فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره چهارم. بهار ۱۳۹۷، صص۶۷-۴۹ Vol 1. No 4. 2018, p 49-67
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

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

فهیمه شاهرخی[۱]. محمد حیدری[۲]
۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل، گروه مدیریت
دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، ایران
۲. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران

چکیده
هدف پژوهش حاضر تاثیر طرح، نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجاری کالاهای صادراتی (مطالعه موردی کاشی صادراتی، شرکت‌های صادراتی شهر نیشابور)است. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی ـ پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی انجام شده است. جامعه این تحقیق صادرکنندگان کالای صادراتی کاشی شهر نیشابور می باشد، در این شهرستان دو کارخانه با نام های ضامن پاژ و پردیس سرام کالای صادراتی کاشی تولید می کنند که کارکنان بخش بازرگانی پرسشنامه ها را تکمیل خواهند کرد. ۱۰۰نفر 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 ۱۰۸نفر 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 روایی و پایایی آن تست شده است. آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش رگرسیون چند متغیره و از نرم افزارهای **SPSS**و **PLS** استفاده شده است. روش پژوهش از نوع الگوی ساختاری؛ تحلیل مسیر می باشد. 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 تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

امروزه پیشرفت و توسعه فن آوری در جهان بر همه ی فعالیت های انسان تأثیر گذار بوده و شیوه زندگی مردم نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است .این پیشرفت ها منجر به تغییراتی در تهیه مواد مصرفی و سبب ایجاد فرآوری و تکنیک ها، عادات مصرف گردیده و نتیجه مثبت آن در تکنولوژی، ایجاد طرح و نقش جدید شده است. در واقع طرح و نقش یکی از حساس ترین و تعیین کننده ترین مراحل عرضه و تقاضای کالا می‌باشد و میتواند عامل تمایز 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 زینتی 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 توانمندی های 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، سازمان ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه های وفادار تمایل دارند. آن هدف نهایی موفقیت ها در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتر یان 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 نمی شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند؛ برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند زیرا؛ هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است. (بال[1]، 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 وقفه و مداوم سلیقه‌های

1. Ball

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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[1]، ۲۰۰۸)

از طرفی وجود رقابت دربین موسسه‌ها و بنگاه‌های صادراتی برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که هم بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار بوده و هم مشتریان درپی یافتن سرنخ هایی 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 ویژگی های خاص کالاهای صادراتی حساس‌تر و مهمتر بوده و برای این سازمان‌ها نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است اندازه‌گیری کیفیت کالاهای صادراتی از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می شود که نمایانگر جهت گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت می باشد. کیفیت کالا عبارت است از آماده بودن کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت، طراحی، انطباق و در دسترس بودن است. (بیسیک[2]، ۲۰۱۰)

در تبیین اهمیت بین کیفیت کالا و رضایت مندی مشتریان همین بس که صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده ولزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی برجلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. کیفیت کالاها و نوع طرح و نقش کالا عامل حیاتی و تعیین کننده ای 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[3]، ۲۰۱۴)

از دیگر سود برای توضیح درک نام تجاری می توان 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 می آفریند و کالاها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی اینگونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخص و اعتماد به همراه دارند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد.

به بیان محقق، مساله این است که وجود رقیبان بسیار در عرصه تجارت جهانی و وجود مشتریانی با سلایق متفاوت شرکت ها را مجاب می‌کند که مشتریان خود را شناسایی کرده و برای آن‌ها برنامه های 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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

کنند. سوال اصلی این تحقیق این است که آیا طرح، نقش و کیفیت محصولات با رضایت مشتری و درک نام تجاری 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 می تواند بعنوان نوعی مزیت رقابتی، درک 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 می توان 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[1]، 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. عمده‌ترین 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 تجاری، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می شود صادرکنندگان با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به صادرات کالاهایی با طرح و نقش مناسب سلایق اقدام کنند. صنعت صادرات در اقتصاد کشور مقام ویژه ای داراست. 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

1. Westbrook

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

بنگاه‌های اقتصادی در جهت دست آوردن سهم بیشتری از بازار بین المللی، توجه آن ها را به سمت شناخت دقیق عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان سوق داده است.

با توجه به توضیحات فوق و رقابت روزافزون سیستم های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ضرورت انجام این تحقیق در صادرات محصولات ایرانی مشخص است. سازمان ها در ایران باید ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواست‌های مشتری‌های بین المللی حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. بنگاه های صادراتی ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری می توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند و نام تجاری را ثابت کنند. در همین راستا برنامه هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت وفادارسازی آن ها داشته اند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر طرح و نقش و کیفیت محصولات بر رضایت مشتری و درک نام تجاری کالاهای صادراتی (مطالعه موردی کاشی) می باشد. (زیتامل[1] ۲۰۱۱)

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

با توجه به موضوع تحقیق و متغییر طرح و نشان کالاهای صادراتی و تعیین میزان تاثیرگذاری آن بر درک نام تجاری فلذا تحقیقات قبلی گسترده ای 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 نمونه گیری تصادفی ساده و باتوجه به فرمول جامعه آماری بی نهابت 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 متغییرهای مستقل و رضایت مشتریان متغییر وابسته می باشد که نتایج تحقیق نشان می دهد که قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی از کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان دارد.

علامه و نکته دان (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری "باتوجه به متغیرهای مستقل اعتماد و رضایت مشتری و متغییر 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 می انجامد. لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری این تحقیق تصادفی طبقه بندی بوده است.

اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۲)، درتحقیق با عنوان" بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان " با استفاده از تکنیک تصمیم گیری 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

1. Zeithaml

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

تحقیق نشان می دهد که عامل رضایت مشتری به عنوان مهمترین عامل در حفظ و تقویت وفاداری مشتریان می‌باشد؛ 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 برند 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 نهابت 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 برند در بنگاه اقتصادی با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره" به این نتایج دست یافتند که ۳ گروه عوامل (فیزیکی – محیطی، اعتماد شایستگی کارکنان) با وفاداری برند مشتریان رابطه معناداری داشته است میان رتبه بندی عوامل با ۳روش انتخاب شده تفاوت معناداری دیده می‌شود، اما در بررسی گروهی، به طور جداگانه میان رتبه بندی عوامل موثر بر روش های متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

پیشینه خارجی

آیدین[1](۲۰۱۷) به بررسی تفاوت رضایت مشتریان در دو روش مختلف ارائه خدمت یعنی بصورت برخط و غیر آن می‌پردازند، ایشان دریافته اند که زمانی که خدمت آن لاین توسط مشتری انتخاب گردد میزان رضایت وی افزایش می‌یابد همچنین بدین نتیجه دست یافته اند که رضایت و وفاداری مشتری ارتباط دو طرفه ای بر یکدیگر داشته و سبب تقویت یکدیگر می گردند اما این ارتباط نیز در خدمات آنلاین قوی تر است.

یانگ و پترسون[2] (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان "تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه هزینه‌های جابه جایی"در کالاهای صادراتی در چین با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک، که ارزش درک شده و هزینه‌های جابه جایی متغیر مستقل و وفاداری مشتریان متغیر وابسته و هزینه های جابه جایی متغیر میانجی می‌باشد و با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است و همچنین بررسی ها نشان داد که ارزش درک شده و وفاداری مشتریان را هزینه های جابه جایی نیز میانجی گری می‌کند با این شرط که هزینه‌های جابه جایی تنها زمانی به عنوان یک متغییر تعدیل گر عمل می‌کنند که یک شرکت با توجه به ارزش درک شده و رضایت مشتری عملکردی بالاتر از متوسط داشته باشد.

1. Aydin
2. Yang & Peterson

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

اشاق[۹] 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 خوشه ای، با تاکید بر روش رگرسیون متغییرها، که کیفیت خدمات و ارزش درک شده به عنوان متغیر مستقل تحقیق و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته تحقیق می باشند و از نتایج بدست آمده تحقیق اینکه، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

مالیک[۱۰](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 و تایید 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[۱۱](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 برند به این نتیجه دست یافتند که تصویر شرکت به عنوان مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان می باشد. و کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند به ترتیب، در اولویت دوم و سوم قرار گرفته است.

مایاکی و مختار[۱۲](۲۰۱۲)، 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 متغییرهای 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[۱۳](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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

می‌دهد که تصویر شرکت مهم ترین و اولین اولویت مشتریان در وفاداری می‌باشد، 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 درک شده توسط مشتری بر رضایت مشتریان لوازم خانگی در کره"با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، با روش رگرسیون بین متغییرهای اعتماد و ارزش درک شده توسط مشتری به عنوان متغییر مستقل و رضایت مشتری به عنوان متغییر وابسته، به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده توسط مشتری، شامل ارزش کاربردی و ارزش عاطفی به همراه هم در ایجاد رضایت مشتری از خدمات تاثیر مثبت دارد و همچنین اعتماد بر رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت دارد. همچنین در این تحقیق نقش تعدیل گر سن، جنس و زمان استفاده بر هریک از این رابطه ها مثبت ارزیابی شده است.

وانگ[۵](۲۰۱۰)، "بررسی نقش تعدیل گر هزینه جابه جایی بر رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده و وفاداری مشتری در کارخانجات تولید قهوه در برزیل" با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، با متغیرهای مستقل کیفیت خدمات هزینه های جابه جایی و متغیر وابسته ارزش درک شده و متغیر میانجی گری هزینه های جابه جایی و تایید نقش تعدیل گر هزینه های جابه جایی در زمینه ارتباط وفاداری مشتری و پیش نیازهای آن، تایید وابستگی رابطه بین ارزش درک شده مشتری و وفاداری مشتری به سطح هزینه‌های جابه جایی، تایید افزایش رابطه بین ارزش درک شده مشتری و وفاداری مشتری در اثر هزینه‌های جابه جایی، تایید کاهش تاثیر هزینه‌های جابه جایی بر وفاداری مشتری با افزایش ارزش درک شده مشتری، رد تاثیر تعدیل گر هزینه‌های جابه جایی بر رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و تایید وابستگی رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری به سطح هزینه‌های جابجایی، افزایش رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری در اثر هزینه‌های جابه جایی، کاهش تاثیر هزینه های جابه جایی بر وفاداری مشتری با افزایش تصویر شرکت.

اهداف پژوهش

هدف کلی:

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

هدف های فرعی انجام این تحقیق عبارتند از:

۱- بررسی تاثیر طرح، نقش کالا بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.

۲- بررسی تاثیر کیفیت محصولات بر رضایت مشتری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور.

---

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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 ونمونه تحقیق

جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصرو افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص(جهانی، منطقه ای، محلی یا مکانی) دارای یک یاچندصفت مشترک باشند. درپژوهش های انسانی و اجتماعی برای سنجش ذهنیت مردم و افراد انسانی در زمینه باورها، نگرش ها، گرایش ها، علایق، آگاهی ها، طرز تلقی ها 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 می باشد، در این شهرستان دو کارخانه با نام‌های ضامن پاژ و پردیس سرام کالای صادراتی کاشی تولید می کنند که کارکنان بخش بازرگانی پرسشنامه ها را تکمیل خواهند کرد. ۱۰۰نفر 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 ۱۰۸نفر است؛ با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، پرسش نامه ها توزیع و تکمیل خواهد شد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

آزمون الگوی بیرونی (الگوی اندازه گیری)

آزمون الگوی بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه ها و ابزار پژوهش است. به منظور بررسی پایایی سازه[۶]از سه شاخص پایایی مرکب[۱۷]متوسط واریانس[۱۸]استخراج شده و بار عاملی[۹]استفاده می‌گردد (فورنل و لارکر؛[۲۰]۱۹۸۱).

بررسی پایایی

برای بررسی پایایی ابتدا به بار عاملی توجه می کنیم. 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 درنظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی 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 پایایی را دارد.

جدول ۱: بررسی بارهای عاملی

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

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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

در جدول زیر آماره های **t** مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده اند. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی دار هستند.

جدول ۲: بررسی معناداری بارهای عاملی

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

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

سومین ملاک پایایی بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه ها می‌باشد. به منظور بررسی پایایی سازه[1]از سه شاخص پایایی مرکب[2]،متوسط واریانس[3]استخراج شده و بار عاملی[4]استفاده می گردد (فورنل و لارکر[5]،۱۹۸۱).

شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازهٔ پایایی مرکب[6]از ۰/۷ بزرگتر و اندازهٔ متوسط واریانس استخراج شده[7]از ۰/۵ بزرگتر باشد. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). البته مکنز و همکاران(۱۹۹۶) مقدار۰/۴ به بالا را کافی دانسته اند (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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

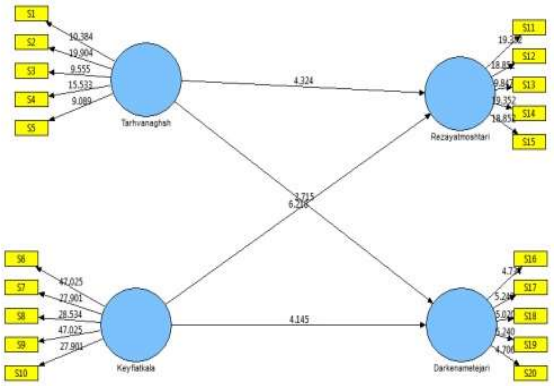
جدول ۳: بررسی پایایی سازه

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

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 این‌که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد. در ادامه همان طور که می بینید برای تمام متغیرها مقدار **AVE** بیشتر از ۰/۴۰ و مقدار **CR**بیشتر از ۰/۷ می باشد. بنابراین می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

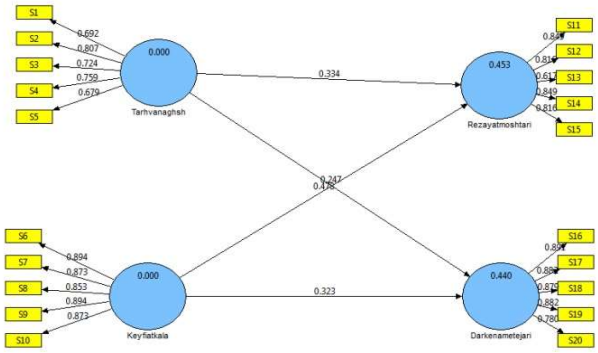
مدل ساختاری

شکل ۱: آماره t



[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

شکل ۲: واریانس و بارعاملی و ضریب مسیر



بررسی فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره **t** استفاده شد .برای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون **OLS** تفسیر می‌شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازهٔ تی(**t-value**) استفاده شد که در نرم افزار **Smart PLS** با استفاده از الگوریتم راه اندازی خودکار[۲۸]و روش حداقل مربعات جزئی به دست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم 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 ضریب مسیر مثبت بوده که نشاندهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره **t**) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد 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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول۳: نتایج آزمون فرضیه اول

مسیر	ضریب مسیر(**B**)	***t***	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.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته 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.

جدول٤: نتایج آزمون فرضیه دوم

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

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

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشاندهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. 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 درک نام تجاری کالای صادراتی کاشی شهرستان نیشابور تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد، تایید می‌گردد.

جدول٥: نتایج آزمون فرضیه سوم

مسیر	ضریب مسیر(**B**)	***t***	نتیجه فرضیه
طرح، نقش کالا بر درک نام تجاری	۰/۲۴	۲/۷	تایید

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

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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 می گردد.

جدول۶: نتایج آزمون فرضیه چهارم

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

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود:

ـ 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 آن ها شده و احساس خوبی درباره کالا ها پیدا می کنند.

با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می شود:

ـ برای افزایش کیفیت محصولات لازم به ارتباط مداوم با مشتریان می باشد، به مدیران پیشنهاد می گردد، به راه حل های اساسی پاداش دهند تا راه حل های مقطعی، به ریسک پذیری نسبت به جای اجتناب از ریسک پاداش دهید، هم از موفقیت و هم از شکست ها استقبال کنید.

ـ مسئولین کارخانه ها، به ویژه مدیران در سطح سرپرستی خط تولید با هم اندیشی کارکنان به بالابردن هرچه بیش تر کیفیت محصولات بپردازند، بدیهی است برخورداری از سطح بالایی از کیفیت محصولات می تواند در روند رضای مشتریان، نیز موثر است.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می شود:

ـ 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 پیش بینی شده یاری نماید.

ـ می توان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلایق و خواسته های آنان محصولات را تولید نمود.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می شود:

ـ در سازمان لازم است که هر کارمندی درک کند که کیفیت چیست، مدیران و مسئولین با ارتباطات هدفدار و پاداش ها 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 دهند، با مشتریان مانند نیروهای خودی رفتار کنند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ سخن آخر آنکه کیفیت خدمات، کلیدی در مسیر اعتماد مشتری و پیشرفت همگام با تغییر سازمانی می‌باشد. در سازمان هایی همچون بانک لحاظ کردن کیفیت خدمات در برنامه‌ریزی‌های سازمانی به کارکنان کمک می نماید تا در مدیریت ارتباط با مشتری بهتر عمل کرده و انگیزه بیشتری داشته باشند که به موجب آن بهره وری و سود بانک ها افزایش می یابد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اعرابی و ورزشکار (۱۳۸۲)، "بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان بانک ملت تهران" مدیریت بازرگانی، چاپ اول

ـ 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.

ـ 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

ـ علامه، س. ، و نکته دان، ا. (۸۸۳۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مدیریت بازرگانی، ۲(۵). ۱۰۹-۱۲۴

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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 Management7(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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]