

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال اول. شماره چهارم. بهار ۱۳۹۷، صص ۴۹-۶۲ Vol. 1. No 4. 2018, p 49-67

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

تأثیر طرح، نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجارتی کالاهای
садراتی (مطالعه موردی: کاشی صادراتی، شرکت‌های صادراتی شهر نیشابور)

فیضمه شاهرخی^۱. محمد حیدری^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازارگانی گرایش بازارگانی بین الملل، گروه مدیریت

دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، ایران

۲. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازارگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر تاثیر طرح، نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجارتی کالاهای صادراتی (مطالعه موردی کاشی صادراتی، شرکت‌های صادراتی شهر نیشابور) است. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی - پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه این تحقیق صادرکنندگان کالای صادراتی کاشی شهر نیشابور می‌باشد، در این شهرستان دو کارخانه با نام‌های خامن پاژ و پردیس سرام کالای صادراتی کاشی تولید می‌کنند که کارخانه بخش بازارگانی پرسشنامه‌ها را تکمیل خواهند کرد. ۱۰۰ نفر در کارخانه پردیس سرام و ۵۰ نفر در کارخانه خامن پاژ جامعه آماری تحقیق حاضر می‌باشند، که با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۱۰۸ نفر است؛ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، پرسش نامه‌ها توزیع و تکمیل شد. با توجه به جدید بودن متغیرهای پژوهش ابزار جمع آوری داده‌ها محقق ساخته است که روانی و پایایی آن تست شده است. آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش رگرسیون چند متغیره و از نرم افزارهای PLS و SPSS استفاده شده است. روش پژوهش از نوع الگوی ساختاری؛ تحلیل مسیر می‌باشد. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که طرح، نقش کالا و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد. طرح، نقش کالا و کیفیت محصولات بر درک نام تجارتی کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: طرح و نقش کالا، رضایت مشتری، کیفیت محصولات، درک نام تجارتی

مقدمه

امروزه پیشرفت و توسعه فن آوری در جهان بر همه فعالیت‌های انسان تأثیر گذار بوده و شیوه زندگی مردم نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. مین پیشرفت‌ها منجر به تغییراتی در تهیه مواد مصرفی و سبب ایجاد فرآوری و تکنیک‌ها، عادات مصرف گردیده و نتیجه مثبت آن در تکنولوژی، ایجاد طرح و نقش جدید شده است. در واقع طرح و نقش یکی از حساس‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل عرضه و تقاضای کالا می‌باشد و میتواند عامل تمايز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد. انتخاب طرح و نقش کالاها سبب می‌گردد تا این اطمینان حاصل شود که کالاهای صادراتی بدون هیچ ایرادی به مقصد مورد نظر ارسال گردد. همچنین سلیقه مشتریان برای کالای مورد نظر و رضایت مصرف کننده هدف می‌شود؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در بخش طراحی نقش و نگار می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد. (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱)

یکی از روش‌هایی که جهت جلب رضایت مشتری همواره در حال تحول بوده، طرح و نقش محصولات زیستی می‌باشد. در واقع طرح کالاها نقش اصلی را در ایجاد ارزش افزوده ایفا می‌کند. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها باید همه توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند؛ بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواست و ترجیحات مشتریان میسر خواهد شد. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۸)

در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفادار تمايل دارند. آن هدف نهایی موفقیت‌ها در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایت مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت، در مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند؛ برای سازمان به عنوان سرمایه‌های سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند زیرا؛ هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. (بال، ۲۰۰۶)

بیان مسئله

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش صادرات است. با افزایش تعداد شرکت‌های صادراتی و پیرو آن رقابت فزاینده، همچنین تغییر بی وقهه و مداوم سلیقه‌های

مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، بزرگترین چالشی که این سازمان‌ها با آن مواجه هستند، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان است. (آندرسون^۱؛ ۲۰۰۸)

از طرفی وجود رقابت درین موسسه‌ها و بنگاه‌های صادراتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتماندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان درپی یافتن سرنخ‌هایی برای رسیدن به بهترین تامین کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی چند مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت محصولات و طرح و نقش آن، درک نام تجاری و رضایت مشتریان. بررسی این چند مفهوم در بازارهای صادراتی به دلیل ویژگی‌های خاص کالاهای صادراتی حساس‌تر و مهمتر بوده و برای این سازمان‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اندازه‌گیری کیفیت کالاهای صادراتی از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می‌باشد. کیفیت کالا عبارت است از آماده بودن کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت، طراحی، انطباق و در دسترس بودن است. (بیسیک^۲؛ ۲۰۱۰)

در تبیین اهمیت بین کیفیت کالا و رضایت مندی مشتریان همین پس که صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده و لزوم پایندی همیشگی و پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موقفيت به حساب آورده‌اند. کیفیت کالاهای و نوع طرح و نقش کالا عامل حیاتی و تعیین کننده‌ای در عملکرد فعالیت تجاری و سود دهی بلند مدت یک بنگاه تجاری است چرا که کیفیت کالا منجر به رضایت مندی مشتریان می‌گردد و به این ترتیب اثر مثبتی بر روی درک نام تجاری می‌گذارد. (بیرلی^۳؛ ۲۰۱۴)

از دیگر سود برای توضیح درک نام تجاری می‌توان گفت، در بازارهای پر از رقابت امروزی یکی از مهمترین مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و کالاهای را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی اینگونه کالاهای علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخّص و اعتماد به همراه دارند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد.

به بیان محقق، مساله این است که وجود رقیان بسیار در عرصه تجارت جهانی و وجود مشتریانی با سلایق متفاوت شرکت‌ها مجبای می‌کند که مشتریان خود را شناسایی کرده و برای آن‌ها برنامه‌های بازاریابی متفاوت تدوین کنند، بدست آوردن رضایت مشتری از نظر صادرکنندگان مهم ترین مساله می‌باشد، صادرکنندگان کاشی با توجه به نتایج این تحقیق می‌توانند به کسب هرچه بیشتر رضایت مشتری تلاش

1. Anderson
2. Baskin
3. Beerli

کنند. سوال اصلی این تحقیق این است که آیا طرح، نقش و کیفیت محصولات با رضایت مشتری و در کدام تجارتی کالای صادراتی کاشی تاثیر مثبت و معنادار دارد؟

اهمیت و ضرورت

نقش و اهمیت طرح و نقش بعنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی سبب شده است تا تولید کنندگان و صادرکنندگان محصولات، توجه ویژه ای به آن به جهت افزایش توان رقابتی خود در بازارهای بین المللی داشته باشند. امروزه از مهمترین عوامل ارائه محصول در بازارهای بین المللی، توجه به هنر طراحی محصولات است. طرح و نقش کالاهای صادراتی می‌تواند بعنوان نوعی مزیت رقابتی، در کم مصرف کنندگان را نسبت به محصول تغییر داده و شانس خرید آن را در بازار افزایش دهد. در مجموع در طرح و نقش کالاهای صادراتی لازم است مواردی مهمی در نظر گرفته شود که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

تطابق با استانداردها - تطابق با مقررات و قوانین کشور هدف - جلب توجه خریدار و ترغیب وی به منظور خرید - استفاده از طراحی نقش و نگار متناسب با نیازها و خواسته های بازار هدف - ارتقاء توان حفاظت از ویژگی های کالای درون بسته بندی (مثل طعم، رنگ، مزه، بو و). (وستبروک؛ ۲۰۰۹)

در ده سال اخیر میزان صادرات کاشی ایران رشدی قابل توجه داشته و از ۶۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۶ به ۴۶۰ میلیون دلار معادل حدود ۱۶۰۰ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۴ رسیده است. با این حال در سه سال اخیر، میزان صادرات این محصول کاهش یافته و در حال حاضر بازار این صنعت شکوفا، چه در داخل و چه در خارج از کشور با چالشی بزرگ روبرو است. طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، در ۶ ماهه ابتدایی سال جاری نیز میزان صادرات کاشی ایران تنها ۱۷۳ میلیون دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته ۳۲۲ درصد کاهش داشته است. عملده ترین بازار صادراتی کاشی و سرامیک ایران کشور عراق است که بیش از ۷۰ درصد در صادرات این محصول سهم دارد. کشورهای افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، گرجستان و آذربایجان نیز دیگر بازارهای صادراتی کاشی و سرامیک ایران هستند.

موضوع رضایت مشتریان با توجه به درک نام تجارتی، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود صادرکنندگان با توجه به نیازهای مشتریان خود بتوانند به صادرات کالاهایی با طرح و نقش مناسب سلاطیق اقدام کنند. صنعت صادرات در اقتصاد کشور مقام ویژه ای دارد. امروزه صادرکنندگان برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به وفاداری مشتریان خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود رضایت مشتری و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان

بنگاههای اقتصادی در جهت دست آوردن سهم بیشتری از بازار بین المللی، توجه آن‌ها به سمت شناخت دقیق عمیق تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. با توجه به توضیحات فوق و رقابت روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ضرورت انجام این تحقیق در صادرات محصولات ایرانی مشخص است. سازمان‌ها در ایران باید ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری‌های بین المللی حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. بنگاه‌های صادراتی ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشدند و نام تجاری را ثابت کنند. در همین راستا برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت وفادارسازی آن‌ها داشته‌اند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر طرح و نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجاری کالاهای صادراتی (مطالعه موردی کاشی) می‌باشد. (زیتمال، ۲۰۱۱^۷)

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

با توجه به موضوع تحقیق و متغیر طرح و نشان کالاهای صادراتی و تعیین میزان تأثیرگذاری آن بر درک نام تجاری فلدا تحقیقات قبلی گسترده‌ای وجود ندارد:

زیویار و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال" در بانک اقتصاد نوین شهر شیراز با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به فرمول جامعه آماری بی‌نهایت تعداد ۳۸۴ نمونه در نظر گرفته شد، با استفاده از روش سروکوال نشان دادند، که قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی از کیفیت خدمات متغیرهای مستقل و رضایت مشتریان متغیر وابسته می‌باشد که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی از کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان دارد.

علامه و نکته دان (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری" با توجه به متغیرهای مستقل اعتماد و رضایت مشتری و متغیر وابسته رضایت مشتری و وفاداری مشتری از خدمات هتل‌های پنج ستاره شهر اصفهان سنجیدند و از طریق روش همبستگی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات باعث رضایت مشتریان شده و سپس به وفاداری آنان می‌انجامد. لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی طبقه‌بندی بوده است.

اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۲)، در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان" با استفاده از تکییک تصمیم‌گیری چندمعیاره به شناسایی عوامل مهم بر رضایت مشتریان بانک ملت تهران پرداختند و عوامل بازاریابی، تصویر سازمان، اعتماد و رضایت مشتری را اولویت بندی کردند، نتایج این

تحقیق نشان می دهد که عامل رضایت مشتری به عنوان مهمترین عامل در حفظ و تقویت وفاداری مشتریان می باشد؛ و تصویر سازمان اولویت دوم، اعتماد اولویت سوم و بازاریابی اولویت چهارم را در وفاداری مشتریان بانک ملت تهران می باشد.

میرویسی(۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "کیفیت خدمات و رضایت مشتریان از طریق برنده در بانک مسکن اهواز با استفاده از روش سرکوال" با استفاده از روش‌های نمونه گیری تصادفی ساده و با توجه به فرمول جامعه آماری بی نهایت تعداد ۳۸۴ نمونه در نظر گرفته شد، با استفاده از روش سروکوال نشان دادند، به این نتیجه دست یافت که بین خدمات یک بانک ممتاز و برداشت مشتریان از خدمات موجود و تجربه شده در بانک مسکن تفاوت معناداری وجود دارد.

بونیکر هوف و درسلر(۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل موثر بر رضایت برنده در بنگاه اقتصادی با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره" به این نتایج دست یافتد که گروه عوامل (فیزیکی - محیطی، اعتماد شایستگی کارکنان) با وفاداری برنده مشتریان رابطه معناداری داشته است میان رتبه بندی عوامل با ۳ روش انتخاب شده تفاوت معناداری دیده می شود، اما در بررسی گروهی، به طور جداگانه میان رتبه بندی عوامل موثر بر روش‌های متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

پیشینه خارجی

آیدین^۷(۲۰۱۷) به بررسی تفاوت رضایت مشتریان در دو روش مختلف ارائه خدمت یعنی بصورت برخط و غیر آن می پردازند، ایشان دریافته اند که زمانی که خدمت آن لاین توسط مشتری انتخاب گردد میزان رضایت وی افزایش می باید همچنین بدین نتیجه دست یافته اند که رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دو طرفه ای بر یکدیگر داشته و سبب تقویت یکدیگر می گردد اما این ارتباط نیز در خدمات آنلاین قوی تر است.

یانگ و پترسون^۸(۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان "تأثیر ارزش در کش شده بر وفاداری مشتری به واسطه هزینه‌های جایی" در کالاهای صادراتی در چین با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک، که ارزش در کش شده و هزینه‌های جایی متغیر مستقل و وفاداری مشتریان متغیر وابسته و هزینه‌های جایی متغیر میانجی می باشد و با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که ارزش در کش شده بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است و همچنین بررسی ها نشان داد که ارزش در کش شده و وفاداری مشتریان را هزینه‌های جایی نیز میانجی گری می کند با این شرط که هزینه‌های جایی تنها زمانی به عنوان یک متغیر تعدیل گر عمل می کنند که یک شرکت با توجه به ارزش در کش شده و رضایت مشتری عملکردی بالاتر از متوسط داشته باشد.

1. Aydin
2. Yang & Peterson

اشاق^۱ و اسحاق^(۲۰۱۵) در تحقیقی "با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان تلفن همراه" در سنگاپور با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوش ای، با تأکید بر روش رگرسیون متغیرها، که کیفیت خدمات و ارزش درک شده به عنوان متغیر مستقل تحقیق و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته تحقیق می باشد و از نتایج بدست آمده تحقیق اینکه، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

مالیک^(۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان "کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری به واسطه ارزش درک شده" در بین مشتریان بانک های اسپانیا با استفاده از نمونه گیری تصادفی در دسترس، با توجه به اینکه کیفیت درک شده و ارزش درک شده به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری متغیر وابسته و ارزش درک شده متغیر میانجی می باشد و با استفاده از روش رگرسیون و معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند: تایید ارتباط شدید ارزش درک شده با رضایت مشتری و ارتباط معنی دار رضایت مشتری با کیفیت خدمات درک شده و ارزش درک شده با افزایش استحکام ارتباط بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری پس از افزودن ارزش درک شده در تجزیه و تحلیل در نتیجه تایید نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری.

ابوالثامن و همکاران^{(۱)۲۰۱۲} در تحقیقی با عنوان "اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان لوازم ورزشی در آلمان"، با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره بین چند عامل کیفیت خدمات، تصویر شرکت، ارزش ویژه برنده این نتیجه دست یافتند که تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان می باشد. و کیفیت خدمات و ارزش ویژه برنده به ترتیب، در اولویت دوم و سوم قرار گرفته است.

مایاکی و مختار^(۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان "کیفیت و تصویر شرکت بر قصد خرید" در کیفیت فنی اتومبیل در آلمان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، با استفاده از روش رگرسیون بین متغیرهای مستقل، کیفیت و تصویر شرکت و متغیر وابسته قصد خرید، ثابت کردند که کیفیت و تصویر شرکت بر قصد خرید رابطه مثبت و معنی داری دارد.

کیم و لی^{(۳)۲۰۱۰}، در تحقیقی با عنوان "عوامل موثر بر وفاداری مشتریان" در بین مشتریان گوشی تلفن همراه در تایوان، به اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان از جمله تصویر شرکت، آگاهی از نام تجاری، قیمت خدمات و کیفیت خدمات از طریق تکنیک AHP پرداختند، که نتایج تحقیق نشان

-
- 1. Ishaq
 - 2. Malik
 - 3. Abu-ELSamen
 - 4. Maiyaki & Mokhtar
 - 5. Kim & Lee

می دهد که تصویر شرکت مهم ترین و اولین اولویت مشتریان در وفاداری می باشد، اولویت دوم نام تجاری اولویت سوم کیفیت خدمات و اولویت چهارم قیمت خدمات می باشد.

دنگ، لو، وی و زانگ^۴ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی ارتباط اعتماد و ارزش در ک شده توسط مشتری بر رضایت مشتریان لوازم خانگی در کره" با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، با روش رگرسیون بین متغیرهای اعتماد و ارزش در ک شده توسط مشتری به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته، به این نتیجه رسیدند که ارزش در ک شده توسط مشتری، شامل ارزش کاربردی و ارزش عاطفی به همراه هم در ایجاد رضایت مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد و همچنین اعتماد بر رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت دارد. همچنین در این تحقیق نقش تعديل گر سن، جنس و زمان استفاده بر هریک از این رابطه ها مثبت ارزیابی شده است.

وانگ^۵ (۲۰۱۰)، "بررسی نقش تعديل گر هزینه جایه جایی بر رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش در ک شده و وفاداری مشتری در کارخانجات تولید قهوه در بربازیل" با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، با متغیرهای مستقل کیفیت خدمات هزینه های جایه جایی و متغیر وابسته ارزش در ک شده و متغیر میانجی گری هزینه های جایه جایی و تایید نقش تعديل گر هزینه های جایه جایی در زمینه ارتباط وفاداری مشتری و پیش نیازهای آن، تایید وابستگی رابطه بین ارزش در ک شده مشتری و وفاداری مشتری به سطح هزینه های جایه جایی، تایید افزایش رابطه بین ارزش در ک شده مشتری و وفاداری مشتری در اثر هزینه های جایه جایی، تایید کاهش تأثیر هزینه های جایه جایی بر وفاداری مشتری با افزایش ارزش در ک شده مشتری، رد تأثیر تعديل گر هزینه های جایه جایی بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و تایید وابستگی رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری به سطح هزینه های جایه جایی، افزایش رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری در اثر هزینه های جایه جایی، کاهش تأثیر هزینه های جایه جایی بر وفاداری مشتری با افزایش تصویر شرکت.

اهداف پژوهش

هدف کلی:

بررسی رابطه طرح، نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و در ک شده نام تجاری کالای صادراتی کاشی

هدف های فرعی انجام این تحقیق عبارتند از:

- ۱- بررسی تأثیر طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.
- ۲- بررسی تأثیر کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.

1. Deng & Wei & Zhang
2. Wang & Yang

- ۳- بررسی تاثیر طرح، نقش کالا بر درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.
- ۴- بررسی تاثیر کیفیت محصولات بر درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.
- ۲- کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.
- ۳- طرح، نقش کالا بر درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.
- ۴- کیفیت محصولات بر درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

از آنجا که در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل تاثیر طرح، نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجاری کالاهای صادراتی پرداخته می‌شود؛ لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی، منطقه‌ای، محلی یا مکانی) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. در پژوهش‌های انسانی و اجتماعی برای سنجش ذهنیت مردم و افراد انسانی در زمینه باورها، نگرش‌ها، گرایش‌ها، علایق، آگاهی‌ها، طرز تلقی‌ها و ... دو راه کار کلی وجود دارد: ۱- استراتژی تمام شماری - ۲- استراتژی نمونه گیری. (حافظ نیا، ۱۳۸۹) جامعه این تحقیق صادرکنندگان کالای صادراتی کاشی شهر نیشابور می‌باشد، در این شهرستان دو کارخانه با نام‌های ضامن پاژ و پردیس سرام کالای صادراتی کاشی تولید می‌کنند که کارکنان بخش بازرگانی پرسشنامه‌ها را تکمیل خواهند کرد. ۱۰۰ نفر در کارخانه پردیس سرام و ۵۰ نفر در کارخانه ضامن پاژ جامعه آماری تحقیق حاضر می‌باشند، که با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۱۰۸ نفر است؛ با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، پرسشنامه‌ها توزیع و تکمیل خواهد شد.

آزمون الگوی بیرونی (الگوی اندازه‌گیری)

آزمون الگوی بیرونی شامل بررسی پایابی و روایی سازه‌ها و ابزار پژوهش است. به منظور بررسی پایابی سازه‌اُز سه شاخص پایابی مرکب^۷ متوسط واریانس^۸ استخراج شده و بار عاملی^۹ استفاده می‌گردد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱^{۱۰}).

بررسی پایابی

برای بررسی پایابی ابتدا به بار عاملی توجه می‌کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. در رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۴). همانطور که در جدول زیر مشخص است بار عاملی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۵ است بنابراین مدل اولین شرط پایابی را دارد.

جدول ۱: بررسی بارهای عاملی

متغیر	سؤالات	بار عاملی	متغیر	سؤالات	بار عاملی	بار عاملی
طرح و نقش کالا	۱	۰/۶۹	رضایت مشتری	۱۱	۰/۸۴	۰/۸۱
	۲	۰/۸۰		۱۲	۰/۸۱	۰/۶۱
	۳	۰/۷۲		۱۳	۰/۸۴	۰/۸۴
	۴	۰/۷۵		۱۴	۰/۸۱	۰/۸۱
	۵	۰/۶۷		۱۵		
	۶	۰/۸۹	درک نام تجاری	۱۶	۰/۸۹	۰/۸۸
	۷	۰/۸۷		۱۷	۰/۸۸	۰/۸۷
	۸	۰/۸۵		۱۸	۰/۸۸	۰/۷۷
	۹	۰/۸۹		۱۹		
	۱۰	۰/۸۷		۲۰		

1. Construct Reliability
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted
4. Factor Loading
5. Fornell & Larcker

در ادامه جهت بررسی دو میان ملاک مربوط به پایایی گویه‌ها، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می‌پردازیم.

در جدول زیر آماره‌های t مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده‌اند. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی دار هستند.

جدول ۲: بررسی معناداری بارهای عاملی

t-value	سوالات	متغیر	t-value	سوالات	متغیر
۱۹/۱	۱۱	رضایت مشتری	۱۲/۹	۱	طرح و نقش کالا
۱۹/۵	۱۲		۱۹/۱	۲	
۹/۳	۱۳		۸/۲	۳	
۱۹/۱	۱۴		۱۶/۳	۴	
۱۹/۵	۱۵		۸/۷	۵	
۵/۴	۱۶	درک نام تجاری	۴۲/۷	۶	کیفیت محصولات
۵/۹	۱۷		۲۹/۴	۷	
۶/۲	۱۸		۲۱/۷	۸	
۵/۹	۱۹		۴۲/۷	۹	
۴/۹	۲۰		۲۹/۴	۱۰	

با توجه به جدول بالا تمامی بارهای عاملی تحقیق حاضر در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی دار می‌باشد. بنابراین گویه‌ها از اعتبار کافی برخوردار هستند.

سومین ملاک پایایی بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها می‌باشد. به منظور بررسی پایایی سازه‌آز سه شاخص پایایی مرکب^۱، متوسط واریانس^۲ استخراج شده و بار عاملی^۳ استفاده می‌گردد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱^۴).

شرط برقراری پایایی سازه‌این است که اندازه پایایی مرکب^۵ از ۰/۷ بزرگتر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده^۶ از ۰/۵ بزرگتر باشد. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). البته مکنز و همکاران(۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را کافی دانسته‌اند (به نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

-
1. Construct Reliability
 2. Composite Reliability
 3. Average Variance Extracted
 4. Factor Loading
 5. Fornell & Larcker
 6. CR
 7. AVE

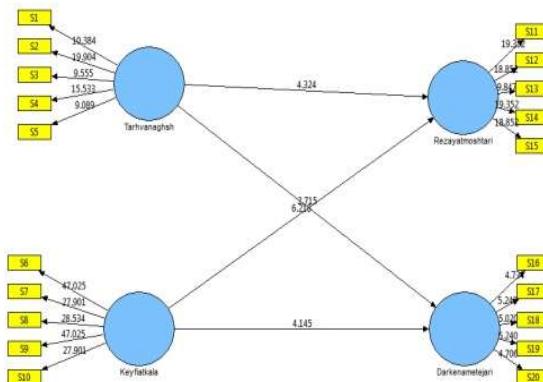
جدول ۳: بررسی پایایی سازه

CR	AVE	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۷۸	طرح و نقش کالا
۰/۹۴	۰/۷۷	۰/۹۲	کیفیت محصولات
۰/۸۹	۰/۶۳	۰/۸۴	رضایت مشتری
۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۷۸	درک نام تجاری

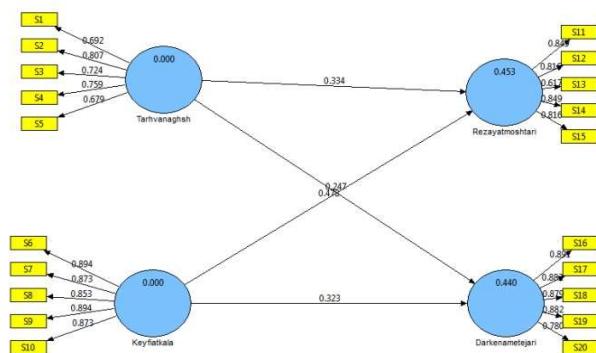
همان‌طور که در فصل سوم نیز عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول بالا ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد. در ادامه همان طور که می‌بینید برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر از ۰/۴۰ و مقدار CR بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

مدل ساختاری

شکل ۱: آماره t



شکل ۲: واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر



بررسی فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره t استفاده شد میرای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازه تی ($t\text{-value}$) استفاده شد که در نرم افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم راه اندازی خودکار^۸ روش حداقل مربعات جزئی به دست می آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضرایب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضرایب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

فرضیه اول: طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضرایب مسیر مثبت بوده که نشاندهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضرایب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد، تایید می گردد.

1. Bootstrapping

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه اول

مسیر	ضریب مسیر(B)	<i>t</i>	نتیجه فرضیه
طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری	۰/۳۳	۴/۳۲	تایید

فرضیه دوم: کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

همانظور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل ووابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری(آماره *t*) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد، تایید می گردد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه دوم

مسیر	ضریب مسیر(B)	<i>t</i>	نتیجه فرضیه
کیفیت محصولات بر رضایت مشتری	۰/۴۷	۶/۲	تایید

فرضیه سوم: طرح، نقش کالا بر در ک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

همانظور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل ووابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری(آماره *t*) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان طرح، نقش کالا بر در ک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد، تایید می گردد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه سوم

مسیر	ضریب مسیر(B)	<i>t</i>	نتیجه فرضیه
طرح، نقش کالا بر در ک نام تجاری	۰/۲۴	۲/۷	تایید

فرضیه چهارم: کیفیت محصولات بر در ک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

همانظور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل ووابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری(آماره *t*) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از

۱/۹۶ میباشد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان کیفیت محصولات بر درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد، تایید می‌گردد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه چهارم

نتیجه فرضیه	t	ضریب مسیر (B)	مسیر
تایید	۴/۱	۰/۳۲	کیفیت محصولات بر درک نام تجاری

پیشنهادهای مبنی بر یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود:

— مدیران منابع انسانی باید به جدیت مباحث مربوط به نوآوری در طرح و نقش کالا را در دستور کار خود قرار دهند. در این راستا، تقویت روابط با مشتری، موجب افزایش احساسات، عواطف و همچنین بالا رفتن رضایت در میان آن‌ها شده و احساس خوبی درباره کالاها پیدا می‌کنند.

با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود:

— برای افزایش کیفیت محصولات لازم به ارتباط مداوم با مشتریان می‌باشد، به مدیران پیشنهاد می‌گردد، به راه حل‌های اساسی پاداش دهنده تراه حل‌های مقطعی، به ریسک پذیری نسبت به جای اجتناب از ریسک پاداش دهد، هم از موفقیت و هم از شکست هاستقبال کنید.

— مسئولین کارخانه‌ها، به ویژه مدیران در سطح سرپرستی خط تولید با هم اندیشه کارکنان به بالا بردن هرچه بیشتر کیفیت محصولات پردازند، بدینه است برخورداری از سطح بالایی از کیفیت محصولات می‌تواند در روند رضای مشتریان، نیز موثر است.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود:

— توجه به مشتریان، ارتقاء سطح مدیریت ارتباط با مشتری در دستور کاری کارکنان قرار داده و شرایطی را به وجود آورند که ضمن وجود خدماتی با کیفیت بالا، بانک را در کسب سود و درآمد و تحقق اهداف پیش‌بینی شده باری نماید.

— می‌توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلایق و خواسته‌های آنان محصولات را تولید نمود.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود:

— در سازمان لازم است که هر کارمندی درک کند که کیفیت چیست، مدیران و مسئولین با ارتباطات هدفدار و پاداش‌ها علاقه به کیفیت را اشاعه دهند، از انجام دهنده کار سوال کنند که کار را چگونه بهبود دهیم، کنترل کیفی آماری را به همه آموزش دهنده، با مشتریان مانند نیروهای خودی رفتار کنند.

– سخن آخر آنکه کیفیت خدمات، کلیدی در مسیر اعتماد مشتری و پیشرفت همگام با تغییر سازمانی می‌باشد. در سازمان‌های همچون بانک لحاظ کردن کیفیت خدمات در برنامه‌ریزی‌های سازمانی به کارکنان کمک می‌نماید تا در مدیریت ارتباط با مشتری بهتر عمل کرده و انگیزه بیشتری داشته باشد که به موجب آن بهره وری و سود بانک‌ها افزایش می‌یابد.

فهرست منابع و مأخذ

- اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۲)، "بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان بانک ملت تهران" مدیریت بازرگانی، چاپ اول
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۹) مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ هفدهم خاکی خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون انتشاراتی درایت.
- زیویار، ف.، و ضیایی، م.، و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۸۶-۱۷۳
- علامه، س.، و نکته دان، ا. (۱۳۸۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مدیریت بازرگانی، ۱۰۹-۱۲۴. ۲(۵)

- 1- Abu-ELSamen, A. A. , Akroush, M. N. , AL-Sayed, A. L. , & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. International Journal of Electronic Business, 10(1), 39-63.
- 2- Anisimova,Tatiana,(2007),"The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", Journal of Consumer Marketing, vol. 24, no. 7, pp. 395-405
- 3- Anderson, E. W. and Fornell, C. (2008). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Total Qual. Manage. , 11, (7), 869–882
- 4- Baskin, O. W. and Aronoff, C. E. (2010). Public Relations: The Profession and the Practice, New York: IA: Wm. C. Brown Publishers.
- 5- Ball, D. , Coelho, P. S. , & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. Journal of Services Marketing, 20(6), 403-391
- 6- Beerli, A. Martin, J. D. and Quintana, A. (2014). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, European Journal of Marketing, 38, (1), 253-275
- 7- Bagozzi, R. P. , Gopinath, M. and Nyer, P. U. (2009), “The role of emotions in marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- 8- Deng, Z. , Lu, Y. , Wei, K. K. , & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, 30(4), 289-300
- 9- Erdem, T. and Swait, J. (2014). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. J. Consum. Res. , (31), 191–198

-
- 10- Kuo, Y. F. , Wu, C. M. , & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value- added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- 11- Kim, Y. E. , & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041
- 12- Kuo, Y. F. , Wu, C. M. , & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value- added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- 13- Maiyaki, A. A. , & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659
- 14- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*7(1), 36-25
- 15- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- 16- Oliva, T. A. Oliver, R. L. and MacMillan, I. C. (2012). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56, (3). 83-95.
- 17- Wang, Y. , Lo, H. P. , & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- 18- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- 19- Wu, C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty, *African Journal of Business Management*. 5, (12), 4873- 4882
- 20- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (2009). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, (1), 84-91.
- 21- Yang, Z. , & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822

- 22- Zeithaml, V. A. (2011). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Don't Know. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, (1), 67-85.

