



بررسی تأثیر کیفیت خدمات با میانجی‌گری بازارمحوری و اعتماد برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: مشتریان محصولات پگاه ارومیه)

میلااد اندیشه

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوی، ایران
(Milad.andisheh@gmail.com: نویسنده مسئول)

یداله عباس زاده سهرون

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوی، ایران
(Marandya@yahoo.com)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری و اعتماد برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ارومیه تشکیل می‌دهد که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، 384 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMART-PLS نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری تأثیر ندارد ولی اثر واسطه‌ای اعتماد برند تأیید شد. تمامی فرضیه‌های فرعی به جز فرضیه فرعی چهارم که تأثیر بازارمحوری بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار داده، تأیید شد. بیشترین میزان تأثیر مربوط به تأثیر کیفیت خدمات بر بازارمحوری می‌باشد که برابر با 962٪ می‌باشد و کمترین میزان تأثیر نیز مربوط به تأثیر بازارمحوری بر وفاداری برند، برابر با 097٪ می‌باشد که این فرضیه در تجزیه و تحلیل رد شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، بازارمحوری، وفاداری برند، اعتماد برند



مقدمه

ایجاد برند موفق و ماندگار یکی از بهترین گزینه‌های شرکت‌های تولیدی جهت کسب مزیت رقابتی در عصر اقتصادی کنونی که رقابت حرف اول را می‌زند، می‌باشد. علاوه بر این، یکی از عنصرهای مهم ایجاد مزیت رقابتی پایدار در یک شرکت حفظ مشتریان و ایجاد وفاداری و اعتماد به برند می‌باشد. امروزه مفهوم وفاداری به برند از اهمیت فراوانی برخوردار است و سنجش آن، توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب نموده است. کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. بی‌شک جهت داشتن مشتریانی که به برند شرکت حاضر وفادار باشند، باید مدیران شرکت‌ها به میزان کیفیت خدمات و محصولاتی که به دست مصرف‌کنندگان می‌دهند توجه لازم داشته باشند. افزایش رقابت و فشار رقابتی که بین شرکت‌های تولیدی در زمینه تولید محصولات فعالیت می‌کنند، باعث گردیده است که مدیران شرکت‌های تولیدی به دنبال افزایش رضایت مصرف‌کنندگان محصولات خود از طریق ایجاد وفاداری و اعتماد مشتریان‌شان به برند شرکت باشند، به گونه‌ای که توجه ویژه به خدمات، همچنین از سوی شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدکننده ملموس هم مورد توجه ویژه قرار گرفته است. اما باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت خدمات به گونه‌ای است که نیازمند حضور مشتری در فرآیند ارائه آن بوده و گاهی مستلزم همکاری فعالانه از سوی مشتری می‌باشد. در چنین سازمان‌هایی، ممکن است عدم همکاری لازم از سوی دریافت‌کننده خدمت، باعث شود کارکنان سازمان قادر به ارائه خدمات مطلوب و شایسته به آن‌ها نباشند. بنابراین، تلاش در جهت ترغیب مشتریان به همکاری صمیمانه با سازمان، می‌تواند گامی موثر در جهت ارتقای کیفیت خدمات باشد. بدیهی است این امر، باعث رضایت مشتریان شده و منافع بلندمدتی همانند سودآوری، بقا و موفقیت را برای سازمان به همراه خواهد داشت (ناظمی و همکاران، 1390). برندسازی پتانسیل فوق‌العاده‌ای در بازاریابی بین‌المللی دارد که هنوز بالفعل نشده است (اسدزاده و همکاران، 1392). اهمیت ایجاد یک برند نیرومند در بازارهای داخلی و خارجی، جزو یکی از الویت‌های اولیه اکثریت سازمان‌ها، در تاریخچه و ادبیات بازاریابی مطرح می‌باشد بینش پایه در این نظریه این می‌باشد، سازمان‌هایی که در پروسه‌ی ایجاد یک برند قوی موفق باشند، می‌توانند نتایج و دستاورد قوی‌ای را به دست بیاورند و با قاطعیت در عملکرد بازاریابی خود حضور یابند

(آکر^۱، 1999). اهمیت بازاریابی در درون سازمان بر کسی پوشیده نیست و از طریق کارکنان تأثیر مثبتی بر روی توسعه خدمات جدید می‌گذارد. هنوز بسیاری از شرکت‌هایی که قواعد بازی را نشناخته‌اند و اصرار به فروش تولیدات خود، بدون توجه به نیازهای مشتری دارند. بازاریابی از این جهت مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون بدلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان انتخاب‌گر شده است. از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی، کارکنان در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را بر عهده دارند، پس ضروری است تا با مفاهیم بازاریابی و کاربردهای اجرایی آن آشنا باشند (بحرینی‌زاده و همکاران، 1391). هدف اصلی بازاریابان نه تنها برآورده ساختن رضایت مشتریان، بلکه همچنین توسعه و حفظ روابط پایدار با آنان می‌باشد. وفاداری مشتریان مرکز تحقیقات بازاریابی و یکی از مهم‌ترین سرمایه‌ها برای یک برند و نام تجاری است. حفظ و نگهداری مشتریان وفادار به توسعه برندها و همچنین ایجاد روابط مفید و متقابل بلند مدت می‌شود. مشتریان وفادار دلبستگی و تعهد خود را به نام تجاری نشان می‌دهند و به پیشنهادها رقبا جذب نمی‌شوند. آن‌ها همچنین مایل به پرداخت بیشتر برای محصول نیز هستند. بنابراین داشتن مشتریان وفادار برای نام‌های تجاری از اهمیت فراوانی برخوردار است (منیدجل و همکاران^۲، 2017). محققین در این امر کلی توافق دارند که در بازارهای رقابتی امروزی، سطح بالای کیفیت خدمات، به سطح بالاتری از رضایت مشتری، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری مثبت منجر می‌شود (هان و ریو^۳، 2007). پیامدهای مثبت خدمات با کیفیت برتر، شامل افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات شفاهی مثبت، صرف زمان بیشتر و پرداخت بیشتر در زمینه رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری یا برتری کلی یک محصول یا خدمت تعریف کرد (ابراهیمی و منصوری، 1392). ایجاد وفاداری در

1. Aaker

2. Menidjel et al

3. Han & Ryu



مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته‌اند. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند (احمدی و عسگری ده آبادی، 1394). اعتماد نیز برای حفظ و ایجاد روابط بلندمدت ضروری است (روسو و همکاران^۱، 1998). اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای روابط پایدار و مشارکت و همچنین فاکتور مهمی در تعیین وفاداری مشتریان می‌باشد و کاملاً با رضایتمندی مشتریان در ارتباط است (لین و وانگ^۲، 2006). پیچیدگی و تعدد عوامل موثر بر بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو کرده است. افزایش پیچیدگی‌ها و دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با ادامه سبک‌های سنتی بازاریابی به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد به کسب معرفت و شناخت بازار نیاز دارد که این امر در سایه بازاریابی سازمان محقق می‌شود. همانگونه که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد، مدیران باید به بازار و عوامل کلیدی آن نگاه شایسته‌ای داشته باشند. از این رو به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار به منظور توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (اسمعیلی و همکاران، 1395). از دلایل انتخاب شرکت پگاه به عنوان جامعه آماری فعالیت این شرکت در زمینه تولید محصولات می‌باشد و برای ادامه فعالیت در عرصه کنونی که داشتن مزیت رقابتی برای هر سازمانی و شرکت جزء لاینفک می‌باشد، به شناختن نیازهای مشتریان و شناسایی دلایل وفاداری مشتریان به برندشان نیاز دارد. در این پژوهش با نگاه ویژه به این مسأله به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری و اعتماد برند در شرکت پگاه ارومیه می‌پردازیم. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مطالعه‌ای که به بررسی رابطه و تأثیر و نقش آمیخته‌های بازاریابی و مشتری‌مداری بر شخصیت برند بپردازد یافت نگردید. در این تحقیق درصدد آن هستیم که به این سوال مهم پاسخ دهیم که تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند محصولات پگاه با بررسی تأثیر میانجی‌گری اعتماد برند و بازارمحوری چیست؟

1- چارچوب نظری پژوهش

1-1- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است. سطوح بالاتر کیفیت خدمات، سطوح بالاتری از درآمد حاصل از فروش و بهره‌وری را ایجاد می‌کند (ابراهیمی و منصوری، 1392). در ادبیات بازاریابی، کیفیت خدمات به عنوان برداشت مشتری از برتری و یا برتری کلی خدمت تعریف گردیده است (زیتامل^۳، 1998). در واقع، بررسی و ارزیابی ذهنی مشتری می‌باشد که با مقایسه کردن انتظارات و ادراکات خود از خدمات واقعی شکل گرفته است (پاراسورمان و همکاران^۴، 1985). کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. خدمت، فرآیندی است که در تعاملات بین مشتریان و کارکنان، منابع فیزیکی، کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (حسینی وقادری، 1389؛ به نقل از پناهی و انائی و شعبانی، 1393). در میان تعاریف متعدد، «برآورده کردن مناسب یا فراتر از انتظارات مشتری» به عنوان رایج‌ترین تعریف کیفیت خدمات پذیرفته شده است (توکلی و همکاران، 1396). کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کار معانی گوناگونی داشته و آن را می‌توان از نقطه نظرهای مختلف مورد بحث و

1. Rousseau et al
2. Lin & Wang
3. Zeithaml
4. Parasurman et al



بررسی قرار داد. از نقطه نظر تولیدکننده، کیفیت توانایی محصول برای انجام دادن کارهایی است که برای آن طراحی شده است. اما از جنبه مصرف کننده، کیفیت به ویژگی ها و خصوصیات محصول یا خدمت اشاره دارد که بر قابلیت ایجاد رضایت مشتری تأثیرگذار هستند (لادهاری^۱، ۲۰۱۰). پالمر^۲ (۲۰۰۵) بیان کرد کیفیت و قیمت مناسب خدمات در سطح عالی و به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان هایی می شود که از جمله این مزایا می توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات ممایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بیشتر اشاره کرد (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات مفهومی است که باید از دیدگاه مشتری به آن توجه و بحث شود زیرا مشتریان در هنگام مصرف و به کار بردن خدمت دارای معیارها، ارزش ها و شرایط متنوعی هستند که این بر برداشت و ارزیابی آن ها تأثیرگذار می باشد (چانگ^۳، ۲۰۰۹). شناخت مدل های ارزیابی کیفیت خدمات به صاحبان فرآیندهای خدماتی کمک می کند که فرصت های بهبود را بهتر شناسائی کنند، و در بازار رقابتی از مزیت های رقابتی خود بخوبی بهره ببرند (ایروانی و آتشگر، ۱۳۹۴). از جمله مدل هایی که به منظور توانا ساختن مدیریت برای ارتقای کیفیت خدمات بگونه ای نظام یافته ارائه شده می - توان به مدل کیفیت عملکردی و فنی گرونروس (۱۹۸۴) و مدل سروکوال پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸) اشاره کرد: مدل کیفیت عملکردی و فنی در سال ۱۹۸۴ توسط گرونروس معرفی شد. گرونروس، سه جزء از کیفیت خدمات را با نام کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر شناسائی کرده است مهم این مدل این است که جایگاه کیفیت عملکردی (کارکردی) یعنی چگونگی دریافت یک خدمت را در کنار توجه به کیفیت فنی بخوبی در نظر می گیرد اما عیب مدل این است که چگونگی اندازه گیری کیفیت فنی و عملکردی را توضیح داده است. مدل شکاف یا سروکوال توسط پاراسورمان، بری و زیتامل^۴ در سال ۱۹۸۸ میلادی ارائه گردید. این مدل از طریق تحلیل شکاف بین انتظار و ادراک مشتری سعی در سنجش میزان کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری دارد. محققان بازاریابی پنج بعد اصلی برای خدمات که مشتریان از آن ها برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می کنند، کشف و شناسائی کرده اند که شامل قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی و حفظ ظاهر کردن (ایروانی و آتشگر، ۱۳۹۴).

1-2- وفاداری به برند

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت محصول و یا یک خدمت می باشد. در درجه نخست، برند یک تعهد است و می گوید که شما آن نام را می شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹). ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه ۱۹۴۰ برمی گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری که بعداً از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). الویر در سال ۲۰۰۳ وفاداری به برند را اینگونه تعریف می کند: یک نوع تعهد عمیق و بادوام در آینده نسبت به خرید مجدد یک محصول (مهرانی، ۱۳۹۵). وفاداری به برند به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح مجدد در مورد آن در آینده نیز تعریف می شود (توزانی و تیمسیک^۵، ۲۰۰۹). وفاداری به برند به وجود یک نوع نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا، خدمت و یا فروشنده گفته می شود. (گیلانی نیا و موسوی، ۱۳۸۹). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را دل بستگی های مشتریان به برند تعریف کرده اند (آکر، ۱۹۹۱). در دیدگاه امروزی، وظیفه بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت ادراک شده، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان ها تلاش می کنند مشتریان وفادار داشته باشند. در حقیقت ایجاد

- 1.Ladhari
- 2.Palmer
- 3.Chang
- 4.Parasurman, Zeithmal & Berry
- 5.Tuzani & Temessek



وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود (لین، 2010؛ به نقل از کنجکاو منفرد و همکاران، 1393). از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود به عبارت دیگر می‌توان گفت ادامه حیات یک برند بدون وفاداری به آن امکان‌پذیر نیست (حسنقلی‌پور و همکاران، 1391؛ به نقل از کنجکاو منفرد و همکاران، 1393). موضوع وفاداری به برند به علت اینکه میزان دل‌بستگی مشتریان به برند را ارزیابی می‌کند، از مدت‌ها پیش مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است (لائو و لی^۱، 1999). وفاداری به برند عبارتست از تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا پشتیبانی در خرید کالاها و خدمات ترجیح داده شده به طور مداوم در آینده که موجب خرید مجدد همان برند یا برندهای همان مجموعه می‌شود (چادهوری و هولبروک^۲، 2001). مهرانی (1395) در تحقیق خود، عوامل موثر بر وفاداری مشتری به برند را عوامل مربوط به شایستگی کارکنان (شامل تمام جنبه‌های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه‌دهندگان خدمات در یک شرکت است)، عوامل مربوط به خدمات (به معنای نوع و ویژگی‌های خدمات است وقتی یک مشتری به یک سازمان مراجعه می‌کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان ارائه می‌دهد و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد) و عوامل محیط فیزیکی بر می‌شمارد.

1-3- اعتماد به برند

اعتماد یعنی بر این باور بودن که دیگران به شیوه‌ای رفتار نمایند که برای ما مفید باشد یا حداقل ضرر نرساند. اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه محسوب می‌شود و برای حل مسائل اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد (حسینی و همکاران، 1392). اعتماد یک مرحله اصلی در ایجاد رابطه طولانی‌مدت بین مشتری و فروشنده می‌باشد. اعتماد یک عنصر اساسی در رابطه بازاریابی می‌باشد (چو و شیو^۳، 2009). اعتماد به عنوان یک تمایل به اعتماد کردن به یک شریک به عنوان کسی که قابل اطمینان است و یا به عنوان انتظار تعمیم‌یافته از چگونگی عملکرد یک شریک معامله در آینده نامبرده می‌شود. اعتماد به وسیله رویارویی با تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، مصرف و رضایت برند مورد تأثیر قرار می‌گیرد (پرهیزکار و همکاران، 1392). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد، چرا که خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات، همواره این محصولات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (ضیاء، 1394). معیارهای اساسی در اعتماد به برند شامل: قابلیت اطمینان، اخلاقیات، کیفیت خدمت/محصول و فرایندهای تجمعی می‌باشد (آیدین و اوزر^۴، 2005). اعتماد به طرف معامله می‌تواند نتایج مطلوبی را منجر شود. در واقع زمانی که شرکت به شریک خود اعتماد می‌کند در شریک خود این احساس را به وجود می‌آورد که احساس امنیت کند (هائو و نگو^۵، 2012). زهیر و همکاران^۶ (2011) معتقد است اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود؛ بویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به برند مورد نظر اتکا کند (حدادیان و همکاران، 1395). اعتماد به برند نه تنها مزایای روان‌شناختی برای مشتری به همراه دارد؛ بلکه دارای خروجی‌های ارزشمندی برای برند نیز هست، از جمله این خروجی‌ها وفاداری به برند است. از آنجا که اعتماد به برند باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و برند می‌شود می‌توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌شود. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس بسادگی از بین نمی‌رود (حدادیان و همکاران، 1395). اعتماد برند به عنوان اعتقادات مصرف‌کنندگان بیان می‌شود که برند عملکرد خاصی را انجام می‌دهد. سو و هان^۷ (2003) عوامل واجد شرایطی از قبیل شایستگی، بشردوستی و صداقت را به عنوان ویژگی‌هایی که اعتماد را نشان می‌دهند بیان می‌کنند (اریکیس و

- 1.Lau & Lee
- 2.Chaudhari & Holbrook
- 3.Chu & Shiu
- 4.Aydin & Ozer
- 5.Hau & Ngo
- 6.Zehir et al
- 7.Suh & Han



همکاران^۱، (2012). ریست^۲ (2005) معتقد است اعتماد به برند دارای دو بعد شناختی و کنشی است که بعد عملکرد-رضایت-محور (شناختی) شامل (تجربیات شخصی، استفاده قبلی، برآوردن انتظارات، ثبات کیفیت، سطح کیفیت و قابلیت اعتماد) و بعد کنشی شامل (صداقت و راستگویی، تفکر منصفانه، صادق و صمیمی، نشانگر ارزش‌ها، ارزش‌های مشابه، اعتماد، شایستگی، خبرگی) است. از دیدگاهی دیگر، اعتماد به برند دارای دو بعد است یک بعد آن قابلیت اطمینان است که شایستگی‌محور و دارای ماهیتی فنی است و شامل توانایی و تمایل برای عمل به وعده‌ها و برآوردن نیازهای مصرف‌کننده است. بعد دوم شامل نسبت دادن نیت خوب به برند در رابطه با منافع و رفاه مصرف‌کنندگان است. مثلاً در هنگامی که مشکلات غیرمنتظره‌ای در مورد محصول پدید آید، برندی قابل اعتماد است که به وعده‌هایش در مورد محصول، توسعه آن، تولید، فروش، خدمات و تبلیغات حتی در زمان‌های بحرانی عمل کند. اعتماد برای ایجاد روابط مصرف‌کننده-برند ضروری است و به طور مثبت با وفاداری برند در ارتباط است. مصرف‌کنندگان، اعتماد به برند را بر اساس باورهای مثبت خود در رابطه با انتظاراتشان از رفتار سازمان، عملکرد محصول و برند گسترش می‌دهد (مهدیه و همکاران، 1395).

1-4- بازارمحوری

ادبیات بازاریابی بر به کارگیری مفهوم بازاریابی اساسی برای موفقیت در عملکرد است، صحه گذاشته است. مفهوم بازاریابی به صورت یک فرهنگ سازمانی و فلسفه کسب و کار تعریف می‌شود که مشتری را در مرکز تفکرات راهبردی و عملیاتی شرکت قرار می‌دهد و توجه به بازاریابی رابطه‌مند به استراتژی اثربخش برای ارتقاء وفاداری و حفظ مشتریان تبدیل شده است. در حالی که این مفهوم در ادبیات بازاریابی اساسی شده است اما تحقیقات کمی در خصوص ایجاد مقیاس ارزیابی معتبر و آزمون تجربی به وجود آمده است (بحرینی‌زاد، 1394، ص 75). بازارمحوری را می‌توان به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف می‌شود (بحرینی‌زاد و همکاران، 1391). کاتلر (2000) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه‌ی گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است (کفاش‌پور، 1388؛ به نقل از تقوی‌فرد و همکاران، 1394). جاورسکی و کوهلی^۳ (1993) استدلال می‌کنند که بازارمحوری با رفتارها و فعالیت‌ها در سازمان در نظر گرفته می‌شود. آن‌ها بازارمحوری را با عنوان تولید گسترده سازمانی از اطلاعات بازار، انتشار و پاسخ به اطلاعات بازار در سراسر بخش‌ها در سازمان تعریف می‌کنند. در همین حال برخی نویسندگان بازارمحوری را با دیدگاه‌های فرهنگی از قبیل نارور و اسلاتر^۴ (1990)، دیشپند^۵ (1993) و دیشپند و فارلی^۶ (1998) مرتبط می‌دانند و ذکر می‌کنند که بازارمحوری یک فرهنگ نیست بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در سازمان است با این حال مطابق نظر نارور و اسلاتر (1990) بازارمحوری یک بخش اصلی از فرهنگ سازمانی است نه یک مجموعه از فعالیت‌ها و فرایندهایی که هدف آن ایجاد فرهنگ بازارمحوری است. هر کارمند باید درک کند که هدف کلی سازمان ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است (سامت و رامیه، 2006). نارور و اسلاتر (1990) برای عملیاتی ساختن مفهوم بازاریابی دیدگاه متفاوتی ارائه داده‌اند. این دو محقق بازارمحوری را یک پدیده رفتاری می‌دانند که از سه جزء زیر تشکیل شده است: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی. بر اساس نظر نارور و اسلاتر (1990)، مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصولات و خدمات برتر) برای آنان است. ایجاد و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام‌شده صورت می‌گیرد.

8.Ericis

1.Reast

2.Jaworski & Kohli

3.Narver & Slater

4.Deshpande

5.Deshpande & Farley



1-5- روابط بین متغیرهای تحقیق

روش‌های زیادی برای بهبود کیفیت خدمات وجود دارد مطابق نظر یافانگ و شیه-وانگ^۱ (2007) در یک جنبه از بازاریابی مهم‌ترین چیز درک تقاضای مشتری، ارائه محصول یا خدماتی که می‌تواند مشتریان تقاضا کنند و در نظر گرفتن فرآیند خدمات مشتری محور است. چانگ و همکاران^۲ (1999) نشان داد که بازارمحوری به طور مثبت با اقداماتی از اثربخشی مانند کیفیت خدمات و سطح کلی خدمات مشتری ارتباط دارد. هووون^۳ (2006) نشان داد که رابطه مثبت و قوی بین بازارمحوری و کیفیت خدمات وجود دارد. در واقع، بازارمحوری بر روی ابعاد مختلف از کیفیت خدمات به طور معنادار و مثبتی اثر دارد. در پاسخ به تغییر نیازهای مشتری، شرکت‌های خدماتی روش‌های مختلفی را برای اطمینان از اینکه آن‌ها خدمات کافی را به مشتریان خود ارائه می‌کنند به کار می‌گیرند. ارائه‌دهندگان خدمات بازارمحور تمایل به ایجاد تغییر برای پاسخگویی به انتظارات مشتریان را دارند (رامایه و همکاران، 2011). ساهین و همکاران^۴ (2011) نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر وفاداری به برند تأثیر دارد. رامایه و همکاران^۵ (2011) نیز تأثیر بازارمحوری بر کیفیت خدمات را در تحقیق خود نشان دادند و کیفیت خدمات را به عنوان یک میانجی‌گر جزئی بین بازارمحوری و عملکرد سازمانی معرفی نمودند. پرهیزکار و همکاران (1392) ارزش ادراکی و اعتماد به برند را به ترتیب به عنوان تأثیرگذارترین عوامل بر وفاداری به برند معرفی می‌کنند. حسینی و همکاران (1392) نشان دادند که بین قابلیت اعتماد به برند و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی افزایش اعتماد باعث افزایش تعهد وفاداری و یا بالعکس می‌گردد. مهدیه و همکاران (1395) نشان دادند که کیفیت خدمات بر اعتماد به برند تأثیرگذار است ولی اعتماد به برند بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار نگرفت. زهیر و همکاران (2011) نیز به ارتباط مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و اعتماد به برند دست یافتند. نتایج تحقیق اسمعیلی و همکاران (1393) نیز تأثیر معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری را نشان داد. باقری و همکاران (2014) نیز در پژوهش خود به تأثیر معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان دست یافتند. تحقیق توکلی و همکاران (1396) نیز تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری را نشان داد. نتایج تحقیق علامه و نکته‌دان (1389) نیز بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و کیفیت خدمات و اعتماد است. به علاوه متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. احمدی و عسگری ده آبادی (1394) در تحقیق خود دریافته‌اند با افزایش کیفیت خدمات و اعتماد وفاداری نیز افزایش می‌یابد. همچنین تحقیق اسمعیلی و همکاران (1395) نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری دارد و فرهنگ بازارگرایی نیز تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد. زیتامل و همکاران^۶ (1996) معتقدند هرچه مشتری خدمات را با کیفیت‌تر ارزیابی کند، در رفتار و نیت خود خروجی‌های مطلوب‌تری نسبت به آن برند نشان می‌دهد. از جمله خروجی‌ها ارتقای سطح وفاداری اوست. کیم و یوون^۷ (2004) معتقدند کیفیت خدمات، تصویر برند و درک هزینه‌های تعویض میان برندها، مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتری هستند. کاروانا^۸ (2002) در حوزه بازاریابی خدمات، وفاداری به خدمات را از جمله نتایج درک کیفیت خدمات می‌داند (حدادیان و همکاران، 1395). هپسری و همکاران^۹ (2017) در پژوهشی با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات، مشارکت مشتری و

1. Yafang & Shih-Wang

2. Chang et al

3. Ho Voon

4. Sahin et al

5. Ramayah et al

6. Zeithaml et al

7. Kim & Yoon

8. Caruana

9. Hapsari et al



سازهای بازاریابی انتخاب شده بر وفاداری مسافران^۱ نشان دادند که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری به طور غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. کاسیم و آسیا عبدالله^۱ (2010) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر روی رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری در دو فرهنگ مالزی و قطر در سطح ابعاد سازنده پرداختند و نشان دادند که کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد و رضایت مشتری نیز به نوبه خود بر اعتماد تأثیر دارد و رضایت مشتری و اعتماد نیز هر دو بر وفاداری از طریق تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنادار دارد. مصاحب و همکاران^۲ (2010) به ارزیابی نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری از طریق بررسی میانجی‌گری در بانک‌ها پرداختند. یافته‌ها نشان داد که رضایت مشتری نقش یک میانجی‌گر را در اثرات کیفیت خدمات بر وفاداری ایفا می‌کند. همچنین خدمات، نقش اصلی و مهمی بر رضایت مشتری و در نهایت بر وفاداری او دارد. یافته‌های سامت و رامایه^۳ (2006) نشان می‌دهد که توانمندسازی کارکنان، اطلاعات و ارتباطات، تمرکز مشتری و بهبود مستمر یک اثر معنادار بر روی کیفیت دارد در حالی که فقط توانمندی سازی کارکنان و تمرکز مشتری یک اثر قابل توجهی بر بازارمحوری دارد.

1-6- اهداف و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری بیان شده در بالا هدف اصلی پژوهش حاضر:

1. تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری
2. تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد برند

با توجه به هدف اصلی فرضیه‌های پژوهش را اینگونه شکل می‌دهیم

فرضیه‌های اصلی تحقیق

1. کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
2. کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری اعتماد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

1. کیفیت خدمات بر بازارمحوری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
2. کیفیت خدمات بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
3. کیفیت خدمات بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
4. بازارمحوری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
5. اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

2- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری ما را کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ارومیه در زمستان 1396 تشکیل می‌دهد. شهر ارومیه دارای 3 فروشگاه رفاه می‌باشد که تمامی مشتریان این فروشگاه‌ها جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. با توجه به اینکه تعداد مشتریان در دسترس زیاد است و بدلیل عدم دسترسی به تمام اعضای جامعه لازم است نمونه انتخاب شود. برای انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری

1.Kassim & Asiah Abdullah
2.Mosahab et al
3. Samat & Ramayah



تصادفی ساده استفاده شد برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد که در سطح اطمینان 95 درصد باید حدود 384 نفر در مطالعه شرکت داده شود. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای متغیر کیفیت خدمات هفت سوال از پرسشنامه هپسری و همکاران (2017)، بازارمحوری شش سوال از پرسشنامه نارور و اسلاتر(1990)، اعتماد برند و وفاداری برند هر کدام چهار سوال از پرسشنامه میندیجل و همکاران (2017) بهره گرفته شد. برای تأیید روایی پرسشنامه حاضر از نظر استاد راهنمای محترم دانشکده مدیریت واحد خوی استفاده شده است و با لحاظ اصلاحات مربوطه مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور، ابتدا پرسشنامه بین 30 نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شده و پس از جمع‌آوری، به وسیله نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن برای متغیر کیفیت خدمات، بازارمحوری، اعتماد برند و وفاداری برند به ترتیب: 0/7، 832، 776، 833 و 790 می‌باشد. با توجه به اینکه حداقل ضریب قابل قبول برای پایایی ابزار اندازه‌گیری 0/7 می‌باشد، پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل، بازارمحوری و اعتماد برند، متغیر مستقل و وابسته و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به نوع متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق و شاخص‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرها و مدل انتخاب شده، جهت تحلیل داده‌ها تکنیک معادلات ساختاری انتخاب و از نرم‌افزار SPSS و SMART-PLS استفاده شد

3- یافته‌ها

3-1- آمار توصیفی

در بررسی حاضر از بین 384 نفر پاسخ دهنده، 144 نفر (37/5 درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و 240 نفر (62/5 درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد می‌باشند. 100 نفر (26/4 درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از 30 سال، 123 نفر (32/03 درصد) در رده سنی 30-40 سال، 98 نفر (25/52 درصد) در رده سنی 50-40 سال و 63 نفر (16/41 درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی بالای 50 سال قرار دارند. 97 نفر (25/26 درصد) دارای تحصیلات دیپلم، 62 نفر (16/15 درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم، 186 نفر (48/44 درصد) دارای تحصیلات لیسانس، 34 نفر (8/85 درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و 5 نفر (1/3 درصد) دارای تحصیلات دکتری می‌باشند.

وضوح آمار توصیفی تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی، و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس، چولگی، کشیدگی و ... می‌باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف می‌کند و اطلاعات به دست آمده به دستجات مشابه تعمیم داده نمی‌شود

جدول 1، مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. این مقادیر نحوه تمرکز و چگونگی پراکندگی مقادیر متغیرها را نشان می‌دهند.

جدول 1: ویژگی‌های توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	دامنه	کمترین داده	بیشترین داده	مجموع امتیازات
کیفیت خدمات	3.23	3.29	3.71	0.89	0.79	-0.11	-0.50	4	1	5	1241.86
بازارمحوری	3.21	3.17	3.17	0.89	0.79	0.00	-0.65	4	1	5	1232.33
اعتبار برند	2.92	3	2.75	1.08	1.18	0.00	-1.00	4	1	5	1119.50
وفاداری برند	3.44	3.5	2.5	0.97	0.94	-0.30	-0.72	4	1	5	1322.25



1-1-3 بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

از جمله مشهورترین آزمون هایی که جهت بررسی نرمال بودن متغیرها مورد استفاده قرار می گیرد، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می باشد. فرضیه ها برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به صورت زیر می باشند.
 H_0 : متغیر از توزیع نرمال پیروی می کند.
 H_1 : متغیر از توزیع نرمال پیروی نمی کند.

هرگاه برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معنی داری آزمون (sig) یا مقدار احتمال (P-value) از سطح خطای 0/05 بزرگتر باشد، با اطمینان 95 درصد فرض صفر آزمون (فرض نرمال بودن) تأیید می شود یعنی متغیر مورد نظر با اطمینان 95 درصد توزیع نرمال دارد، ولی اگر سطح معنی داری از سطح خطای 0/05 کوچکتر باشد، با اطمینان 95 درصد فرض صفر آزمون مبنی بر فرض نرمال بودن توزیع متغیر رد می شود یعنی متغیر مورد نظر با اطمینان 95 درصد توزیع نرمال ندارد.

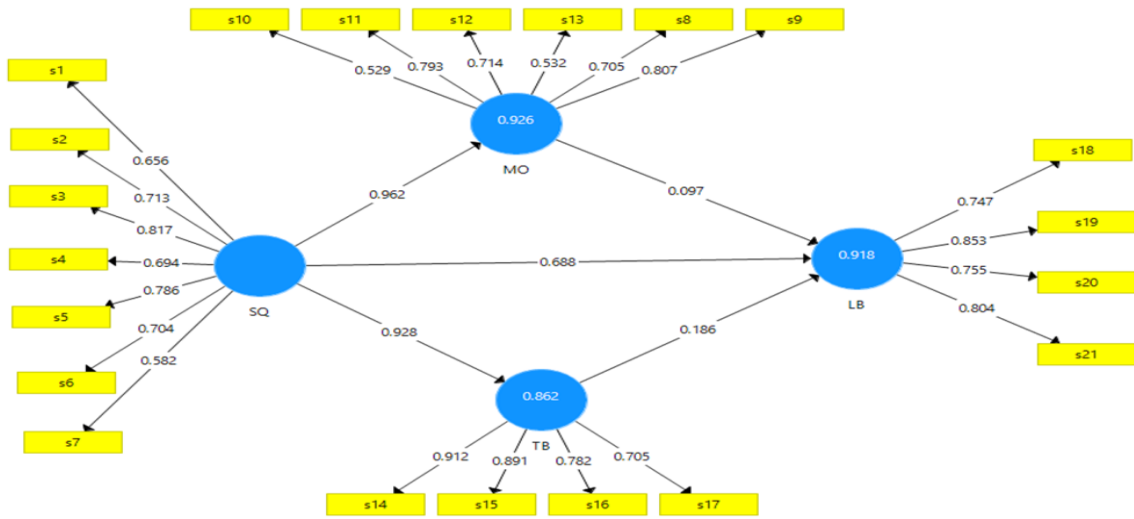
جدول 2: آمار توصیفی و بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری (sig)
کیفیت خدمات (SQ)	3/2340	0/8880	0/065	0/503
بازار محوری (MO)	3/2092	0/8998	0/077	0/123
اعتبار برند (BT)	2/9153	1/0845	0/103	0/233
وفاداری برند (BL)	3/4433	0/9718	0/105	0/256

در این جدول آماره های توزیع نرمال یعنی میانگین و انحراف معیار و مقدار آماره کولموگروف - اسمیرنوف به همراه مقدار معنی داری آزمون محاسبه شده است. چونکه مقدار معنی داری آزمون برای تمامی متغیرها از سطح خطای 0/05 بزرگتر است، لذا در سطح خطای 5 درصد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر (ها) رد نشده و پذیرفته می شود، به عبارتی با اطمینان 95 درصد می توان ادعا کرد: متغیرهای مورد نظر دارای توزیع نرمال می باشند.

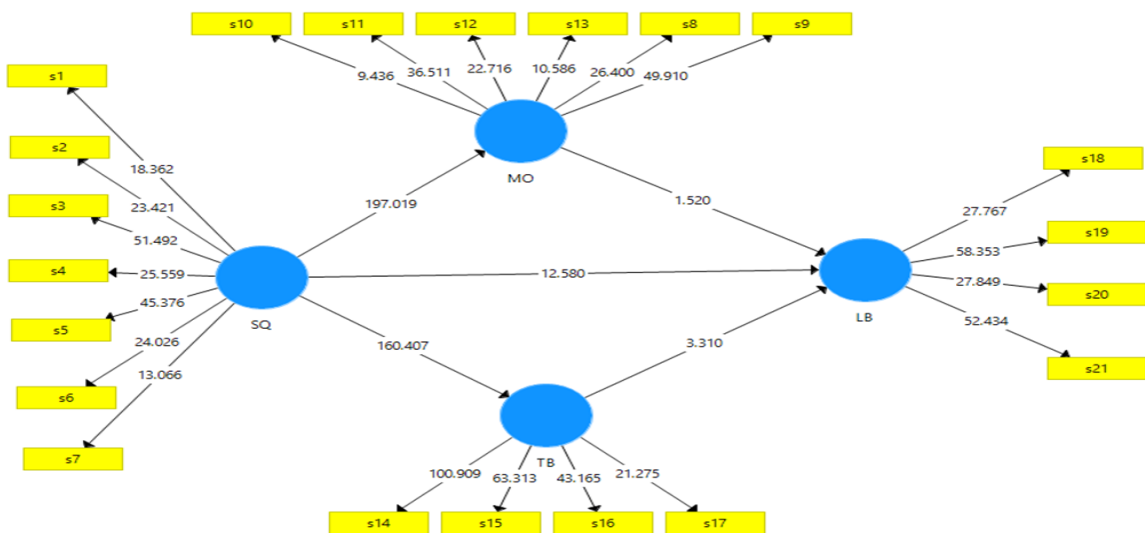
3-2- آمار استنباطی

با توجه با ماهیت فرضیه ها و نیز میانی نظری پژوهش مبنی بر بررسی روابط علی-معلولی (و روابط هم زمان) بین متغیرها و نیز تکنیک مدل بندی معادلات ساختاری، جهت تبیین دقیق روابط بین متغیرها، ابتدا براساس مدل مفهومی پژوهش، ضرایب بین متغیرها (مدل ضرایب مسیر)، ضرایب t (مدل t) و نیز مقادیر معنی داری جهت بررسی وجود ارتباط بین متغیرها محاسبه و رسم شده است.



شکل 1 ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در شکل 1 ضریب مسیر برای تأثیر متغیرها اعم از درون زا (متغیر وابسته) و متغیر برون زا (متغیر مستقل) محاسبه شده است. به طور کلی در هر مسیری که مقدار ضریب برآورد شده بیشتر از $0/3$ باشد، انتظار می‌رود تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای 5 درصد) معنی‌دار می‌باشد، البته بر اساس مقادیر احتمال و یا مقادیر ضرایب مدل t ، نیز می‌توان به چنین نتیجه‌ای دست یافت.

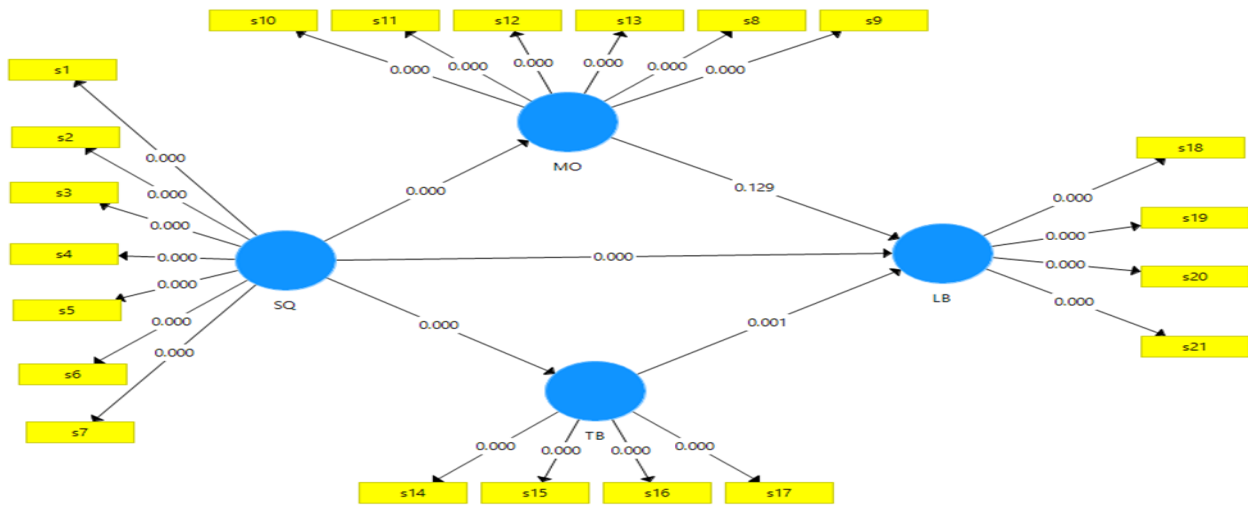


شکل 2: ضرایب t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در شکل 2 در هر مسیری که مقدار ضریب t برآورد شده بیشتر از $1/96$ (و حتی 2) باشد، تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای 5 درصد) معنی‌دار می‌باشد. بر این اساس، در هر رابطه‌ای که مقدار ضریب t برآورد شده شده بین دو متغیر بیشتر از 2 باشد، در سطح خطای 5 درصد رابطه معنی‌دار بوده و در خصوص فرضیه موردنظر تصمیم‌گیری می‌شود.



شکل 3، مقادیر معنی داری (مقادیر احتمال) مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. به طور کلی در هر مسیری که مقدار احتمال (مقدار معنی داری) کمتر از 0/05 باشد، تأثیر بین متغیرها (در سطح خطای 5 درصد) معنی دار می باشد. ضمناً لازم به ذکر است که، ضرایب t بزرگتر از 2 (و یا مقادیر بزرگتر از 0/3 در مدل ضرایب استاندارد) و نیز مقادیر معنی داری کمتر از 0/05 برای متغیرهای مشاهده پذیر دال بر مناسب بودن گویه ها (سوالات) در تبیین و تشکیل متغیرهای مکنون (اعم از متغیرهای مستقل و وابسته) می باشد.



شکل 3: مقادیر معنی داری در مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های پژوهش

3-2-1 بررسی فرضیه های اصلی تحقیق

در این فرضیه ها، چونکه میانجی گری متغیرها می بایستی مورد بررسی قرار بگیرند، لذا جهت آزمون فرضیه ها، می بایستی از روش دیگری استفاده شود که از جمله روش های بسیار مشهور و دقیق در این زمینه آزمون سبل می باشد، خصوصاً وقتی که حجم نمونه تا حدی زیاد باشد (بالای 90 نفر)، دقت این آزمون خیلی بالا بوده و از سایر روش ها دقیق تر و معتبرتر می باشد. همانطو که اشاره شد، به طور کلی اگر در فرضیه ای نقش میانجی گری متغیری بررسی قرار گیرد، از آزمون مشهور سبل،

استفاده فرمول 1: فرمول سبل می شود:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 * S_b^2 + b^2 * S_a^2 + S_a^2 * S_b^2}$$

a: ضریب رگرسیون (ضریب مسیر) زمانی که متغیر مستقل و متغیر میانجی در مدل رگرسیون در نظر گرفته شود.

b: ضریب رگرسیون (ضریب مسیر) زمانی که متغیر میانجی و متغیر وابسته در مدل رگرسیون در نظر گرفته شود بطور کلی در آزمون سبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت $a*b$ به خطای آن. استاندارد آن به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

فرمول 2: تقریب نرمال برای آماره سوبل

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$



حال اگر مقدار آماره Z از مقدار بحرانی یعنی عدد 2 بیشتر باشد، فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی‌گری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر مورد بررسی در سطح خطای 5 درصد رد شده و با اطمینان 95 درصد نقش میانجی‌گری متغیر میانجی مورد تأیید واقع می‌گردد.

➤ **بررسی فرضیه اصلی اول: کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی‌گری بازارمحوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

جهت بررسی نقش میانجی‌گری متغیر بازارمحوری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند، ابتدا در مدل معادلات ساختاری پژوهش ضریب مسیر مربوط به متغیر مستقل کیفیت خدمات و متغیر وابسته بازارمحوری را جهت برآورد ضریب a و انحراف استاندارد این ضریب (در آزمون سبل) را ثبت می‌کنیم و در مرحله بعد ضریب مسیر مربوط به متغیر مستقل بازارمحوری و متغیر وابسته وفاداری برند را جهت برآورد ضریب b و انحراف استاندارد این ضریب (در آزمون سبل) ثبت خواهیم کرد.

جدول 3: نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد (متغیر وابسته: بازارمحوری)

مقدار احتمال (مقدار معنی داری)	آماره t	خطای استاندارد	ضریب مسیر (ضریب برآورد شده)	متغیرها
0/000	197/019	0/005	0/962	کیفیت خدمات ---- بازارمحوری

جدول 4: نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد (متغیر وابسته: وفاداری برند)

مقدار احتمال (مقدار معنی داری)	آماره t	خطای استاندارد	ضریب مسیر (ضریب برآورد شده)	متغیرها
0/129	1/52	0/064	0/097	بازارمحوری -- وفاداری برند

جدول 3 و 4 قسمت مهم و کاربردی در این جداول ضریب مسیر و خطای استاندارد می‌باشد که مستقیماً در محاسبه آماره سبل دخالت دارند. (مقدار آماره t و مقدار معنی داری آزمون دلیل بر معنی‌دار بودن ضریب مسیر می‌باشند، به طوریکه مقدار آماره t بیشتر از 2 و مقدار معنی‌داری آزمون کمتر از 0/05 می‌باشند). بر این اساس با توجه به بزرگ بودن مقدار احتمال از عدد 0/05 (و نیز کوچک بودن مقدار t از عدد 2) بدون در نظر گرفتن علامت منفی) تأثیر بازارمحوری بر وفاداری برند معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین معنی‌داری نقش میانجی‌گری متغیر بازارمحوری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند به خودی خود رد می‌شود. البته جهت اطمینان بیشتر و دقیق بودن آزمون سبل، مجدداً از آزمون سبل جهت بررسی این فرضیه استفاده می‌کنیم.

جدول 5: نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی‌گری متغیر بازارمحوری

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	.962	Sobel test:	1.51557798	0.06156991	0.1296261
b	.097	Aroian test:	1.51555751	0.06157074	0.12963128
s_a	.005	Goodman test:	1.51559845	0.06156908	0.12962092
s_b	.064	Reset all	Calculate		



جدول 5 نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی گری متغیر بازارمحوری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند، را نشان می دهد. بر اساس مقادیر محاسبه شده، مقدار آماره سبل $1/5155$ می باشد و چونکه مقدار این آماره از مقدار بحرانی (یعنی عدد 2) کمتر می باشد و به عبارتی چونکه مقدار معنی داری آزمون یعنی $0/1296$ بیشتر از $0/05$ می باشد، لذا در سطح خطای 5 درصد فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی گری متغیر بازارمحوری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند رد نشده و فرضیه تحقیق مورد تأیید واقع نمی گردد. به عبارتی با اطمینان 95 درصد می توان ادعا کرد: بازارمحوری اثر کیفیت خدمات بر وفاداری برند را به طور مثبت و معنی داری میانجی گری نمی کند.

➤ بررسی فرضیه اصلی دوم: کیفیت خدمات بر وفاداری برند با میانجی گری اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول 6 نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد (متغیر وابسته: اعتماد برند)

متغیرها	ضریب مسیر (ضریب برآورد شده)	خطای استاندارد	آماره t	مقدار احتمال (مقدار معنی داری)
کیفیت خدمات --- اعتماد برند	0/928	0/006	160/407	0/000

جدول 7: نتیجه برآورد ضریب مسیر و خطای استاندارد (متغیر وابسته: وفاداری برند)

متغیرها	ضریب مسیر (ضریب برآورد شده)	خطای استاندارد	آماره t	مقدار احتمال (مقدار معنی داری)
اعتماد برند - - وفاداری برند	0/186	0/056	3/31	0/001

جدول 8: نتیجه آزمون سبل در بررسی نقش میانجی گری متغیر اعتماد برند

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a .928	Sobel test: 3.32066297	0.05197998	0.00089804
b .186	Aroian test: 3.3205936	0.05198107	0.00089826
s_a .006	Goodman test: 3.32073235	0.0519789	0.00089782
s_b .056	Reset all	Calculate	

در جدول 6، 7 و 8 مقدار آماره t بیشتر از 2 و مقدار معنی داری آزمون کمتر از $0/05$ ، مقدار آماره سبل $3/3206$ می باشد و چونکه مقدار این آماره از مقدار بحرانی (یعنی عدد 2) بیشتر می باشد و به عبارتی چونکه مقدار معنی داری آزمون یعنی $0/00$ کمتر از $0/05$ می باشد، لذا در سطح خطای 5 درصد فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی گری متغیر اعتماد برند در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید واقع می گردد. ضمناً با توجه به مثبت بودن علامت ضرایب مسیر ، با اطمینان 95 درصد می توان ادعا کرد: اعتماد برند اثر کیفیت خدمات بر وفاداری برند را به طور مثبت و معنی داری میانجی گری می کند.



3-2-2 بررسی فرضیه های فرعی تحقیق

در هر مسیر (تأثیری) که مقدار معنی داری کمتر از 0/05 می باشد و نیز عموماً قدرمطلق مقدار ضریب مسیر بیشتر از 0/3 و نیز قدرمطلق مقدار ضریب t بیشتر از 2 می باشد، در سطح خطای 5 درصد، تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته در سطح خطای 5 درصد معنی دار می باشد. بنابراین بر اساس مقادیر محاسبه شده در جدول 9 تمامی تأثیرات به جز تأثیر متغیر بازارمحوری بر متغیر وفاداری برند، مستقیم (مثبت) می باشد. ضمناً لازم به ذکر است که: تأثیر متغیر بازارمحوری بر متغیر وفاداری برند معنی دار نمی باشد. به عبارتی دیگر، به طور خلاصه تمامی فرضیه های فرعی تحقیق به غیر از فرضیه چهارم، در سطح خطای 5 درصد مورد تأیید واقع شده اند.

جدول 9: خلاصه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری در بررسی مدل مفهومی پژوهش فرضیه های فرعی

فرضیه	متغیرها	ضریب مسیر	ضریب t	سطح معنی داری (مقدار احتمال)	نوع تأثیر
فرضیه فرعی اول	کیفیت خدمات-بازارمحوری	0/962	197/019	0/000	مستقیم (مثبت)
فرضیه فرعی دوم	کیفیت خدمات-اعتماد برند	0/928	160/407	0/000	مستقیم (مثبت)
فرضیه فرعی سوم	کیفیت خدمات- وفاداری برند	0/688	12/58	0/000	مستقیم (مثبت)
فرضیه فرعی چهارم	بازارمحوری- وفاداری برند	0/097	1/52	0/129	وجود ندارد (معنی دار نیست)
فرضیه فرعی پنجم	اعتماد برند- وفاداری برند	0/186	3/31	0/001	مستقیم (مثبت)

3-2-3 ارزیابی مدل معادلات ساختاری پژوهش

جهت ارزیابی مدل های معادلات ساختاری، از معیارهای مختلفی در نرم افزار PLS استفاده می شود که از جمله پرکاربردترین این معیارها، دو معیار GOF (نیکوئی برازش) و RSquare (R^2 - ضریب تعیین مدل) می باشند. لازم به ذکر است که R^2 ، ضریب تعیین کل مدل می باشد که بر اساس متغیرهای درون زای مدل محاسبه می گردد و نشان می دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط تغییرات متغیر(های) مستقل تعیین می گردد. به عبارت دیگر ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا (مستقل) بر متغیر درونزا (وابسته) می گذارد. چین (1998) سه مقدار 0/19 و 0/33 و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند معیار GOF، معیار دیگری جهت ارزیابی معادلات ساختاری می باشد که نشانگر میزان انطباق مشاهدات واقعی با مقادیر مورد انتظار مدل می باشد. به طور کلی هر چقدر میزان این معیارها (آماره ها) بزرگتر باشند، نشان از برازش مناسب و مطلوب مدل های به کار گرفته شده در پژوهش می باشد. وتزلس و همکاران¹ در سال 2009 سه مقدار 0/01 و 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند (دلاوری و رضازاده، 1392).

1. Wetzels et al



جدول 10 مقادیر ضرایب تعیین محاسبه شده توسط نرم افزار برای متغیرهای درون زای مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

جدول 10: مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای درون زا در مدل معادلات ساختاری

R^2	متغیر درون زا
0/926	بازار محوری
0/862	اعتماد برند
0/918	وفاداری برند

جدول 11 ، مقادیر اشتراکی محاسبه شده توسط نرم افزار برای هر سازه (متغیر) در مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

جدول 11: مقادیر اشتراکی هر سازه (متغیر) در مدل معادلات ساختاری

Communality	متغیر درون زا
0/506	کیفیت خدمات
0/475	بازار محوری
0/684	اعتماد برند
0/625	وفاداری برند

جدول 12 مقادیر میانگین ضرایب تعیین برای متغیرهای درون زا و مقدار آماره نیکویی برازش (GOF) محاسبه شده برای مدل مفهومی پژوهش جهت ارزیابی مدل مذکور را نشان می دهد. در این مدل مقدار میانگین ضریب تعیین مدل، 0/902 می باشد که نشان می دهد 90/2 درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری برند) توسط تغییرات متغیرهای مستقل پژوهش تبیین و تفسیر می شود. مقدار \bar{R}^2 در این مدل برابر با 0/902 می باشد که نشان از برازش بسیار قوی مدل می باشد. از طرفی مقدار GOF برای مدل یعنی 0/718 است که بیشتر از مقدار 0/36 می باشد، که مجدداً نشان از برازش بسیار قوی مدل است. بنابراین به طور خلاصه چنین می توان گفت که مدل برازش شده در این پژوهش، بر اساس مدل مفهومی از مطلوبیت بسیار بالا و قابل قبولی برخوردار است.

جدول 12 مدل کلی معادلات ساختاری (مدل مفهومی پژوهش)

GOF	$\overline{Communalities}$	\bar{R}^2
0/718	0/572	0/902



4- بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم فرضیه اصلی اول رد شد. چانگ و همکاران^۱ (1999) نشان داد که بازارمحوری به طور مثبت با اقداماتی از اثربخشی مانند کیفیت خدمات و سطح کلی خدمات مشتری ارتباط دارد. بوو (2006) نشان داد که رابطه مثبت و قوی بین بازارمحوری و کیفیت خدمات وجود دارد (رامایه و همکاران، 2011). در تحقیق اسمعیلی و همکاران (1395) نیز بازارگرایی بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم تأثیر معناداری ندارد، ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات نیز نقش واسطه را در ارتباط گرایش به بازار و رفتار مصرف کننده ایفا می‌کند. در فرضیه اصلی دوم، به عبارتی هر چه مشتریان کیفیت خدمات بالاتری را درک کنند نسبت به برند مورد نظر اعتماد پیدا خواهند نمود و چه بسا تبدیل به مشتریان ثابت و وفادار خواهند گشت. هرچه ارزیابی مشتری از خدمات مورد نظر بیان کننده کیفیت عالی خدمات و محصولات باشد خروجی رفتارهای اعتماد وفاداری به برند خواهد بود. نتایج تحقیق احمدی و عسگری ده‌آبادی (1394) و اسمعیلی (1395) بیان کننده این است که با افزایش کیفیت خدمات و اعتماد وفاداری نیز افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق علامه و نکته‌دان (1389) هم‌راستا با این فرضیه فوق می‌باشد. در بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بازارمحوری (فرضیه فرعی اول)، نقش بازارمحوری برای شرکت‌هایی که به طور دائم در حال ارائه خدمات به مصرف کنندگان می‌باشد، بسیار حیاتی است. برای تثبیت جایگاه خدمات با کیفیت بالا نیازمند شناخت قواعد بازار و بازارمحوری برای فروش بیشتر در عرصه رقابتی حاضر هستیم. شناخت مشتریان وفادار، جذب این مشتریان و شناسایی مسائلی که بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد، همه و همه در حیطه بازارمحوری می‌باشد و بنابراین هرچه کیفیت یک خدمات بالا باشد بر بازار و بازارمحوری تأثیر مثبتی دارد. ضریب مسیر 0/962. و همچنین مقدار معنی داری که کمتر از 0/05 می‌باشد و ضریب t که بزرگتر از عدد دو می‌باشد، نشان از وجود تأثیر مثبت و مستقیم می‌باشد و در جهت تأیید این فرضیه می‌باشد. اسمعیلی و همکاران (1395) به تأثیر فرهنگ بازارگرایی بر کیفیت خدمات دست یافتند. رامایه و همکاران^۲ (2011) نیز به تأثیر معنادار بازارمحوری بر کیفیت خدمات دست یافتند. کیفیت خدمات بر اعتماد برند نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. داشتن کیفیت بالا؛ در فروش محصول، وفادار بودن به آن محصول یا خدمت و اعتماد به آن توجه تمامی تولیدکنندگان را به خود جلب نموده است. و به عبارتی رمز ماندگاری شرکت-های تولیدی و خدماتی در عرصه رقابتی حاضر بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات و همچنین عرضه محصولی مطابق با سلیقه مصرف کنندگان است که اعتماد مشتریان را در پی خواهد داشت. نتایج یافته‌های زهیر و همکاران^۳ (2011)، کاسیم و آسیا عبدالله^۴ (2010)، پناهی و انائی و شعبانی (1393)، مهدیه و همکاران (1395) هم‌راستا با یافته‌های این فرضیه می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات بر اعتماد برند می‌باشد. تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری برند مورد تأیید قرار گرفت. به طور حتم شرکت‌هایی که در افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود کوشا هستند و تلاش می‌کنند محصول یا خدمتی که مطابق با خواسته مشتری است تولید نمایند، مشتریانشان وفادارتر خواهند بود نتایج یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق احمدی و عسگری ده‌آبادی (1394)، اسمعیلی و همکاران (1393)، باقری و همکاران (2014)، توکلی و همکاران (1396)، علامه و نکته‌دان (1389)، هپسری و همکاران (2017) و رحیم‌نیا و باقری (1395) و مصاحب و همکاران (2010) هم‌راستا می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم تأثیر بازارمحوری بر وفاداری برند رد گردید. ضریب مسیر بین دو متغیر بازارمحوری و وفاداری برند 0/097 و ضریب t بین دو متغیر که عدد 1/52 می‌باشد چونکه مقدار معنی داری بیشتر از 0/05 می‌باشد و نیز مقدار ضریب t کمتر از 2 می‌باشد، لذا تأثیر متغیر بازارمحوری بر متغیر وفاداری برند معنی دار نمی‌باشد. واژه بازارمحوری هنوز برای بیشتر مشتریان ناشناخته

1.Chang et al

2.Ramayah et al

3.Zehir et al

4.Kassim & Asiah Abdullah



است و به عبارتی ملموس بودن خدمات ارائه شده منجر به وفاداری آنان می شود مشتریان می بینند، مقایسه می کنند و انتخاب می کنند. لذا مشتری کنونی با واژه بازارمحوری که بتواند منجر به وفادار شدن اون به برند محصولی گردد بیگانه است و بازار کنونی نیازمند شناساندن بهتر و ملموس تر کردن بازارمحوری به مشتری می باشد. نتایج تحقیق اسمعیلی و همکاران (1395) نیز نشان داد که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم تأثیر معناداری ندارد که هم راستا با نتایج حاصل از یافته های این فرضیه می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل فصل چهارم تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند را مورد تأیید قرار داد در واقع می توان اینگونه تحلیل نمود که مشتریانی که کیفیت خدمات را بهتر ارزیابی می کنند نسبت به آن برند اعتماد دارند و این اعتماد منجر به وفادار شدن مصرف کنندگان به برند خواهد گردید. نتایج این فرضیه با یافته های تحقیق مهدیه و همکاران (1395) همسو نیست ولی با یافته های احمدی و عسگری ده ابادی (1394)، علامه و نکته دان (1385)، ساهین و همکاران (2011)، زهیر و همکاران (2011)، کاسیم و آسیا عبدالله (2010) هم راستا می باشد.

در عصر کنونی آنچه که بیش از پیش توجه صاحب نظران و صاحبان شرکت های تولیدی با برند شناخته شده را در عرصه اقتصادی به خود جلب نموده است، وجود محصولات متعدد و متنوع با برندهای گوناگون می باشد که خواست مشترک همه این شرکت های تولیدی جلب توجه مشتری به محصولات و تولیداتشان و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان می باشد. دستیابی به این هدف مهم نیازمند این می باشد که از دید و منظر مصرف کننده به محصولات تولیدی نگریسته شود و عواملی را که در معتمد نودن و وفادار بودن یک مشتری به یک برند خاص نقش دارد، بررسی گردد و در راستای بهتر نمودن کیفیت و تولید محصولی که متفاوت و متمایز از دیگر محصولات رقبا باشد، کوشا باشد که این امر نیازمند تحقیقات بازاریابی وسیع و اهمیت دادن به واژه مشتری مداری در عصر رقابتی حاضر می باشد. آنچه که در این بین توجه به آن کمرنگ بوده اهمیت بازارمحوری در شرکت های تولیدی می باشد که متأسفانه به اهمیت آن در بازار رقابتی امروز، توجه خاصی نگردیده است. ساختن یک جایگاه ثابت برای محصولات شرکت پگاه نیازمند این است که بدانند مشتریان خواستار تولید چه محصولی با چه کیفیتی هستند و همگام با دانش مدرن مشتری مداری و بازارمحوری به تولید محصولاتشان بپردازند. تضمین بودن یا حذف یک شرکت تولیدی در گرو توجه به نیازهای مصرف کنندگان می باشد. فروش هر چه بیشتر شرکت، نیازمند سرعت عمل و زودتر رسیدن واحد تحقیقات بازاریابی شرکت نسبت به رقبا به صحنه عمل اصلاح کمبودهای موجود در کیفیت محصولات می باشد. که نتیجه آن وفادار ماندن و اعتماد هرچه بیشتر مشتریان به محصولات پگاه خواهد بود.
در راستای مطالب بالا پیشنهادات زیر مطرح می شود:

1. توجه به مفهوم بازارمحوری و میزان دخیل بودن آن در وفاداری به برند از سوی مصرف کنندگان، که این امر نیازمند درک مفهوم بازارمحوری و شناسایی تأثیر و عوامل موثر در آن بر وفاداری به برند می باشد.
2. آموزش تمام کسانی که با مشتری سروکار دارند از نقطه تولید محصول تا مرحله رسیدن محصول به مصرف کنندگان که همگی باید با اصول نوین مشتری مداری و بازارمحوری آشنایی کامل داشته باشند.
3. بررسی عواملی که بر اعتماد مشتریان به برند نقش مهمی دارند و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و استفاده از شیوه های نوین در افزایش کیفیت خدمات محصولات از جمله داشتن بسته بندی مناسب با محصول
4. مصاحبه با خریداران محصولات پگاه و جویا شدن نظرات مشتریان از تک تک محصولات این شرکت و اعمال پیشنهادات و نظرات مصرف کنندگان در تولید محصولات،
5. ایجاد تیم تخصصی در فروشگاه های بزرگ سطح شهر که محصولات و برند شرکت در آن عرضه می شود تا به این یافته دست یابیم که خواست مشتری و دید و نظر مشتری از برند و محصول شرکت چیست؟
6. برگزاری یک جلسه تحقیقاتی با حضور مدیران و کارکنان شرکت و همچنین نمایندگانی از سوی مصرف کنندگان محصولات پگاه و بررسی عواملی که به بهبود کیفیت محصولات می انجامد.
7. تحقیق در مورد اصلی ترین دلایلی که مشتریان، این برند را به برندهای مشابه ترجیح می دهند. همچنین مصاحبه با مشتریانی که حاضر نیستند از محصولات این برند مصرف کنند.



8. توجه به قیمت محصولات تولیدی پگاه میزان تأثیر قیمت کلای مورد نظر در خرید یا عدم خرید محصول
9. توجه مهم به تبلیغات محصولات تولیدی در رسانه‌ها و برگزاری یک فراخوان عمومی برای نظرخواهی در مورد میزان محبوب بودن برند پگاه
10. توجه به ارائه و تولید خدمات و محصولاتی که نوآور و جدید هستند و ارائه راهکارهایی برای شناساندن این محصولات و خدمت جدید به عنوان مثال از طریق تبلیغات
11. مدیران شرکت به گونه‌ای شرکت و محصولات را به مشتریان شناسانند که این باور در مصرف‌کنندگان به وجود آید که تمامی محصولات و خدمات تولیدی شرکت در جهت رضایتمندی و جلب اعتماد آنان است.

- منابع

1. اسدزاده، احمد؛ آسیابان رضایی، مینا و طاهونی، مهناز (1392). "نقش بازارمحوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی". **مدیریت بهره وری**، سال ششم، شماره 24، صص. 119-140
2. اسمعیلی، محسن؛ رسولی، مهدی؛ مرادی، جواد و راسخ، نازنین (1395). "تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک های آبی". **رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی**، دوره 4، شماره 14، صص. 37-49
3. اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و هنری، حبیب (1393). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی". **مطالعات مدیریت ورزشی**، شماره 26، صص. 37-58
4. ابراهیمی، ابولقاسم و منصور، سید حسین (1392). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان". **فصلنامه مدیریت**، سال دهم، شماره 32
5. احمدی، سیدعلی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا (1394). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)". **مجله مدیریت توسعه و تحول** 23، صص. 11-20
6. ایروانی، طیبه و آتشگر، کریم (1394). **مروری بر مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات و ارزیابی قابلیت آنها، کنفرانس سالانه کسب و کار مدیریت و اقتصاد**
7. باقری، صدیقه؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ کاظمی، مصطفی (2014). **بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت**
8. بحرینی‌زاده، منیجه؛ اسماعیل پور، مجید و شهینایی، عیسی (1391). "بررسی تأثیر بازارمحوری بر نگرش‌های شغلی (مطالعه موردی: بانک های تجاری شهر بوشهر)". **فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (4)، صص. 149-166
9. بحرینی زاد، منیژه (1394). "تحقیق درباره تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر"، **دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد**، سال 22، شماره 6.
10. پناهی وانائی، ماندانا؛ شعبانی، رضا (1393). **بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی**، شماره 25
11. پرهیزکار، محمد مهدی؛ رضانی، سعید؛ حلوائی‌ها، وحیدرضا (1392). **بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول**، 12، صص. 75-80



12. توکلی، احمد؛ کفاش پور، آذر؛ نیکو، حسین (1396). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و ضایع مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)", **پژوهش‌های مدیریت راهبردی**، سال 23، شماره 65
13. تقوی‌فرد، محمدتقی؛ بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی، امیر (1394). "بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)". **دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی**، سال هفتم، شماره 13، صص. 205-227
14. حسینی، سیدمهدی؛ نبوی، سیدعلی و نیلی، مهدی (1392). "سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان" **فصلنامه مدیریت**، سال دهم، شماره 29
15. حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین (1395). بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)، **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی (21)، صص. 75-92
16. دلاوری، علی؛ رضازاده، آرش (1392). مدل‌بندی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls، **انتشارات جهاد دانشگاهی**
17. علامه، سیدمحمسن؛ نکته دان، ایمانه (1389). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان). **مدیریت بازرگانی**، دوره 2، شماره 5، صص. 109-124
18. کنجکاو منفرد، امیررضا؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ محمودی میمند، مرتضی (1393). "واکاوی تأثیر تعدیل‌گر ارزش لذت جویی در فرآیند وفاداری به برند"، **فرایند مدیریت و توسعه**، دوره 28، شماره 3، پیاپی، 93
19. گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (1389). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی"، **فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی**، واحد سمنجان، سال پنجم، شماره 14
20. ضیاء، بابک (1394). "بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی"، **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، سال هشتم، شماره 29، صص. 27-42
21. ناظمی، شمس‌الدین؛ رحیم نیا، فریبرز؛ میرابی، علی (1390). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان-مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)، **پژوهش نامه مدیریت تحول**، سال سوم، شماره 6
22. مهدیه، امید؛ محمدی، کمال؛ چوبتراش، نشاط (1395). بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی، **دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد**، سال 23، دوره جدید، شماره 8
23. مهرانی، هرمز (1395). "بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هوآوی) در بین جوانان 15 تا 35 شهر گرگان"، **بررسی‌های بازرگانی**، شماره 78
24. وظیفه دوست؛ خیری، بهرام؛ روحانی، مریم (1389). "ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند"، **فصلنامه برند**، شماره چهارم



1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, 77, 137-146.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
3. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
4. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
5. Chu, K. M., & Shiu, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American Academy Business, Cambridge*, 14(2), 98-103.
6. Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178.
7. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
8. Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
9. Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
10. Nguyen Hau, L., & Viet Ngo, L. (2012). Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.
11. Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
12. Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
13. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
14. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
15. Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.



16. Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
17. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
19. Ramayah, T., Samat, N., & Lo, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
20. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
21. Ramayah, T., Samat, N., & Lo, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
22. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
23. Samat, N., Ramayah, T., & Mat Saad, N. (2006). TQM practices, service quality, and market orientation: Some empirical evidence from a developing country. *Management Research News*, 29(11), 713-728.
24. Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables.
25. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
26. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.