

## تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت (بررسی و مقایسه فعالیت اپراتورهای تلفن همراه در عرصه بین المللی)

سیدصمد حسینی<sup>۱</sup>، محمد فاریابی<sup>۲\*</sup>، محمدرضا قلی زاده<sup>۳</sup>، مرتضی قلی زاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۲

### چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر شرکت است. بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل مفهومی پژوهش در قالب چهار فرضیه تدوین شده است. جامعه آماری، استفاده کنندگان از خدمات شرکت ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه است که نمونه مورد نظر از بین آن‌ها به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید. حجم نمونه انتخاب شده برای شرکت ایرانسل ۳۱۵ و برای شرکت ترکسل ۲۹۵ است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه الکترونیکی بوده و طراحی آن با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و با استفاده از منابع معتبر صورت گرفت و روایی محتوایی آن با استفاده از روش‌های CVI و CVR مورد تأیید قرار گرفت و همچنین پایایی آن با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که قیمت منصفانه ادراک شده به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد ولی تأثیر غیرمستقیم آن، با نقش میانجی تصویر شرکت تأیید نشد. در نهایت با استفاده از آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین رضایت مشتریان از خدمات اپراتورهای ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه مورد مقایسه قرار گرفت که نتایج نشان دهنده عدم وجود تفاوت معنادار در میزان رضایت مشتریان از خدمات این شرکت‌ها است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت مشتری، قیمت منصفانه ادراک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت

**طبقه‌بندی JEL:** L15, L2, D22, C83

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: infofaryab@yahoo.com)

۳. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۴. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی؛ گرایش بین الملل، پردیس دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

**مقدمه**

با توجه به شرایط بازار و تشدید فضای رقابتی بین سازمان‌ها، نقش رضایت مشتری به عنوان عاملی مهم در سودآوری و افزایش توان رقابتی شرکت‌ها حائز اهمیت است. مشتریان مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و رمز موفقیت آن‌ها هستند و هیچ شرکتی بدون جلب رضایت مشتریان خود نمی‌تواند به فعالیت ادامه دهد. با بررسی پژوهش‌های انجام شده (جیانگ و ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ حسین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ کرونین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ مارتین کانسوگرا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) می‌توان اظهار کرد که کیفیت خدمات ادراک شده و قیمت منصفانه ادراک شده به عنوان مهم‌ترین عوامل در ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان و متعاقباً عامل ایجاد وفاداری در آن‌ها هستند. با توجه به اینکه حفظ مشتریان موجود به مراتب کم‌هزینه‌تر و سودآورتر از جذب مشتریان جدید است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹)، بنابراین شرکت‌ها باید با ارائه خدمات برتر به مشتریان خود در مقایسه با رقبای، زمینه رضایت‌مندی آن‌ها را فراهم آورند. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در رابطه بین کیفیت خدمات، قیمت منصفانه و رضایت مشتری انجام شده است اما شواهد تجربی کافی از میزان ادراک کیفیت خدمات، قیمت منصفانه و رضایت از خدمات اپراتورهای تلفن همراه در عرصه بین‌المللی وجود ندارد. در گذشته اپراتور همراه اول به عنوان تنها شرکت ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه در ایران بدون وجود هیچ رقیبی در این حوزه، بازار را به صورت انحصاری در اختیار داشت اما با ورود سیم‌کارت‌های ایرانسل (اپراتور دوم) در مهرماه ۱۳۸۵ و تلاش این شرکت برای به دست آوردن سهم از بازار تلفن همراه، فضای رقابتی در این حوزه ایجاد شد و با کاهش قیمت سیم‌کارت، کم‌کم شرایط استفاده از این بازار برای عموم مردم فراهم شد. همچنین ورود اپراتورهای تالیا و رایتل نیز به گسترش هر چه بیشتر این بازار کمک کرد. امروزه اپراتورهای تلفن همراه در کنار خدمات مخابراتی به ارائه خدمات اینترنتی روی آورده‌اند، به طوری که اکنون آن را محور خدمات خود می‌دانند و درآمد قابل توجهی را از فروش اینترنت همراه به دست می‌آورند. گسترش اینترنت به افزایش رقابت میان اپراتورها منجر شده است و اپراتورها برای رقابت در این فضای رقابتی، تنوع بسته‌ها و روش دسترسی به خدمات را به شدت افزایش داده‌اند. در بازار بزرگ جهانی دیگر مرز میان کشورها معنی ندارد و اپراتورها سعی می‌کنند با توجه به مکان، خدمات خود را بومی‌سازی کنند تا به این ترتیب خدمات‌شان را به قشر وسیع‌تری ارائه کنند. بر این اساس اپراتورها با توجه به مشتریان هدف، خدمت ارائه می‌کنند و ارائه بسته‌های خدماتی برای اقشار مختلف جامعه با توجه به کشور مورد نظر در دستور کار آن‌ها قرار دارد. در داخل کشور نیز اپراتورهای تلفن همراه با ارائه خدمات متنوع سعی در جذب مشتریان، افزایش رضایت آنان و افزایش سهم بازار خود هستند. لذا در این تحقیق با ارائه یک مدل مفهومی، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق تصویر شرکت، در میان مشتریان اپراتورهای ایرانسل در ایران و ترکیه که مهم‌ترین اپراتور تلفن همراه در ترکیه است و خدمات بسیار متنوعی را برای مشتریان ارائه می‌دهد پرداخته می‌شود. شرکت ترک‌سل در سال ۱۹۹۳

1. Jiang and Zhang  
2. Hussain  
3. Wang

4. Cronin  
5. Marti'n-Consuegra

ثبت گردیده و به عنوان اولین اپراتور در ترکیه محسوب می‌شود. این شرکت در عرصه بین‌المللی نیز در کشورهایمانند قزاقستان، آذربایجان، مولداوی، گرجستان و اوکراین فعالیت دارد. گروه ام. تی. ان نیز یک شرکت ارتباطاتی چند ملیتی است که در سال ۱۹۹۴ به عنوان دومین اپراتور تلفن همراه آفریقای جنوبی آغاز بکار کرد و در حال حاضر در ۲۱ کشور آفریقایی و خاورمیانه‌ای از جمله ایران با نام تجاری ام. تی. ان. ایران سل و با سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت گسترش الکترونیک ایران فعالیت دارد. همچنین در تحقیق حاضر به منظور بررسی و مقایسه خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در عرصه بین‌المللی و میزان رضایت‌مندی مشتریان آنان، میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت ام. تی. ان. ایرانسل با شرکت ترک‌سل مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

## پیشینه نظری

### رضایت مشتری

کاتلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که رضایت، احساسات یک فرد از لذت یا ناامیدی است که در نتیجه مقایسه عملکرد درک شده یک محصول در مقایسه با انتظاراتش از آن محصول است. کیونگی ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، عنوان کردند که برآورد انتظارات، برآورد نیازهای مشتری، کیفیت بالا، ایجاد ارزش برای مشتری و کارکرد بالای محصول نسبت به قیمت موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. جفری<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، رضایت مشتری را براساس بررسی کلی مشتری از ویژگی‌های کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت در طول زمان تعریف کرده و منافع رضایت مشتری را برای شرکت، افزایش درآمد، تکرار خرید و کاهش هزینه از دست دادن مشتری می‌داند. رضایت از معامله‌ای خاص و رضایت تجمعی دو مفهوم مختلف در مورد رضایت مشتری هستند که مطالعات زیادی بر پایه این مفاهیم شکل گرفته‌اند. رضایت از معامله‌ای خاص به ارزیابی در هنگام مواجهه با خدمتی خاص اطلاق می‌شود و رضایت کلی (تجمعی) با ارزیابی کلی و بروز از ارائه دهنده خدمات مرتبط است (کاورا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). پاراسومان<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۴) رضایت را در سطح معامله‌ای خاص مورد مطالعه قرار داده و عنوان کردند که رضایت تجمعی تابعی از رضایت از معامله‌ای خاص است. رضایت تجمعی فرض می‌کند که قضاوت‌های فردی برای شکل‌دادن یک ارزیابی از تحقق نیازهای مختلف باهم ترکیب می‌شوند. رضایت کلی، تجمعی از ارزیابی‌ها از همه معاملات خاص قبلی است و بعد از هر معامله خاص به روز می‌شود (جونز و سو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). براساس اظهارات پاراسومان و همکاران (۱۹۹۴) رضایت کلی در مقایسه با رضایت از معامله‌ای خاص نسبتاً با ثبات‌تر است. بر این اساس در این تحقیق از مفهوم رضایت کلی در سنجش رضایت مشتری استفاده می‌شود.

### کیفیت خدمات ادراک شده

کیفیت خدمات ادراک شده، در نتیجه مقایسه انتظارات مشتریان از خدمات، قبل از استفاده از آن‌ها و برداشت‌شان از عملکرد آن‌ها پس از تجربه واقعی است (اسوبونتنگ<sup>۷</sup> و همکاران ۱۹۹۶ و پاراسورامان و

1. Kotler  
2. Qingyu Zhang  
3. Jeffrey  
4. Kaura

5. Parasuraman  
6. Jones and Suh  
7. Asubonteng

همکاران (۱۹۸۵). با توجه به ماهیت متفاوت خدمات از کالاها و چهار ویژگی مهم آن از قبیل ناملموس بودن، نابود شدنی، تفکیک‌ناپذیری و ناهمگونی، پروگسامتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، عنوان کردند که ارزیابی مشتریان از خدمات در مقایسه با کالاها سخت‌تر است و همچنین نبی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، با مقایسه مدیریت کیفیت خدمات و مدیریت کیفیت کالاها بیان کردند که مدیریت کیفیت خدمات بسیار دشوارتر و پیچیده‌تر است. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان به عنوان یک ابزار دستیابی به مزیت‌های رقابتی است (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۴). برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در مطالعات مختلف از ابعاد متفاوتی استفاده شده است: لهتینن<sup>۲</sup> و لهتینن (۱۹۹۱)، مدلی با سه بعد برای کیفیت خدمات ارائه دادند: فیزیکی - تعاملی - شرکت. کیفیت فیزیکی در مورد کیفیت محصولات فیزیکی که در ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند، بعد تعاملی به تعامل بین مشتریان و کارکنان سازمان خدماتی و کیفیت شرکت به تصویر ادراک شده سازمان‌های بزرگ توسط مشتریان اشاره می‌کند. همچنین لنکا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) از جنبه انسانی، جنبه ملموس و جنبه تکنولوژی از کیفیت خدمات را با توجه به این محدودیت‌ها استفاده کردند و کورا (۲۰۱۳)، و کورا (۲۰۱۵)، رفتار کارکنان، ملموس بودن و فناوری اطلاعات را به عنوان ابعاد کیفیت خدمات در نظر گرفتند. با توجه به ماهیت متفاوت خدمات تلفن همراه و ارتباط نامحسوس بین مصرف‌کننده و ارائه دهنده خدمات، در این تحقیق برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تلفن همراه از شاخص‌هایی که آیدین و اوزر<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، برای همین منظور معرفی کرده‌اند استفاده می‌شود. این شاخص‌ها عبارتند از: مناطق تحت پوشش، کیفیت کلی خدمات (مخابراتی، اینترنتی و ...)، خدمات اضافی (طرح‌های تشویقی، قرعه‌کشی‌ها و ...)، کیفیت خدمات نمایندگی‌ها و تناسب خدمات با تبلیغات.

### قیمت منصفانه ادراک شده

یکی از موارد اساسی در مبحث ادراک قیمت، منصفانه بودن و یا نبودن آن است. ادراک منصفانه بودن قیمت توسط مصرف‌کنندگان از محصولات یک شرکت می‌تواند پیامدهای مثبتی مانند خرید مجدد را به همراه داشته باشد. منظور از منصفانه بودن قیمت‌ها عبارت است از ارزیابی اینکه آیا تفاوت و عدم تفاوت بین قیمت فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول و یا عادلانه است (شیا<sup>۵</sup> و همکاران ۲۰۰۴) و تفاوت قیمت برای محصولات مشابه ممکن است درک بی‌عدالتی را به مشتری القا کند (شیا و همکاران ۲۰۱۰). بحث انصاف درک شده از قیمت در مطالعات پیشین بر اساس نظریه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس اصل استحقاق دوگانه، درک منصفانه بودن قیمت توسط این باور شکل می‌گیرد که در یک معامله خاص هم شرکت‌ها و هم مشتریان مستحق دریافت یک سود مرجع هستند (خورشیدی و بانویی، ۱۳۸۷). همچنین بر اساس نظریه انصاف و عدالت توزیعی، درک منصفانه و یا غیرمنصفانه بودن قیمت‌ها، مقایسه‌ای هستند، یعنی افراد نتیجه حاصل شده از یک تعامل را برای خود با نتایج حاصل شده برای طرف دیگر معامله مقایسه می‌کنند (شیا و همکاران، ۲۰۰۴) و اگر نسبت ستاده به

1. Prugsamatz  
2. Lehtinen  
3. Lenka

4. Aydin & Ozer  
5. Xia

داده با نسبت ستاده به داده طرف دیگر تفاوت داشته باشد احساس بی‌عدالتی می‌کنند (راماسوامی و سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). همچنین عدالت رویه‌ای روی رویه‌ها یا فرایندهایی تأکید دارد که بر نتایج یک تبادل تأثیر دارند.

### تصویر شرکت

تصویر یک شرکت به عنوان تصور کلی که در ذهن عموم مردم در مورد آن شرکت ساخته شده است تعریف می‌شود (باریچ<sup>۲</sup> و کاتلر، ۱۹۹۱). نگوین و لبلانک<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، بیان کردند که تصویر شرکت مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری آن مانند نام، سبک، تنوع کالاها و خدمات و کیفیت ارتباطات است. آیدین و اوزر (۲۰۰۵)، نیز تصویر شرکت را ناشی از تمام تجربیات مصرف مشتری دانسته و کیفیت خدمات را مسبب این خریدها معرفی کردند. تصویر شرکت را می‌توان بازخوردی خاص از جانب بازاری معین دانست که هویت و ادعاهای سازمانی را در نظر می‌گیرد. پژوهشگران دریافته‌اند که تصویر شرکت مبنی بر "ثبات مالی"، "فن‌آوری بالا" و "شهرت جهانی" اثرهای مثبتی بر وفاداری برند دارد. تصویر شرکت خوب به احتمال زیاد اعتماد را جلب می‌کند که این به نوبه خود به افزایش در کیفیت ادراک شده از برند منجر می‌شود. به علاوه تصویر شرکت خوب زمانی حائز اهمیت است که خریداران نیازمند ارزیابی محصول یا عرضه کننده جدید باشند و با این کار، عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و فرایند گزینش را عقلایی می‌کنند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

### توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

#### تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری

دنگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، ارتباط کیفیت ادراک شده با رضایت مشتریان را نشان داده و آن را به عنوان اصلی‌ترین عامل در ایجاد رضایت مشتری معرفی کردند. همچنین اندرسون و زیتامل (۱۹۸۴)، بیان کردند که کیفیت به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی، تصمیم خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حسین‌زاده و حاتمی‌قوشچی (۱۳۹۴)، در تحقیقی به ارزیابی و مقایسه رضایت مشتریان از کیفیت خدمات مخابراتی ارائه شده توسط اپراتور همراه اول و ایرانسل در شهرستان ارومیه پرداختند، نتایج به دست آمده نشان داد که تفاوت قابل توجهی بین مقدار میانگین سطح رضایت مشتریان از کیفیت خدمات دو شرکت ایرانسل و همراه اول وجود ندارد. همچنین روح افزا و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط رضایت‌مندی بیماران و کیفیت خدمات بیمارستانی ارائه شده بر اساس مدل سروکوال نتیجه گرفتند که بین رضایت‌مندی و کیفیت خدمات بیمارستانی در بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران ارتباط معناداری وجود دارد. خداداد حسینی و همکاران نیز (۱۳۹۶) نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد و رضایت الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان مطرح است.

1. Ramaswami & Singh  
2. Barich

3. Nguyen & Leblanc  
4. Deng

### تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری

قیمت، عنصر تعیین‌کننده رضایت مشتریان است و به کارگیری و اجرای مؤثر استراتژی قیمت گذاری پویا و مدیریت درآمد، متضمن فهم صحیح ادراک و رفتار مشتریان (به طور خاص درک آن‌ها در خصوص منصفانه بودن) است (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که قیمت منصفانه مسئله‌ای است که به رضایت منجر می‌شود و قیمت‌گذاری منصفانه به افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتریان منجر می‌شود (ونوس و ظهوری ۱۳۹۰). همچنین یافته‌های هرمان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که رضایت مشتری به طور مستقیم تحت تأثیر ادراک قیمت و غیرمستقیم تحت تأثیر ادراک قیمت منصفانه است و خود قیمت منصفانه و راه‌های تعیین و ارائه آن، تأثیر زیادی بر رضایت دارد. فاریابی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تأثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر پذیرش قیمت از طریق رضایت مشتری، نتیجه‌ی مثبت و معنادار قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری را گزارش کردند. ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه نتیجه گرفتند که قیمت منصفانه مسئله‌ای است که به رضایت منجر می‌شود و قیمت‌گذاری منصفانه به افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتریان منجر می‌شود. نظری و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت در بین دانشجویان دانشگاه تهران که از خدمات شرکت ایرانسل استفاده می‌کردند پرداختند، نتیجه تحقیق نشان داد که قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. پیتیک و همکاران (۲۰۱۴) اظهار کردند که کیفیت درک شده لزوماً همیشه به طور مستقیم متناسب با قیمت منصفانه درک شده نیست و گاهی افزایش در کیفیت منجر به افزایش ارزش مورد نظر مشتری نمی‌شود و در بعضی شرایط یک گروه از مشتریان وجود دارند که پرداخت بیشتر برای محصولات با کیفیت بالا را منصفانه می‌دانند. نتیجه تحقیق نظری و همکاران (۱۳۹۴) نیز در صنعت خدمات اینترنت پرسرعت نشان داد که اگر مشتریان قیمت را منصفانه تلقی کنند به صورت گسترده و دهان به دهان شرکت مورد نظر را به دیگران تبلیغ و پیشنهاد می‌کنند و تمایل می‌یابند از خدمات شرکت حتی در شرایط افزایش قیمت‌ها نیز استفاده نمایند اما درک بی‌انصافی در قیمت به رفتارهای تلافی‌جویانه یا شکایت‌آمیز آمیز منجر می‌شود.

### نقش میانجی تصویر شرکت در رابطه کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده با

#### رضایت مشتری

تصویر یک شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان در نتیجه یک فرایند ارزیابی شکل می‌گیرد و اطلاعات حاصله از منابع مختلف مانند تبلیغات دهان به دهان، فرایند تشکیل تصویر شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (آیدین و اوزر، ۲۰۰۴). سوهارتانتو و کاندامپولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، بیان کردند که تصویر در ذهن مشتری از طریق تأثیرات ترفیع، تبلیغات، روابط عمومی و مواجهه مشتری با محصولات شکل می‌گیرد و تصویر یک شرکت را به عنوان یک عنصر مهم در مبحث ارزش معرفی کرده و اظهار کردند که آن می‌تواند احساس مشتری را در مورد ارزش یک شرکت و در نتیجه وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین سازمان‌ها می‌دانند که

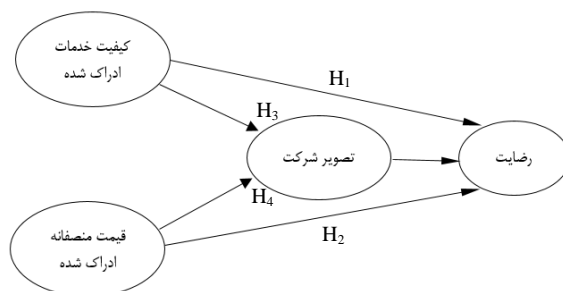
1. Herrmann

2. Suhartanto &amp; Kandampully

سود آن‌ها در نتیجه ایجاد یک تصویر قوی از محصولات است که منجر به وفاداری مشتری می‌شود (میزائی و همکاران، ۲۰۱۳). اندرسن و لیندستاد<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بیان کردند که تصویر شرکت از طریق یک اثر فیلتری، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات، ارزش و رضایت‌مندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به بیان دیگر تصویر شرکت اثر هاله‌ای بر رضایت مشتری ایجاد می‌کند. در این راستا، اوستروویسکی<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۳) خدمات خطوط هوایی را مورد مطالعه قرار دادند و ادعا کردند که تجربه مثبت در طول زمان، در نهایت منجر به یک تصور مثبت می‌شود. رحیمی کلور (۱۳۹۴)، تحقیقی در زمینه خدمات بانکی انجام داد و نتیجه گرفت که تصویر ذهنی از بانک بر رضایت‌مندی و وفاداری و همچنین کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی تأثیر دارد. لای و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی تأثیر کیفیت، ارزش، تصویر و رضایت‌مندی بر ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه در چین پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات به صورت مستقیم تصویر و ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تصویر شرکت و ارزش ادراک شده نیز رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. چین و چی (۲۰۱۹) نیز نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر تصویر شرکت دارد و هر دو تأثیر مثبتی بر رضایت دارند، همچنین، تصویر شرکت نقش میانجی جزئی بین کیفیت خدمات و رضایت ایفاء می‌کند.

### مدل مفهومی پژوهش

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌ها

- فرضیه اول: کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه دوم: قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه سوم: کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

1. Andreassen and Lindestad

2. Ostrowski

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین با توجه به اینکه برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و در صدد توصیف روابط بین متغیرها با استفاده از آزمون‌های آماری است، بنابراین تحقیقی توصیفی-پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق، کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات اپراتورهای ایرانسل در ایران و ترک‌سل در ترکیه است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است، به این شکل که با توجه به دسترسی محققان، کاربران شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتساپ و غیره) در ایران که از خدمات اپراتور ایرانسل و در ترکیه که از خدمات اپراتور ترک‌سل استفاده می‌کردند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به عدم وجود آمار رسمی از تعداد کاربران اپراتورهای ایرانسل و ترک‌سل برای تعیین تعداد نمونه از روش تعداد متغیرهای اندازه‌گیری شده استفاده می‌شود؛ با توجه به اینکه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴) و تعداد سوال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۲۲ عدد است؛ بر این اساس تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده بایستی بین ۱۱۰ تا ۳۳۰ عدد باشد. به منظور غنای بیشتر تحقیق، در مجموع تعداد ۶۱۰ عدد پرسشنامه قابل استفاده (۳۱۵ عدد از مشتریان ایرانسل در ایران و ۲۹۵ عدد از مشتریان ترک‌سل در ترکیه) جمع‌آوری گردید. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسش‌نامه الکترونیکی با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت مبتنی بر وب جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از کاربران ایرانی، لینک پرسشنامه از طریق شبکه‌های اجتماعی در دسترس آن‌ها قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد که چنانچه از خدمات اپراتور ایرانسل استفاده می‌کنند به پرسشنامه پاسخ دهند و برای جمع‌آوری داده‌ها از کاربران اپراتور ترک‌سل، پرسشنامه به زبان ترکی ترجمه شد و پس از تایید آن توسط سه نفر متخصص که به زبان‌های فارسی و ترکی تسلط کامل داشتند، لینک آن از طریق شبکه‌های اجتماعی در دسترس کاربران ترک قرار داده شد و خواسته شد که چنانچه از خدمات اپراتور ترک‌سل استفاده می‌کنند به پرسشنامه پاسخ دهند. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده شد. ابتدا جهت بررسی کیفی روایی محتوا شامل: رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیتم‌ها، قرارگیری آیتم‌ها در جای مناسب خود؛ از روش نظر خواهی و بررسی پرسش‌نامه نهایی توسط اساتید متخصص و خیره استفاده شد. سپس در مرحله کمی روایی محتوا برای اطمینان از اینکه سوالات پرسشنامه به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده است از شاخص روایی محتوا (CVI<sup>۱</sup>) و جهت اطمینان از اینکه مهم‌ترین و صحیح‌ترین محتوا (ضرورت سوال) انتخاب شده است از نسبت روایی محتوا (CVR<sup>۲</sup>) استفاده شد و با توجه به نتایج آن تغییراتی در پرسش‌نامه اعمال گردید. همچنین برای ارزیابی روایی عاملی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول (۳) نشان داده شده است. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و نتایج بررسی روایی



تأثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه بر رضایت مشتری با نقش میانجی ... ————— ۱۴۳

واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر (مطابق جدول ۲)، روایی ابزار مورد استفاده را مورد تایید قرار داد. همچنین برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که مقادیر آن‌ها (بالاتر از ۰/۷) نشان داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. سوالات و ضرایب محاسبه شده آلفای کرونباخ برای متغیرها

| متغیر                  | اختصار | تعداد سوال | کرونباخ | AVE   | CR    | منابع  |
|------------------------|--------|------------|---------|-------|-------|--|
| کیفیت خدمات ادراک شده  | SQ     | ۶          | ۰/۸۳۵   | ۰/۵۵۰ | ۰/۸۷۸ | آیدین و اوزر (۲۰۰۵)                              |
| رضایت مشتری            | CS     | ۶          | ۰/۸۸۹   | ۰/۶۵۷ | ۰/۹۱۸ | الیور (۱۹۸۰)<br>مارتین کانسوگرا و همکاران (۲۰۰۷) |
| قیمت منصفانه ادراک شده | FP     | ۵          | ۰/۸۰۳   | ۰/۵۶۷ | ۰/۸۶۶ | مارتین کانسوگرا و همکاران (۲۰۰۷)                 |
| تصویر ذهنی شرکت        | CI     | ۵          | ۰/۸۰۹   | ۰/۵۷۱ | ۰/۸۶۸ | آیدین و اوزر (۲۰۰۵)                              |

جدول ۲: نتایج آزمون فورنل-لارکر

| متغیر                  | کیفیت خدمات ادراک شده | رضایت مشتری | قیمت منصفانه ادراک شده | تصویر ذهنی شرکت |
|------------------------|-----------------------|-------------|------------------------|-----------------|
| تصویر ذهنی شرکت        | ۰/۶۳۷                 | ۰/۶۵۸       | ۰/۴۷۳                  | ۰/۷۵۶           |
| قیمت منصفانه ادراک شده | ۰/۵۹۲                 | ۰/۶۲۰       | ۰/۷۵۳                  |                 |
| رضایت مشتری            | ۰/۷۰۷                 | ۰/۸۱۰       |                        |                 |
| کیفیت خدمات ادراک شده  | ۰/۷۴۱                 |             |                        |                 |

جدول ۳: بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

| گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه | بار عاملی |
|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| SQ 1 | ۰/۷۶۳     | CS 1 | ۰/۸۰۷     | FP 1 | ۰/۷۱۲     | CI 1 | ۰/۷۹۶     |
| SQ 2 | ۰/۵۷۹     | CS 2 | ۰/۴۹۳     | FP 2 | ۰/۵۸۴     | CI 2 | ۰/۸۴۳     |
| SQ 3 | ۰/۷۴۲     | CS 3 | ۰/۸۳۱     | FP 3 | ۰/۷۵۸     | CI 3 | ۰/۶۶۱     |
| SQ 4 | ۰/۸۲۲     | CS 4 | ۰/۹۱۲     | FP 4 | ۰/۸۲۱     | CI 4 | ۰/۷۸۹     |
| SQ 5 | ۰/۶۸۰     | CS 5 | ۰/۸۸۵     | FP 5 | ۰/۸۶۰     | CI 5 | ۰/۶۷۲     |
| SQ 6 | ۰/۸۳۲     | CS 6 | ۰/۸۶۲     |      |           |      |           |

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از

آمار استنباطی در سطح مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و Smart PLS بودند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و سن برای داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شد که مطابق جدول (۳) است.

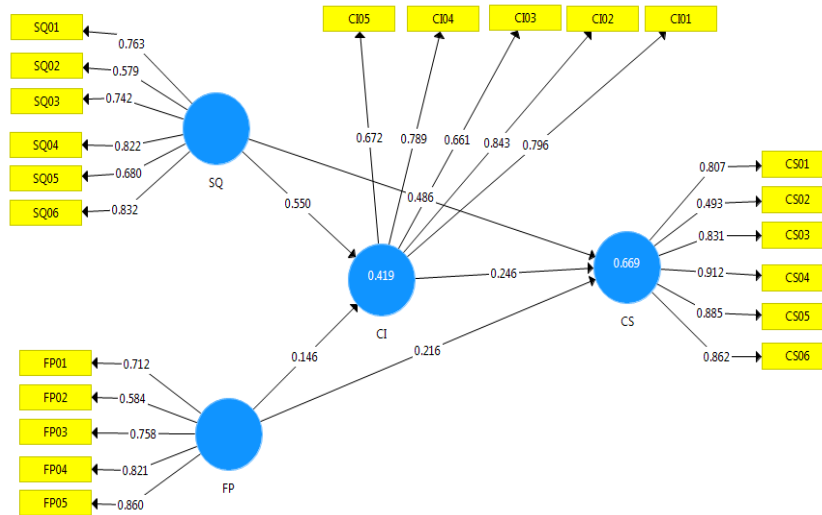
جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

| جنسیت       | سن   |      | سطح تحصیلات  |              |              |              |                | تاهل             |           |        |            |       |       |       |
|-------------|------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-----------|--------|------------|-------|-------|-------|
|             | زن   | مرد  | ۱۵ تا ۲۵ سال | ۲۶ تا ۳۵ سال | ۳۶ تا ۴۵ سال | ۴۶ تا ۵۵ سال | ۵۶ سال و بیشتر | دیپلم و پایین تر | فوق دیپلم | لیسانس | فوق لیسانس | دکتری | مجرد  | متاهل |
| تعداد (نفر) | ۳۵۴  | ۲۵۶  | ۱۳۱          | ۳۲۲          | ۱۰۳          | ۴۵           | ۱۹             | ۴۵               | ۶۰        | ۱۹۴    | ۲۶۵        | ۴۶    | ۲۴۳   | ۳۶۷   |
| درصد        | ۵۸/۱ | ۴۱/۹ | ۱۹/۸۳        | ۵۲/۷۸        | ۱۶/۸۸        | ۷/۳۷         | ۳/۱۱           | ۷/۳۷             | ۹/۸۳      | ۳۱/۸   | ۴۲/۴۴      | ۷/۵۴  | ۳۹/۸۴ | ۶۰/۱۶ |

### نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق

در تکنیک حداقل مربعات جزئی یک معیار کلی برای برازش مدل توسط تنهاوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شده است که شاخص GOF نام دارد. این شاخص هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۶۳ محاسبه شد که نشان دهنده برازش قوی مدل است. مدل پژوهش در شکل (۲) در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است. مطابق با جدول (۴) فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۴۸۶ و مقدار معناداری ۵/۹۹۷ تایید شده است. فرضیه دوم با عنوان تاثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت با ضریب مسیر ۰/۲۱۶ و مقدار معناداری ۲/۹۵۱ تایید شد. فرضیه سوم مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت با ضریب مسیر ۰/۱۳۵ و مقدار معناداری ۲/۵۶۱ تایید شد. فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی تصویر شرکت با ضریب مسیر ۰/۰۳۶ و مقدار بحرانی ۱/۱۲۴ مورد تایید قرار نگرفت.

1. Tenenhaus



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار Smart PLS در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | مسیر   | ضریب مسیر (β) | مقدار بحرانی (t) | سطح معناداری (p) | نتیجه     |
|-------|--|---------------|------------------|------------------|-----------|
| اول   | کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.                     | ۰/۴۸۶         | ۵/۹۹۷            | ۰/۰۰۰            | تایید     |
| دوم   | قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.                    | ۰/۲۱۶         | ۲/۹۵۱            | ۰/۰۱۰            | تایید     |
| سوم   | کیفیت خدمات ادراک شده از طریق تصویر شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.  | ۰/۱۳۵         | ۲/۵۶۱            | ۰/۰۱۱            | تایید     |
| چهارم | قیمت منصفانه ادراک شده از طریق تصویر شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. | ۰/۰۳۶         | ۱/۱۲۴            | ۰/۲۶۱            | عدم تایید |

### مقایسه میانگین رضایت مشتری از خدمات شرکت های ایرانسل و ترکسل

برای مقایسه میانگین رضایت مشتریان اپراتور ایرانسل در ایران و اپراتور ترکسل در ترکیه از آزمون تی دو نمونه مستقل در SPSS استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) نشان داده شده است. با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون لون معنادار نبود (Sig.=0.638). بنابراین فرض برابری واریانس‌ها تایید شد. در نتیجه برای بررسی آزمون t از قسمت برابری واریانس‌ها استفاده کردیم. نتایج حاصل از آزمون t معنادار نبود (Sig.=0.090). یعنی دلیلی برای رد فرض برابری میانگین‌ها نداریم. بنابراین نتیجه می‌گیریم که رضایت مشتریان از خدمات شرکت‌های ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول ۵: نتایج مقایسه میانگین‌ها

| نوع ابراتور | آزمون t برای برابری میانگین‌ها |            |       |        | آزمون لون |       | فرض برابری واریانس‌ها | فرض نابرابری واریانس‌ها |
|-------------|--------------------------------|------------|-------|--------|-----------|-------|-----------------------|-------------------------|
|             | تعداد                          | میانگین‌ها | sig   | t      | sig       | F     |                       |                         |
| ایرانسل     | ۳۱۵                            | ۳/۳۱۸      | ۰/۰۹۰ | -۱/۶۹۹ | ۰/۶۳۸     | ۰/۲۲۲ |                       |                         |
| ترکسل       | ۲۹۵                            | ۳/۴۲۹      | ۰/۰۹۰ | -۱/۶۹۸ |           |       |                       |                         |

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر شرکت، در میان مشتریان اپراتورهای ایرانسل در ایران و ترکسل در ترکیه پرداخته شد. همچنین به منظور بررسی و مقایسه خدمات ارائه شده توسط اپراتورهای تلفن همراه در عرصه بین‌المللی و میزان رضایت‌مندی مشتریان آنان، میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این شرکت‌ها مورد مقایسه قرار گرفت.

نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و دوم تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد. معنادار بودن اثرات مستقیم و غیرمستقیم، به این معنی است که متغیر تصویر شرکت، نقش میانجی‌گری جزئی در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری ایفا می‌کند. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش جیانگ و ژانگ (۲۰۱۶) و همچنین نتایج حاصل از مطالعات لای و همکاران (۲۰۰۹) که به بررسی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تلفن همراه در چین پرداخته بودند همخوانی دارد. بنابراین مدیران شرکت‌ها بایستی توجه کنند که ارائه خدمات مناسب نه تنها به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد بلکه بر شکل‌گیری تصویر مثبت از شرکت در ذهن مشتری نیز تاثیرگذار است و تصویر شرکت نیز در جلب هر چه بیشتر رضایت مشتریان نقش ایفا می‌کند. بررسی فرضیه‌های سوم و چهارم، تاثیر مستقیم قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری را تایید می‌کند که موافق با نتایج حاصل از پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) است ولی نقش میانجی تصویر شرکت در رابطه قیمت منصفانه ادراک شده با رضایت مشتری تایید نمی‌شود یا به عبارتی دیگر، تصویر شرکت نقشی در تاثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری ندارد.

نتایج نشان می‌دهند که متغیرهای کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده، ۴۱ درصد از تغییرات متغیر تصویر شرکت را تبیین می‌کنند و با توجه به اهمیت تاثیر تصویر شرکت بر میزان رضایت مشتریان، اپراتورهای تلفن همراه بایستی به این موضوع توجه کنند و اهمیت کیفیت در خدمات و قیمت‌گذاری درست و اصولی را در استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود در نظر داشته باشند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر شرکت، ۶۶ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین می‌کنند، لذا اهمیت بالای این متغیرها در رضایت مشتریان آشکار می‌شود. به طور کلی با توجه به نتایج حاصل شده می‌توان اظهار کرد که اپراتورهای تلفن همراه به منظور افزایش رضایت مشتریان می‌توانند به طور مستقیم از طریق بالا بردن کیفیت خدمات

و غیرمستقیم از طریق ایجاد یک تصویر مثبت از شرکت در ذهن مشتریان اقدام نمایند. همچنین این شرکت‌ها باید با نظرسنجی مداوم از مشتریان در مورد قیمت‌های تعیین شده برای خدمات، اطلاعات کسب کنند و قیمت‌هایی را تعیین کنند که نسبت به خدمات ارائه شده، در ذهن مشتریان منصفانه ادراک شوند. آزمون تی دو نمونه مستقل در SPSS نشان داد که رضایت مشتریان از خدمات شرکت‌های اپراتور در ایران و ترکسل در ترکیه تفاوت معناداری با هم ندارند. این نتیجه نشان می‌دهد که عملکرد اپراتور ایرانسل در ایران در مقایسه با عملکرد اپراتور ترکسل در ترکیه از نظر رضایت مشتریان تفاوت معناداری ندارد. با توجه به تحقیقات پیشین و نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده بر مقایسه خدمات اپراتورهای مختلف در داخل کشور و همچنین بازارهای بین‌المللی با در نظر گرفتن سطح انتظارات مشتریان در جوامع مختلف پرداخته شود.

## منابع

حسین‌زاده، الناز و ابوذر حاتمی قوشچی (۱۳۹۴). ارزیابی و مقایسه رضایت مشتریان از کیفیت خدمات مخابراتی ارائه شده توسط اپراتور همراه اول و ایرانسل در شهرستان ارومیه، همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی عمران بنای تدبیر، مرکز آموزش علمی و کاربردی هلال احمر استان گلستان.

خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم، ۲ (۲۵)، ۱-۱۶.

خورشیدی، غلامحسین؛ بانویی، عارف (۱۳۸۷). آنچه قیمت را منصفانه یا نامنصفانه جلوه می‌دهد. پیام مدیریت (۲۷): ۵۹-۹۰.

روح افزا، معصومه؛ ادهمی مقدم، فرهاد و صاحب الزمانی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط رضایت مندی بیماران و کیفیت خدمات بیمارستانی ارائه شده بر اساس مدل سروکوال SERVQUAL در بیمارستان‌های وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۴. مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۲۶، شماره ۳، ۱۷۹-۱۷۳.

رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت مندی به عنوان متغیرهای واسطه گر). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۷.

رسولی، الهام؛ عباسی، رسول و معینی، حسین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت، کتاب‌داری و اطلاع‌رسانی، جلد ۲۱، شماره ۱، ۱۷۹-۱۵۳.

علامه، سید محسن؛ نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان). **مدیریت بازرگانی**، ۵، دوره ۲، ۱۲۴-۱۰۹.

فاریابی، محمد؛ حسینی، سید صمد و قلی زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). تاثیر قیمت منصفانه ادراک شده بر پذیرش قیمت از طریق رضایت مشتری (خدمات سازمان تاکسیرانی شهر تبریز)، **چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی**، دانشگاه تبریز.

نبی‌زاده شهر بابکی، فاطمه؛ صفرنیا، حسن؛ عباسی، عباس (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر در کیفیت خدمات بر روی رضایت مندی مشتریان کلیدی بانک های دولتی شهرستان کرج. **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره ۳، شماره ۷، ۱۶۱-۱۷۶.

نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی نسب، منیژه و سمیع‌زاده مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا. **مدیریت بازرگانی**، دوره ۱۰، شماره ۱، ۲۵۲-۲۲۹.

نظری، محسن؛ اشکانی، مهدی؛ هزاوه حصار مسکن، بابک (۱۳۹۴). تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). **مدیریت بازرگانی**، دوره ۷، شماره ۴، ۹۸۴-۹۶۷.

نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی و طباطبائی کلجاهی، سید وحید. (۱۳۹۳). تاثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام.تی.ان.ایرانسل). **مدیریت بازرگانی**، ۶ (۳)، ۶۶۴-۶۴۷.

ونوس، داور.، ظهوری، بهاره (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه. **نشریه مدیریت بازرگانی**، (۸): ۱۴۹-۱۷۲.

ونوس، داور و صفائیان، میترا، (۱۳۸۴). **روشن‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی**. تهران: نگاه دانش.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). **مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل**. انتشارات سمت.

Anderson, C.R., Zeithaml, C.P., (1984). Stage of the product life cycle, business strategy and business performance. *Acad. Manag. J.* 27 (1), 5e24.

Andreassen TW, Lindestad B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 1998; 9(1): 7-23.

Asubonteng, P., Mc Cleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.

Aydin, S; Ozer, G; Arasil, Omer (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 23. No 1. Pp. 89-103

- Barich, H. and Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 94-104.
- Chien, L. H., Chi, S.Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, e01307.
- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., & 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. 193-218.
- Deng, Zhaohua. Lu, Yaobin. Wei, Kwok Kee., and Zhang, Jinlong. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty, an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.
- Hussain, R., Nasser, A.A., Hussain, Y.K., (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *Journal of Air Transportation Management*. 42, 167e175.
- Jiang, hongwei; Zhang, yahua (2016). " An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jones, M. and Suh, J. (2000). "Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 147-169.
- Jeffrey E. Lewin (2009). Business customers satisfaction: What happens when suppliers down size? *Industrial Marketing Management*, 38, pp. 283-299.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kaura, V. (2013), Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 167-186.
- Kaura, V., Durga Prasad, D. Ch. S & Sharma.S. (2015). service quality, service convenience, price and fairness. Customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 No. 4, pp. 404-422
- Lai, Fujun; Griffin, Mitchitch; Babin, Barry J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-303.

- Lenka, U., Suar, D. & Mohapatra, P.K.J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks, *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 1, pp. 47-64.
- Martin-consuegra, David; Molina, Arturo; Esteban, Agueda. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16. Number 7. pp. 459-468
- Mirzaee, N., Rad, M. K., & Molavi, N. (2013). An examination of the effect of brand's dimensions on loyalty of industrial customers. *Journal of Research and Development*, 1(2), 1-14.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-36
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- Qingyu Zhang, Mark A. Vonderembse, Jeen. Su Lim (2003). Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction. *Journal of Operations Management*, 21, pp, 173-191.
- Ostrowski PL, O'Brien TV, Gordon GL (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2):16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pitic, L., Brad, S., & Pitic, D. (2014). Study of perceived quality and perceived fair price, *procedia economics and finance*, 15, 1304-1309.
- Prugsamatz, S., Pentecost, R. and Ofstad, L., (2006). The influence of explicit and implicit service promises on chines students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), pp.129-145.
- Ramaswami, Sridhar N., and Singh, Jagdip (2003). "Antecedent and Consequences of Merit Pay Fairness for Industrial Sale people", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 46-66.
- Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24.
- Tenenhaus, M., Vinzi, VE., Chatelin, YM., Lauro, C. (2005). *PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis*. Volume 48, No 1, pp. 159-205
- Wang, S.W., (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transportation. Management*. 37, 53e59.
- Xia, L., Monrpe, B., & Cox, L. (2004). The Price is unfair: a Conceptual framework of price Fairness Perception. *Journal of Marketing*, 68 (4): 1-15.