



فصلنامه علمی پژوهشی  
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت  
دوره ۱۳/ شماره ۲ (پیاپی ۵۰) / تابستان ۱۴۰۳  
صفحه ۱۵ تا ۲۷

## تأثیر نوآوری و کیفیت خدمات مدیریت بر وفاداری و بهبود عملکرد کسب و کار

### فهیمة هاشملو

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
f.hashemlu@yahoo.com

### احمد راه چمنی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)  
ahmad.rahchamani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر نوآوری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان بین فردی با نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه هتل های فعال در عرصه گردشگری در شهر تهران بودند که ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل ها به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده از پرسشنامه نوآوری محمود و همکاران (۲۰۱۸)، کیفیت خدمات منشا و منشا (۲۰۱۳)، وفاداری برند لینکامر (۲۰۱۷) و در نهایت پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان آلن و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. روایی واگرا و همگرا ابزارهای فوق به تأیید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد آزمون واقع شد. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد نشان داد نوآوری خدمات بر کیفیت خدمات با ضریب مسیر ۰/۳۶۳ تأثیرگذار است. همچنین کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی جزئی بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند عمل می نماید.

**واژه های کلیدی:** نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.

## ۱- مقدمه

این کشور کمک کرده است. رشد صنعت خدمات، نشانگر توسعه فعال یک کشور است (لانگ لی و همکاران، ۲۰۲۲). طبق آمار ایالات متحده آمریکا، فروش سالانه غذای محلی ۱۱.۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ بود و به سرعت به ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ در ایالات متحده رسیده است (شفیعی‌زاده و تائو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). از سوی دیگر کونوک<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) اظهار داشت که انگیزه اولیه برای رفتن به رستوران در هتل های گردشگری گرسنگی است. با این وجود، یک فرایند خدمات نوآورانه و حفظ کیفیت رابطه با مشتریان می‌تواند تجربه فراموش‌نشده را برای مشتری فراهم کند (فرناندز و پینتو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹) و یک تجربه فراموش‌نشده می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد (فولرتون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). از سوی دیگر مبحث بهبود عملکرد در کسب و کارها مطرح است. منظور از عملکرد توانایی دستیابی به اهداف به روش مورد انتظار یا برتر است. مفهوم عملکرد شامل چشم اندازهای مختلف (به عنوان مثال، سهام دار در مقابل کارمندان)، دوره های زمانی (به عنوان مثال، بلند مدت در مقابل کوتاه مدت) و معیارها (به عنوان مثال، سهم بازار در مقابل سود) است (مهدی ساسان و بخشنده، ۱۴۰۱). عملکرد برای سازمان ها یکی از راه های سنجش میزان اثربخشی است. نیاز به توانایی تعیین اهداف و چگونگی بهبود عملکرد کلی سازمان، بدون شک از مهمترین اهداف سازمانی است. تعریف و اندازه گیری عملکرد برای پژوهشگران یک چالش است، زیرا سازمان ها اهداف زیادی دارند که اغلب متضاد هستند (پانگ ولی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). برای بهبود عملکرد توجه به نوآوری در خدمات حیاتی است. بنابراین، برای ایجاد یک تجربه فراموش‌نشده، ارائه‌دهندگان خدمات باید خدمات بیشتری را ارائه دهند که با خدمات رقبا متفاوت باشد تا رضایت مشتری را افزایش دهند (هنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این امر می‌تواند منجر به نوآوری در ارائه خدمات گردد. بیرجولوا<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۹) مطرح کردند که محیط غذاخوری و کیفیت خدمات می‌تواند بر ارزش‌های درک شده مشتریان از رستوران‌ها تأثیر بگذارد (لانگ لی و همکاران، ۲۰۲۲). دیدگاه نوآوری رستوران‌ها را نه تنها با ارائه وعده‌های غذایی، بلکه با ارائه تجربیات جدید از جمله ارائه غذا، فرآیندهای خدماتی و محیط‌های غذاخوری نوآورانه برای مشتریان تغییر می‌دهد (هالاک و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر نوآوری یک ویژگی اساسی برای موفقیت در صنعت

صنعت گردشگری که صنعتی پاک و بدون دود نام گرفته، امروزه به منبع اصلی درآمد زایی برخی کشورها بدل شده است. صرف نظر از منابع و جاذبه های گردشگری، قسمت اعظم موفقیت این گونه مقاصد، بدون شک مرهون فعالیت های حساب شده و مدبرانه دپارتمان گردشگری این کشورها، در راستای شکل گیری تبلیغات دهان به دهان مثبت است. سرعت و فقدان تعصب به مارک محصول یا خدمتی خاص، این نوع تبلیغات را به منبع اثر بخش اطلاعاتی برای انتخاب محصول یا مقاصد سفر تبدیل کرده است (باقری و عیدی، ۱۳۹۳). در همین راستا کیفیت خدمات ارائه شده هتل ها می‌تواند به عنوان یک منبع الهام بخش برای مشتریان در تبلیغات دهان به دهان عمل نماید. علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع مهم کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از دلایل رشد فزاینده خدمات هتل ها مربوط به تبلیغات دهان به دهان مشتریان فعلی به مشتریان بالقوه می‌باشد (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین شناسایی سطح واقعی کیفیت دریافت شده از سوی گردشگران نخستین گام برای افزایش رضایت آنها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصادی خواهد بود. این سطح می‌تواند منبعث از تبلیغات دهان به دهان مشتریان و میزان نوآوری ارائه شده از خدمات گردشگر محور باشد. از سوی دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که در فضای اینترنت و در محیط های بازاریابی از طریق وب ایجاد شده اند قادر هستند توجه گردشگران را جلب کرده و رضایت آنان را به دست آورند. بدیهی است که اهمیت تبلیغات در ایران نیز به دلیل وجود جاذبه های مختلف دو صد چندان است (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در عصر توسعه مداوم فناوری، نرخ رشد صنعت خدمات سریع‌تر از سایر صنایع بوده و این سطح از رشد بالا را حفظ کرده است (لانگ لی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات بیشتر نشان می‌دهد که صنعت خدمات نقش ترویجی مهمی در رشد اقتصادی مناطق اطراف دارد (رو و سینگال<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس ارقام اداره ملی آمار چین، صنعت خدمات چین که به نیروی محرکه اصلی رشد اقتصادی چین تبدیل شده است، ۵۳.۹ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص داده و ۵۹.۴ درصد به رشد تولید ناخالص داخلی

<sup>6</sup> Fernandes and Pinto

<sup>7</sup> Fullerton

<sup>8</sup> Pang and Lu

<sup>9</sup> Hong

<sup>10</sup> Yrjola

<sup>1</sup> Zhang

<sup>2</sup> Long Lee

<sup>3</sup> Rhou and Singal

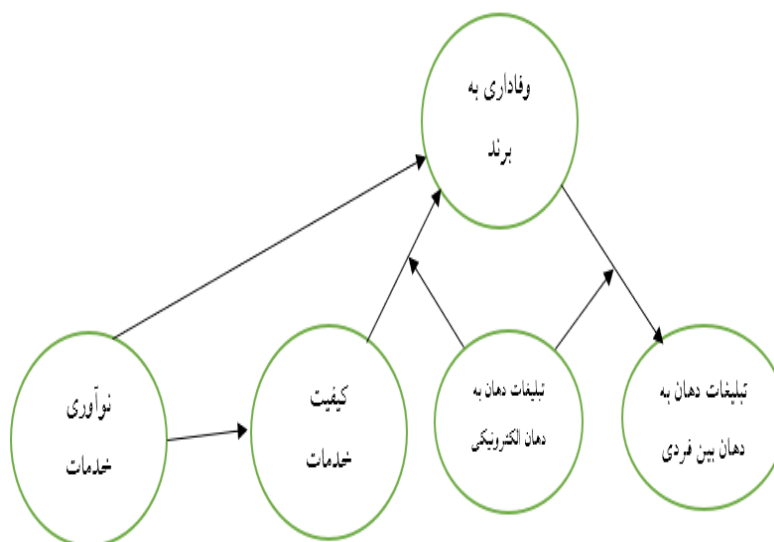
<sup>4</sup> Shafieizadeh and Tao

<sup>5</sup> Konuk

خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران انجام دادند. آنان دریافتند که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویرذهنی گردشگری و همچنین تصویرذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیات زیر تدوین گردید.

- نوآوری خدمات بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
  - نوآوری خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
  - کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
  - وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان بین فردی تأثیر دارد.
  - کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند عمل می‌کند.
  - تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند عمل می‌کند.
  - تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان بین فردی عمل می‌کند.
- بنابر فرضیات ذکر شده، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به شکل ۱ ترسیم کرد.

گردشگری است (چو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هالاک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعه ادبیات تحقیق در حوزه صنعت رستوران داری به ما نشان می‌دهد یک شکاف عمیق مطالعاتی در حوزه تأثیر نوع آوری و کیفیت خدمات بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت رستوران داری وجود دارد. طبق مطالعه‌ای که توسط سینگچای و جرمسیتیپارسرت<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) انجام شد، نوآوری احتمالاً بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد و تصویر آنها را از رستوران‌ها بهبود می‌بخشد، زیرا تجربیات مصرفی و احساسات جدیدی را در خرید ارائه می‌کند. مطالعه دیگری نشان داد که نوآوری خدمات می‌تواند به ایجاد بازاریابی گفتاری مثبت و ایجاد تصویر مطلوبی از رستوران و گسترش شهرت برند آن کمک کند و در نهایت هزینه‌های تبلیغاتی را از طریق بازاریابی گفتاری الکترونیکی کاهش دهد (یون و چان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر درک آن‌چه مشتریان را برای تجربه نوآوری در خدمات ترغیب می‌کند، کیفیت خدمات و تصویر برند می‌تواند توانایی مدیران را برای سازماندهی مجدد فرایند خدمات فعلی رستوران‌ها به منظور انعکاس بهتر نیاز مشتری برای استخراج بازاریابی گفتاری الکترونیکی و در نتیجه افزایش بازدید مجدد آنها بهبود بخشد (جونگ و جانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). به عنوان مثال محمدیان و سلطانی (۱۳۹۸) در تحقیقی نشان دادند که تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن تأثیر گذار است. همچنین حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان تأثیر کیفیت



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته از لانگ لی و همکاران (۲۰۲۲).

<sup>4</sup> Yuen and Chan

<sup>5</sup> Jeong and Jang

<sup>1</sup> Chou

<sup>2</sup> Hallak

<sup>3</sup> Saengchai and Jermstittiparsert

## ۲- پیشینه پژوهش

فاریابی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید ندارد و بازاریابی دهان به دهان رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تقویت و همدلی و درک و شناخت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

**نکویی (۱۴۰۰)** تحقیقی با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد انجام داد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که رابطه درک شده و زبان مشترک بر اعتماد تأثیر مثبت داشته است با این حال تأثیر رابطه درک شده بر زبان مشترک معنادار نشده است همچنین نتایج نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای اعتماد، رابطه درک شده، زبان مشترک، تسهیم دانش و نوآوری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار شده است.

**خادمی و میرزایی (۱۳۹۹)** تحقیقی با عنوان بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی) انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد و اینکه کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه وفاداری مشتری بر بازاریابی دهان به دهان تأثیرگذار است.

**رضمانی و همکاران (۱۳۹۹)** تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی‌های ایران خودرو در شیراز) انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بیشترین مقدار مربوط به تأثیر گذاری صلاحیت بر تبلیغات شفاهی است. کمترین مقدار مربوط به تأثیر استحکام بر تمایل به خرید است.

**لانگ لی و همکاران (۲۰۲۲)** تحقیقی با عنوان اثرات متعدد نوآوری و کیفیت خدمات بر بازاریابی گفتاری انتقالی و

الکترونیکی در پیش بینی رفتار مشتری انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید بر این بازاریابی تمرکز کنند تا درک کیفیت خدمات مشتری را بهبود بخشند و بازدیدهای دوباره از خرید را تشویق کنند.

چان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثرات واسطه‌ای بر رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری به اپلیکیشن کتابخانه عمومی در دوران کووید-۱۹ انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری کاربر تنها از طریق تصویر ادراک شده برند و رضایت کاربر از اپلیکیشن قابل دستیابی است (چان و همکاران، ۲۰۲۲).

## ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ نوع تحقیقی کمی و از نظر ماهیت مطالعه توصیفی-همبستگی به شیوه مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه هتل‌های فعال در عرصه گردشگری در شهر تهران بودند که ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌ها به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده از پرسشنامه نوآوری محمود<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، کیفیت خدمات منشا و منشا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، وفاداری برند لینکامر<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) و در نهایت پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان آلن<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. بعد از جمع آوری داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های فوق، داده‌ها با استفاده از دو نرم افزار spss26 و smart pls 3.2.5 تجزیه و تحلیل شدند.

## ۴- یافته‌های پژوهش

در ابتدا تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی به شرح جدول ۱ براساس داده‌های نرم افزار spss26 ارائه شده است. در جدول ۱ متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و در نهایت تعداد دفعات استفاده از هتل در یکسال اخیر را نشان داد.

برای تحلیل پایایی از چهار شاخص در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. با توجه به جدول ۲ هر چهار شاخص پایایی ابزار پژوهش را مطلوب گزارش کردند.

براساس نتایج جدول ۳ این آزمون نیز برقرار بوده و می‌توان روایی واگرا سوالات را در این پژوهش مورد قبول دانست.

<sup>4</sup> Leninkumar

<sup>5</sup> Eelen

<sup>1</sup> Chan

<sup>2</sup> Mahmoud

<sup>3</sup> Mensah

خوشبختانه نتایج آزمون جدول فورنل و لارکر در جدول ۴ نشان می دهد که میزان جذر AVE برای هر متغیر بیشتر از همبستگی های مکنون مدل در این آزمون تایید می گردد.

جدول ۱- متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۷۶	۵۴/۲
	مرد	۲۰۸	۴۵/۸
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۶	۴/۲
	۲۶-۳۰ سال	۸۶	۲۲/۴
	۳۱-۳۵ سال	۱۵۹	۴۱/۴
	بیشتر از ۳۵ سال	۱۲۳	۳۲/۰
سطح تحصیلات	کارشناسی	۹۴	۲۴/۵
	کارشناسی ارشد	۱۶۱	۴۱/۹
	دکتری	۱۲۹	۳۳/۶
تعداد دفعات استفاده از هتل در یکسال اخیر	بین یک تا سه بار	۲۹۵	۷۶/۸
	بین چهار تا شش بار	۶۲	۱۶/۱
	بین هفت تا ده بار	۲۳	۶/۰
	بیش از ده بار	۴	۱/۰

جدول ۲- شاخص های برآورد پایایی ابزار پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی RHO_A	پایایی اشتراکی
نوآوری خدمات	۰.۸۷۰	۰.۹۲۰	۰.۸۹۱	۰.۶۶۷
کیفیت خدمات	۰.۸۷۵	۰.۹۰۹	۰.۸۸۹	۰.۷۹۳
وفاداری برند	۰.۸۵۷	۰.۹۰۴	۰.۸۵۸	۰.۶۴۷
تبلیغات دهان به دهان بین فردی	۰.۸۶۴	۰.۹۰۲	۰.۸۶۸	۰.۷۰۱
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰.۸۲۸	۰.۸۹۷	۰.۸۴۰	۰.۷۴۴

جدول ۳- شاخص بارهای عاملی متقاطع برای برآورد روایی ابزار پژوهش

تبلیغات الکترونیکی	تبلیغات بین فردی	وفاداری به برند	کیفیت خدمات	نوآوری خدمات
SI1				۰/۸۴۲
SI2				۰/۹۲۹
SI3				۰/۸۹۹
SQ1			۰/۸۴۳	
SQ2			۰/۸۸۸	
SQ3			۰/۸۲۸	
SQ4			۰/۷۰۸	
SQ5			۰/۸۰۶	
BL1		۰/۸۴۶		
BL2		۰/۸۹۸		
BL3		۰/۸۳۵		
BL4		۰/۷۶۶		
WOMP1	۰/۳۹۳			
WOMP2	۰/۳۶۴			

تبلیغات الکترونیکی	تبلیغات بین فردی	وفاداری به برند	کیفیت خدمات	نوآوری خدمات
	۰/۳۱۱			
WOMP3				
EWOM1				۰/۳۳۲
EWOM2				۰/۲۸۶
EWOM3				۰/۳۵۲
EWOM4				۰/۳۰۶
EWOM6				۰/۳۸۷

جدول ۴- شاخص فورنل و لارکر برای برآورد روایی ابزار پژوهش

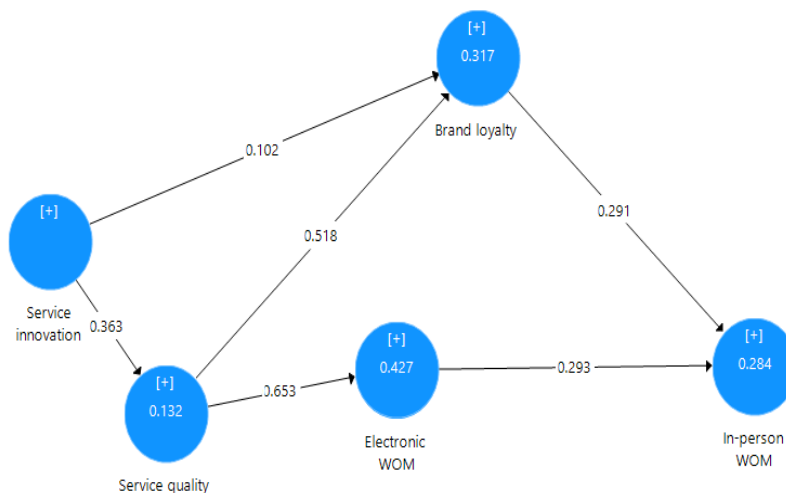
تبلیغات الکترونیکی	تبلیغات بین فردی	وفاداری به برند	کیفیت خدمات	نوآوری خدمات
				نوآوری خدمات
			۰/۸۱۷	کیفیت خدمات
		۰/۸۳۷	۰/۴۸۴	وفاداری برند
	۰/۸۰۵	۰/۵۷۰	۰/۵۷۴	تبلیغات بین فردی
۰/۸۶۳	۰/۴۱۵	۰/۴۱۲	۰/۵۰۰	تبلیغات الکترونیکی

جدول ۵- شاخص R2 و Q2 برای متغیرهای پژوهش

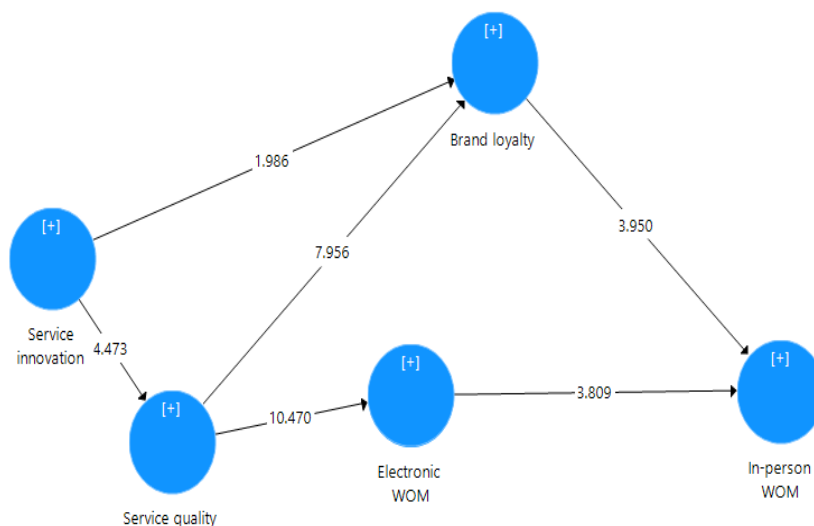
متغیرها	ضریب تعیین (R2)	ضریب تعیین تعدیل شده (R2 adjusted)	معیار استون گیسر (Q2)
کیفیت خدمات	۰.۱۰۴	۰.۱۰۱	۰.۳۳۷
وفاداری برند	۰.۲۴۵	۰.۲۴۰	۰.۲۷۹
تبلیغات دهان به دهان بین فردی	۰.۳۲۹	۰.۳۲۷	۰.۳۱۱
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰.۲۱۷	۰.۲۱۲	۰.۳۵۹

هر چهار فرضیه اول پژوهش بنابر جدول ۶ مورد تأیید قرار گرفتند. سه فرضیه بعدی بنا بر میانجی و تعدیلگر بودن یکی از متغیرها به صورت جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یکی از متداول ترین معیارها برای تأیید برازش مدل ساختاری در PLS، ضرایب ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان وابسته (درون زا) است. ضریب تعیین از تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته شده است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). خوشبختانه هر چهار متغیر درون زا یا متغیر مستقل دارای ضریب تعیین مناسب بوده و مقادیر مطلوب بوده است. از سوی دیگر معیار استون گیسر قدرت پیش بینی مدل را نشان می‌دهد و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ قضاوت می‌شود. این اعداد به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. آزمون استون گیسر فقط برای متغیرهایی که حداقل یکبار به عنوان وابسته مطرح هستند انجام می‌شود.



شکل ۲- خروجی ضرایب مسیر در نرم افزار اسمارت پی ال اس



شکل ۳- معناداری ضرایب مسیر در نرم افزار اسمارت پی ال اس

جدول ۶- ضرایب مسیر برای فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه	ضریب مسیر	معناداری ضرایب	سطح معنی داری
اول	کیفیت خدمات >>> نوآوری خدمات	۰/۳۶۳	۴/۴۷۳	۰/۰۰۱
دوم	وفاداری به برند >>> نوآوری خدمات	۰/۱۰۲	۱/۹۸۶	۰/۰۰۱
سوم	وفاداری به برند >>> کیفیت خدمات	۰/۵۱۸	۷/۹۵۶	۰/۰۰۱
چهارم	تبلیغات دهان به دهان بین فردی >>> وفاداری به برند	۰/۲۹۱	۳/۹۵۰	۰/۰۰۱

بررسی می شود. لازم به ذکر است که تعیین شدت اثر غیر مستقیم میانجی با آماره  $VA F^2$  که عددی بین ۰ و ۱ خواهد بود و هرچه به ۱ نزدیکتر باشند نشان از قدرت تبیین کنندگی بالای متغیر میانجی در مسیر اعمال شده بین سازه مستقل و وابسته است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳):

**فرضیه ۵:** کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند عمل می کند. برای تحلیل اثر میانجی در فرضیه پنجم از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده می کنیم. نقش میانجیگری کیفیت خدمات در مسیرهای اصلی

<sup>2</sup> variance accounted for

<sup>1</sup> Sobel

**فرضیه ۶:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند عمل می کند.

بر اساس نتایج استنباط شده از اشکال ۴ و ۵، مقدار معناداری ضرایب در مسیر فرضیه ششم کوچکتر از ۱.۹۶ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند عمل نمی کند. طبقه محاسبه اثر تعدیلگری به صورت خودکار در نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بوده است. البته به دلیل معنادار نبودن این اثر در فرضیه فوق شدت و جهت اثر بلا تاثیر می باشد.

$$VAF = (a*b) / ((a*b) + c)$$

a = مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی = ۰.۳۶۳

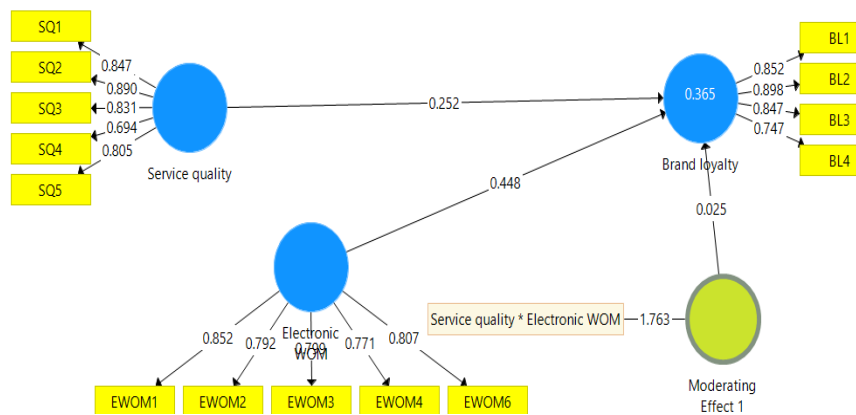
b = مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته = ۰.۵۱۸

c = مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته = ۰.۱۰۲

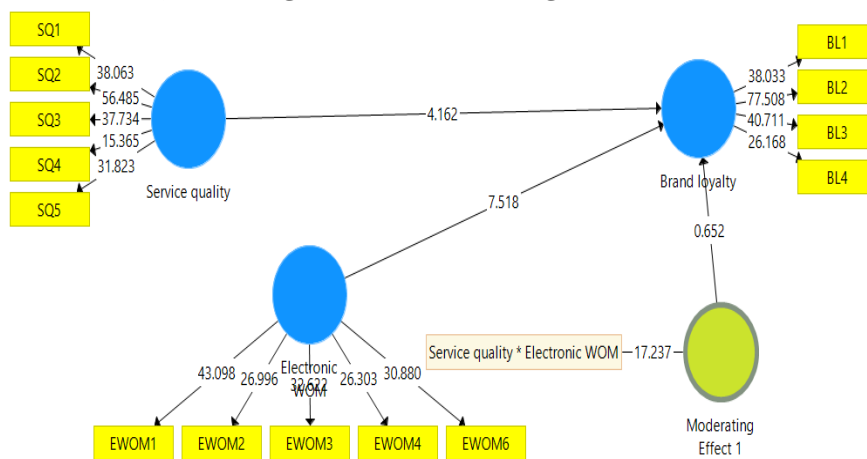
$$VAF = (a*b) / ((a*b) + c)$$

$$VAF = (0.363*0.518) / (0.363*0.518) + 0.102 = 0.188/0.290 = 0.648$$

اگر این شاخص زیر ۰.۲ بود اثر میانجیگری وجود ندارد، اگر بین ۰.۲ تا ۰.۸ بود میانجیگری جزئی وجود دارد و اگر بالای ۰.۸ بود میانجیگری کامل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه مقدار شاخص بین ۰.۲ تا ۰.۸ قرار می گیرد می توان بیان کرد که کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی جزئی بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند عمل می کند.



شکل ۴- خروجی ضرایب مسیر برای اثر تقابلی فرضیه ششم



شکل ۵- خروجی معناداری ضرایب برای اثر تقابلی فرضیه ششم

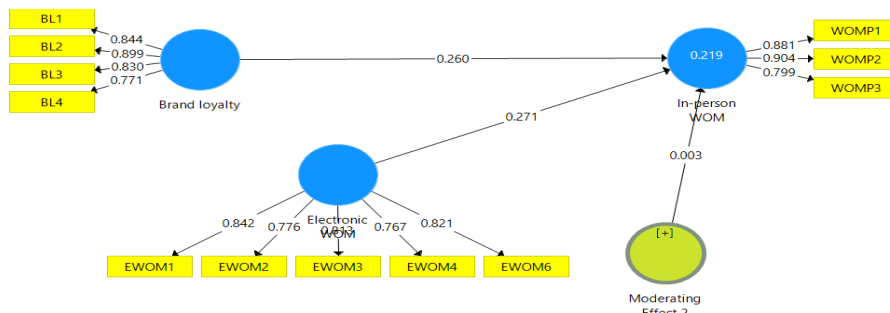
جدول ۷- اثر تعدیلگری فرضیه ششم

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری ضرایب	سطح معنی داری
ششم	۰.۰۲۵	۰.۶۵۲	۰.۵۳۰

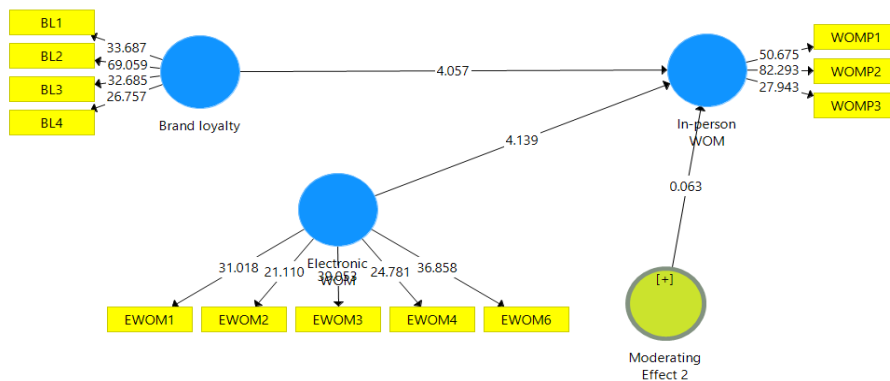


باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان بین فردی عمل نمی‌نماید.

**فرضیه ۷:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیل کننده بین وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان بین فردی عمل می‌نماید.  
بر اساس نتایج استنباط شده از اشکال ۶ و ۷، مقدار معناداری ضرایب در مسیر فرضیه هفتم کوچکتر از ۱.۹۶ می



شکل ۶- خروجی ضرایب مسیر برای اثر تقابلی فرضیه هفتم



شکل ۷- خروجی معناداری ضرایب برای اثر تقابلی فرضیه هفتم

جدول ۸- اثر تعدیلگری فرضیه هفتم

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری ضرایب	سطح معنی داری
هفتم	۰.۰۰۳	۰.۰۶۳	۰.۹۵۰

آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند. مشتریانی که به سبب شکل گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می‌کنند. همچنین نوآوری در خدمات باعث بهبود روابط دهان به دهان بین مشتریان هتل می‌گردد. این تبلیغات در شکل مثبت خود منجر به بهبود وضعیت عملکردی هتل و سودآوری بیشتر آن در مقایسه با سایر رقبا می‌گردد.  
فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر نوآوری خدمات بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۰.۹۵ و سطح خطای ۰.۰۵ با ضریب مسیر ۰/۱۰۲ و ضریب معناداری ۱/۹۸۶ مورد پذیرش قرار گرفت. در تبیین نتایج به دست آمده، خاطر نشان می‌گردد

### ۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تعیین تاثیر نوآوری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان بین فردی با نقش تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی انجام شد.  
فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر نوآوری خدمات بر کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۰.۹۵ و سطح خطای ۰.۰۵ با ضریب مسیر ۰/۳۶۳ و ضریب معناداری ۴/۴۷۳ مورد پذیرش قرار گرفت. در تبیین نتایج به دست آمده، خاطر نشان می‌گردد که سازمان‌های خدماتی نظیر هتل‌ها می‌بایست در بستر جدید بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربه‌ای خوشایند خلق نموده و

گرفتن است. از بین رسانه های الکترونیکی که در ارتباطات بین اشخاص تاثیرگذار است می توان از وبلاگ، ایمیل و صفحات وب و اینستاگرام نام برد. برخی از این رسانه های ارتباطی یک مصرف کننده را به دیگری ارتباط می دهد؛ مانند ایمیل. در حالی که دیگر رسانه ها یک مشتری را با تعداد زیادی از افراد مرتبط می کنند؛ مانند اینستاگرام و صفحات وب. پس می توان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را در هتل ها به شکل جدی تری دنبال کرد.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند عمل می کند. در سطح اطمینان ۰.۹۵ و سطح خطای ۰.۰۵ با آزمون سوبل می توان ادعا کرد این اثر میانجی به صورت میانجی جزئی وجود دارد. در تبیین نتایج به دست آمده، خاطر نشان می گردد که امروزه صنایع خدماتی با سرعت بیشتری در مقایسه با صنایع تولیدی در جهان در حال رشد و توسعه هستند و به همین صنایع خدماتی هزینه های ملموس کمتری در مقایسه با صنایع تولیدی به صاحبان صنایع تحمیل می خاطر حاشیه سود بالاتر و ریسک از دست دادن هزینه صرف شده کمتری به همراه دارند. این مزایا در صنایع خدماتی منجر به جذابیت بیشتر صنایع خدماتی در سال های اخیر شده و رقابت در این صنایع شدت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. امروزه صرفا ارائه خدمات برای مشتری کافی نیست و رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی و کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت میکنند مطرح است سازمان هایی بقاء می یابند که خدمات با کیفیت تری به مشتریان ارائه دهند و رضایت آنها را به بهترین شکل ممکن جلب کنند. هر چه کیفیت خدمت بهبود یابد، خدمات در نگاه مشتری ارزش ریالی و روانی بیشتری پیدا می کند و منجر به توسعه ارزش ادراک شده و ارزش خدمات از منظر مشتری میگردد. در این حالت مصرف کنندگان خدمات آنها را با ارزش تر تصور می کنند و در ذهنشان ترجیح و برتری نسبت به آن خدمت شکل می گیرد.

فرضیه ششم و هفتم مبنی بر نقش تعدیلگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مورد قبول واقع نشد. به عبارت دیگر این متغیر نمی تواند رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری به برند را دستخوش تغییر کند. اثر تعدیلگری این متغیر برای دو متغیر فوق به هیچ عنوان معنادار نبود. دلیل معنادار نبودن اثر تعدیلگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند به نمونه مورد مطالعه برمی گردد.

- با توجه به ضرایب مسیر موجود در بین نوآوری خدمات و کیفیت خدمات و براساس ضریب مسیر (BL4) پیشنهاد می شود که نیاز سنجی های لازم برای شناسایی نیازها خواسته ها سلاقی

که در طول سال های اخیر مطالعات مربوط به کیفیت خدمات علاقه بسیاری را در بین محققان بازاریابی خدمات به خود جلب کرده است کیفیت خدمات برتر یک سازمان را قادر میسازد تا خود را از دیگر رقبا ممتاز سازد و در مقایسه با آنها یک سری مزایای رقابتی بدست آورد افزایش کیفیت خدمات موجب میشود که رضایت مشتریان افزایش یابد و همچنین موجب افزایش توجه مشتریان تبلیغات شفاهی، مثبت کاهش انتقال مشتریان به سوی رقبا و بهبود عملکرد مالی سازمان شود. در محیطهای رقابتی مشتریان فقط به علت خوب و مناسب بودن یک خدمت آن را خریداری نمی کنند. آنها خدمات را خریداری میکنند چرا که خدمت و کیفیت مربوط به آن، با توجه به حق انتخاب آنها بهترین ارزش ادراک خدمت شده را به آنها پیشنهاد کرده است. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر کیفیت خدمات بر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۰.۹۵ و سطح خطای ۰.۰۵ با ضریب مسیر ۰/۵۱۸ و ضریب معناداری ۷/۹۵۶ مورد پذیرش قرار گرفت. در تبیین نتایج به دست آمده، خاطر نشان می گردد که به طور کلی کیفیت خدمات شامل (جذابیت، تناسب، ترویج، تعهد و پاسخگویی) می باشد که مشتریان با درک این عوامل و با بازاریابی دهانی و همدلی نسبت به آنها انتظارات خود را از خدمات درک دریافت شده درک و مقایسه کرده و اقدام به خرید میکنند بنابراین ساختار کیفیت خدمات موضوع مهمی برای محققان محسوب می گردد. این پژوهش بدین منظور انجام شد تا مشخص شود که شرکت ها می توانند با بهبود کیفیت خدمات و راضی نگه داشتن مشتریان در طولانی مدت در کنار ایجاد همدلی و بازاریابی دهان به دهان خرید را افزایش دهند.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر وفاداری به برند بر تبلیغات دهان به دهان بین فردی در سطح اطمینان ۰.۹۵ و سطح خطای ۰.۰۵ با ضریب مسیر ۰/۲۹۱ و ضریب معناداری ۳/۹۵۰ مورد پذیرش قرار گرفت. در تبیین نتایج به دست آمده، خاطر نشان می گردد که هدف از بازاریابی تبلیغات دهان به دهان در صنعت گردشگری تشویق گردشگران به صحبت در مورد مقصد گردشگری با دیگران است تا از این طریق افراد بیشتری از مقصد دیدن کنند. علت آن هم این است که تنها ۱۴ درصد افراد به آگهی های تبلیغاتی که می بینند یا می شنوند اعتماد می کنند؛ در حالی که ۹۰ درصد افراد به توصیه افراد خانواده یا دوستان و آشنایان خود از یک محصول یا خدمات که مورد تایید شان هست استفاده می کنند؛ چراکه می دانند منفعتی در تایید محصول برای آنان وجود ندارد. استفاده از تبلیغات دهان به دهان بهترین روش برای افزایش منافع، سرعت بخشیدن به تصمیمات مطلوب در مورد محصول و بهترین روش برای سرعت بخشیدن به تصمیمات و ساده تر کردن تصمیم

و علایق مشتریان انجام پذیرد و قوانین و سیاست های ارائه خدمات برای مشتریان شفاف و قابل درک باشد.

- با توجه به ضرایب مسیر موجود در بین نوآوری خدمات و کیفیت خدمات و براساس ضریب مسیر (SQ4) پیشنهاد می شود که مدیریت هتل ها تدابیری را از جمله انجام تشویق و تنبیه که باعث می شود کارکنان در برخورد با مشتریان، رعایت ادب و تواضع را نمایند و رفتار مناسبی با مشتریان داشته باشند، مدنظر قرار داده و این تدابیر را مدون سازند.

- با توجه به ضرایب مسیر موجود در بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند و براساس ضریب مسیر (SL1) پیشنهاد می شود که مدیریت هتل ها تدابیری را اتخاذ نماید که خدمات خود را در زمانی که وعده انجام آن را داده اند، فراهم آورند و در این رابطه ضمانت های لازم را نیز برای مشتریان فراهم آورند و در صورت خلف وعده خسارت های مربوط به مشتریان پرداخت گردد.

- با توجه به ضرایب مسیر موجود در بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند و براساس ضریب مسیر (BL4) پیشنهاد می شود که خدمات با سرعت بالاتر و کیفیت بیشتر ارائه شوند تا مشتریان تمایل بیشتری برای استفاده مجدد از هتل داشته باشند.

- با توجه به ضرایب مسیر موجود در بین نوآوری خدمات و وفاداری به برند و براساس ضریب مسیر (BL3) پیشنهاد می شود که هم چنین مدیریت، باید پاکیزگی و آراستگی کارکنان را مورد توجه قرار دهد و در این راستا، تسهیلات لازم را برای کارکنان فراهم آورد. در همین راستا با توجه به نبود اثر تعدیلگری تبلیغات دهان به دهان به صورت الکترونیکی پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آینده این متغیر را در جوامع و با نمونه های مختلف مورد آزمون قرار دهند و نتایج را با تحقیق حاضر مقایسه کنند.

#### فهرست منابع

- \* باقری، مرتضی، عیدی، غلامرضا. (۱۳۹۳). بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت، ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک شده. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۶) (پیاپی ۲۲)، ۱۲۷-۱۴۶.
- \* حیدر زاده، کامبیز، نجفی، کبری، و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- \* خادمی، ابراهیم، میرزایی، وحید. (۱۳۹۹). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان با نقش

میانجیگری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۵)، ۵۴-۷۶.

\* رضانی قطب آبادی، علی، و فرهادی، پیام، و پران، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی های ایران خودرو در شیراز). فصلنامه علمی پژوهشی بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۲)، ۲۵-۴۰.

\* فرایابی، محمد، جبارزاده، یونس، ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۲۹۵-۳۱۲.

\* نکوئی، فرزانه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۶)، ۱۷۷-۱۸۸.

\* مهدی ساسان، مهر نوش، بخشنده، قاسم. (۱۴۰۱). نقش سیستم های هوشمند کسب و کار در بهبود عملکرد سازمان: رویکرد فرا تحلیل. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۱-۱۵.

- \* Chou, S.F., Horng, J.S., Liu, C.H., Gan, B., 2018. Explicating restaurant performance: the nature and foundations of sustainable service and organizational environment. *Int. J. Hospit. Manag.* 72, 56-66.
- \* Eelen, J., Ozturan, P., Verlegh, P.W., 2017. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: the moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *Int. J. Res. Market.* 34 (4), 872-891.
- \* Fernandes, T., Pinto, T., 2019. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: the role of customer experience. *J. Retailing Consum. Serv.* 50, 30-41.
- \* Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., Lee, C., 2018. Firm performance in the upscale restaurant sector: the effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *J. Retailing Consum. Serv.* 40, 229-240.
- \* Hong, S.J., Choi, D., Chae, J., 2020. Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travellers. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101917.
- \* Jeong, E., Jang, S.S., 2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of mouth (ewom) motivations. *Int. J. Hospital Manage.* 30 (2), 356-366.
- \* Leninkumar, V., 2017. The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 7 (4), 450-465.
- \* Long Lee.W., Hsing Liu.C., Liu, C.H., Wen Tseng, T., 2022. The multiple effects of service innovation

- and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022) 102791.
- \* Mahmoud, M.A., Hinson, R.E., Anim, P.A., 2018. Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *Eur. J. Innovate Manage.* 21 (3), 402-422.
  - \* Mensah, I., Mensah, R.D., 2018. Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4 (2), 27-36.
  - \* Rhou, Y., Singal, M., 2020. A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *Int. J. Hospit. Manag.* 84, 102330.
  - \* Shafieizadeh, K., Tao, C.W.W., 2020. How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *J. hospital Tourism Manage.* 43, 232-240.
  - \* Yuen, E.F., Chan, S.S., 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *J. Database Mark. Cust. Strategy Manage.* 17 (3), 222-240.
  - \* Zhang, S.N., Li, Y.Q., Liu, C.H., Ruan, W.Q., 2021. A study on China's time-honored catering brands: achieving new inheritance of traditional brands. *J. Retailing Consume. Serv.* 58, 102290.
  - \* Pang, K., and Lu, C. 2018. Organizational motivation, employee job satisfaction and organizational performance: An empirical study of container shipping companies in Taiwan. *Container shipping companies in Taiwan*, 3(1), 36-52.



*Accounting Knowledge & Management Auditing*  
Vol. 13/ No. 50/ Summer 2024

## **The impact of innovation and management service quality on loyalty and improving business performance**

**Fahimeh Hashemloo**

Ms. Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

**Ahmad Rahchamani**

Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

### **Abstract**

This research was conducted with the aim of determining the impact of innovation and service quality on brand loyalty and interpersonal word-of-mouth advertising with the moderating role of electronic word-of-mouth advertising. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of this research was all hotels active in the field of tourism in Tehran, and 384 hotel customers were selected as a sample. To collect data, the innovation questionnaire of Mahmoud et al. (2018), service quality of origin and origin (2013), brand loyalty of Linkamar (2017) and finally word of mouth advertising questionnaire of Allen et al. (2017) were used. The divergent and convergent validity of the above instruments was confirmed. Reliability was tested by Cronbach's alpha test and composite reliability test. Finally, the results of data analysis at the 95% confidence level and 5% error level showed that service innovation has an effect on service quality with a path coefficient of 0.363. Also, service quality acts as a partial mediating variable between service innovation and brand loyalty

**Keywords:** service innovation, service quality, electronic word-of-mouth.

