



نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر استانداردسازی و سفارشی‌سازی خدمات بر ارزش ویژه برند: تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت شهر اصفهان)

نرگس عطریان^{۱*}، محمدرضا حقانی^۲، مهری مهدیخانی^۳^۱ استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین‌شهر، ایران.^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، نجف آباد، ایران.^۳ دانشجوی دکتری تخصصی بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

چکیده

در فضای رقابتی امروز، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند دو مقوله مهم در بازاریابی محسوب می‌شوند. اتخاذ استراتژی‌هایی به‌منظور ایجاد تمایز از جمله استانداردسازی و سفارشی‌سازی خدمات جهت بقا در بازار رقابتی و حفظ مشتریان، امری ضروری است. مطالعه حاضر با استفاده از زمینه و بستر شناختی حاصل از تحقیقات بنیادی درصدد رفع نیازهای بشری و بهبود و بهینه‌ی‌سازی ابزارها، الگوها و اشیاء در جهت توسعه آسایش و ارتقای سطح زندگی افراد می‌باشد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر استانداردسازی و سفارشی‌سازی خدمات بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان است. پژوهش در زمره تحقیقات بنیادی از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی، همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان است که از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس اتفاقی مبتنی بر قواعد معادلات ساختاری تعداد ۲۳۰ نفر از مشتریان جهت بررسی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی پرسشنامه از روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی نیز به کمک آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد استانداردسازی و سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت عملکردی و فنی و از جهتی کیفیت عملکردی و فنی بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، نقش میانجیگری کیفیت عملکردی و فنی در رابطه بین متغیرهای استانداردسازی، سفارشی‌سازی و ارزش ویژه برند را نیز تأیید کرده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، استانداردسازی خدمات، سفارشی‌سازی خدمات، کیفیت عملکردی، کیفیت فنی

۱ مقدمه

در بازاریابی برندها اغلب نقطه ابتدایی، تمایز بین خدمات ارائه شده و خدمات در حال رقابت در بازار می باشد، به طوری که این امر در موفقیت سازمان ها نقشی بسیار مهمی دارد. محبوبیت و کیفیت دریافتی از برند باعث می گردد که ارزش برند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی به حساب آید. از سوی دیگر در سالیان اخیر رقابت شدیدی میان شرکت های ارائه دهنده اینترنت پرسرعت، جهت کسب سهم قابل توجه ای از بازار به وجود آمده است. بخش عمده ای از این فعالیت ها به شناخت هر چه بیشتر و دقیق تر ارزش ویژه برند بستگی دارد. ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می شود که مشتریان تمایل دارند برای سطح یکسانی از کیفیت به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن پول بیشتری پرداخت کنند، درواقع بالا بودن ارزش ویژه برند منجر به ایجاد رفتار مثبت نسبت به برند می شود (پارکر^۱، ۲۰۱۵: ۱۱۸). این در حالی است که شدت رقابت در سازمان های خدماتی آن ها را مجبور به اتخاذ استراتژی های تمایز کرده است که از آن جمله می توان به سفارشی سازی و استانداردسازی محصولات و خدمات برای تأمین نیازهای مشتریان اشاره نمود. از یک سو شرکت ها از استراتژی های سفارشی سازی محصولات طبق نیازهای مشتری استفاده نموده اند و از سوی دیگر سفارشی سازی به طور ویژه و فزاینده ای در مقایسه با استانداردسازی محبوب شده است چون سفارشی سازی اجازه می دهد تا مصرف کنندگان محصولات را طبق خواسته های خود مشخص کنند (کثیری و همکاران^۲، ۲۰۱۷: ۹۱). در یک بررسی تلاش های استاندارد سازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور مالزی نشان داد حفظ کیفیت خدمات از طریق استانداردسازی بسیار مهم است. تلاش های استانداردسازی را می توان در بسیاری از روش های انعطاف پذیر در شرکت های کوچک و متوسط یافت که تصور می شود روش های خاصی برای زنده ماندن این شرکت ها در برابر رقابت است (تان^۳، ۲۰۲۱: ۵۳). از نظر سنتی

1 Parker

2 Kasiri et al

3 Tan

می‌توان دید که استانداردسازی یک سرویس، هم‌زمان با سفارشی‌سازی آن غیرعملی است. دلیل این مسئله نیز این است که سفارشی‌سازی برای پاسخگویی به نیازها و ترجیحات افراد خاص تلاش می‌کند درحالی‌که استانداردسازی به دنبال پاسخگویی به نیازها و ترجیحات خدمات توده‌ها می‌باشد. این دوگانگی باعث شده است بسیاری از محققان بر این باور باشند که هرگونه تلاش برای بهبود کیفیت خدمات با ادغام سفارشی‌سازی و استانداردسازی غیرممکن است اما این دوگانگی بر اساس مدل کیفیت خدمات گرونروس قابل قبول است. درجه سفارشی‌سازی خدمات در سال‌های اخیر افزایش قابل توجهی داشته است و ما شاهد نمونه‌های خدماتی با ادغام سفارشی‌سازی و استانداردسازی در مخابرات، خدمات پس از فروش خودرو، صنعت هتل و ... هستیم. در بررسی دیگری مبنی بر بررسی استاندارد سازی و سفارشی سازی کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان نتایج نشان داد سفارشی سازی بر کیفیت عملکردی و کیفیت فنی تأثیر مثبت دارد. این امر موجب میشود کیفیت خدمات برای مشتریان سطح مطلوب داشته باشد و منجر به رضایت و وفاداری گردد (پور و لنگرودی^۱، ۲۰۲۰: ۱۰۲). در مطالعه دیگری استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات به ویژه در خانه سالمندان می تواند بهبود عملکردی از نظر مالی، بالینی و رفاهی و نهایتاً رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (کانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۰: ۱). در یک بررسی در راهنمای گردشگران از طریق وب سایت برای هتل های سبز دریافتند سفارشی سازی و استاندارد سازی بر کیفیت خدمات تأثیر بسزایی دارد (حمید و همکاران^۳، ۲۰۲۱: ۲۲۶). در بررسی کیفیت خدمات و ابعاد آن مطالعات متعددی عموماً با بهره‌گیری از مدل کیفیت خدمات گرونروس^۴ (۱۹۸۴) در تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات در زمینه‌های مختلف صورت گرفته و دو بعد کیفیت خدمات بر واکنش مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید، رضایت، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند (پارکر، ۲۰۱۵؛ وو^۵، ۲۰۱۴؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۴؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۶؛

1 Pour and Langroudi

2 Kong et al

3 Hamid et al

4 Grönroos

5 Wu

التاف و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ زمیر و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ حمید و همکاران، ۲۰۲۱؛ واهیونی و پرانینتا^۳، ۲۰۲۱) موردسنجش بوده است با این وجود تأثیر مستقیم سفارشی‌سازی و استانداردسازی بر کیفیت خدمات و تأثیر غیرمستقیم آن بر ارزش ویژه برند از طریق کیفیت خدمات از موارد کمتر مطالعه شده است و مطالعه حاضر جزو معدود مطالعاتی است که این طیف متغیرها را در حوزه کیفیت خدمات و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند بررسی نموده است و این امر نوآوری در پژوهش حاضر را می‌رساند.

از سویی باوجود مطالعات متعدد در سنجش استانداردسازی و سفارشی‌سازی و بررسی‌های موجود در سنجش کیفیت خدمات و اهمیت ارائه خدمات درخور به مشتریان، شاهد هستیم توجه چندانی به مباحث استانداردسازی و سفارشی‌سازی به‌ویژه در ارائه خدمات اینترنت پرسرعت نشده است و بعضاً مشتریان این قبیل خدمات رضایت چندانی از خدمات دریافتی ندارند. اگرچه پیشرفت‌هایی از تحقیقات قبلی چنان‌که عنوان شد حاصل‌شده است اما تأثیر مستقیم سفارشی‌سازی و استانداردسازی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به‌ویژه در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت و تأثیر غیرمستقیم آن بر ارزش ویژه برند برای این قبیل شرکت‌ها در میان شرکت‌های شهر اصفهان صورت نگرفته است. مسئله اصلی این است که شرکت‌های متعدد با انواع خدمات همواره در ارتقای عملکرد خود و کسب رضایت مشتریان به جهت کسب و حفظ وفاداری آن‌ها، نیازمند استانداردسازی و سفارشی‌سازی در خدمات هستند و شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت نیز از این امر مستثنا نمی‌باشند. در جوامع متعدد باوجود تغییرات تکنولوژی و حرکت روزافزون به سمت فناوری و استفاده از اینترنت، شرکت‌های ارائه‌دهنده این خدمات دارای اهمیت ویژه هستند و نمی‌توان از طیف خدمات و کیفیت ارائه‌شده از جانب آن‌ها غافل بود لذا پژوهش حاضر به این شکاف اشاره دارد که کلید به دست آوردن رضایت مشتری و ارزش ویژه برند منوط به

1 Altaf et al

2 Zameer et al

3 Wahyuni and Praninta

توسعه استراتژی‌های مشتری‌گرا (سفارشی‌سازی) است که همین امر نیز ارائه خدمات برتر به مشتریان و اطمینان از عملیات اجرای روان و کارآمد (استاندارسازی) را در پی دارد. هدف این پژوهش توسعه و اعتبار یک چارچوب برای یکپارچگی استانداردسازی و سفارشی‌سازی بر ابعاد کیفیت خدمات (کیفیت فنی و کیفیت عملکردی) و ارزش ویژه برند می‌باشد. چارچوب مورد استفاده در این مطالعه از مدل کیفیت خدمات گرونیوس (۱۹۸۴) و مدل‌های کوئلهو و هنسeler^۱ (۲۰۱۲) بهره گرفته است. در کیفیت خدمات رضایت مشتری به دلیل سفارشی‌سازی و استانداردسازی همواره چالش‌برانگیز بوده است. این پژوهش به دنبال حل و فصل مشکل تجاری‌سازی است و در پی بررسی دو پدیده مکمل (سفارشی‌سازی و استانداردسازی) در یک زنجیره یکسان است. از این‌رو پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به سؤال "آیا استانداردسازی و سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری کیفیت خدمات در میان شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر؟" بوده است.

۲ پیشینه تحقیق

پارکر (۲۰۱۵) در بررسی رابطه ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان نشان داد رابطه معناداری میان ارزش ویژه برند و درک کیفیت از برند وجود دارد. جهانزب و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود با تحلیل چگونگی تأثیر گذاری کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دوگانه ارزش درک شده و اعتبار شرکت دریافتند کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد و نقش واسطه‌های ارزش درک شده و اعتبار شرکت نیز در این تأثیرگذاری دخیل و پر رنگ است. التاف و همکاران (۲۰۱۸) نیز با بررسی ارزش ویژه برند و نقش کیفیت خدمات مراقبت‌های پزشکی اورژانس قلب در بخش خصوصی دریافتند کیفیت خدمات رابطه قوی با تصویر برند و آگاهی از برند دارد که آنها نیز موجب وفاداری به برند خواهند شد بر این اساس تصویر برند و وفاداری به برند با ارزش ویژه برند رابطه قوی دارد و در مجموع آنها به این نتیجه رسیدند که

1 Coelho and Henseler

رابطه معناداری میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند وجود دارد. هی و لی (۲۰۱۰) با نظرسنجی از کاربران فعال خدمات مخابراتی سیار در تایوان در سنجش کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند نشان دادند میان این دو متغیر تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. زمیر و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با بررسی مدلسازی نقش کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در ایجاد ارزش ویژه برند خدمات اهمیت وفاداری مشتری با وجود شرط رضایت از آن را نشان دادند. آنها نشان دادند رضایت مشتری به شدت به کیفیت خدمات ارائه شده وابسته است و نهایتاً رضایت و وفاداری مشتری است که موجب می شود رابطه معناداری میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند تقویت گردد. حمید و همکاران (۲۰۲۱) در فناوری سلف سرویس مبتنی بر وب در هتل های سبز در حوزه گردشگری نیز تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند را تایید کردند. واهیونی و پرانیستا (۲۰۲۱) در پژوهش خود با تأثیر ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات بر تصمیمات خرید در خدمات خطوط هوایی اندونزی نشان دادند میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد اما هریک از آنها به طور مستقل تأثیری بر تصمیم خرید ندارند. درواقع ارزش ویژه برند زمانی ایجاد می شود که مشتریان تمایل دارند برای سطح یکسانی از کیفیت برند به واسطه جالب بودن نام آن برند و تعلق شدید به آن پول بیشتری پرداخت نماید. سفارشی سازی اغلب شامل کسب آگاهی در مورد ترجیحات مشتری نسبت به ارائه دهنده است. بنابراین یک نوع حفظ حقوق صاحبان سهام ایجاد می شود که منجر به وفاداری می شود. محققان متعددی طی بررسی های مختلف بیان داشتند که سفارشی سازی تا حد زیادی بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد. تأثیر مستقیم سفارشی سازی بر وفاداری به این دیدگاه مشتری بازمی گردد که خدمات شخصی سازی را می توان به عنوان خدماتی که به راحتی نمی توانند توسط دیگر خدمات دهندگان جایگزین شود می شناسد (بال و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۱۲۷۲؛ راست و همکاران^۳، ۲۰۰۰: ۱۰۹؛ پپر و روگرز^۴، ۲۰۰۴: ۸۷). در خصوص استانداردسازی همان طور که استانداردسازی در تولید کالاها

2 Ball et al

3 Rust et al

4 Peppers and Rogers

کیفیت را بالاتر برده و هزینه جا را کاهش می‌دهد در خدمات نیز تأثیر مشابه داشته و کیفیت آن را ارتقاء می‌بخشد. استانداردسازی یکی از عوامل مهمی است که به‌صورت وسیعی در تولید کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد و شرکت‌ها از فواید آن بهره‌مند می‌شوند. تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد استانداردسازی خدمات منجر به ارتقا کیفیت خدمات و در نتیجه رضایتمندی مشتریان می‌شود (مرتضی پور، ۱۳۹۶: ۷۲). یکی از عوامل مرتبط با کیفیت خدمات سفارشی‌سازی است. مشتری همواره به دنبال خرید کالاها و خدمات از شرکتی است که اعتقاد دارد بیش‌ترین ارزش را به او ارائه خواهد نمود. سفارشی‌سازی خدمات نقش بسیار مهمی در ارائه یک محصول با کیفیت دارد. به عبارت دیگر زمانی که مشتری محصول را مطابق نظر خود تهیه می‌کند نقش بسیار مهم در دیدگاه او از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان مربوطه دارد (پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴).

۳ مبانی نظری

۳-۱ ارزش ویژه برند

فارکوآر (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزشی که به‌وسیله برند به محصول داده می‌شود تعریف می‌کند (گورسکا-وارسیویسکز^۵، ۲۰۲۰: ۱؛ فارکوآر^۶، ۱۹۸۹: ۲۶؛ پاپو و همکاران^۷، ۲۰۰۵: ۱۴۴). در سال ۱۹۸۹ موسسه علمی بازاریابی ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزشی تعریف می‌کند که به‌وسیله نام برند افزوده می‌شود و در بازار به‌عنوان حاشیه‌های سود و سهم‌های بازار بیشتر، پاداش داده می‌شود که می‌تواند توسط مشتریان و اعضای کانال توزیع به‌عنوان دارایی مالی و هم به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای مطلوب دیده شود. ارزش ویژه‌ی برند به معنای تقویت و افزایش کاربری و مرغوبیتی است که یک برند به محصول می‌دهد (میتال^۸، ۲۰۱۰: ۱۲۵). در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارائه‌شده است تعریف آکر از عمومیت بیشتری برخوردار

5 Górska-Warszewicz

6 Farquhar

7 Pappu et al

8 Mitall

است. طبق نظر وی، ارزش برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. آکر^۹ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند می‌داند که می‌تواند ارزشی بر محصول و یا خدمات شرکت و یا هر آنچه شرکت به مشتری ارائه می‌کند بیافزاید (بیلز و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰: ۱۰۷؛ صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰؛ پارادوس-پنا و دل بریو-گارسیا^{۱۱}، ۲۰۲۱: ۱). یکی از معتبرترین تعاریف، ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش‌افزوده محصول (خدمت) معرفی می‌نماید. ارزش ویژه برند از نظر مفهوم اطلاعاتی نیز مبین کیفیت است. یعنی فرایندی اطلاعاتی را برای مشتری در خصوص یک کالای خاص ایجاد می‌کند (کریشنان^{۱۲}، ۱۹۹۶: ۳۸۹).

آکر چهار بعد را برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته است: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند (نجار زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۴؛ قمی اوپلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۳). وفاداری به برند

وفاداری یک مفهوم در استراتژی بازاریابی است که به‌زعم آکر می‌تواند هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه برند را تشکیل دهد. وفاداری به برند به‌صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) می‌باشد. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به‌عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنان به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. وفاداری منجر می‌شود که مشتریان در میان راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معنا که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند نمود به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر بوده و نشان‌دهنده‌ی تعهد و رجحان دهی مشتریان می‌باشد و زمانی رخ می‌دهد که ارزش‌های

9 Aaker

10 Bilexe et al

11 Prados-Peña and Del Barrio-García

12 Krishnan

منحصر به فرد از یک برند برای مصرف‌کنندگان قابل مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۷؛ قمی اویلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۳).

آگاهی از برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی نمایند (کلر^{۱۳}، ۲۰۰۱: ۱۴). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز آن را به یاد آورند. بنابر نظر آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه‌ی محصولی خاص (نیازی خاص) قابل تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند به میزان قدرت حضور برند در اذهان مشتریان بازمی‌گردد. آگاهی از برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌گردد. در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بیشتر است. تحقیقات نشان داده‌اند که به منظور ایجاد آگاهی برند نمایش‌های مکرر می‌توانند مؤثر باشند و برندهای برتر جهان این مسئله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است اما بهبود یادآوری برند نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌هایی در اذهان مشتریان است (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۴}، ۲۰۱۲: ۳۸).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده عبارت است از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند تأثیر می‌گذارد بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دیدگاه مشتری نیز تأثیرگذار است. (زیتمال^{۱۵}،

13 Keller
14 Kotler and Armstrong
15 Zeithaml

۱۹۸۸: ۸)، کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. آکر (۲۰۰۰) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه‌ی مختلف کیفیت خدمت و کیفیت محصول بایستی در نظر گرفت (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲: ۴۹).

تداعی برند

به‌زعم آکر (۱۹۹۱) تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به‌صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. طبق تعریف آکر (۱۹۹۱) تداعی برند: شامل ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها می‌باشد. این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه‌ی مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به‌طور مثبت یا منفی ایجاد شده است کمک می‌نماید. همخوانی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود. درواقع تداعی برند دربرگیرنده‌ی قدرت مطلوبیت و منحصربه‌فرد بودن ویژگی‌های درک شده و خصیصه‌های برند معمولاً نمایانگر مزیت‌های حاصل از برند می‌باشد. بسیاری از تلاش‌های مدیران صرف می‌شود تا به‌گونه‌ای دارایی‌های منحصربه‌فرد (پیوندهای سازمانی) را به برند شرکت متصل نمایند. این‌گونه است که برنامه‌هایی در جهت بسط و توسعه‌ی دامنه فعالیت‌های برند طراحی می‌شوند و ذهن مخاطبان مملو از نشانه‌های متصل به برند می‌گردند (قمی اوپلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۳).

۲-۳ کیفیت خدمات

از آنجاکه تقریباً کلیه سازمان‌های امروزی نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله خدمات هستند ارائه خدمات باکیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت عمده‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی ناگزیرند خدمات باکیفیتی به مشتریان ارائه کنند. تجربه نشان داده که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل

افزایش سودآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که ارائه‌کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند. درواقع تغییر الگو از صنعت‌گرایی به مشتری‌مداری باعث شد کیفیت خدمات در راستای افزایش رشد و سودآوری در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴: ۱۲؛ مهدیخانی و یزدانی^{۱۶}، ۲۰۲۰: ۳۱). کیفیت ازجمله واژه‌هایی است که علی‌رغم قدمت آن از تعریف مشخص و یکسانی نزد همگان برخوردار نیست. کرازبی می‌گوید کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد، به‌عبارت‌دیگر یک محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به‌عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (گرونروس، ۱۹۹۰: ۵). خدمت نیز یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌کننده و تجهیزات و تسهیلات پشتیبانی‌کننده پدید می‌آید. کیفیت خدمات دریافتی از مقایسه آنچه مشتریان تصور می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات باید عرضه کند با آنچه ارائه‌دهنده خدمات عملاً ارائه می‌دهد ناشی می‌شود (پاراسورامان و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۲: ۱۱۴). تحقیقات انجام‌شده بدون هرگونه تردید و ابهام این نکته را روشن ساخته است که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می‌توان تضمین نمود که انتظارات مشتری از خدمات موردنظر برآورده شده و یا چیزی فراتر از انتظار به او عرضه‌شده باشد (پائولین و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۳: ۱۶).

گرونروس در بحث خود در ارتباط باکیفیت خدمات این سه بعد را معرفی می‌کند:

کیفیت فنی ستاده: کیفیت فنی یا ستاده که به ارزیابی مشتریان از ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد که مهم‌ترین عامل انگیزش از خدمت دریافتی شده است. کیفیت عملیاتی مواجهه خدمت: بر طبق تعریف گرونروس کیفیت فرایند یا تعاملی به ارزیابی مشتریان از کیفیت فرایندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. تصویر ذهنی شرکت: این بعد به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می‌شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه‌ای قیمت فعالیت‌های ارتباطی بیرونی موقعیت فیزیکی آراستگی و تمیزی شعبه شایستگی و رفتار کارکنان

16 Mahdikhani and Yazdani

17 Parasuraman et al

18 Paoulin et al

سازمان بستگی دارد (پولاک^{۱۹}، ۲۰۰۸: ۵۳۹؛ پریهر و پاتوانی^{۲۰}، ۲۰۱۹: ۲۱۱۸؛ زو^{۲۱}، ۲۰۲۱: ۴۴؛ علی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۱: ۶۶-۶۷).

۳-۳ استانداردسازی خدمات

استاندارد مدرکی است دربرگیرنده مجموعه الزامات و مشخصات مصوب و نیز راه‌حل‌های محدود برای رفع نیاز و یا مشکل عدم هماهنگی که تأمین‌کننده منافع طرف‌های ذینفع بوده و به‌منظور استفاده مکرر یا پیوسته در طول یک دوره زمانی مشخص توسط تعداد قابل ملاحظه‌ای از طرف‌های ذینفع تهیه می‌شود. استانداردها بایستی مبتنی بر نتایج مستحکم علمی فناوری و تجربی باشند و در جهت پیشبرد مزایای مطلوب اجتماعی بکار گرفته شوند (مرتضی پور، ۱۳۹۶: ۷۵).

چرا نیاز به استانداردسازی داریم؟ استاندارد خدمات برای ارتقای کیفیت و ایجاد اطمینان در ارائه خدمات دولتی باکیفیت به ارباب‌رجوع و در نتیجه ایجاد رضایتمندی در او است. خدمات ماهیتاً پیچیده‌اند زیرا از یک‌سو مشتریان متنوع و از سوی دیگر خدمات گوناگون سبب می‌شود در معیارها عوامل بسیار زیادی برای ارائه خدمات متفاوت به مشتریان متفاوت در استانداردسازی توجه شود. به همین دلیل استاندارد خدمات دولتی سطح مورد توافق گروه‌های مشتریان در ارائه خدمات برای مقصود خاص است (کثیری و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۲). استانداردها خدمت‌گیرنده و خدمت‌دهنده را قادر می‌سازد که از یک عبارت مكتوب، سطح خدمتی که باید انتظار داشته باشند را ارائه دهند یا تعیین کنند. از طرفی استاندارد معیاری است برای ارزیابی عملکرد دستگاه‌ها و به‌طور خاص کارمندان خدمت‌دهنده و مدیران مسئول و معیاری است برای شناسایی مهارت‌ها، آموزش‌ها، تخصص‌ها و تجهیزات و فناوری لازم با مورد عمل فرایندها و اقدام‌ها. از این‌رو استانداردها افزون بر فرایند منجر به استانداردسازی متصدی اجرای فرایند و تجهیزات و مهارت‌ها

تأثیر استانداردسازی و سفارشی‌سازی خدمات بر ارزش ویژه برند: تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات نیز می‌شود و این بخش‌ها از هم قابل تفکیک نیستند و لازم و ملزوم هم‌اند (تسوار و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۴: ۱۳۱).

۴-۳ سفارشی‌سازی خدمات

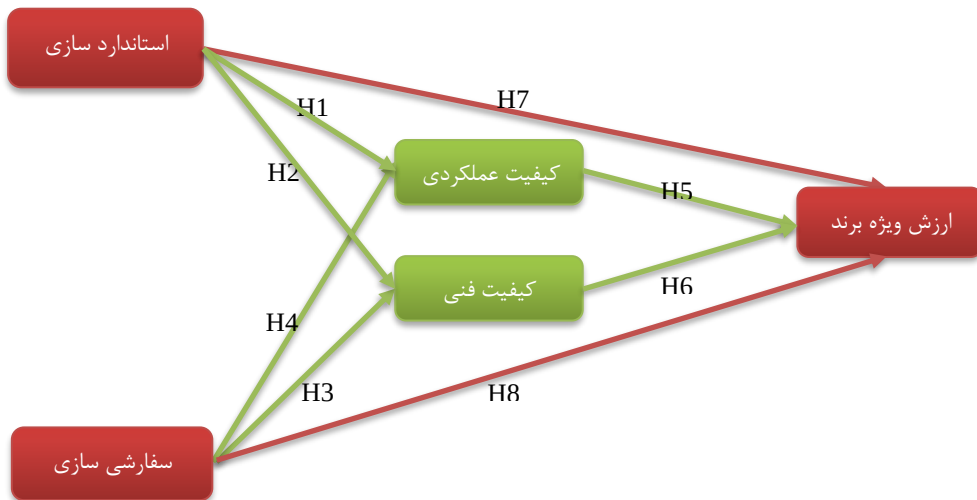
به‌طور کلی روابط مشتریان با ارائه‌دهندگان خدمات می‌تواند ساده یا پیچیده باشد. یک مشتری تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر موضوع به‌سوی عرضه‌کننده دیگر کسب کند دریافت نماید. بنابراین مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکتی خریداری می‌کند که اعتقاد دارد بیش‌ترین ارزش را به او ارائه خواهد نمود. سفارشی‌سازی خدمات، وفاداری مشتری را به چندین دلیل بهبود می‌بخشد. نخست اگر سفارشی‌سازی به شیوه‌ای مناسب انجام شود باید رضایت مشتری را که پیش‌نیاز وفاداری مشتری می‌باشد بهبود دهد. خدماتی که با نیازهای مشتری متناسب می‌باشد به‌طور طبیعی باید موفق‌تر باشد. دوم خدمات سفارشی‌شده ممکن است مشتری را به سمت این باور ترغیب نماید که شرکت نسبت به خواسته‌های او حساس بوده و این باعث افزایش اعتماد مشتری شده و مقدمه‌ای بر وفاداری وی می‌باشد. اولین بار اصطلاح سفارشی‌سازی توسط دیویس (۱۹۷۸) بیان شد و پاین (۱۹۹۳) آن را گسترش داد. درک نتایج به‌دست‌آمده از سفارشی‌سازی به‌خصوص برای سازمان‌های خدمات محور همچون بانک‌ها امر حیاتی است. سفارشی‌سازی را می‌توان در یک‌کلام برآورده ساختن نیازهای منحصربه‌فرد تک‌تک مشتریان تعریف کرد. طبق نظر پاین سفارشی‌سازی انبوه جوابگوی انعطاف‌پذیری و پاسخگویی سریع است و برای همه محیط‌ها، افراد، فرایندها، واحدها و فناوری‌ها تغییر شکل می‌دهد تا خود را دقیقاً با آنچه مشتریان می‌خواهند هماهنگ کند (کوئلهو و هنسلر^{۲۴}، ۲۰۱۲: ۳۳۴).

تکنیک‌های متفاوتی برای سفارشی ارائه‌شده است. کریشنان (۱۹۹۶) سه رویکرد را در تکنیک‌های سفارشی‌سازی معرفی می‌کند: تکنیک‌های مبتنی بر محتوا، تکنیک‌های مبتنی بر پالایش تشریک‌مساعی و سامانه‌های پیوندی متمرکز بر فرآیندهای اجتماعی (کریشنان، ۱۹۹۶:

۳۹۱). کینگ و همکاران (۲۰۰۱) نیز بر پایه‌ی چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مشتری سفارشی‌سازی را به سه دسته‌ی صریح، ضمنی یا ترکیبی از این دو تقسیم کرده‌اند (هانگ و لین^{۲۵}، ۲۰۰۵: ۲۲۸).

سفارشی‌سازی انواع مختلفی نیز دارد (سفارشی‌سازی تعاملی، برخاسته از دادوستد و پیوسته). سفارشی‌سازی تعاملی به ادب فردی و رفتارشناختی در تعاملات خدمتی شرکت و مشتری اطلاق می‌شود. مثل نشان دادن علایق قلبی، صدازدن به اسم از صمیم قلب و... که شباهت زیادی با رفتار انطباقی میان افراد دارد. سفارشی‌سازی برخاسته از داد ستد به سفارشی کردن محصولات یا خدمات بر پایه‌ی ویژگی‌های مشتری گفته می‌شود. این نوع از سفارشی‌سازی موازی با رفتار انطباقی خدمت‌رسانی می‌باشد و سفارشی‌سازی پیوسته به سفارشی کردن دائمی بر پایه‌ی یادگیری انطباقی و دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مشتری گفته می‌شود. در تحقیقات به‌عمل‌آمده در ارتباط با موضوع خدمات برای این نوع از سفارشی‌سازی همتایی دیده نمی‌شود (باصری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸).

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی مطابق شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

۱. استانداردسازی خدمات بر کیفیت عملکردی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. استانداردسازی خدمات بر کیفیت فنی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت عملکردی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت فنی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. کیفیت عملکردی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶. کیفیت فنی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۷. استانداردسازی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۸. سفارشی‌سازی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۹. استانداردسازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت عملکردی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰. استانداردسازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت فنی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۱. سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت عملکردی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۲. سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت فنی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴ روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است؛ زیرا از یک‌طرف نتایج تحقیق به‌صورت کاربردی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان بکار گرفته خواهد شد و از طرف دیگر نتایج تحقیق در اختیار مدیران شرکت‌های مشابه قرار می‌گیرد. همچنین این تحقیق از حیث روش، توصیفی و از نوع همبستگی بوده است؛ زیرا از یک‌طرف به توصیف استانداردسازی، سفارشی‌سازی، ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات در شرکت‌های مورد مطالعه و از سوی دیگر به بررسی رابطه علت و معلولی بین متغیرهای بیان‌شده پرداخته است. از نظر نوع داده پژوهش در حیطه پژوهش‌های کمی دسته‌بندی شده است، همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش تک مقطعی است.

با توجه به هدف پژوهش در بررسی اثر استانداردسازی و سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان بوده، جامعه نامحدود و حجم نمونه با رویکرد معادلات ساختاری تعیین شده است. هنگامی که متغیرهای پنهان در پژوهش دارای معرف چندگانه‌ای هستند در محاسبه حجم نمونه، نسبتی به کوچکی ۵ واحد نمونه به ازای هر متغیر برای یک توزیع نرمال و بیضوی کافی است. همچنین برای سایر توزیع‌ها نسبتی از حداقل ۱۰ مورد به ازای هر متغیر کافی خواهد بود (شوماخر و لوماکس، ۱۳۸۸). لذا بر این اساس با بررسی مدل ساختاری پژوهش، از پنج مدل اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای استانداردسازی شامل ۹ گویه (کثیری و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۶)، سفارشی‌سازی با ۳ گویه (کوئلهو و هنسلر، ۲۰۱۲)، کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر واسطه‌ای با بهره‌گیری از مدل گرونروس (۱۹۹۰) با دو مؤلفه کیفیت عملکردی و کیفیت فنی شامل ۷ گویه (کیسر و لانیویر، ۲۰۱۴) و ارزش ویژه برند با ۴ گویه (یو و همکاران، ۲۰۰۰) جمعاً ۲۳ متغیر آشکار شناسایی شده است. درعین حال نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. باین حال به‌منظور رعایت حد کفایت نمونه‌گیری به ازای هر گویه سؤالی حداکثر ۱۰ واحد نمونه آماری در نظر گرفته شده است؛ بنابراین حداکثر حجم نمونه موردنیاز ۲۳۰ (۲۳*۱۰=۲۳۰) می‌باشد که مطابق با آن ۲۳۰ نفر از مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت به‌عنوان نمونه جهت بررسی انتخاب شد. در این راستا به‌منظور گردآوری تعداد پرسشنامه موردنیاز فایل الکترونیکی از پرسشنامه تنظیم و در اختیار کاربران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی که از خدمات اینترنت پرسرعت بهره‌بردار قرار گرفت درنهایت تعداد ۲۳۰ پرسشنامه برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت و با توجه به اینکه پرسشنامه الکترونیکی ستاره‌دار گردیده بود پاسخ‌دهندگان به همه سؤالات باید جواب داده و یا کلاً از پاسخ دادن منصرف گردند و به‌این ترتیب ۲۳۰ پرسشنامه مطابق نمونه جمع‌آوری گردید.

۵ یافته‌های تحقیق

جهت توصیف نمونه آماری از فنون آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و جهت بررسی صحت فرضیات مطرح‌شده از فنون آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری SEM با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls استفاده شده است. در آمار توصیفی مفاهیمی از قبیل جدول توزیع فراوانی و نسبت‌های توزیع، نمایش هندسی و تصویری توزیع، اندازه‌های گرایش به مرکز، اندازه‌های پراکندگی و نظایر آن قابل طرح هستند. آمار توصیفی برای تبیین وضعیت پدیده یا مسئله مورد مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرد یا درواقع ویژگی‌های موضوع مورد مطالعه به زبان آمار، تصویرسازی و توصیف می‌گردد. در تحلیل‌های آمار استنباطی نیز همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه به گروه بزرگ‌تری به نام جامعه تعمیم داده شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۶۸). مهمترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های کوچک است. دلیل بعدی داده‌های غیرنرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش‌ها با آن سر و کار دارند در نهایت دلیل آخر استفاده از روش پی ال اس (PLS)، روبرو شدن با مدل‌های اندازه‌گیری سازنده است.

در تحلیل توصیفی داده‌ها نتایج نشان داد، از تعداد ۲۳۰ مشتری سنجش شده، ۶۴٪ پاسخ‌دهندگان (۱۴۶ نفر) مرد و ۳۶٪ آنان (۸۴ نفر) زن بوده است. در توزیع فراوانی سنی ۲۲٪ رده سنی ۲۰-۳۰ سال، ۴۸٪ در رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۲۴٪ میان ۴۱-۵۰ سال و ۶٪ در رده سنی ۵۱ سال به بالاتر قرار داشته‌اند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد با ۶۱٪ (۱۴۰ نفر) و در وضعیت شغلی نیز ۸۳٪ از پاسخ‌دهندگان شاغل بوده‌اند و از نظر میزان سابقه استفاده از خدمات اینترنتی، بیشترین فراوانی برابر با ۳۶٪ (۱۲۳ نفر) در استفاده بالاتر از ۳ سال بوده است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است.

در روایی همگرا از معیار AVE با حداقل میزان شاخص بیش از ۰/۴ مقادیر به‌دست‌آمده مطابق با جدول (۱) نشان داده است که هریک از متغیرهای مکنون پژوهش به‌خوبی توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر خود تبیین گردیده‌اند لذا پرسشنامه دارای روایی قابل‌قبول است.

جدول ۱: روایی همگرای پرسشنامه

متغیر مکنون مورد آزمون	مقادیر AVE محاسبه‌شده
استانداردسازی	۰/۵۵۶
سفارشی‌سازی	۰/۴۹۴
کیفیت عملکردی	۰/۶۷۵
کیفیت فنی	۰/۴۹۷
ارزش ویژه برند	۰/۴۹۴

در قسمت روایی واگرا، مطابق با دیدگاه فورنر و لارکر^{۲۶} (۱۹۸۱) مبنی بر بیشتر بودن جذر میانگین واریانس استخراج‌شده AVE در هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر، مطابق جدول (۲) مقادیر به‌دست‌آمده حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد.

جدول ۲: روایی واگرایی پرسشنامه

ارزش ویژه برند	کیفیت عملکردی	کیفیت فنی	سفارشی‌سازی	استانداردسازی	متغیرهای مکنون
				۰/۷۴۵	استانداردسازی
			۰/۷۰۳	۰/۶۸۲	سفارشی‌سازی
		۰/۷۰۵	۰/۶۴۳	۰/۶۸۳	کیفیت فنی
	۰/۸۲۱	۰/۶۰۱	۰/۶۱۹	۰/۶۲۲	کیفیت عملکردی
۰/۷۰۲	۰/۴۷۳	۰/۴۹۳	۰/۲۷۶	۰/۳۱۰	ارزش ویژه برند

در سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده‌شده است، به‌طور کلی مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی است (چین و همکاران، ۱۹۹۶). مطابق با جدول (۳)،

مقادیر متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر بوده است لذا می‌توان دریافت که نتایج حاضر برای هریک از متغیرهای مکنون برازش مناسب را تأیید می‌کنند.

جدول ۳: پایایی ترکیبی

ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متغیر مکنون مورد آزمون
۰/۸۴۶	۰/۹۱۶	استانداردسازی
۰/۸۱۸	۰/۷۴۳	سفارشی‌سازی
۰/۹۰۱	۰/۸۹۲	کیفیت عملکردی
۰/۷۳۲	۰/۶۵۹	کیفیت فنی
۰/۸۰۳	۰/۷۸۹	ارزش ویژه برند

همان‌طور که گفته شد جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (واریانس محور) استفاده شده است. به این منظور پس از تدوین مدل ساختاری مربوط به روابط بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفته شد. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل؛ شاخص ضریب تعیین (R^2)، متغیرهای مکنون درون‌زا، ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن، شاخص ارتباط پیشین (Q^2) یا شاخص افزونگی است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به مقادیر حاصل شده در هریک از آزمون‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر، در شاخص (R^2) مطابق با جدول (۴) ضریب تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش با توجه به شاخص معین توصیف شده (مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵) که به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه است مقادیر نشان داد نتایج در حد قابل قبولی می‌باشد در شاخص Q^2 نیز هدف بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی است. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q^2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک مد باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر شاخص Q^2 بالای صفر نشان از آن دارد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده است و مدل توانایی پیش‌بینی متغیر درون‌زا را دارد (هنسلر و همکاران،

۲۰۰۹). در پژوهش حاضر مطابق با جدول (۴) با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده مدل ساختاری از

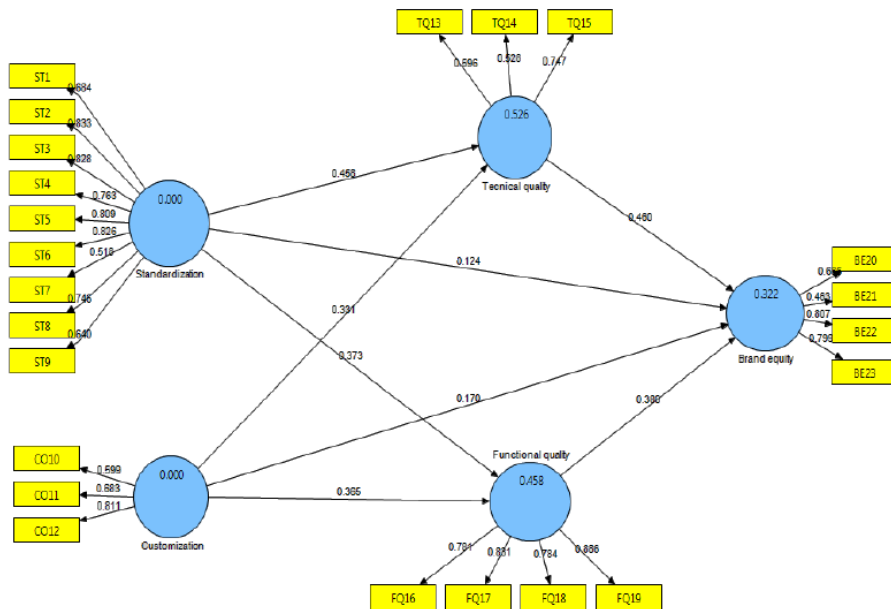
کیفیت لازم برای پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا برخوردار است.

جدول ۴: شاخص R^2 و شاخص Q^2

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین R^2	Q^2
کیفیت عملکردی	۰/۴۵۸	۰/۲۹
کیفیت فنی	۰/۵۲۶	۰/۲۰
ارزش ویژه برند	۰/۳۲۲	۰/۱۳

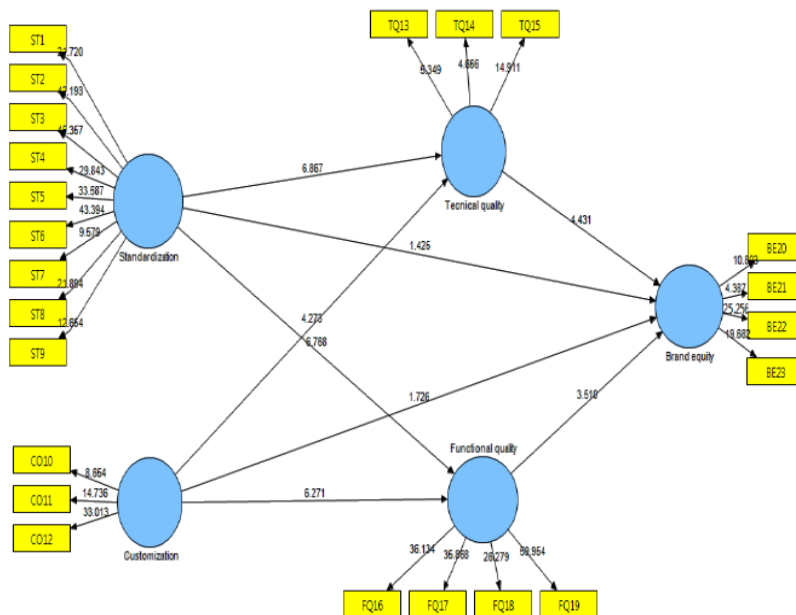
در آزمون فرضیات نیز با توجه به ضرایب مسیر و معناداری آن مطابق با خروجی نرم‌افزار در شکل (۲ و ۳) نتایج به شرح جدول (۵) ارائه شده است.

از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده به میزان بالاتر از حداقل آماره معین به دست آید (مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است) آن رابطه یا فرضیه مورد تأیید است. مطابق با شکل (۲) و جدول (۵) نتایج نشان داد ضرایب بتای مسیر قابل قبول است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (p value)

همچنین با توجه به ضرایب معناداری مطابق با شکل (۳) و جدول (۵) نتایج نشان داد به‌غیر از دو مورد مقادیر آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از مقدار معین ۱/۹۶ می‌باشد و تمام فرضیات پژوهش به‌استثنای فرضیه هفتم و فرضیه هشتم مورد تأیید است.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری (t value)

جدول ۵: نتایج فرضیات

نتیجه	سطح معناداری	ضریب معناداری (T)	ضریب مسیر (P)	متغیر مستقل - متغیر وابسته
تائید	۰/۰۰۰	۶/۷۶۸	۰/۳۷۳	استانداردسازی خدمات ← کیفیت عملکردی
تائید	۰/۰۰۰	۶/۸۶۷	۰/۴۵۸	استانداردسازی خدمات ← کیفیت فنی
تائید	۰/۰۰۰	۶/۲۷۱	۰/۳۶۵	سفارشی‌سازی خدمات ← کیفیت عملکردی
تائید	۰/۰۰۰	۴/۲۷۳	۰/۳۳۱	سفارشی‌سازی خدمات ← کیفیت فنی
تائید	۰/۰۰۰	۳/۶۱۰	۰/۳۸۰	کیفیت عملکردی خدمات ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۰۰۰	۴/۴۳۱	۰/۴۶۰	کیفیت فنی خدمات ← ارزش ویژه برند
رد	۰/۰۰۰	۱/۴۲۶	۰/۱۲۴	استانداردسازی خدمات ← ارزش ویژه برند
رد	۰/۰۰۰	۱/۷۲۶	۰/۱۷۰	سفارشی‌سازی خدمات ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۰۰۰	۶۷/۱۲۳	۰/۱۰	استانداردسازی خدمات ← کیفیت عملکردی ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۰۰۰	۵۷/۷۵۴	۰/۱۵	استانداردسازی خدمات ← کیفیت فنی ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۰۰۰	۶۳/۲۱۱	۰/۱۰	سفارشی‌سازی خدمات ← کیفیت عملکردی ← ارزش ویژه برند
تائید	۰/۰۰۰	۵۴/۸۲۱	۰/۱۱	سفارشی‌سازی خدمات ← کیفیت فنی ← ارزش ویژه برند

۶ تجزیه و تحلیل

فرضیه اول نشان داد استانداردسازی خدمات بر کیفیت عملکردی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کثیری و همکاران در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی که در مالزی انجام گرفت به تجزیه و تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم استانداردسازی و سفارشی‌سازی بر رضایت مشتری و وفاداری از طریق کیفیت خدمات پرداختند. آنان دریافتند استانداردسازی در مقایسه با سفارشی‌سازی تأثیر مهم‌تری در کیفیت خدمات دارد. پور و همکاران نیز در سال ۱۳۹۳ با بررسی استانداردسازی شغلی بر کیفیت خدمات با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای خدمت فرا اجتماعی دریافتند استانداردسازی بر کیفیت عملکردی خدمات فرا اجتماعی تأثیرگذار است. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت زمانی که استانداردسازی خدمات صورت می‌گیرد عواملی مانند تخصص کارکنان توسعه یافته مراحل انجام کار استاندارد سازی گردیده و تکنولوژی ارائه خدمات سرعت می‌گیرد و در نتیجه کیفیت عملکردی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت بهبود می‌یابد. لذا نتایج به دست آمده از این فرضیه با تحقیقات پور و همکاران (۱۳۹۳)، کثیری و همکاران (۲۰۱۷)، پور و لنگرودی (۲۰۲۰) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) سازگاری دارد.

در فرضیه دوم تأیید شد استانداردسازی خدمات بر کیفیت فنی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت زمانی که استاندارد سازی خدمات صورت می‌گیرد شاخص‌های فنی باید مطابق استانداردهای جهانی تنظیم گردد. بنابراین عواملی مانند سرعت اینترنت ارائه شده افزایش یافته و قطعی آن به حداقل زمان رسیده و نیز اطلاعات کامل فنی در اختیار مشترک قرار می‌گیرد و مجموع این عوامل باعث می‌شود کیفیت فنی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت بهبود یابد. یافته‌های این فرضیه با نتایج به دست آمده در تحقیقات مرتضی پور (۱۳۹۶)، روستا و همکاران (۱۳۹۶)، پور و لنگرودی (۲۰۲۰) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) هماهنگی دارد.

فرضیه سوم نشان داد سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت عملکردی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت زمانی که سفارشی‌سازی خدمات صورت می‌گیرد سعی می‌گردد ابتدا نیاز سنجی صورت گیرد و خدمات متنوعی به مشتریان ارائه شود که مطابق با نیازهای آنها باشد و اطمینان، سرعت ارائه خدمات و سرعت پاسخگویی به مشتریان افزایش یابد که این عوامل باعث می‌شود کیفیت عملکردی شرکتها بهبود یابد. روستا و همکاران (۱۳۹۶)، امین فرد و امین فرد (۱۳۹۴)، پور و لنگرودی (۲۰۲۰) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی‌های خود تأثیر مثبت و معناداری سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت عملکردی را در سایر جوامع آماری تأیید کردند لذا نتایج پژوهش حاضر نیز با مطالعات آنها سازگار است.

در فرضیه چهارم سفارشی‌سازی خدمات بر کیفیت فنی در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. چنان‌که پیداست زمانی که سفارشی‌سازی خدمات صورت می‌گیرد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی باید نیازهایی از مشتری را پاسخگو باشند که نسبت به شرکت‌های رقیب این تمایز توسط مشتریان درک گردیده و مشتری این شرکت را به هر شرکتی ترجیح دهد که این‌ها شامل عواملی مانند سرعت اینترنت خریداری‌شده، تنوع بسته‌های اینترنتی و اطلاعات مربوط به خرید می‌باشد که این خود باعث می‌گردد شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت همواره به دنبال ارتقاء کیفیت فنی باشند. نتایج این فرضیه با مطالعات محمد پور و همکاران (۱۳۹۳)، باصری و همکاران (۱۳۹۱)، پور و لنگرودی (۲۰۲۰) و حمید و همکاران (۲۰۲۱) همسو است.

فرضیه پنجم نشان داد کیفیت عملکردی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت زمانی که کیفیت عملکردی خدمات بهبود می‌یابد به دنبال آن سرعت پاسخگویی به مشتری بیشتر گردیده و خدمات متنوع‌تری توسط شرکت ارائه می‌گردد ضمن اینکه سعی می‌گردد اطمینان مشتری از خدمات ارائه‌شده جلب گردد و این‌ها از عواملی است که باعث وفاداری مشتری گردیده و مشتری شرکت ما را به شرکت‌های مشابه ترجیح می‌دهد و این یعنی ارزش ویژه برند

شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت افزایش می‌یابد. نتایج با تحقیقات وو (۲۰۱۴)، التاف و همکاران (۲۰۱۸) و زمیر و همکاران (۲۰۱۹) منطبق است.

در فرضیه ششم کیفیت فنی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. وو در سال ۲۰۱۴ در بررسی‌های خود دریافت کیفیت فنی باعث ایجاد ارزش افزوده و توجه مشتریان به تولیدکنندگان می‌شود که به نوبه خود بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. می‌توان مدعی بود زمانی که کیفیت فنی خدمات بهبود می‌یابد به دنبال آن سرعت اینترنت ارائه‌شده به مشتری بیشتر گردیده و قطعی اینترنت به حداقل مقدار خود رسیده ضمن اینکه سعی می‌گردد اطلاعات فنی کامل به مشتریان داده شود و این عواملی باعث گردیده مشتری شرکت ما را به شرکت‌های مشابه ترجیح داده و این یعنی ارزش ویژه برند شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های لی و گریوال (۲۰۰۴)، وو (۲۰۱۴)، التاف و همکاران (۲۰۱۸) و زمیر و همکاران (۲۰۱۹) سازگاری دارد.

در فرضیه هفتم استانداردسازی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری ندارد. این فرضیه مطابق با نتایج حاصل از تحقیقات وو (۲۰۱۴) و زمیر و همکاران (۲۰۱۹) است.

در سفارشی‌سازی خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان مطابق با فرضیه هشتم تأثیر مثبت و معناداری وجود ندارد. سفارشی‌سازی خدمات شرط لازم است ولی کافی نیست و درواقع سفارشی‌سازی به تنهایی نمی‌تواند مشتریان را قانع کند که به یک برند خاص احساس تعلق داشته باشند و به آن وفادار بمانند و در ضمن برند تصویری خوب در ذهن مشتریان بگذارد که درنهایت ارزش برند ارتقا یابد. بلکه باید در کنار تمام این عوامل، برند موردنظر مزیت رقابتی نیز داشته باشد یعنی آن دسته از خدمات سفارشی که شرکت ارائه می‌دهد طوری باشد که سایر شرکت‌ها قادر به ارائه آن نباشند. نتیجه حاصل از این فرضیه با پژوهش وو (۲۰۱۴) همسو است.

مطابق با فرضیه نهم مبنی بر استانداردسازی بر ارزش ویژه برند باوجود متغیر میانجی کیفیت عملکردی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان نتایج نشان داد تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد و فرضیه تأیید است. می‌توان عنوان نمود به‌طور کلی استانداردسازی بر ارزش ویژه برند از طریق میانجی کیفیت بعد عملکردی اثر غیرمستقیم مثبت و معناداری می‌گذارد. یافته‌های این فرضیه با نتایج مطالعات جهانذب و همکاران (۲۰۱۳) و احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) مطابق است. زمانی که استانداردسازی در خدمات صورت می‌گیرد عواملی نظیر تخصص کارکنان افزایش می‌یابد همچنین مراحل انجام کارها استاندارد و تکنولوژی‌های ارائه خدمات نیز ارتقا پیدا می‌کنند لذا از روش‌هایی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود که سرعت پاسخگویی، ارائه در خدمات و اطمینان سازی برای مشتریان بهبود یابد در همین راستا در خصوص شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت نیز این دست موارد صادق است و موجب می‌شود مشتریان وفادار بوده و دریافت‌کننده خدمات را تغییر ندهند و این عوامل منجر به افزایش ارزش ویژه برند برای این قبیل شرکت‌ها نیز می‌شود.

در فرضیه دهم نتایج نشان داد استانداردسازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت فنی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با بررسی‌های صورت گرفته در مطالعات جهانذب و همکاران (۲۰۱۳) و احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) همسو است. در استانداردسازی از طریق بهبود کیفیت فنی من جمله سرعت اینترنت ارائه‌شده، تنوع خدمات اینترنتی، بااطلاع‌رسانی‌های دقیق به مشتری در خصوص انواع اینترنت و خدمات می‌توان اعتماد مشتری را جلب نمود.

در فرضیه یازدهم تأثیر مثبت و معنادار سفارشی‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت عملکردی شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأیید شد. نتایج این فرضیه با مطالعه کوئلهو و هنسلر (۲۰۱۲) سازگاری دارد. آن‌ها دریافتند نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات در رابطه بین سفارشی‌سازی و ارزش ویژه برند قابل تأمل است. می‌توان تبیین نمود زمانی که سفارشی‌سازی در خدمات محقق می‌شود نیازهای مشتریان بهتر شناسایی می‌شود و شرکت‌ها همواره تلاش می‌کنند خدمات متنوع و درخوری را به مشتریان خود ارائه دهند لذا

خدمات ارائه شده برای مشتریان قابل قبول تر خواهد شد و این امر ارزش ویژه برند را افزایش می دهد.

بر اساس فرضیه دوازدهم، سفارشی سازی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی گر کیفیت فنی شرکت های ارائه دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات محمد پور و همکاران (۱۳۹۶) مطابقت دارد. هنگامی که خدمات در بخش فنی سفارشی سازی می شود خدمات بر اساس نیازهای خاص مشتریان ارائه می گردد بر این اساس مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت همچنین وفاداری آن ها حفظ می شود و لذا به تبع آن ها می توان گفت ارزش ویژه برند در مطالعه حاضر برای شرکت های ارائه دهنده اینترنت افزایش خواهد یافت.

۷ نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر استانداردسازی و سفارشی سازی خدمات بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات در شرکت های ارائه دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان صورت گرفته است. با توجه به اهمیت موضوع در مطالعات پیشین تأثیر مستقیم استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات همچنین تأثیر غیرمستقیم آنها به واسطه کیفیت خدمات و ابعاد عملکردی و فنی آن بر ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار نگرفته است و هر متغیر به طور جداگانه با سایر متغیرهای مرتبط و بیشتر در حوزه رضایت و وفاداری مشتریان بررسی شده است (پور و لنگرودی، ۲۰۲۰؛ کانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ التاف و همکاران، ۲۰۱۸؛ زمیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ حمید و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش حاضر اثرات بررسی نشده از مطالعات قبل از خود را مد نظر قرار داده است. نتایج حاصل مطابق با فرضیات نشان داد عواملی از قبیل استانداردسازی، سفارشی سازی و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند در شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان تأثیر بسزایی دارد، هرچند در برخی موارد چندان به آن ها توجهی نشده است و در بسیاری از شرکت ها قصور و غفلت وجود دارد اما مطالعه حاضر نشان داد توجه بیشتر به این قبیل عوامل می تواند زمینه لازم برای ارتقای ارزش ویژه برند در

این قبیل شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد و اگر شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت بتوانند محصولات و خدمات خود را استانداردسازی و سفارشی‌سازی نمایند در ارتباط با مشتریان خود و ارائه خدمات به آن‌ها موفق‌تر از قبل عمل خواهند نمود.

برندهای موفق در حفظ مزیت رقابتی همواره باید تصویر متمایزی از خود ارائه دهند لذا مدیران به طور مداوم با مشکل تجارت از طرق طرح‌های مختلف بازاریابی مواجه هستند چرا که برند دارای نامشهود شرکت است. در عملکرد قابل قبول، مزیت رقابتی و موفقیت کسب و کاری ارزش ویژه برند عامل حیاتی است. مدیریت صحیح برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی می‌تواند راه را در رسیدن به سهم بیشتری از بازار و سودآوری هموار سازد (قمی اوپلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۲). از جهتی نتایج مطالعات پیشین مطابق با ادبیات پژوهش نشان داد استاندارد سازی و سفارشی سازی نیز در کسب مزیت رقابتی و مطرح نمودن برند به ویژه رضایت و وفادارای مشتریان موثر است (تان، ۲۰۲۱؛ حمید و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو مطالعه حاضر نیز نشان داد استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت دارد و به واسطه کیفیت عملکردی و کیفیت فنی خدمات موجب ارتقا در ارزش ویژه برند است.

مطالعه حاضر به بررسی این طیف از متغیرها در جامعه آماری شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت پرسرعت در شهر اصفهان پرداخته است لذا پیشنهاد می‌شود همین طیف از متغیرها در سایر شهرها همچنین سایر جوامع آماری بررسی گردد نتایج حاصل می‌تواند برای انواع کسب‌وکارها مفید باشد. پژوهش حاضر از نوع کمی بوده است پیشنهاد می‌شود این متغیرها از طریق پژوهش‌های کیفی نیز موردبررسی واقع شوند. همچنین شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استانداردسازی، سفارشی‌سازی خدمات مطابق با مطالعات پیشین در شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت می‌تواند کاستی‌های موجود را شناسایی و درصدد رفع آن‌ها برآید.

۸ مراجع

۱. احمدی، علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران)، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، ۱۱-۲۰.
۲. امین فرد، احمد و امین فرد، محمد، (۱۳۹۴)، رابطه بین سفارشی سازی خدمات و وفاداری مشتریان در موسسه اعتباری ثامن استان گیلان، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
۳. باصری، بیژن، تیغ تیز، مسعود و چشم پنجم، مسیب، (۱۳۹۱)، ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی سازی خدمات بانکی (مطالعه ی موردی: بانک مسکن)، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۴. پور، سمیرا، خریدار، فاطمه و زرگری، محبوبه، (۱۳۹۳)، تأثیر سفارشی سازی خدمات در صنایع بانکداری بر وفاداری، اعتماد و رضایت مندی مشتری با استفاده از مدل ECSI، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۴ (۳)، ۲۳-۴۸.
۵. حاج کریمی، عباسعلی، مکی زاده، وحید و بسطامی بهتاش، جمالیه، (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت، ۹ (۳۲)، ۴۷-۲۹.
۶. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سمت.
۷. روستا، علیرضا، عسکری، علی و ذوالفقاری، ابراهیم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در شرکت ایران خودرو دیزل، کنفرانس ملی پژوهش های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.
۸. شوماخر، رندال ای. و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه شناسان.
۹. صلواتیان، سیاوش، قنبری، محمدی، محمود و مومنی، سارا، (۱۳۹۹)، توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن ها، فصلنامه رسانه، ۳۲ (۱)، ۱۲۷-۱۴۹.

۱۰. قمی اوپلی، زینت، تقی پوریان، محمد جواد، مران جوری، مهدی و رحمتی، مریم، (۱۴۰۰)،
 مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای
 آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتري)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۱۲.
۱۱. مرتضی پور، رضا، (۱۳۹۶)، بررسی استانداردسازی و سفارشی‌سازی کیفیت خدمات و اثر آن
 بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بانک تجارت رشت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه
 آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی مهرآستان. رشت.
۱۲. نجارزاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس و رضوان، گلستانه، (۱۳۹۸)، استفاده از برند
 گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری، مطالعات
 مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۳۹-۱۶۶.

13. Aaker, D.A. 1991. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
14. Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5 (2), 65-77.
15. Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44-60.
16. Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
17. Bilexe, Charles, & Chen, Stavros P, 2010, Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.
18. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. In J. I. DeGross, S. L. Jarvenpaa, & A. Srinivasan (Eds.). *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems* Cleveland, OH: Association for Information Systems, 21-41.
19. Coelho P. S., Henseler J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 331-356.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
20. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, (18)1, 39-50.
21. Górská-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(19)

22. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
23. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
24. Hamid, R., Janor, R. M., Ong, M. H. A., Hashim, N. H. M., & Hashim, N. A. A. N. (2021). Web-Based Self-Service Technology, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Green Hotels: Guiding the Way to Sustainable Tourism. *THE American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 226-234.
25. Henseler, J. Ringle, CM. Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20, 277-319.
26. He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
27. Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*.
28. Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
29. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
30. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
31. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
32. Kong, L., Hu, K., & Verma, R. (2020). Service Chains' Operational Strategies: Standardization or Customization? Evidence from the Nursing Home Industry. Evidence from the Nursing Home Industry (May 20, 2020).
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, 14th ed. New Jearsey: Pearson Education Inc.
34. Mahdikhani, M., & Yazdani, B. (2020). Transformational leadership and service quality in e-commerce businesses: The role of trust and team performance. *International Journal of Law and Management*, 62 (1), 23-46.
35. Mitall, Debra. 2010. Employee Based Brand Equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
36. Paoulin, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (2013), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

37. Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
38. Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100153.
39. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114.
40. Parker, B. T. (2015). The influence of brand equity on consumer response toward environmental product advertisements. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 117-126.
41. Parihar, S., & Patwari, S. (2019). Descriptive Study on Service Quality Level of Beauty Parlors. *Journal of The Gujarat Research Society*, 21 (16), 2116-2124.
42. Peppers D., Rogers M. (2004). *Managing customer relationships*. Wiley, Hoboken, NJ.
43. Pollack, B. L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Managing Service Quality: An International Journal*.
44. Pour, R. M., & Langroudi, M. M. N. (2020). Investigating the Standard and Customizing the Quality of Services and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty. *Archives of Pharmacy Practice*, 1, 102-112.
45. Rust R., Zeithaml V., Lemon K. (2000). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
46. Tan, Y. Y. (2021). Standardization Efforts in Small Businesses: The Pre Saga of Standardization of Services in Malaysian SMEs. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(5), 53-67.
47. Tsaor, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H., & Liu, Y. C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130-138.
48. Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28-38.
49. Wu, C. W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819-824.
50. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
51. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

52. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality ,and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
53. Zhu, L. (2021). Service Quality Evaluation of Office Property Management Based on SERVQUAL Model. In *International Conference on Applications and Techniques in Cyber Security and Intelligence*, 42-49.

The Impact of Service Standardization and Customization on Brand Equity: Emphasis on the Mediating Role of Service Quality (Case Study: High-Speed Internet Providers in Isfahan)

Narges Atrian*, Mohammad Reza Haghani, Mehri Mahdikhani

Received: 2021/09/14

Accepted: 2022/02/26

Abstract

In today's competitive environment, service quality and brand equity are two important categories in marketing. Adoption of differentiation strategies, including standardization and customization of services, is essential to survive in a competitive market and retain customers. The present study, using the context and cognitive context obtained from basic research, seeks to meet human needs and improve and optimize tools, patterns and objects in order to develop comfort and improve the standard of living of individuals. According to this the main purpose of the study is to investigate the effect of standardization and customization of services on brand equity by considering the mediating role of service quality in high-speed internet companies in Isfahan. Research is the category of basic research and correlation in terms of applied purpose and descriptive nature. The statistical population of the customer research is the companies providing high-speed Internet service in the city of Isfahan, which through a randomized sampling method based on the rules of structural equations, 230 customers have been selected for the study. The data collection tool is a questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by convergent validity, divergent validity and reliability by Cronbach's alpha and combined reliability. Smart-PLS software has been used in data analysis with partial least squares approach. The results showed that standardization and customization of services have a positive and significant effect on functional and technical quality and in terms of functional and technical quality on brand equity in high-speed internet companies. The results also confirm the mediating role of functional and technical quality in the relationship between standardization, customization and brand equity.

Keywords: Brand equity, service standardization, service customization, functional quality, technical quality.