۹	شکایت مشتری	کیفیت خدمات
			شکایت مشتری	رضایت مشتری
	۰/۱۵۹	۰/۳۳۷	وفاداری مشتری	تصور ذهنی مشتری
			وفاداری مشتری	رضایت مشتری
			وفاداری مشتری	شکایت مشتری

همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰,۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰,۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم؛ بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر هویت تصویر

ذهنی مشتری (۸۲/۵٪) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	جذر AVE
تصور ذهنی مشتری	1							0.825
کیفیت خدمات	0.26	1						0.802
انتظارات مشتریان	0.549	0.378	1					0.900
ارزش دریافتی مشتری	0.575	0.259	0.528	1				0.811
رضایت مشتریان	0.511	0.449	0.563	0.497	1			0.729
وفاداری مشتریان	0.634	0.302	0.56	0.577	0.632	1		0.795
شکایت مشتریان	0.655	0.540	0.512	0.444	0.569	0.409	1	0.788

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

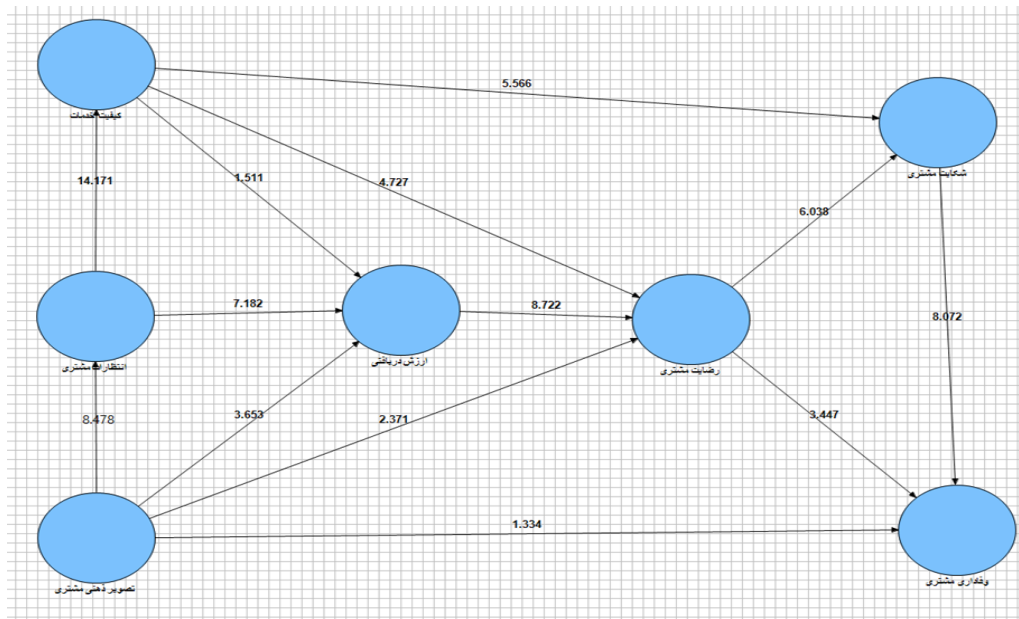
این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

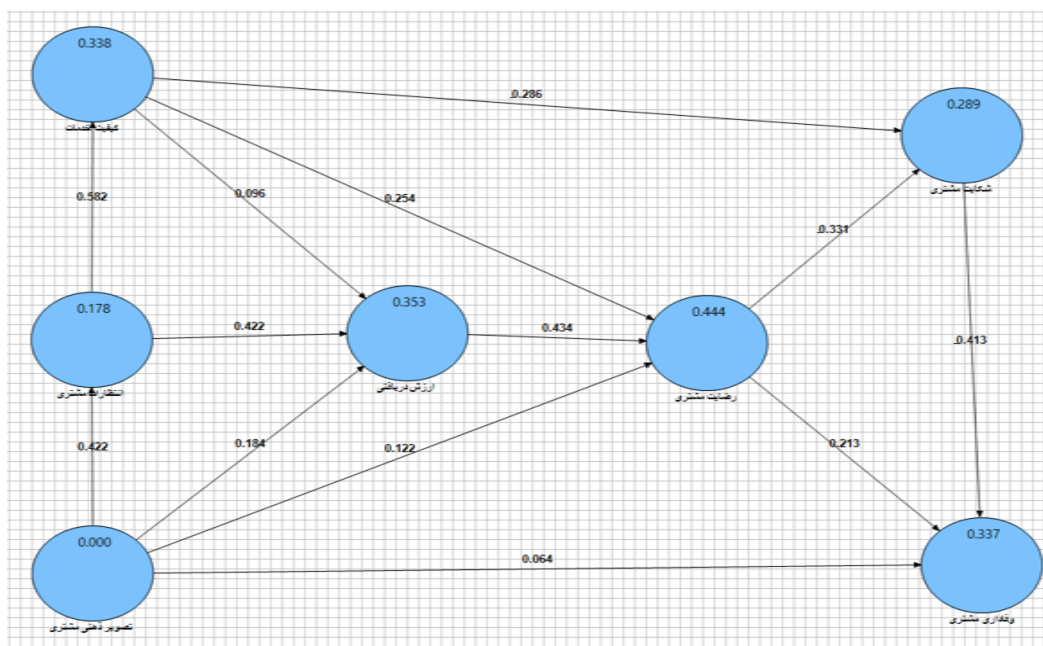
که در آن $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۴۹۸ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

بررسی فرضیات

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۸۶ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

فرضیه (۱): تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی $1/96 - 1/96$ می باشد (مقدار t ، $8/478$)، تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده $0/422$ می باشد.

فرضیه (۲): تصویر ذهنی مشتری بر ارزش دریافتی مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر ارزش دریافتی مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۳/۶۵۳)، تصویر ذهنی مشتری بر ارزش دریافتی مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۱۸۴ می باشد.

فرضیه (۳): انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۱۴/۱۷۱)، انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۵۸۲ می باشد.

فرضیه (۴): انتظارات مشتری بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر انتظارات مشتری بر ارزش درک شده را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۷/۱۸۲)، انتظارات مشتری بر ارزش درک شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۴۲۲ می باشد.

فرضیه (۵): کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ نمی باشد (مقدار تی، ۱/۵۱۱)، کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری ندارد. مقدار به دست آمده ۰/۰۹۶ می باشد.

فرضیه (۶): کیفیت خدمات بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بر شکایت مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۵/۵۶۶)، کیفیت خدمات بر شکایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۲۸۶- می باشد.

فرضیه (۷): کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۴/۷۲۷)، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۲۵۴ می باشد.

فرضیه (۸): تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۲/۳۷۱)، تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۱۲۲ می باشد.

فرضیه (۹): تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ نمی باشد (مقدار تی، ۱/۳۳۴)، تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری ندارد. مقدار به دست آمده ۰/۰۶۴ می باشد.

فرضیه (۱۰): ارزش دریافتی بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر ارزش دریافتی بر رضایت مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۸/۷۲۲)، ارزش دریافتی بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۴۳۴ می باشد.

فرضیه (۱۱): رضایت مشتری بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر رضایت مشتری بر شکایت مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۶/۰۳۸)، رضایت مشتری بر شکایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۳۳۱- می باشد.

فرضیه (۱۲): رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۳/۴۴۷)، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۲۱۳ می باشد.

فرضیه (۱۳): شکایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر شکایت مشتری بر وفاداری مشتری را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۸/۰۷۲)، شکایت مشتری بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۴۱۳- می باشد.

فرضیه (۱۴): کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ نمی باشد (مقدار تی)، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری ندارد. مقدار به دست آمده ۰/۰۴۱ می باشد.

فرضیه (۱۵): تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

این فرضیه پژوهش تأثیر تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده را آزمون می کند. طبق آماره t که در خارج از بازه زمانی ۱/۹۶- و ۱/۹۶ می باشد (مقدار تی، ۳/۳۶۹)، تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی داری دارد. مقدار به دست آمده ۰/۰۸۰ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش نشان دادن اهمیت ارزیابی تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو) می پردازد. نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در مورد سنجش قرار گرفت و تمامی فرضیات تایید شد براساس نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهاد میگردد:

فرضیه (۱): تصویر ذهنی مشتری بر انتظارات مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

لازم است مدیران ارشد شرکت ایران خودرو به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت توجه ویژه داشته باشند چرا که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت درباره ی سازمان می توان به یکی از اهداف مهم بازاریابی روز یعنی وفاداری مشتریان نایل شد. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با کارکنان، می تواند به حس اعتماد کارکنان کمک شایانی کند.

فرضیه (۲): تصویر ذهنی مشتری بر ارزش دریافتی مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند می شود تبلیغات است، بنابراین می بایست تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد.

می توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیق و خواسته های آنان تبلیغات را تصویر سازی نمود.

پیشنهاد می شود که شرکت ایران خودرو خدمات و شرایطی را فراهم کند که مشتریان از محصولات این شرکت را ترجیح بدهند و به دیگران توصیه خرید این محصولات از این شرکت را بدهند.

فرضیه (۳): انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

رتبه بندی اعتباری مشتریان و ارائه خدماتی متناسب با شرایط هر فرد؛ از قبیل دادن اعتبارات و تسهیلات با توجه به شرایط هر مشتری و نوع و اعتبار حساب او، ارائه خدمات مناسب و مکمل به مشتریان در جهت افزایش اعتماد آنان و هم چنین ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به مشتریان ویژه شرکت ایران خودرو در جهت افزایش اعتماد آنان و استفاده از این مشتریان، برای تبلیغ دهان به دهان.

فرضیه (۴): انتظارات مشتری بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

هر سازمان روش متفاوتی برای جمع آوری و ثبت صدای مشتریان (اعم از شکایت، انتقاد، تقدیر و پیشنهاد) دارد. جمع آوری این بازخورد ها به روش سنتی و از طریق صندوق صوتی، همچنان راهگشا و قابل استفاده هستند اما این انتقال از صوت به دست نوشته ممکن است برخی ریزه کاری های آن را نادیده بگیرد - موارد مهمی مثل علت این پیام یا لحن این پیام.

پیشنهاد می شود که شرکت ایران خودرو به مشتریان اطلاعات مناسب داده شود و رابطه خوبی با مشتریان برقرار کند. در یک زمان خاص و از پیش تعیین شده، همکاران زیادی از بخش های مختلف سازمان شامل مارکتینگ و بازاریابی، فروش، فنی و تولید و یا قسمت های دیگر، همگی جمع شده و از کارهای روتین خود فاصله می گیرند تا در یک جلسه ی ساده به مکالمات ضبط شده ی مشتریان گوش دهند تا یک دید جامع و نه چندان عمیق از آنچه در مکالمات مشتریان و تیم پشتیبانی رخ می دهد کسب کنند. این امر به همه ی آن تیم ها کمک خواهد کرد تا با جنس دغدغه های مشتریان آشنا شوند.

فرضیه (۵): کیفیت خدمات بر ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

با توجه به عدم معناداری پیشنهادی ارائه نمی گردد.

فرضیه (۶): کیفیت خدمات بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

پیشنهاد می شود بمنظور ارتقای سطح کیفیت خدمات، کارگاه های آموزش نحوه خدمت به مشتریان و برقراری ارتباط با آنان و نیز کارگاه هایی در جهت افزایش مهارت های فنی کارکنان برگزار شود.

فراهم نمودن شرایطی جهت سهولت هر چه بیشتر در استفاده از خدمات، مانند طراحی مناسب وب سایت، ارائه بروشورهایی که تشریح کننده خدمات مختلف و نحوه استفاده از خدمات غیرحضوری و ... می باشد.

فرضیه (۷): کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

پیشنهاد می شود در طول سال برای کارکنان دوره هایی در زمینه شیوه های موثر ارائه خدمات و برقراری ارتباط اثربخش با مشتریان برگزار شود. در خصوص استفاده از روش های آموزشی نوین، مهارت های مشاوره و ارتباط با کارکنان نیز برای کارکنان بخش خدمات، برگزاری کارگاه های آموزشی در اولویت قرار گیرد. ضمن اطلاع رسانی کافی به کارکنان و برنامه ریزی صحیح برای کلاس های آموزشی، ساعات مناسب و معینی برای مراجعه مشتریان در نظر گرفته شود. همچنین از طرف مدیریت نیز ساعات مشخصی برای پاسخ گویی به سؤالات کارکنان و طرح مشکلات آنها در نظر گرفته شود.

فرضیه (۸): تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و تامین نیازهای مشتریان، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت های بازاریابی تبلیغاتی رابطه مند استفاده نمود.

طراحی کمپین تبلیغاتی، بازاریابی اینترنتی، ارائه کاتالوگ های توضیحات و معرفی، طراحی دفترچه های تبلیغاتی، تصویر ذهنی مناسبی از برند ایجاد و به واسطه آن، ارزش برند خود را افزایش دهند.

فرضیه (۹): تصویر ذهنی مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

با توجه به عدم معناداری پیشنهادی ارائه نمی گردد.

فرضیه (۱۰): ارزش دریافتی بر رضایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

پیشنهاد می شود که شرکت ایران خودرو محصولات خوبی را به بازار عرضه کند تا جامعه و مشتریان نسبت به محصولات این شرکت احساس خوبی پیدا کنند.

فرضیه (۱۱): رضایت مشتری بر شکایت مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

ایجاد نظام پیشنهادات و اطلاع رسانی به موقع و کافی در زمینه فعالیت های انجام یافته برای بهبود حفظ مشتریان می بایست صورت گیرد.

برای بهبود وضعیت پاسخگویی به مشکلات و مسائل کارکنان بایستی منابع و اختیارات کافی در اختیار کارکنان قرار داده شود.

پیشنهاد می شود که شرکت ایران خودرو تضمین های لازم به مشتریان خود بدهد و به مشتریان خود متعهد باشد.

فرضیه (۱۲): رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

پیشنهاد می شود به منظور افزایش رضایتمندی و ارتقا سطح کیفیت خدمات شرکت ایران خودرو هر سه ماه نظرسنجی از کارکنان انجام گیرد.

کارکنان شرکت ایران خودرو با مشتریان در خارج از سازمان و در ساعات غیر اداری، ارتباط برقرار کنند.

فرضیه (۱۳): شکایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

پیشنهاد می شود که مدیران شرکت ایران خودرو جهت پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع از بهترین کارکنان و آشنا به علوم رفتاری بهره بجویند تا شکایات ارباب رجوع را به طور دقیق مورد توجه قرار دهند، بدین صورت که زمان مشخصی را به صورت هفتگی یا ماهیانه برای صحبت حضوری و اخذ بازخورد از آنها و شنیدن صدای شاکیان اختصاص دهند.

فرضیه (۱۴): کیفیت خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد. با توجه به عدم معناداری پیشنهادی ارائه نمی گردد.

فرضیه (۱۵): تصویر ذهنی مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده در شرکت ایران خودرو تأثیر دارد.

شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز روی طراحی تبلیغات، کیفیت، ایجاد احساس لذت و خوشی در مشتری، علاقمند کردن مشتریان به مصرف محصولات و ایجاد احساس تعلق گروهی به وسیله برند، به نوعی که مشتری افتخار کند که از گروه مصرف کنندگان برند خاصی است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

مطالعات آتی می‌تواند به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق پردازد،

مطمناً عمده ترین محدودیت هر طرح تحقیقی را می‌توان عدم توانایی تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آمار دانست. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی‌توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد.

منابع

- اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحب (۱۳۹۵). تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند. بررسیهای بازرگانی، ۱۴ (۷۸): ۵۸-۶۹.
- اسماعیل پور، ح؛ و بگلری، س. (۱۳۸۷). "بررسی و ارزیابی اثر چهار سی بر رضایتمندی مشتریان بانک کشاورزی"، مجله پژوهشهای مدیریت، ۶ (۱۸): ۷۸-۵۹.
- بشیری موسوی، سید علیرضا؛ افسر، امیر و محجوبی فرد، ارش (۱۳۹۴). تحلیل ارزش مشتری در بانک با استفاده از تکنیک داده کاوی و تحلیل سلسله مراتبی فازی. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۹ (۱): ۲۳-۴۳.
- پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ زارعی، مریم؛ رباط جزئی، مرضیه السادات (۱۳۹۳). تأثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش واسطه تفاهم (مورد مطالعه: مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳: ۲۳۵-۲۵۸.
- توکلی، احمد، کفاش پور، آذر و نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)، فصلنامه پژوهشهای مدیریت راهبردی، ۶۵: ۱۸۵-۲۰۷.
- رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، ۱۳ (۹ و ۱۰): ۶۵-۸۰.
- محمودی، احمد، سجادی، سید نصرالله و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ابرویک)، فصلنامه ی مدیریت ورزشی، ۱۷ (۱): ۳۱-۵۱.
- نعمتیان، حمیدرضا. (۱۳۸۲). شکاف‌های کیفیت در خدمات باکی. تدبیر، شماره ۱۴۲: ۵۵-۶۲.
- نوری، حمید (۱۳۸۱). مباحث نوین در مدیریت تولید و عملیات. ترجمه دردانه داوری. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

نوری، ایرج و فتاحی، کمیل (۱۳۹۰). اندازه گیری رضایت مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از روش تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (*MUSA*)، نشریه پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، ۱۵(۲): ۲۰۵-۲۲۹.

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29 (3), pp: 247-842
- Anderson, E.W., Fornell, C. (2000), "Foundation of the American Customer Satisfaction Index", *Total Quality Management*, 11(9):869-882.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Keiningham, TL. Aksoy, L., Cooil, B. and Andreassen, TW. (2008). Linking Customer Loyalty to Growth, *MIT Sloan Management Review*, 49(4):50-57.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp: 1-22.
- Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 – 66.
- Wang, X and Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumer's brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1):177-188.
- Wong, A. & Shoal, A. (2002), "Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12:424-.334
- Yap, B. W., Ramayah, T. & Shahidan, N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", *Business Strategy Series*, 13 (4), pp. 154-167.

The effect of brand image, customer expectations and service quality on customer satisfaction and customer loyalty with the mediating role of perceived value (Case study: Iran Khodro Company)

Hamid Saberian *¹
Seyed Jalil Mimiran ²

Date of Receipt: 2021/10/17 Date of Issue: 2021/11/16

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of brand image, customer expectations and service quality on customer satisfaction and customer loyalty with the mediating role of perceived value in Iran Khodro Company using a descriptive survey research method. The statistical population in the present study included all Iran Khodro customers in 1399. The sample size was 384 using simple random sampling method and Cochran's formula. In order to measure the variables used in the research, the questionnaire of Hossein et al. (2014) was used. The content validity of the questionnaire has been approved by experts and supervisors. The reliability of the questionnaire was confirmed by calculating the Cronbach's alpha coefficient. Descriptive statistical methods and inferential statistics (structural equation model) were used for analysis. Findings showed that service quality, customer expectations, mental image have an effect on customer satisfaction. The results also showed that perceived values affect customer satisfaction. The results also showed that customer satisfaction has an effect on customer loyalty and customer complaints. Finally, the results showed that customer complaints affect customer loyalty. The results also showed that perceived value plays a mediating role in the relationship between service quality and customer image with customer satisfaction.

Keywords

Brand image, customer expectations, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, perceived value

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central tehran, Branch, Iran. (Hamid.saberian_mordad @yahoo.com)

2. PhD, Department of Business Management, Islamic Azad University, Central tehran, Branch, Iran.