

بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند

امیر اخوان فر^۱، یاسر مقصودی گنجه^۲، سمیه وظیفه خواه^۳، میثم عاقلی^۴

^۱ دکتری مدیریت، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، جمهوری اسلامی ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

^۴ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور

آدرس پست الکترونیک نویسنده مسئول:

Somayyh.125125@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویرذهنی برند در مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل دانشجویان شاغل به تحصیل در مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور استان سیستان و بلوچستان در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای و مطابق با جدول کرجسی -مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. روش گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی بوده است. درروش میدانی از پرسشنامه های استاندارد کیفیت خدمات پارسورمان و زیتهمال، تصویر ذهنی برند زیتهمال و سelnز، ارزش ادراک شده زیتهمال و چوی، رضایت استنک و همکاران و وفاداری زیتهمال و همکاران استفاده شده است. برای انجام آماره های توصیفی از نرم افزار spss و برای انجام تحلیل استنباطی از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته ها نشان داد که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی گری می نمایند.

واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان، تصویرذهنی برند، ارزش ادراک شده، وفاداری دانشجویان

مقدمه

امروزه رؤسای مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور برای جلوگیری از گرایش یافتن دانشجویان به سمت رقبا بیش از هر زمانی می-بایست در پی درک خواسته‌ها و نیازهای دانشجویان خود باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند. سنجش کیفیت خدمات، پیش زمینه ضروری برنامه‌ریزی، در جهت بهبود کیفی خدمات سازمان‌هاست. هرچند مطالعه جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات سازمان‌ها از دیدگاه استفاده کنندگان، از دیرباز موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است، این نوع بررسی‌ها با مطرح شدن مدل تحلیل شکاف^۱، دستخوش تحول بنیادینی شده‌اند. از ویژگی‌های مهم آموزش عالی در عصر کنونی رقابتی شدن است. نظام آموزش عالی به عنوان نظامی هدفمند دارای دو بعد کمی و کیفی است که توسعه پایدار آن در گرو رشد موزون هر دو بعد کمی و کیفی است (توفیقی و نورشاهی، ۱۳۹۰).

آموزش عالی عهده‌دار مسئولیت‌های مهمی در زمینه رشد و توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تربیتی می‌باشد. شواهد موجود حاکی از آن است که نظام آموزشی در صورتی از عهده وظایف خود بر می‌آید که علاوه بر کمیت از نظر کیفیت نیز در وضع مطلوبی باشد (کبریایی و رودباری^۲، ۲۰۰۵).

دانشجویان به عنوان دریافت‌کنندگان خدمات دانشگاه و بهترین منبع برای شناسایی رفتارهای آموزشی مدرسان خود هستند. دانشگاه‌های کشور ما، به دلیل گرفتاری‌ها و مسائل گوناگون، کمتر فرصت این را داشته‌اند به نظرات دانشجویان، که در حقیقت دریافت‌کنندگان اصلی خدمات در دانشگاه‌ها هستند، وقوف پیدا کنند و ملاحظه نمایند که آیا دانشگاه و خدمات ارائه شده در راه صحیح و مناسب حرکت می‌کند، یا آن که چنین نیست و تلاش‌ها فاقد جهت هستند. از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ^۳، ۲۰۰۸).

رضایت دانشجویان مهمترین فاکتور تأثیرگذار بر وفاداری دانشجویان می‌باشد (هاگ و امین^۴، ۲۰۱۰)، (کر و همکاران^۵، ۲۰۱۲). مفاهیم کیفیت خدمات، وفاداری دانشجویان، رضایت دانشجویان ارزش ادراک شده برند و تصویر ذهنی برند روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای تمام ارگان‌ها می‌باشد ضمناً تا حدودی در پژوهش‌های قبلی به بررسی رابطه‌ی بین این مفاهیم پرداخته‌اند، اما در هیچکدام از پژوهش‌های قبلی به طور همزمان و منسجم به بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، تصویر ذهنی برند، ارزش ادراک شده، وفاداری دانشجویان و رضایت دانشجویان پرداخته نشده است لذا پژوهش حاضر به دنبال آن است که تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود ببخشد و گامی در این راه بردارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند در مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور استان سیستان و بلوچستان انجام شده است و به دنبال پاسخ به این سؤال است که بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان چه رابطه‌ای وجود دارد؟ و آیا رضایت دانشجویان، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی برند در مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور، استان سیستان و بلوچستان، رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌نمایند؟

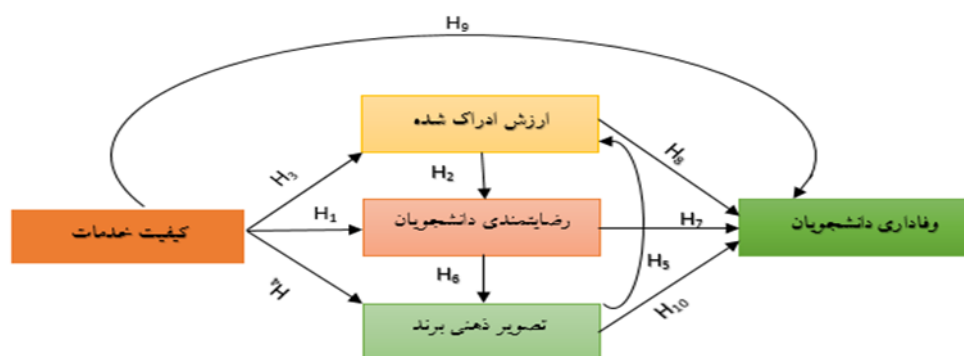
¹ Gap Analysis Model

² Kebriaei & Roudbari

³ Sung & Yang

⁴ Hoq & Amin

⁵ Kaur et al



شکل (۱) (مدل مفهومی پژوهش) فوجان و همکاران^۱ (۲۰۰۸)

ادبیات پژوهش

کیفیت خدمات

برخلاف کیفیت کالا که می تواند به طور عینی با شاخص هایی مانند دوام و تعداد عیوب اندازه گیری شود، کیفیت خدمات به دلیل سه ویژگی منحصر به فرد غیر ملموس بودن، نامتناجس بودن و جدا ناپذیری محصول و مصرف آن، مفهومی انتزاعی و مبهم می باشد. در غیاب شاخص های عینی، رویکرد مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت، اندازه گیری ادراک مشتریان از کیفیت می باشد (پاراسورمان و همکاران^۲، ۱۹۸۸). یکی از راه های اساسی است که یک موسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند. بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. برای حصول به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود (کاتلر، ۱۳۸۳: ۸۱۷). کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می کنند (اشتیاق^۳، ۲۰۱۲). کیفیت خدمات را متأثر از چهار عامل پاسخ گویی، عوامل فیزیکی، اطمینان و اعتماد دانستند (طالقانی و همکاران^۴، ۱۳۹۲). در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به سه بعد اعتماد و اطمینان، همدلی و عوامل ملموس اشاره کردند (ورا و تروخیلو^۵، ۲۰۱۳).

تصور ذهنی برند

تصور ذهنی برند یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه، بازاریابان درباره چگونگی اندازه گیری این مفهوم اختلاف نظر دارند. تصور ذهنی برند عبارت است از ادراکات دانشجویان درباره برند که از طریق منسوبه های برند در حافظه دانشجویان منعکس می شود. به عبارت دیگر، تصور ذهنی برند به منسوبه های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد (کلر^۶، ۲۰۰۸). نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی های برند می باشند که منعکس کننده ی تصویر ذهنی از برند هستند (ونگ و یانگ^۶، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده

¹ Fujian & et al

² Parasuraman & et al.

³ Ishtiaq

⁴ Vera, J. & Trujillo

⁵ Keller

⁶ Uniqueness

می‌کنند و محصول با تصویر ذهنی قوی‌تر را مشتریان ممکن است، محصولی با کیفیت و ارزش بیشتر ادراک کنند (سیوریا و لینگس^۱، ۲۰۱۳).

ارزش ادراک شده

زیتامل معتقد است ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد (چن و هو^۲، ۲۰۱۰). در این تحقیق ارزشی که مشتری دریافت می‌کند یا همان ارزش ادراک شده عبارت است از ارزش افزوده ارائه شده به مشتری، منهای مجموع هزینه‌های پرداختی (تحمیل شده به مشتری). طبق نظر ورا و تروخیلو^۳ (۲۰۱۳) ارزش ادراک شده مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می‌دهد. در تحقیقات متعدد ارزش ادراک شده مشتری تنها با عوامل منفعت و هزینه سنجیده می‌شود.

رضایت مشتریان

جمال و ناصر^۴ (۲۰۰۲) رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. رضایت مشتریان بیانگر ارزیابی کلی خریدار از سازمان بر اساس تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت است (هو و نگو^۵، ۲۰۱۲). رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست (تقی زاده، ۱۳۹۰). رضایت مشتری نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، بوجود می‌آید (باروتکو و همکاران^۶، ۲۰۱۲).

وفاداری

وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می‌شود؛ زیرا یک فرایند روانشناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده‌اند (عثمان و همکاران^۷، ۲۰۰۵). وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (آل هواری^۸، ۲۰۱۱).

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی پژوهش

پژوهش توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، با هدف بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی انجام گردید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ

¹ Severi & Ling

² Chen & Hu

³ Vera, J. & Trujillo

⁴ Jamal & Nasser

⁵ Hau & Nego

⁶ Barutcu et al

⁷ Osman et al

⁸ Al-Havari

روش توصیفی و پیمایشی-تحلیلی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد بود که حجم نمونه با توجه به مدل معادلات ساختاری ۲۸۵ نفر تعیین شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS22 و AMOS 22 استفاده گردید. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفت. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۳۸، مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری این متغیرها می‌باشد.

پژوهش رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵)، با هدف بررسی رابطه‌ی میان کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد) انجام شد. این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت، بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان پرداخت و همچنین نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی را بر رابطه بین سه متغیر مذکور با وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد را بررسی نمود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی تحلیلی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، جهت بررسی روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ، جهت سنجش انسجام درونی ابزارها استفاده شد. جهت بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار آموس و به منظور بررسی نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت، از تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که تصویر شرکت، مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معناداری بر وفاداری تأثیر دارد. درحالی‌که ارزش درک‌شده، بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهد تأثیر قابل‌توجهی ندارد. نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت، با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تأیید شده است.

پژوهش انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، به مطالعه‌ی رابطه‌ی میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید در کافی شاپ‌های شهر اصفهان پرداخت. این پژوهش از نظر، هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی بود. بدین منظور مشتریان کافی شاپ‌های شهر اصفهان به عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شد و حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر برآورد گشت. روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها را اطلاعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه تشکیل می‌دادند. روایی پرسشنامه به صورت صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷۶) مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری و آزمون Z و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL به آزمون فرضیات ارائه‌ی شده پرداخته شد. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر معنادار رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ‌های تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد.

پژوهش رحیمی کلور (۱۳۹۴)، با هدف بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری، و رضایتمندی مشتریان به عنوان متغیرهای واسطه‌گر) اجرا شد. این پژوهش با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری کوشش نمود مدلی را از طریق تحلیل متغیرهای میانجی در بین مشتریان بانک تجارت ارائه نماید. برای دستیابی

به این مهم، از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بعد از تحلیل عاملی تاییدی جهت تعیین اعتبار سازه‌ای و ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی در سطح شعب بانک تجارت شهر اردبیل به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده روی ۴۰۰ نفر از مشتریان در سال ۱۳۹۳ اطلاعات لازم گردآوری و نتایج با نرم افزارهای LISREL 9.2 و Minitab 18 و SPSS 22 مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق در مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که، ارتباط معناداری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. در این مطالعه کیفیت خدمات، بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معنی‌داری داشته است.

پژوهش اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳)، با هدف طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات مراکز ورزشی تفریحی آبی بر متغیرهای وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده انجام شد. نوع تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور بود که ۵ مرکز بزرگ به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای و مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای بود. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار اموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد ۵۶/۷٪ مشتریان مراکز مرد و ۴۳/۳٪ زن اند. ارزش NFI مدل ۰/۹۱، RFI ۰/۹۲، CFI ۰/۹۱ و RMSEA ۰/۰۴۵ بود که همگی در حد قابل قبول بودند و برازش مدل تأیید گردید. نتایج نشان داد کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. یعنی مدیران مراکز تفریحی ورزشی آبی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی توجه بیشتری داشته باشند.

پژوهش فکور و همکاران (۱۳۹۳)، با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بروز نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مندی صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق را، مشتریان شعب مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) واقع در شهرستان مشهد مقدس شامل گردید. نمونه به حجم ۳۰۴ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. مدل اولیه تحقیق با مرور مطالعات پیشین طراحی و در مرحله بعد با استفاده از نظر خبرگان با شرایط مورد مطالعه، تطبیق داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بود. برای آزمون مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار اموس، استفاده شد. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت مندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) می‌شود. قابل ذکر است که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهمتر از اثر مستقیم آن بود. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) دارد.

چوپاکووا و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان رضایت مشتری بانکی، وفاداری مشتریان و خرید اضافی از محصولات و خدمات پرداختند که هدف پژوهش حاضر (۱) وابستگی خرید اضافی از محصولات بانکی با توجه به وفاداری مشتری و (۲) وابستگی وفاداری مشتریان بانک با توجه به رضایت آنان از خدمات به مشتریان این بانک بود. پاسخ دهندگان در این تحقیق مشتریان راضی (وفادار) و ناراضی (بی وفا) طبقه‌بندی شدند و و نگرش‌هایشان در منطقه‌ای از وفاداری و خرید اضافی محصولات بانکی مقایسه شد. تفاوت در نگرش‌های آنان با استفاده از آمار پیرسون مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که مشتریان راضی به طور قابل توجهی، بیشتر، احتمال دارد بانک خود را به دوستانشان توصیه کنند. و اغلب استفاده از بانک خود را در آینده پیشنهاد کرده و در برابر دیگر بانک‌های رقیب مقاوم‌ترند. مشتریان وفادار با توجه به سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی، بیشتر علاقمند به دریافت خدمات از بانک خود

¹ Choch opakovan et al

هستند، پس انداز در بانک خود، گرفتن وام‌های رهنی از بانک خود و استفاده از سایر محصولات بانکی و خدمات ارائه شده، توسط بانک خود، نشان دهنده‌ی این است مشتریان محصولات بانکی اضافی خریداری می‌کنند.

اهداف پژوهش

- بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ی ارزش ادراک شده برند و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند
- بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند
- بررسی رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و ارزش ادراک شده برند
- بررسی رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ی رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان .
- بررسی رابطه‌ی ارزش ادراک شده برند و وفاداری دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و وفاداری دانشجویان.

فرضیه های پژوهش

- آیا بین رابطه‌ی کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی ارزش ادراک شده برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی ارزش ادراک شده برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- آیا بین رابطه‌ی تصویر ذهنی برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. پژوهش‌های کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از راه پژوهش‌های بنیادی فراهم شده، برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیاء، و الگوها در جهت توسعه، رفاه و آسایش و ارتقاء زندگی انسانی به‌کار می‌روند. جامعه آماری شامل دانشجویان شاغل به تحصیل در مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور استان سیستان و بلوچستان در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی-مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی خوشه‌ای می‌باشد به نحوی که تعداد کل واحدهای دانشگاه پیام نور در سطح استان سیستان و بلوچستان ۱۰ واحد می‌باشد که از بین این ۱۰ مرکز، ابتدا ۷ مرکز به تصادف انتخاب شده و پرسشنامه پژوهش، بین دانشجویان این مراکز به روش کاملاً تصادفی توزیع گردید.

ابزار پژوهش

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای از پایا نامه ها ، کتاب ها، مقاله های پژوهشی و پایگاه های اطلاعاتی معتبر علمی استفاده شد. در روش میدانی از پرسشنامه‌های استاندارد در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت ۱ استفاده شده است. این مقیاس شامل پنج گزینه از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌باشد. تعداد سوالات هر متغیر، منابع استخراجی و ضریب پایایی که از طریق ضریب آلفای کرونباخ به دست می‌آید در جدول (۱) قابل مشاهده است. با توجه به جدول و ستون مربوط به ضرایب آلفای متغیرها ملاحظه می‌شود که تمام متغیرهای مورد بررسی دارای آلفای ۰/۷۰ بوده‌اند. هر قدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، بیان‌گر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه‌ی ۷۰٪ قابل قبول و بیش از ۸۰٪ خوب تلقی می‌گردد، البته هرچه قدر ضریب اعتماد به یک نزدیک باشد، بهتر است. با توجه به جدول و ستون مربوط به ضرایب آلفا ملاحظه می‌شود که تمام متغیرهای مورد بررسی دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند و هم چنین ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه مقدار ۰/۹۰۱ است که نشان دهنده‌ی این می‌باشد که پرسشنامه‌ی تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است.

جدول (۱) ساختار و جزئیات و ضریب پایایی مربوط به پرسشنامه

متغیر مورد بررسی	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛ CR > 0.7	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
کیفیت خدمات	۲۲-۱	۲۲	۰,۸۵۶	۰,۸۴۵	پاراسورمان و زیتهمال و بری ^۱ در سال ۲۰۰۵
تصویر ذهنی برند	۲۳ و ۲۴ و ۲۵ و ۲۶	۴	۰,۹۴۵	۰,۷۸۵	زیتهمال ۱۹۸۸ و سلنز ۱۹۳۳ ^۲
ارزش ادراک شده	۲۷ و ۲۸	۲	۰,۸۶۲	۰,۸۶۵	زیتهمال ۱۹۸۸ و چوی ^۳ ۲۰۰۴
رضایت دانشجویان	۲۹ و ۳۰	۲	۰,۸۹۳	۰,۷۷۵	استنک و همکاران ^۴ ۱۹۹۹
وفاداری دانشجویان	۳۱ و ۳۲	۲	۰,۹۷۵	۰,۸۵۳	زیتهمال ۱۹۹۹
مجموع کل سؤالات پرسشنامه	--	۳۲		۰,۸۰۳	**

یافته های پژوهش

آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

بر اساس جدول شماره (۲) از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۸۰,۸٪ (۲۹۴ نفر) مرد و ۱۹,۳٪ (۹۰ نفر) زن بوده اند. از لحاظ وضعیت تأهل، ۷,۳٪ (۷۷ نفر) متاهل (۲۷۷ نفر) و ۲۶,۷٪ (۷۷ نفر) مجرد بوده اند. ۸,۲٪ (۴۰ نفر) ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۵,۴٪ (۲۴۸ نفر) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۳,۴٪ (۸۵ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳٪ (۱۱ نفر) بالای ۵۰ سال سن داشتند. از لحاظ سطح تحصیلات ۵,۸٪ (۲۱ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۶,۸٪ (۷۱ نفر) کاردانی ۶۵,۴٪ (۲۶۸ نفر) کارشناسی و ۲۳,۴٪ (۲۲ نفر) کارشناسی ارشد و ۳٪ (۲ نفر) دارای مدرک دکتری بودند. ۲۰,۶٪ (۷۵ نفر) زیر ۵ سال، ۴۴,۸٪ (۱۷۳ نفر) بین ۶-۱۰ سال، ۲۹,۴٪ (۱۱۷ نفر) بین ۱۰-۲۰ سال، ۴,۷٪ (۱۷ نفر) ۲۰-۳۰ سال، ۰,۵٪ (۲ نفر) بالای ۳۰ سال سابقه کاری می باشند. که در جدول (۲) به صورت جمع بندی شده آمده است:

¹ Parasuraman & Zeithaml & Berry

² Selenz

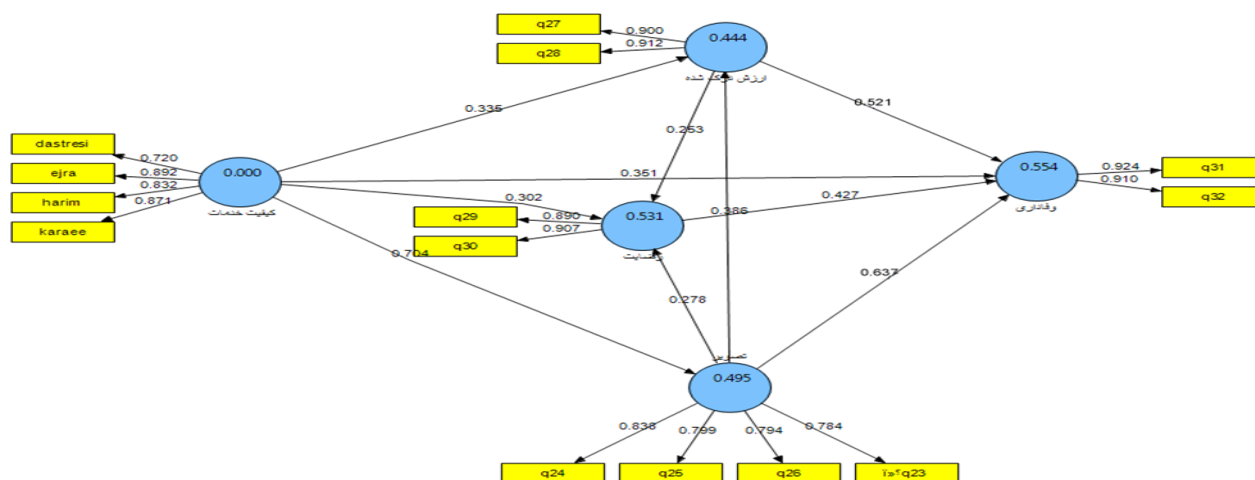
³ Cho

⁴ Stank et al

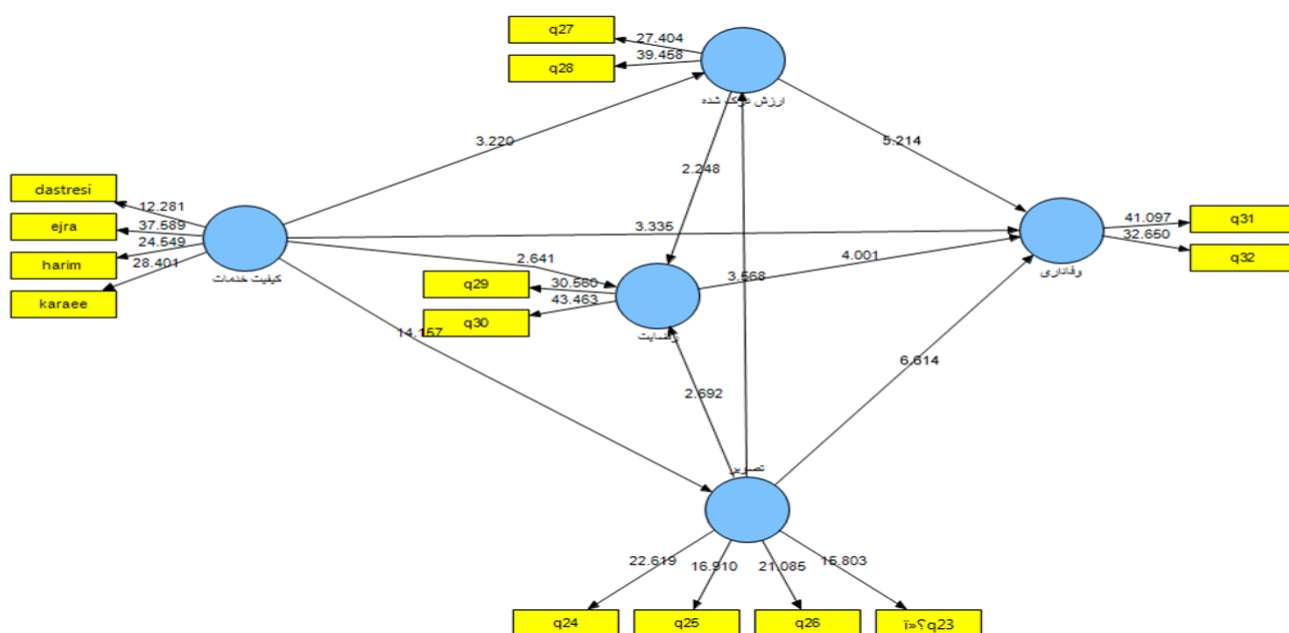
جدول (۲) مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد	تعداد	ابعاد	فراوانی	درصد
تجربیات	زن	۹۰	۱۹/۳٪	۳	۳۰-۲۰	۴۰	۸/۲٪
	مرد	۲۹۴	۸۰/۸٪		۴۰ تا ۳۰	۲۴۸	۶۵/۴٪
	زیردیپلم و دیپلم	۲۱	۵/۸٪		۵۰ تا ۴۰	۸۵	۲۳/۴٪
	کاردانی	۷۱	۱۶/۸٪		بالای ۵۰ سال	۱۱	۳٪
	کارشناسی	۲۶۸	۶۵/۴٪		*****		
	کارشناسی ارشد	۲۲	۲۳/۴٪				
	دکتری	۲	۳٪				

آماره استنباطی پژوهش



شکل (۲) مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل (۳) مدل در حالت اعداد معناداری

جدول (۳) بررسی همبستگی میان متغیرها

متغیرهای تحقیق	کیفیت خدمات	ارزش درک شده	تصویر	رضایت	وفاداری
کیفیت خدمات	۰/۸۵				
ارزش درک شده	۰/۵۰۷	۰/۹۱			
تصویر	۰/۷۰۳	۰/۶۲۲	۰/۸۶		
رضایت	۰/۷۵۱	۰/۷۰۹	۰/۷۴۷	۰/۸۸	
وفاداری	۰/۷۶۳	۰/۶۵۰	۰/۵۵۶	۰/۶۹۵	۰/۹۵

نتیجه فرضیه اول:

بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر $0/524$ و آماره تی برابر با $2,641$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0,302$ است بنابراین بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان رابطه معنی-دار و متوسطی دارد.

نتیجه فرضیه دوم:

بین ارزش ادراک شده برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر $0/253$ و آماره تی برابر با $2,248$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم ارزش ادراک شده برند بر رضایت دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0,253$ است بنابراین بین ارزش ادراک شده برند و رضایت دانشجویان رابطه معنی‌دار و ضعیفی دارد.

نتیجه فرضیه سوم:

بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر $0/335$ و آماره تی برابر با $3,220$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0,335$ است بنابراین بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معنی‌دار و ضعیفی دارد.

نتیجه فرضیه چهارم:

بین کیفیت خدمات و تصویرذهنی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر $0/704$ و آماره تی برابر با $14,157$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0,704$ است بنابراین بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی معنی-دار و قوی دارد.

نتیجه فرضیه پنجم:

بین تصویرذهنی برند و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر $0/386$ و آماره تی برابر با $3,568$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم تصویرذهنی برند بر ارزش ادراک شده برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد $0,386$ است بنابراین بین تصویر ذهنی برند و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معنی‌دار و متوسطی دارد.

نتیجه فرضیه ششم:

بین تصویرذهنی برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به آ اینکه ضریب مسیر $0/287$ و آماره تی برابر با $2,692$ که آماره تی بیشتر از $1,96$ است، نتیجه می‌گیریم تصویر ذهنی برند بر رضایت دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد

تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۲۷۸ است بنابراین بین تصویرذهنی برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معنی‌دار و ضعیفی دارد.

نتیجه فرضیه هفتم:

بین رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر ۰/۴۲۷ و آماره تی برابر با ۴,۰۰۱ که آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم رضایت دانشجویان بر وفاداری دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۴۲۷ است بنابراین بین رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معنی‌دار و متوسطی دارد.

نتیجه فرضیه هشتم:

بین ارزش ادراک شده برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر ۰/۵۲۱ و آماره تی برابر با ۵,۲۱۴ که آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم رضایت دانشجویان بر وفاداری دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۵۲۱ است بنابراین بین رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معنی‌دار و متوسطی دارد.

نتیجه فرضیه نهم:

بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر ۰/۳۵۱ و آماره تی برابر با ۳,۳۳۵ که آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم کیفیت خدمات بر وفاداری دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۳۵۱ است بنابراین بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معنی‌دار و متوسطی دارد.

نتیجه فرضیه دهم:

بین تصویرذهنی برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب مسیر ۰/۶۳۷ و آماره تی برابر با ۶,۶۱۴ که آماره تی بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم تصویرذهنی برند بر وفاداری دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۶۳۷ است بنابراین بین تصویر ذهنی برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معنی‌دار و قوی وجود دارد.

جدول (۳) نشان می‌دهد که همبستگی معناداری میان متغیرهای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده برند، تصویر ذهنی برند، رضایت دانشجویان، وفاداری دانشجویان، وجود دارد.

آزمون سوالات پژوهش

هریک از سوالات پژوهش به صورت جداگانه مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن به صورت جمع بندی شده در جدول زیر آمده است:

جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون سوالات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون	سوالات پژوهش
کیفیت خدمات ← رضایت دانشجویان	۰,۵۲۴	۲,۶۴۱	تأیید فرضیه	آیا بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
ارزش ادراک شده برند ← رضایت دانشجویان	۰,۲۵۳	۲,۲۴۸	تأیید فرضیه	آیا بین ارزش درک شده برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
کیفیت خدمات ← ارزش ادراک شده برند	۰,۳۳۵	۳,۲۲۰	تأیید فرضیه	آیا بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
کیفیت خدمات ← تصویر ذهنی برند	۰,۷۰۴	۱۴,۱۵۷	تأیید فرضیه	آیا بین کیفیت خدمات تصویر ذهنی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
تصویر ذهنی برند ← ارزش ادراک شده برند	۰,۳۸۶	۳,۵۶۸	تأیید فرضیه	آیا بین تصویر ذهنی برند و ارزش درک شده رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
تصویر ذهنی برند ← رضایت دانشجویان	۰,۲۸۷	۲,۶۹۲	تأیید فرضیه	آیا بین تصویر ذهنی برند و رضایت دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
رضایت دانشجویان ← وفاداری دانشجویان	۰,۴۲۷	۴,۰۰۱	تأیید فرضیه	آیا بین رضایت مشتریان و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
ارزش ادراک شده برند ← وفاداری دانشجویان	۰,۵۲۱	۵,۲۱۴	تأیید فرضیه	آیا بین ارزش درک شده برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
کیفیت خدمات ← وفاداری دانشجویان	۰,۳۵۱	۳,۳۳۵	تأیید فرضیه	آیا کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
تصویر ذهنی برند ← وفاداری دانشجویان	۰,۶۳۷	۶,۶۱۴	تأیید فرضیه	آیا بین تصویر ذهنی برند و وفاداری دانشجویان رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که مشاهده شده فرضیه اول پژوهش حاضر که بیانگر رابطه‌ی معنادار بین کیفیت خدمات و رضایت دانشجویان مورد تایید قرار گرفت نتیجه فرضیه با نتایج تحقیق هانزایی و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ زابکار و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ لای و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ دابولکر و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ گنزالز و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ چاو و همکاران^۳، ۲۰۰۷؛ کرونین و همکاران^۴، ۲۰۰۰،

^۱ Hanzaae.et al

^۲ Zabkaret al.

^۳ Li et al

^۴ Lai et al.

هم‌خوانی دارد. رحیم همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دهنده کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری در صنعت هواپیمایی و نوع برند آن در ایالات متحده عربی می‌باشند. کوه و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند ارزش ادراک شده بطور مثبت بر رضایت مشتری و قصد بعد از خرید تاثیر می‌گذارد که با نتیجه فرضیه دوم هم‌خوانی دارد. نتایج احمدی (۱۳۹۴) نشان داد که رابطه‌ی معناداری بین ارزش ادراک شده مشتری با رضایت مندی مشتری وجود دارد که همسو با نتیجه فرضیه مذکور است. هم‌چنین یافته‌های لای و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات رابطه‌ی مثبت و معناداری با ارزش ادراک شده دارد، که منطبق با نتایج فرضیه سوم پژوهش حاضر است. نتایج پژوهش جلالی و همکاران (۱۳۹۰) حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیر گذارند. نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که بین تصویرذهنی برند و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در همین راستا کارسون و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، کاتر و همکاران (۲۰۰۹)، کاسیرز و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند بین تصویرذهنی برند و ارزش ادراک شده برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد که مطابق با نتایج فرضیه پنجم تحقیق حاضر است. نتایج فرضیه ششم نشان داد که بین تصویرذهنی برند و رضایت رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مطالعات بال و همکاران، ۲۰۰۴؛ جانی و هان (۲۰۱۴) در پژوهشی رابطه‌ی مستقیم رضایت مشتری با تصویر ذهنی از برند را به اثبات رسانیدند. امین و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیقی دیگر به این نتیجه دست یافتند که بین رضایت مشتری و تصویرذهنی از برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. جانی و هان، (۲۰۱۴). نتیجه فرضیه هفتم بیانگر وجود رابطه‌ی بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان می‌باشد. در همین راستا عثمان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که رضایت مشتری، رابطه‌ی مستقیمی با وفاداری مشتریان دارد و هم‌چنین، جانی و هان (۲۰۱۴) در مطالعه‌ی دیگر به نتایج مشابه عثمان و همکاران رسیدند. علاوه بر این محققان بسیاری ثابت کرده‌اند که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبتی خواهد گذاشت. چانگ و وانگ (۲۰۱۱) در تحقیق خود، تأثیر مثبت رضایت مشتریان بر وفاداری آن‌ها را به اثبات رساندند. در پژوهشی دیگر گالاراز و همکارانش در سال (۲۰۱۳) بار دیگر تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری را در محیط خدماتی به اثبات رسانیدند، هم‌همسو با نتایج فرضیه مذکور می‌باشند. بلومر و روتر در سال ۱۹۹۷ در مطالعه‌ای این مطلب را بیان کردند که ذخیره رضایت‌مندی مشتری رابطه‌ی مستقیم با تصویرذهنی مشتری دارد در حالی که رابطه‌ی مستقیم با وفاداری ندارد که بر خلاف نتیجه تحقیق حاضر است. هم‌چنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تحقیق انصاری و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از تاثیر معنادار رضایت مصرف کننده بر وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ های شهر اصفهان دارد. در تحقیق حاضر نیز بین رضایت و وفاداری رابطه معنی‌داری کشف شد، از این رو نتایج این دو تحقیق در یک راستا هستند. نتایج احمدی (۱۳۹۴) نشان داد که رابطه‌ی معناداری بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتری وجود دارد که این نتیجه همسو با نتایج فرضیه هفتم تحقیق حاضر است. کروی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان‌دهنده رابطه‌ی میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتل‌داری می‌باشند. این فرضیه در تحقیق عبدلی و همکاران (۱۳۸۸)، حقیقی (۱۳۸۲)، پیکون و همکاران^۶ (۲۰۱۴)، هلگسن و همکاران^۷ (۲۰۱۰)؛ هارت و روزنبرگر^۸ در سال (۲۰۰۴) نیز تایید شد. نتیجه فرضیه نهم نشان داد بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. یافته‌های شی و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان‌دهنده ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان می‌باشند. این فرضیه در تحقیق عبدلی و همکاران (۱۳۸۸)، نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶)، کوان (۲۰۱۰) نیز تایید شد. نتیجه فرضیه دهم نشان داد بین

¹ Doholbkar² Gonzalez et al.³ Chow et al.⁴ Cronin et al⁵ Carson et al⁶ Picon et al⁷ Helgesen & Nasset et al.⁸ Rosenberger & Hart

تصور ذهنی برند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. در همین راستا عثمان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که تصویر ذهنی از برند بر وفاداری مشتریان رابطه‌ی مستقیمی دارد.

پیشنهادهای

-دانشگاه‌ها باید با استخدام نیروهای جوان، پراورزی و تحصیل کرده در کادر اداری و آموزشی خود، تمامی اطلاعات مورد نیاز دانشجویان را در اختیار آنها قرار دهند. تا از این طریق بتوانند هم بر کیفیت خدمات خود بیفزایند هم بر میزان درصد رضایت دانشجویان از خدمات دریافتی.

-کارکنان باید مشتاقانه با دانشجویان ارتباط برقرار کنند و با آنها برخوردی مؤدبانه داشته باشند. و پاسخ‌های ارائه شده از جانب کارکنان باید کاملاً واضح و روشن و دور از هر گونه ابهام و پیچیدگی باشد.

-اگر دانشجویان اعتراض یا شکایتی نسبت به ارائه خدمات داشته باشند، دانشگاه خود را متعهد به پیگیری آن بداند تا بتواند اعتماد دانشجویان را به خود جلب نماید. به طور کلی این مؤسسات باید ضعف‌هایی را که در اتوماسیون اداری آنها وجود دارد با کمک دانشجویان بیابند و بهبود بخشند. که از این طریق می‌توانند بر میزان رضایت دانشجویان از خدمات بیفزایند و ضمن آن به دانشجویان نشان دهند که خدماتی مطابق ارزش‌های آنها به ایشان ارائه می‌شود.

- دانشگاه‌ها، در زمان مقرر به وعده‌های داده شده به دانشجویان عمل کنند. خدمت در اولین بار به طور صحیح توسط پرسنل اداری و کارکنان این مؤسسات انجام شود. با این کار تصویر ذهنی مطلوبی از برند دانشگاه در ذهن دانشجو نقش می‌بندد.

-از آنجایی که ابعاد همدلی و اطمینان نسبت به بعد قابلیت اعتماد و بعد پاسخگویی اهمیت نسبتاً کمتری دارند. پیشنهاد می‌شود دانشگاه پیام نور به نیاز تک تک دانشجویان توجه داشته باشند و با آنها در تمام زمینه‌ها احساس همدلی کنند.

-دانشگاه بایستی به طور دوره‌ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان خود اقدام نمایند. بدین منظور باید پرسشنامه‌هایی با تناوب زمانی مشخص، طراحی و از نظر دانشجویان، در مورد نوع و میان رضایت آنان از خدمات آگاهی بایند.

-پیشنهاد می‌شود زمان خدمت رسانی به دانشجویان در ساعت حضور آنها در دانشگاه با توجه به ساعت حضور کارشناس مربوط به تفکیک رشته تحصیلی مشخص گردد. و از ضایع شدن حق دانشجویان جلوگیری نموده و تمام توان خود را برای حل مشکلات آنها به کار برند. بدین شیوه دانشگاه می‌تواند به رضایت دانشجویان که در نتیجه آن وفاداریشان را رقم می‌زند دست یابد.

- بعد ملموسات در بین دیگر ابعاد کیفیت خدمات کمترین اهمیت را دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که کلاس‌های درس از لحاظ پاکیزگی و تجهیزات آموزشی برای پذیرش دانشجویان آماده باشند. وقتی دانشجویان متوجه شوند که دانشگاه خدماتی متناسب با ارزش‌های ایشان به آنها ارائه می‌دهد قطعاً بر میزان وفاداری آنها افزوده می‌شود.

-از آنجایی که انتظارات و ادراکات دانشجویان در طول زمان در حال تغییر است، پیشنهاد می‌شود که به صورت مستمر انتظارات و ادراکات دانشجویان از مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور سنجیده شود تا موجبات بهبودی ارائه خدمات و در نتیجه رضایت نسبی دانشجویان و وفاداری آنها فراهم شود.

- کارکنان باید آموزش‌های لازم را برای پاسخ‌گویی به سؤالات دانشجویان ببینند و دانش لازم را برای پاسخ‌گویی به سؤالات آنها کسب کنند و وضعیت ظاهری کارکنان آراسته و مرتب باشد و هنگام ارائه خدمت کارکنان از لباس‌های فرم با رنگ روشن، استفاده کنند. تا دانشگاه بتواند با تصویرذهنی مناسبی که برای دانشجویان ایجاد می‌کند وفاداری آن‌ها را رقم بزند.

منابع

۱. انصاری، آ.، کتابی، ی. ن.، صابر، ز.، و تیموری، ه. (۱۳۹۴). مطالعه‌ی رابطه‌ی میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر تنوع طلبی مشتریان و درگیری قصد خرید. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۲، ۲۲۴-۲۱۱.
۲. احمدی، ع. (۱۳۹۴). رابطه‌ی میان شهرت اخلاقی و ارزش درک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه.
۳. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنری، حبیب؛ طراحی مدل تأثیر گذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی؛ مجله مطالعات مدیریت ورزشی؛ شماره ۲۶، آذر و دی ۱۳۹۳، صص ۵۸-۳۷.
۴. تقی زاده، هوشنگ. تقی پوریان، محمدجواد. و خزائی پول، امیر (۱۳۹۱) بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی: شعبات بانک ملی استان مازندران) چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ایران.
۵. توفیقی، جعفر و نورشاهی، نسرين (۱۳۹۰). ضرورت نظام تضمینی کیفیت در آموزش عالی. مجموعه مقالات پنجاه و یکمین نشست رؤسای دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی تهران: صص ۱-۲۷.
۶. توکلی، احمد؛ کفایش‌پور، آذر؛ نیکو، حسین؛ (۱۳۹۶) بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)؛ مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۵، تابستان ۱۳۹۶، صفحه ۲۰۷-۱۸۵.
۷. حقیقی، محمد، سید محمد مقیمی و مسعود کیماسی، (۱۳۸۲)، "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری"، دانشگاه تهران: دانش مدیریت، شماره ۶۰، صص ۶۰-۴۰.
۸. جلالی، مهدی. خیری، بهرام. خادم، مژگان (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی، لوازم خانگی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، و واحد فیروزکوه.
۹. درویشی، بیژن؛ درویشی، آذر؛ (۱۳۹۳) بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده‌ی خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۳.
۱۰. رحیم نیا، فریبرز؛ باقری، صدیقه؛ بررسی رابطه‌ی میان کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۱۷۲-۱۵۱.
۱۱. رحیمی کلور، حسین؛ بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری، و رضایتمندی مشتریان به عنوان متغیرهای واسطه‌گر)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، تابستان ۱۳۹۴.

۱۲. طالقانی، محمد. فلاح چای، مونا. و یزدان بخش قدسیان، مهدیه (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت خدمات بانک داری الکترونیک بر افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران.
۱۳. عبدلی، ک. و فریدونفر، (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری" (مطالعه موردی مشتریان بانک تجارت)، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۱۴. شهسواری، ویدا. (۱۳۸۰). بررسی میزان شناخت استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه‌ای کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان. پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۱۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آتروپات، ۱۳۸۵، چاپ ششم، ص ۸۰۹.
۱۶. کاتلر، فیلیپ؛ مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، ۱۳۸۳، چاپ پنجم، ص ۸۱۷.
۱۷. کروی، م.، ابراهیمی، م.، و قاسمی پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری. گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، ۹۷-۱۱۲.
۱۸. فکورثقیه، امیر محمد؛ حدادیان، سیما؛ کلیدری، یگانه؛ (۱۳۹۳) تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده‌ی مشتری، مطالعه‌ی موردی: مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع). فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی کاوش- های مدیریت بازرگانی، سال هفتم (بهار و تابستان ۱۳۹۴)، شماره‌ی ۱۳، صص ۲۰۳-۱۸۳.
۱۹. فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ زرگر، مجتبی؛ بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات (مطالعه‌ی موردی شرکت قطارهای مسافری رجا) دو ماهنامه علمی_پژوهشی دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت/ دانشگاه شاهد/تیر ۹۰/سال هیجدهم/شماره ۲-۴۷.
20. Al-Hawari, M. A. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), pp. 346-366.
21. Amin, M, Isa, Z., & Fontaine. (2013) Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customer in Malaysia. *International Journal of bank Marketing*, 31, 79-97.
22. Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), pp. 1272-1293.
23. Barutcu, S. & Dogan, H. & Unguren, E. (2011). "Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities". *Procedia Social and Behavioral Science* 24: 1049-1059.
24. Bloomer, J.; Reuters, K. & Peters, P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship.
25. Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41:836 -867.
26. Cater, B., Cater, T. (2009) Relationship-value-based antecedents of customer Satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-579.
27. Carlson, J., & O' Cass, A. (2010) Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content –driven e-services Marketing, 20(2), 112-121.
28. Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry". *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 405-412.
29. Chocholakova, A., Gabcova, L., Belas J., Sipko, J. (2015). Bank Customers' satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services: A Case Study from the Czech Republic, *Economics and Sociology*, 8, 82-94.

30. Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., SHA, Z and Yun, H. (۲۰۰۷). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *INT J HOSP Manage.* ۲۶(۳): ۶۹۸-۷۱۰.
31. Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-217.
32. Chien-Lin Chen, Len Tiu Wright, Michael Starkey the Path of Effects from Customer Value and Satisfaction to Customer Lifetime Value –Evidence from Banking Industry in Taiwan. *Marketing Fields Forever conference*. Liverpool. England, 2011.
33. Daholbkar, P. (2008). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51 .
34. Fujun, L. Griffin, M. Babin, B/ (2008) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* 62 (2009) 980–986.
35. Gallarza, M.G., Gil Saura, I., & Arteaga Moreno, F. (2013). the quality – Value-satisfaction – loyalty chain: Relationships and impacts. *Tourism Review*, 64(1), 3-20.
36. Hau, L.N., Ngo, L.v. (2012) Relationship marketing in Vietnam: An Empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.
37. Helgesen, Ø. Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). “Impacts of store and chain image on the quality satisfaction-loyalty process”, in petrol retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17 (2), pp. 109-118.
38. Hoq, M. Z. & Amin, M. (2010). The Role of Customer Satisfaction to Enhance Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 21, 31-34.
39. Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 89-106.
40. Hnzaee, K.H., Bigdeli, F., Khanzadeh, M and Javanbakht, A. (2012) Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *J. Basic. Appl. Sci. Res.* 2(10)10686-10692.
41. Ishtiaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management* 7(1): 25-36.
42. Jamal, Ahmad and Naser, Kamal (2002); customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp. 146-160.
43. Jamal, A. and Nasser, K. (2003). "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53.
44. Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
45. Johnny, d., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty testing their relationship in the Hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
46. Kaur, G., Sharma, R.D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30, 280-30
47. Keller S, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition: Prentice Hall.
48. Kebriaei, A., & Roudbari, M. (2005). Assessing quality of educational services at Zahedan University of Medical Sciences. *Tabib Shargh*, 7(2), 139- 46.
49. Kuo, Y. F., WU, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896.

50. Lai, F., Griffin, M. & Rabin, J. B. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62 (10), pp. 980-986.
51. Osman, z. Mohamad, L Khuzaima Mohamad, R. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank image on customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*. 5(2), 168-176.
52. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, 63, 33-44.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A., (2005), E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), pp. 213-33.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 1. 12-40
55. Peppers, D. & Rogers, M. (2004), "Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 1st ed, New York.
56. Picon , A., Castro, I., L. Roldan, J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*
57. Rahim, H., Amjad Al, N. and. Yomna, K.H. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE- based airline: An empirical investigation. *Journal of air transport management* 42: 167- 175.
58. Rosenzweig, E.D., Roth, A.V., Dean Jr., J.W., (2004). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management* 21, 437-456.
59. Quan, S. (2010). "Assessing the Effects of e-Service Quality and e-Satisfaction on Internet Banking Loyalty in China". *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, China.
60. Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
61. Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking Service quality, customer satisfaction and loyalty in Casinos, dose member ship mater? *International Journal of Hospitality Management*, 81-91
62. Sung, M. and Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
63. Leu, H.D. and Hsieh, I.W. (2000). Relationships among customer satisfaction, brand equity and customer lifetime value, *Chung Yuan Journal*, 28(2): 31-41.
64. 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*, Vol. 13, No. 1, pp. 72-83.
65. Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
66. Wang, X and Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumer sbrand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.
67. W. Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-270.
68. Zabkar, V., Brencic, M.M and Dmitrovic, T.\ (2010) Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Manage.* 31:537-546.