

تاثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی^۱

مجید محمدشفیعی^{۲*}، هدی توکلی^۳، ریحانه السادات طبائیان^۴

چکیده

تمایل به پرداخت قیمت بالاتر با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش را مسافران دو شرکت حمل‌ونقل ریلی مسافرتی در ایران در مسیر تهران-مشهد تشکیل می‌دهند. از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه که در میان این جامعه آماری توزیع شد، در نهایت ۲۹۸ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت داده شد. در تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS24 استفاده شد. نتایج نشان داد که بازارگرایی و ابعاد آن بر نوآوری خدمات و کیفیت خدمات، تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند، ضمن تاثیرپذیری از متغیرهای پیش گفته، بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر، تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند، ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.20508.1514

۲. نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد MBA، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

۱- مقدمه

یکی از استراتژی‌هایی که باعث بهبود ارزش ویژه برند می‌شود، بازارگرایی است. یوگانتان، جبارا جاکیریتی و تایچون^۱ (۲۰۱۵) معتقدند که ساخت ارزش ویژه برند از طریق بازارگرایی، یک استراتژی مهم برای رسیدن به مزیت رقابتی است. هائو، کیم، لی و کیم^۲ (۲۰۱۳) و کومار، سوپرامانیان و استرندهولم^۳ (۲۰۱۱) در مورد اثرات مثبت بازارگرایی در عملکرد کسب‌وکار جهانی بحث کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازار بهتری دارند، موقعیت بهتری برای دنبال کردن فرصت رشد از طریق توسعه بازار و نوآوری دارند (اکانر، ورامونوز و چان^۴، ۲۰۱۱). در واقع، بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که با حداکثر کارایی، اثربخشی و رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار را فراهم می‌کند. در واقع می‌توان اجرا و توسعه بازارگرایی را نیازمند جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی داده‌های بازار دانست (کو، جونز، ونکشتاین و لئون، ۲۰۱۱؛ صالح‌زاده، خزایی، طبائیان، امانی و مرتضوی، ۲۰۱۷). مشتری‌گرایی، یکی از ابعاد بازارگرایی از نظر نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) است که به عنوان یک فرهنگ سازمانی، به‌طور موثر و کارا رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش بالاتر برای خریداران را ایجاد می‌کند و بنابراین مبنای عملکرد بالای مداوم برای کسب‌وکار و تجارت است (گوتلند و بول^۵، ۲۰۰۶). رقیب‌گرایی از دیگر ابعاد بازارگرایی است که شامل شناخت استراتژی‌ها و توانمندی‌های بلندمدت رقبای اصلی است. دانش رقیب منجر به تشخیص و شناخت تکنولوژی در دسترس رقیب شده و نوآوری محصول جدید را منجر می‌شود (آگستو و کولهو^۶، ۲۰۰۹). بازارگرایی می‌تواند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی داشته باشد. زیرا ارزش ویژه برند نقش استراتژیکی در سازمان‌ها دارد و با به دست آوردن مزیت رقابتی در ارتباط است (کلر، پارامسواران و

1. Yoganathan, Jebarajakirthy , Thaichon
 2. Hau, Kim, Lee , Kim
 3. Kumar, Subramanian, Strandholm
 4. O'Connor, Vera-Munoz , Chan
 5. Gotteland ,Boule
 6. Augusto , Colho

جاکوب^۱، (۲۰۱۱).

جاوالگی، چارلز و مارتین یونگ (۲۰۰۶) معتقدند که بازارگرایی بیش‌تر با سازمان‌های خدمات‌محور در ارتباط است تا سازمان‌های تولیدمحور. خدمات به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکار شناخته می‌شوند (کارلسون و اوکاس^۲، ۲۰۱۰) و نقش حیاتی در ایجاد رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری دارند (ژائو، لو، ژانگ و چائو^۳، ۲۰۱۲). خدمات، برخلاف کالاها، ملموس نیستند و در ارزشیابی میزان ارزش خدمت ارزیاب شده، ذهنیت و ادراک مصرف‌کننده دخالت دارد (مارتین، گوستافسون و چوی^۴، ۲۰۱۶). ماهیت غیرملموس بودن خدمات، ارزیابی کیفی را برای مشتریان دشوار می‌کند و این امر اهمیت ارزش ویژه برند در خدمات را افزایش می‌دهد. بخش خدمات بخش مهمی در رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌شود و سهم آن در اقتصاد داخلی کشورها در حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد است (استروم، بیتنر، برون، بورخارد، گول، اسمیت-دنیل و رابینوویچ^۵، ۲۰۱۰). این مساله در ایران نیز مصداق دارد و تقویت بخش خدمات می‌تواند منجر به رشد اقتصادی کشور شود. یکی از بخش‌های مهم خدمات، خدمات حمل‌ونقل و به‌خصوص حمل‌ونقل ریلی مسافران است. راه‌آهن با مزایایی همچون ظرفیت بسیار بالا، مصرف انرژی و آلودگی کم، نرخ کرایه پایین و ایمنی نسبت به سایر وسیله‌های حمل‌ونقل، موجب شده تا به‌عنوان یک وسیله ایمن و باصرفه جهت حمل‌ونقل شناخته شود. افزایش کیفیت و نوآوری در خدمات شرکت‌های مسافربری راه‌آهن می‌تواند ارزش بالاتری برای آن‌ها ایجاد کند. در عین حال، از آنجایی که کیفیت، وابسته به نظر مشتریان است، اندازه‌گیری آن برای سازمان‌ها دشوار است (پالس و اوسای^۶، ۲۰۱۸).

هرچند تاکنون مطالعات متعددی در زمینه رابطه ارزش ویژه برند با متغیرهایی نظیر عملکرد بازاریابی و سودآوری (رابرتز و مریلس، ۲۰۰۷)، کیفیت خدمات و

1. Keller, Parameswaran, , Jacob

2. Carlson, O' Cass

3. Zhao, Lu, Zhang , Chau

4. Martin, Gustafsson , Choi

5. Ostrom, Bitner, Brown, Burkhard, Goul, Smith-Daniels . Rabinovich

6. Palese , Usai

وفاداری (اورل و کارا^۱، ۲۰۱۴)، ارزش درک‌شده (رضوی، صفری، شفيعی و خرم، ۲۰۱۲)، عملکرد شرکت (ویلیامز و بوسول^۲، ۲۰۰۳) و تاثیر مشتری‌گرایی بر نوآوری در خدمات (وانگ، ژائو و وس^۳، ۲۰۱۶) صورت گرفته است، اما در بخش خدمات حمل‌ونقل ریلی، پژوهش‌های بسیار کمی انجام گرفته است. از دیگر وجوه تمایز اصلی و نوآوری این پژوهش این است که تاکنون پژوهشی به بررسی ارتباط همزمان میان متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نپرداخته است. به‌علاوه، مدل تدوین‌شده در این پژوهش، با در نظر گرفتن متغیرهای پیش‌گفته، از قدرت بالایی در تبیین ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر برخوردار است.

با توجه به اهمیت برندسازی در صنعت ریلی و به‌خصوص شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری و برندسازی در این خصوص (محمدشفيعی و احمدزاده، ۱۳۹۶)، هدف از انجام این پژوهش پیدا کردن متغیرهای تاثیرگذار بر بالا بردن ارزش ویژه برند و همچنین اثرات ارزش ویژه برند در این صنعت خدماتی بر رفتارهای خرید مشتری است. به همین منظور با توجه به مطالعه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی و ابعاد آن که مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی هستند، معرفی می‌شوند و اثرات آن‌ها بر ارزش ویژه برند از طریق کیفیت و نوآوری خدمات، در شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری بررسی می‌شود. از سویی دیگر با توجه به سیاست‌های کلان راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران مبنی بر ایجاد فضای رقابتی در بخش خصوصی و شرکت‌های ارایه‌دهنده خدمات ریلی در کشور و ترویج استفاده مسافران از حمل‌ونقل ریلی، بر تاثیر ارزش ویژه برند بر دو پاسخ رفتاری، یعنی ترجیح برند و پرداخت قیمت بالاتر توسط مشتریان تمرکز شده است. بدین ترتیب، تاثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بازارگرایی

بازارگرایی یک گرایش استراتژیک است که بر اصل بازاربایی نزدیکی به مشتریان

1. Orel , Kara
2. Williams , Buswell
3. Wang, Zhao , Voss

و قرار دادن آن‌ها در راس نمودار سازمانی تاکید دارد (ژو، ایم و تسی^۱، ۲۰۰۵). عده‌ای از پژوهشگران، بازارگرایی را به‌عنوان متغیری که بر کسب اطلاعات از رقبا و مشتریان تمرکز داشته و بر تلاش‌های جمعی در ایجاد ارزش برای مشتریان تاکید دارد، تعریف کرده‌اند (جولیان، محمد، احمد و سفندی^۲، ۲۰۱۴). بازارگرایی، در ادبیات به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها، فرآیندها و یا بُعدی از فرهنگ است که هدف آن ایجاد ارزش برتر برای مشتریان و مصرف‌کنندگان است و پیاده‌سازی آن در سازمان منجر به عملکرد بهتر سازمان می‌شود. مورگان، وورهیس و ماسون^۳ (۲۰۰۹) معتقدند بازارگرایی از آن جهت حایز اهمیت است که به سازمان در درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان کمک می‌کند و از طرفی توانایی و استراتژی‌های رقبا، نیازهای بازار و کانال‌های توزیع را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا بتوانند در کم‌ترین زمان و با بهترین کیفیت از منابع خود در جهت حفظ جایگاه خود در بازار و میان رقبا استفاده کنند. در حالی که کسکین (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد بازارگرایی از جنبه‌های مهم بازاریابی است که با ایجاد رویه‌ای فرهنگی تأثیر زیادی بر سازمان‌ها در استفاده و بهره‌گیری از منابع ایجاد می‌کند. بازارگرایی یک جهت‌گیری استراتژیک مهم برای سازمان است (گاتینگون و خورب، ۱۹۹۷، ونگ، ۲۰۱۵؛ ژو، گائو، یانگ و ژو، ۲۰۰۵) و وضعیت استراتژیکی سازمان نسبت به مشتریان خود را از ابراه می‌دهد (کوهلی و جاوارسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). این پژوهش با تمرکز بر دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، که همچنان از پراستفاده‌ترین رویکردها در این زمینه است، گرایش مشتری و رقیب را به عنوان اجزای بازارگرایی معرفی می‌کند. بدین ترتیب، بازارگرایی شامل تمام اقداماتی است که در جمع‌آوری اطلاعات بازار در رابطه با مشتریان و رقبا و انتشار آن در سراسر سازمان نقش دارند (فرامباچ، پرابو و ورهالن، ۲۰۰۳؛ سینگ، ۲۰۰۹). طبق این دیدگاه، مشتری‌گرایی به معنای درک و فهم مستمر نیازهای جاری و بالقوه مشتریان هدف و استفاده از آن دانش برای خلق ارزش برتر برای آنان است. همچنین نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) مشتری‌گرایی را به عنوان فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که به طور موثر و کارا، رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش برتر برای

1. Zhou, Yim, Tse

2. Julian, Mohamad, Ahmed , Sefnedi

3. Morgan, Vorhies , Mason

خریداران را ایجاد می‌کند و در نتیجه منجر به عملکرد بالای مداوم کسب‌وکار و شکل‌گیری مشتریان وفادار می‌شود (گوتلند و بول، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، رقیب‌گرایی به معنای درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای بالقوه و فعلی است که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تامین می‌کنند و استفاده از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر برای مشتری است. شرکت‌های رقیب‌گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خود، نه تنها بر اساس محصولات و بازاریابی‌شان، بلکه بر اساس فرآیندها و سازمان‌شان نیز می‌باشند. آن‌ها به طور منظم توانمندی‌هایشان را نسبت به سایرین، بر اساس مهارت‌ها و دانش مبتنی بر افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارهای سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، مورد بازبینی قرار می‌دهند (بیرچال و تاوستیگا، ۲۰۰۵).

۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش نامشهودی است که یک شرکت به واسطه نام برند خود، کسب می‌کند (هانایشا، هیلمان و عبدگانی^۱، ۲۰۱۳، ۴۹۰). این مفهوم نه تنها در مورد کالاها، بلکه در حوزه خدمات نیز از توجه ویژه‌ای برخوردار است. ارزش ویژه برند خدمات یکی از موضوعات اصلی بازاریابی در چند سال اخیر است (سایدان، ۲۰۱۳). ارزش ویژه برند (اعم از کالا یا خدمت)، ارزش پنهان ذاتی در یک برند و دارایی نامحسوس از برند است (یاسین، نور و محمد، ۲۰۰۷). بیانچی، پایک و لینگز^۲ (۲۰۱۴) ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش کالا یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند، تعریف می‌کنند. لیون، گرومن، هرمن، لندور و ون تیلبرگ (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که سازمان‌هایی با ارزش ویژه برند مثبت، هزینه‌های تبلیغاتی کم‌تری پرداخت می‌کنند و کم‌تر در معرض تهدیدات رقبا قرار می‌گیرند. نایدو (۲۰۱۰) در مطالعات خود بیان کرده است که بازارگرایی، با تمرکز بر خارج سازمان، رویکرد و نگرشی از خارج به داخل سازمان دارد. سازمان از این طریق به نیازهای مشتریان پی برده و برای

1. Hanaysha, Hilman , Abd Ghani

2. Bianchi Pike , Lings

ایجاد ارزش برتر و ارزش ویژه برند برای آن‌ها به نوآوری روی می‌آورد. هرچند ارزش ویژه برند تحت تاثیر عوامل زیادی است (برای مثال، تاثیر رضایت بر ارزش ویژه برند در پژوهش کیم و کیم (۲۰۰۴)، تاثیر اعتبار برند بر ارزش ویژه برند، در مطالعه اردم، کین و سان^۱ (۲۰۰۸)، و یا تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در کار زارانتولو و اشمیت^۲ (۲۰۱۰))، اما کم‌تر پژوهشی به ارتباط آن با بازارگرایی پرداخته است. هرچند تاکنون پژوهش‌های مختلفی در خصوص ارتباط ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده، صورت پذیرفته است اما در کم‌تر پژوهشی به طور خاص به بررسی ارتباط این مفهوم با ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر اقدام شده است. به خصوص در صنعت حمل‌ونقل ریلی، تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. از جمله پژوهش‌های نزدیک اخیر می‌توان به مطالعه احمدوند و سرداری (۱۳۹۳) اشاره کرد که در پژوهش خود، تاثیر ارزش ویژه برند را بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در بین خریداران محصولات لوازم خانگی شرکت اسنوا، بررسی کردند. آن‌ها ترجیح برند، تمایل به پرداخت برند، توسعه برند و قصد خرید برند را به‌عنوان پاسخ‌های مصرف‌کننده که حاصل بالا رفتن ارزش ویژه برند است معرفی کردند و تاثیر ارزش ویژه برند را بر آن‌ها تایید نمودند. بنیادی نائینی، روشن‌پناه ازلی و سپهر تمدنی (۲۰۱۵) در پژوهش خود تاثیر ارزش ویژه برند بر توسعه و قصد خرید، ترجیح برند و تمایل مصرف‌کننده به پرداخت هزینه بیش‌تر را بررسی کرده و مدلی مفهومی برای بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان و فروشگاه‌های سونی ارائه کرده‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آن‌ها نشان داد که کیفیت ادراک‌شده تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته و ارزش ویژه برند نیز بیش‌ترین تاثیر را بر قصد خرید داشته است. کوب-والگرن، روبل و دونتو (۱۹۹۵) و مایرز (۲۰۰۳) نیز بر اهمیت ایجاد ارزش ویژه برند که منجر به مزایایی چون ترجیح برند و تمایل به مصرف بیش‌تر مصرف‌کنندگان شرکت می‌شود، تاکید کرده‌اند. از سوی دیگر، وینچ و هوی^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به تبیین رابطه میان ارزش ویژه برند، ترجیح برند و تمایل به خرید در بازار موتورسیکلت در ویتنام پرداختند. آن‌ها ضمن بررسی

1. Erdem Keane , Sun

2. Zarantonello , Schmitt

3. Vinh , Huy

تاثیر اجزای ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه کل و تاثیر ارزش ویژه کل بر ترجیح برند و تمایل به خرید، با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک‌شده، مشارکت برند و وفاداری به برند، اثر مثبتی بر ارزش ویژه داشته ولی تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه اثبات نشد. بویل و مارتینز و دیچرناتوری (۲۰۱۳) نیز تاثیر ارزش ویژه برند را بر ترجیح برند تایید نموده‌اند. لذا آنچه که در پژوهش فعلی مورد تاکید و بررسی است این است که ارزش ویژه برند خدمات، از بازارگرایی تاثیر می‌پذیرد و خود بر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده اثرگذار است. البته با توجه به گستردگی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، تنها دو مورد از این پاسخ‌ها، یعنی ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا:

فرضیه ۱: بازارگرایی در شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر ارزش ویژه برند خدمات آن‌ها تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: ارزش ویژه برند خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر توسط مشتریان تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: ارزش ویژه برند خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر ترجیح برند آن‌ها توسط مشتریان تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: ترجیح برند شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر توسط مشتریان تاثیر معنادار دارد.

۲-۳- نوآوری خدمات

به‌زعم هوآنگ و ونگ (۲۰۱۴) نوآوری خدمات، استفاده از راه‌حل‌های جدید برای پاسخگویی به مشتریان و بازار هدف جدید و یا موجود است؛ که اهمیت آن در هر دو صنایع تولیدی و خدماتی به‌خوبی شناخته شده است. از طرف دیگر، به‌زعم ریو و لی (۲۰۱۷)، هرگونه تغییری در خدمات، نوآوری در خدمات محسوب می‌شود. توسعه و بهبود خدمات موجود و آرایه آن به روش متفاوت، از راه‌های ایجاد نوآوری هستند که ارزش بالاتری برای مشتری به وجود می‌آورد (هسیه و چو، ۲۰۱۸). اهمیت نوآوری خدمات در پژوهش‌های اخیر تا حدی است که

استروم، بیتنر، برون، بورخارد، گول، اسمیت-دنیل و رابینوویچ (۲۰۱۰) آن را به عنوان اولویت پژوهش در خدمات مطرح کرده‌اند. اسپوهرر و ماگلیو (۲۰۰۸) اشاره دارند که نوآوری خدمات، به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی لازم و ضروری است. نوآوری خدمات، طراحی خدمات جدید را ارتقا داده و منجر به پیشرفت در ارایه آن می‌شود (کارلسن و اکاس^۱، ۲۰۱۰). نوآوری خدمات همچنین یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های اصلی رشد سازمانی از طریق ورود به بازارهای هدف جدید و به حداکثر رساندن سهم بازار فعلی در نظر گرفته می‌شود (گوندی، اولوسوی، کیلیچ و آلپکان، ۲۰۱۱). اهمیت این مفهوم و ارتباط آن با متغیرهای مهم دیگر در کسب‌وکار تاکنون در پژوهش‌های چندی بررسی شده است. از جمله، در خصوص ارتباط آن با عملکرد، تاجدینی (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که نوآوری خدمات، تاثیر مثبتی بر عملکرد هتل‌ها در سوئیس داشته است. از سوی دیگر الم^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود عنوان کرد که نوآوری خدمات در شرکت‌های خدمات‌محور شامل ایجاد خدمات جدید، نوع جدیدی از پروسه دریافت، توسعه خط ارایه خدمات و تغییر خدمات است. مفهوم نوآوری در خدمات سه بُعد را در بر می‌گیرد: ۱. محیط خدمت‌رسانی، ۳. فرآیند خدمت‌رسانی، و ۴. ترکیب محصول/ خدمت^۵ (سو، ۲۰۱۱).

در ادبیات بازاریابی، رابطه بازارگرایی با نوآوری، در صنایع مختلفی مورد بررسی قرار گرفته و اثرات آن بر عملکرد مورد مطالعه قرار گرفته است (هورلی و هولت، ۱۹۹۸؛ کومار، سوبرامانیا و استرندهولم، ۲۰۱۱؛ وی، گری و بین^۶، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که تاکنون در هیچ پژوهشی این دو مفهوم در حوزه خدمات حمل‌ونقل ریلی مسافری، تبیین نشده است. تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده به این نتیجه رسیده‌اند که نوآوری، به طور مداوم به عنوان یک واسطه کلیدی بین بازارگرایی و عملکرد است (آگروال، ارامیلی و دو^۷، ۲۰۰۳؛ کیرسا، جایاچندران و بیردن^۸، ۲۰۰۵؛

1. Carlson , O'Cass

2. Alam

3. Service scape

4. Service delivery

5. Product/Service Combination

6. Wei, Gary , Binh

7. Agarwal, Erramilli , Dev

8. Kirca, Jayachandran , Bearden

هان، کیم و سریواستاوا، (۱۹۹۸). انگوئن، یو، ملوار و گوپتا^۱ (۲۰۱۶)، تاثیر بازارگرایی بر نوآوری برند را در صنایع با فناوری بالا در چین بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که یادگیری سازمانی، داشتن خصوصیات پاسخگویی به بازار دایما در حال تغییر، باعث افزایش نوآوری شرکت‌ها و در نهایت افزایش نوآوری می‌شود. در این مطالعه، نوآوری برند نقش میانجی را داشته است. نتایج پژوهش چنگ و کرومبید (۲۰۱۲) نیز حاکی از آن است که مشتری‌گرایی، نوآوری خدمات جدید را توسعه می‌دهد. همچنین رقیب‌گرایی با تاثیرگذاری بر نوآوری خدمات، عملکرد خدمات جدید را افزایش می‌دهد. وانگ، ژائو و وس (۲۰۱۶) نیز اثبات کرده‌اند که مشتری‌گرایی تاثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری خدمات و محصول دارد. مدهوشی، طیبی و دلاوری (۱۳۹۱) نیز تاثیر مستقیم بازارگرایی را بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک در ایران اثبات کرده‌اند. پژوهش ژو، ایم و تسی (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که بازارگرایی، بر نوآوری تکنولوژی‌محور و بازارمحور تاثیر دارد. از سوی دیگر، مطالعات بسیار کمی به بررسی تاثیر نوآوری خدمات بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و اغلب مطالعات به بررسی تاثیر نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند (هانایشا و هیلمان، ۲۰۱۵، چو و که، ۲۰۰۶؛ زوت و آمیت، ۲۰۰۸، پونام و بالاجی، ۲۰۱۵؛ ژو و فو، ۲۰۱۱؛ بورلند، ناپولی و لیندگرین، ۲۰۰۷). آتش‌فراز و حسنی صدرآبادی (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی تاثیر نوآوری در خدمات بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در شرکت بین‌المللی سامسونگ در ایران پرداخته‌اند و انتظار داشتند که رایبه خدمات متنوع و ایجاد نوآوری در رایبه خدمات منجر به عملکرد بهتر سامسونگ نسبت به رقیب شده باشد. نتایج نشان داد رهبری تکنولوژی‌یک بر بالا بردن ارزش ویژه برند تاثیر دارد اما تاثیر نوآوری در خدمات، بر ارزش ویژه برند اثبات نشد. در مطالعه دیگر، نورسکو، کریسچو و میلنکوا^۲ (۲۰۱۵) تاثیر نوآوری محصول بر ارزش ویژه برند را اثبات کرده‌اند. در پژوهش فعلی که در صنعت خدمات حمل‌ونقل ریلی مسافری انجام شده است، ضمن آن که فرض می‌شود نوآوری خدمات، متغیری اثرپذیر از بازارگرایی است، تاثیر آن بر ارزش ویژه برند خدمات نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا:

1. Nguyen, Yu, Melewar, Gupta

2. Nørskov, Chrysochou, Milenkova

فرضیه ۵: بازارگرایی در شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر نوآوری خدمات در آن‌ها تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: نوآوری خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر ارزش ویژه برند خدمات آن‌ها تاثیر معنادار دارد.

۲-۴- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، مجموعه‌ای از ویژگی‌های برجسته و بازارمحور خدمت ارایه‌شده است که عملکرد آن، اثر طولانی‌مدتی بر حفظ روابط مشتری با ارایه‌دهنده خدمات دارد (سولتان و ونگ^۱، ۲۰۱۴، ۴۹۰). عشقی، روی و گنگلی (۲۰۰۸) کیفیت خدمات را به معنای ارزیابی خدمات توسط مشتریان و یا میزان رضای نیازها و انتظارات آن‌ها می‌دانند. از سوی دیگر، یو و پارک (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظارانشان تعریف می‌کنند. این مفهوم از مهم‌ترین عناوین پژوهشی در ارزیابی به‌شمار می‌رود؛ زیرا با هزینه، عملکرد مالی، رضایت مشتریان، حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها و نیز مزیت رقابتی در ارتباط است (گوناریس، دیمیتریادیس و استاتا کوپولس^۲، ۲۰۱۰). خدماتی که کیفیت بهتری دارند، نتایج بهتری برای بنگاه یا سازمان رقم می‌زنند. کیفیت خدمات به لحاظ فیزیکی، محیطی و رفتاری قابل تبیین است. به عبارت دیگر، کیفیت خدمات به این موضوع اشاره دارد که چه چیزی، در چه شرایطی و چگونه تهیه می‌شود (وظیفه‌دوست و کربلایی، ۲۰۱۶). وو، هوانگ، شارخو و سات آچیر (۲۰۱۸) در مطالعه خود از کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی به عنوان ابعاد کیفیت یاد کرده‌اند. این مفهوم نیز تاکنون در مطالعات چندی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه آن با دیگر متغیرهای مهم در حوزه کسب‌وکار تبیین شده است. برای مثال، مطالعات در حوزه تاثیرات بازارگرایی نشان داده‌اند که رابطه مثبت بین جهت‌گیری بازار و عملکرد کسب‌وکار در بخش خدمات تایید می‌شوند (صالح‌زاده، خزایی، طبائیان، امانی و مرتضوی، ۲۰۱۷؛ مورگان، ۲۰۱۲؛ هریس و اگابونا، ۲۰۰۱). در

1. Sultan , Wong

2. Gounaris

مقابل، پژوهش‌هایی بر روی متغیرهای میانجی بین بازارگرایی و عملکرد، نتایج سازگار بیش‌تری ایجاد کرده است. متغیرهای میانجی که قبلاً مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، شامل یادگیری سازمانی (بیکر و سینکولا^۱، ۱۹۹۹)، توسعه محصول جدید (سندویک و سندویک^۲، ۲۰۰۳) و خدمات باکیفیت (انگای و الیس^۳، ۱۹۹۸) هستند. در مطالعات اخیر هوآنگ، ونگ، لای و هو (۲۰۱۲) با در نظر گرفتن نقش بازاربایی داخلی، تاثیر بازارگرایی را بر کیفیت روابط و وفاداری بین دکتر و بیمار در مراکز درمانی تایوان بررسی کرده‌اند و معناداری این تاثیر را اثبات نموده‌اند. تیسای و وو (۲۰۱۱) نیز معتقدند که بازارگرایی داخلی و سازوکارهای بازارگرایی، کیفیت خدمات ارائه‌شده از طرف کارکنان را افزایش می‌دهد.

در بیش‌تر مطالعات، بین برند و کیفیت درک‌شده توسط مشتری، پیونده خورده است (شفیعی، صنایعی، شاهین و دولت آبادی، ۲۰۱۴؛ باورصاد، توان بخش و علی‌آبادی، ۲۰۱۰). بالا رفتن ارزش یک برند حاصل ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کالایی است که از آن استفاده می‌کند (رئیس‌فر، بختیاری و طاهری، ۱۳۹۲). کیفیت ادراک‌شده، این ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها بتوانند برند را از برند رقبا متمایز کنند و دلیلی برای خرید داشته باشند. کومار و جورج^۴ (۲۰۰۷) اثبات کرده‌اند که مواردی نظیر پاسخگویی که از ابعاد کیفیت خدمات هستند، نگرش مصرف‌کننده را نسبت به برند تغییر می‌دهند و ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. سربیک، گیل سورا و میکولیک^۵ (۲۰۱۷) نیز تاثیر کیفیت رابطه را بر ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری اثبات کرده‌اند. از سوی دیگر، کائو و لین^۶ (۲۰۱۶) در مطالعه خود به تبیین رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیک ادراک‌شده و ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات از طریق بالا بردن رضایت و اعتماد مشتریان موجب وفاداری مشتریان می‌شود و در نهایت ارزش ویژه برند بانک‌ها را افزایش می‌دهد. مدیران خدمات نیاز دارند که بدانند چگونه برداشت‌ها از عملکرد آن‌ها در مورد کیفیت

1. Baker , Sinkula

2. Sandvik, Sandvik

3. Ngai , Ellis

4. Kumar , George

5. Seric´, Gil-Saura و Mikulic

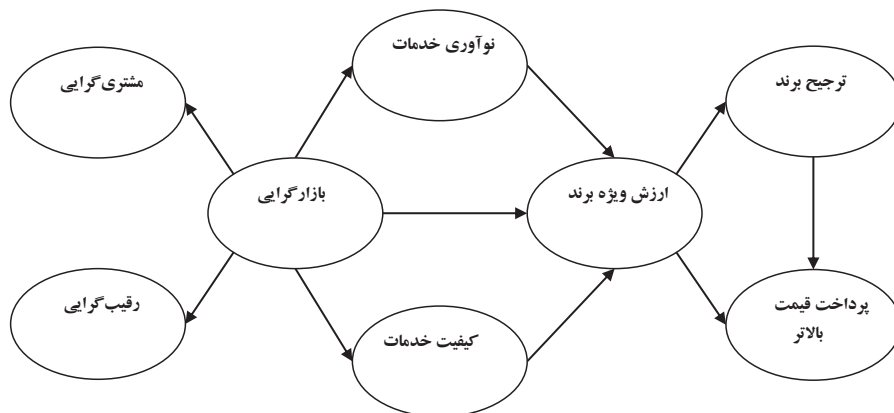
6. Kao , Lin

خدمات بر سطوح رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد (فین^۱، ۲۰۱۱). یک شرکت خدماتی در راستای جلب رضایت مشتریان خود، نیازمند ارائه سه جنبه، یعنی کیفیت محصول، کیفیت خدمات و ارزش افزوده بر اساس انتظارات مشتری است (لی و وو^۲، ۲۰۱۱). آنچه مشخص است، کیفیت خدمات ضمن آن‌که از متغیرهای مختلفی تاثیرپذیر است، خود نیز پیامدهایی در بر دارد. یکی از این پیامدها که در پژوهش فعلی و در صنعت خدمات حمل‌ونقل ریلی مسافرتی مورد بررسی قرار می‌گیرد، تاثیر آن بر ارزش ویژه برند خدمات است. این نتایج در مطالعات وانگ، هسو و هسو (۲۰۱۱) نیز به‌دست آمده است. در واقع فرض بر آن است که کیفیت خدمات، ضمن تاثیرپذیری قوی از بازارگرایی، بر ارزش ویژه برند خدمات تاثیرگذار است. لذا:

فرضیه ۷: بازارگرایی شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر کیفیت خدمات تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ۸: کیفیت خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری، بر ارزش ویژه برند خدمات آن‌ها تاثیر معنادار دارد.

با توجه به مبانی نظری فوق، پژوهش حاضر از طریق مدل مفهومی زیر (شکل ۱) در صدد بررسی تاثیر این عوامل بر هم در قالب فرضیات پیش‌گفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Finn
2. Lee , Wu

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، از نوع کاربردی و تا حدی توسعه‌ای است که در آن با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی با به‌کارگیری ساختارها و الگوهای پیشین، ضمن توسعه و تکامل آن‌ها، به دنبال به‌کارگیری آن در یک صنعت خاص می‌باشد. لذا هدف این پژوهش از لحاظ روش‌شناسی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین از آن رو به توصیف و پیمایش در یک صنعت می‌پردازد و در زمره پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری پژوهش را مسافران خطوط حمل‌ونقل ریلی داخلی ایران در مسیر تهران به مشهد و بالعکس تشکیل می‌دهند که به نمونه‌گیری از میان آن‌ها پرداخته شد. علت انتخاب مسیر تهران-مشهد از آن جهت است که مشهد شهری زیارتی است و در تمام فصول سال زائران جهت تشریف به آستان مبارک امام رضا (ع) به این شهر سفر می‌کنند و بدین علت بیش‌ترین میزان مسافر در زمان‌ها و فصول مختلف سال در این مسیر جابه‌جا می‌شوند.

با توجه به حجم بالای جامعه آماری، داده‌های حاصل از طریق دو شرکت منتخب فعال در حوزه حمل‌ونقل ریلی مسافری در ایران (شرکت رجا و نورالرضا)، جمع‌آوری گردید و سعی شد با توجه به مقایسه این دو برند، نمونه‌های تقریباً یکسان از آن‌ها جمع‌آوری گردد. یکی از علل اصلی انتخاب این شرکت‌ها، امکان خرید اینترنتی بلیت قطار بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابتدا با مشخص کردن زمان سیر قطارها در طول دوره زمانی یک‌هفته‌ای، از میان مسافران قطارهای مختلف دو شرکت منتخب در مسیر تهران-مشهد، نمونه‌گیری شد. هیر، بلک، باین، اندرسون و تانام (۲۰۱۰) حداقل نمونه مورد نیاز را بر اساس پیچیدگی مدل معادلات ساختاری و ویژگی‌های مدل ارزیابی پایه‌ای، برای مدلی با هفت سازه یا کم‌تر که هر سازه دارای سه سوال یا بیش‌تر باشد، ۱۵۰ نفر در نظر گرفته‌اند. البته تعیین حجم نمونه به موارد زیادی بستگی دارد و تکنیک ارایه‌شده تنها در مورد تعیین حداقل حجم نمونه کارایی دارد؛ بنابراین با توجه به توضیحات ارایه‌شده و برخی از ملاحظات دیگر، از جمله احتمال عدم تکمیل یا بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، حجم نمونه ۴۰۰ سنجیده در نظر گرفته شد که

از بین پرسشنامه‌های بازگشتی، تعداد ۲۹۸ سنجه قابل قبول بود. از این تعداد، ۱۵۳ سنجه مربوط به شرکت رجا و ۱۴۵ سنجه مربوط به شرکت نورالرضا بود. یکی از روش‌های بسیار متداول گردآوری اطلاعات میدانی، روش پرسشنامه‌ای است که کار جمع‌آوری اطلاعات را در سطحی وسیع، امکان‌پذیر می‌سازد که در این پژوهش از پرسشنامه پژوهشگرساخته، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه‌ی مورد استفاده، از دو بخش سوالات عمومی و بخش سوالات تخصصی تشکیل شده است و در قالب مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید. ابعاد و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. برای تدوین شاخص‌ها و گویه‌های متغیرهای پژوهش، ضمن مطالعه ادبیات و مبانی نظری، از مصاحبه با اساتید و کارشناسان صنعت حمل‌ونقل ریلی، استفاده شد. برای تایید و نهایی‌سازی پرسشنامه، ضمن آن‌که از نظرات اساتید و خبرگان صنعت حمل‌ونقل ریلی استفاده شد، با انجام یک مطالعه پایلوت نقایص پرسشنامه برطرف گردید. ابتدا و به‌طور آزمایشی، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر پاسخگو توزیع گردید تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه و بهبود عبارات آن، پایایی آن نیز قابل سنجش باشد. اعتبار سنجه‌ها، با روایی محتوا از نوع صوری و پایایی به روش ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ، با مقدار ۹۱ درصد، تایید شد. مقادیر آلفا برای متغیرهای پرسشنامه نیز به تفکیک در جدول ۱ قابل مشاهده است. کرونباخ (۱۹۵۱) استاندارد بالای ۰/۷۰ را برای آلفای کرونباخ بیان کرده است.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی اولیه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	منبع
بازارگرایی	مشتری‌گرایی	۱-۳	۰/۹۱۵	نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، وون ^۱ (۲۰۰۶)
	رقیب‌گرایی	۴-۶		
نوآوری خدمات	-	۷-۹	۰/۷۰۱	
کیفیت خدمات	-	۱۰-۱۴	۰/۸۱۱	اولاگا و ایگرت (۲۰۰۶)، ژو، لی، ژو و سو (۲۰۰۸)
ارزش ویژه برند	-	۱۵-۱۸	۰/۸۵۸	کیم و هیون (۲۰۱۱)
ترجیح برند	-	۲۲-۲۴	۰/۸۴۰	بوئل و مارتینز و دیچرناتوری (۲۰۱۳)
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	-	۱۹-۲۱	۰/۷۵۱	بوئل، مارتینز و دیچرناتوری (۲۰۱۳)

در این پژوهش، با توجه به نوع توزیع داده‌ها، حجم نمونه و نیز گویه‌های پژوهش، تحلیل مدل به‌وسیله معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS ۲۴ برای آزمون فرضیه‌ها انجام شده است. مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، بر اساس معیارهای مختلف بررسی شدند و اصلاحات لازم برای بهبود برازش بر روی مدل انجام گرفت.

۴- یافته پژوهش

یافته پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارایه است. یافته‌های جمعیت‌شناختی بیان می‌کند ۵۱٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۹٪ دیگر زن بودند. ۶۶/۴٪ از پاسخ‌دهندگان دارای رده سنی ۱۸ تا ۲۶ سال بوده‌اند. ۳۸/۳٪ از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۲۴/۸٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۲/۷٪ دارای مدرک دکترا، ۱۶/۱٪ دارای مدرک کاردانی و ۱۸/۱٪ دارای مدرک دیپلم بوده‌اند. همچنین ۶۲/۱٪ از پاسخ‌دهندگان از طریق سامانه اینترنتی فروش بلیت، ۲۳/۵٪ از طریق نمایندگی‌های فروش بلیت در شهرها و ۱۴/۴٪ از طریق اپلیکیشن فروش بلیت قابل نصب بر تلفن همراه و اسمارت‌فون‌ها، اقدام به تهیه بلیت کرده بودند. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، به تفکیک برند شرکتهای مورد بررسی، به شرح جدول ۲ است. بر اساس این جدول بیش‌ترین میانگین مربوط به ترجیح برند و کم‌ترین آن مربوط به ارزش ویژه برند است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای سنجه	برند شرکت حمل‌ونقل ریلی	تعداد نمونه	میانگین	انحراف استاندارد
بازارگرایی (Market Orientation)	رجا	۱۵۳	۳/۶۶۱	۰/۸۸۴
	نورالرضا	۱۴۵	۳/۰۲۵	۰/۹۸۶
	کل	۲۹۸	۳/۳۴۳	۰/۹۳۵
نوآوری خدمات (Service Innovation)	رجا	۱۵۳	۳/۶۷۷	۰/۸۱۱
	نورالرضا	۱۴۵	۳/۳۴۷	۰/۷۹۷
	کل	۲۹۸	۳/۵۱۲	۰/۸۰۴
کیفیت خدمات (Service Quality)	رجا	۱۵۳	۳/۷۰۳	۰/۹۱۴
	نورالرضا	۱۴۵	۳/۴۸۷	۰/۹۳۶
	کل	۲۹۸	۳/۵۹۵	۰/۹۲۵
ارزش ویژه برند (Brand Equity)	رجا	۱۵۳	۳/۸۱۳	۰/۹۰۳
	نورالرضا	۱۴۵	۲/۹۲۹	۱/۰۴۵
	کل	۲۹۸	۳/۳۷۱	۰/۹۷۴
ترجیح برند (Brand Preference)	رجا	۱۵۳	۳/۹۱۸	۰/۸۹۹
	نورالرضا	۱۴۵	۳/۳۳۸	۰/۹۱۷
	کل	۲۹۸	۳/۶۲۸	۰/۹۰۸
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (Willingness to Pay Higher Prices)	رجا	۱۵۳	۳/۶۹۱	۰/۹۱۷
	نورالرضا	۱۴۵	۳/۲۶۵	۰/۸۸۷
	کل	۲۹۸	۳/۴۷۸	۰/۹۰۲

همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، از نظر پاسخگویان نمونه مورد بررسی، برند رجا در تمامی سازه‌ها، با کمی اختلاف، از میانگین بالاتری در مقایسه با برند نورالرضا قرار داد. برای بررسی تفاوت میانگین دو برند، از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شد که به‌طور خلاصه نتایج نشان داد، در سازه‌های بازارگرایی، ارزش ویژه برند و ترجیح برند، بین دو برند مذکور تفاوت معناداری (در سطح ۰/۰۵) وجود دارد، ولی در سایر سازه‌ها، بین این دو تفاوت معناداری وجود ندارد. این مساله می‌تواند این فرضیه را تقویت کند که در مواردی که بازارگرایی، قوی‌تر است، ترجیح برند و ارزش ویژه برند نیز بالاتر است. آزمون این فرضیه مستلزم روش آماری دقیق‌تری است که در ادامه با رویکرد معادلات ساختاری، به آن پرداخته می‌شود.

از شاخص‌های برازندگی^۱ مختلفی در بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد (تاباچنیک و فیدل، ۲۰۱۳؛ ویاتون، موتن، آلوین و سامرز، ۱۹۷۷). در جدول ۳، این شاخص‌ها به همراه با سطح پذیرش هر کدام به طور خلاصه آورده شده است (هیر، بلک، بابین و اندرسون، ۲۰۱۰؛ بیرن، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار مناسب شاخص‌های برازش، می‌توان مدل پژوهش را مناسب دانست و به آزمون فرضیه‌ها پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

نوع شاخص برازش	نمونه شاخص برازش	نقطه برش	مقدار بدست آمده
شاخص‌های مطلق	شاخص نیکویی برازش (GFI)	> 0.9	0.850
	مجذور میانگین مربع خطای تقریب ^۲ (RMSEA)	< 0.08	0.074
شاخص‌های تدریجی	شاخص به‌هنگار برازش ^۳ (NFI)	> 0.9	-
	شاخص تطبیقی برازش ^۴ (CFI)	> 0.9	0.925
شاخص‌های موجز	مربع کای به‌هنگار شده (χ^2/df)	۱ تا ۵	۲/۶۳۶

جدول ۴. نتایج حاصل از تایید فرضیه‌های پژوهش

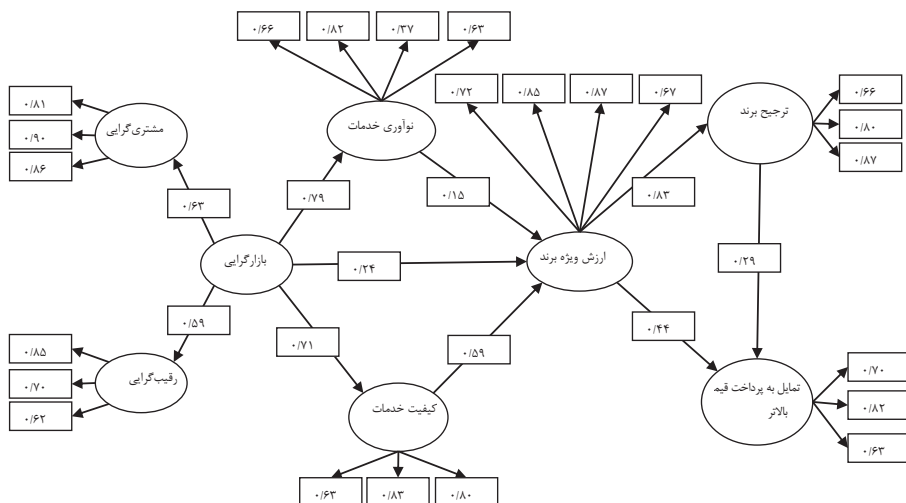
نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	ردیف		
تایید	***	۹/۵۹۷	۰/۷۹۱	نوآوری خدمات	<--	بازارگرایی
تایید	۰/۰۱۵	۲/۴۲۱	۰/۲۳۸	ارزش ویژه برند	<--	بازارگرایی
تایید	***	۹/۰۴۷	۰/۷۱۲	کیفیت خدمات	<--	بازارگرایی
عدم تایید	۰/۰۶۵	۱/۸۴۳	۰/۱۵۳	ارزش ویژه برند	<--	نوآوری خدمات
تایید	***	۷/۴۲۸	۰/۵۸۹	ارزش ویژه برند	<--	کیفیت خدمات
تایید	***	۹/۸۴۵	۰/۸۳۵	ترجیح برند	<--	ارزش ویژه
تایید	***	۳/۵۳۹	۰/۴۳۷	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	<--	ارزش ویژه برند
تایید	۰/۰۱۸	۲/۳۶۶	۰/۲۸۶	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	<--	ترجیح برند

1. Fitting indexes

1. Root Mean Square Error of Approximation

1. Normed Fit Index

1. Comparative Fit Index



شکل ۲. نتایج تحلیل مدل پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به فرضیه‌های تاییدشده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت هرچه شرکت‌های مسافربری ریلی گرایش بیشتری به بازار داشته باشند، بیش‌تر می‌توانند ارزش ویژه برند شرکت خود را بهبود دهند. همچنین ارزش ویژه برند پیش‌بینی‌کننده مناسبی از تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشد و هرچه شرکت‌های مسافربری ریلی ارزش ویژه برند بالاتری داشته باشند، در صورت افزایش قیمت خدمات، مسافران تمایل بیشتری برای پرداخت هزینه و دریافت خدمات دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد بازارگرایی پیش‌بینی‌کننده مناسبی از نوآوری خدمات است؛ به این معنا که با توجه مستمر به خواسته‌های مشتریان می‌تواند منجر به ارائه خدمات جدید مطابق با نظرات مشتریان شود. به علاوه هرچه شرکت‌های مسافربری ریلی گرایش بیشتری به بازار داشته باشند، بیش‌تر می‌توانند در خدمات قابل ارائه خود نوآوری ایجاد کنند و بهتر می‌توانند کیفیت خدمات قابل ارائه خود را پیش‌کرده و بهبود دهند. از طرفی، هرچه توجه بیشتری بر کیفیت خدمات قابل ارائه وجود داشته باشند، این شرکت‌ها ارزش ویژه برند بالاتری خواهند داشت. همچنین نتایج تایید کرد که ترجیح برند،

پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای تمایل به پرداخت بالاتر است و درک برتری برند از طرف مشتری بر تمایل آن‌ها به پرداخت بالاتر تاثیر می‌گذارد. درک ارزش بالا برای برند تمایل به برگزیدن برند را از سوی مشتری افزایش می‌دهد.

در سال‌های اخیر، با گسترش رقابت در بخش خدمات و همین‌طور توقعات بالای مشتریان، اهمیت بررسی رفتارهای مشتریان و مصرف‌کننده‌ها در بخش خدمات بسیار مهم شده است. سازمان‌های خدماتی نیازمند به بررسی ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با رقبای هستند تا بتوانند به بقا و حیات خود ادامه دهند. از آن‌جا که امروزه اصلی‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها برند آن‌ها است و مشتریان دیگر به کیفیت و کارکرد محصولات و خدمات بسنده نمی‌کنند، این پژوهش ابعاد تازه‌ای از رفتار مصرف‌کنندگان را در زمینه ارائه خدمات نشان می‌دهد و این امکان را برای شرکت‌های خدماتی فراهم می‌کند تا بتوانند عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خود و رفتار مشتری را شناسایی کنند و با ایجاد نوآوری در خدمات و کیفیت خدمات خود، پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان باشند. در این پژوهش با ارائه مدلی، تاثیر بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه برند در دو شرکت منتخب حمل‌ونقل ریلی مسافری بررسی شد. مبانی نظری هر شش متغیر، مورد بررسی قرار گرفت و مدل مفهومی پژوهش تدوین شد. نتایج مقایسه مدل مورد نظر با مدل‌های نظیر آن، نشان‌دهنده کفایت مدل است و نتایج پژوهش را تایید می‌کند. به طور مثال این یافته‌ها با ادعای وانگ، ژائو و وس (۲۰۱۶)، مدهوشی، طبیبی و دلاوری (۱۳۹۱) و انگوئن، یو، ملوار و گوپتا (۲۰۱۶) مبنی بر این‌که بازارگرایی بر نوآوری خدمات تاثیر دارد، هم‌راستا است. نتایج این مطالعه با مطالعات عبد غنی (۲۰۱۱) و گیل، آندرس و سالیناز (۲۰۰۷) مبنی بر تاثیر بازارگرایی بر ارزش ویژه برند تطابق دارد. مطالعات آتش‌فراز و صدرآبادی (۲۰۱۶) نیز مانند این پژوهش حاکی از ضعیف بودن تاثیر نوآوری خدمات بر ارزش ویژه برند است؛ درحالی‌که نتایج به‌دست آمده از تاثیر بازارگرایی بر کیفیت خدمات با مطالعه کیرسا، جایاردان و بیردن (۲۰۰۵)، طباطبایی‌هنزایی و اخوان (۱۳۸۹)، تیسای و وو (۲۰۱۱) هوآنگ، ونگ، لای و هو (۲۰۱۲) مطابقت دارد. همچنین نتایج به‌دست آمده مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند، با مطالعات

وانگ، هسو و هسو (۲۰۱۱) و سریک، گیلسورا و میکولیچ (۲۰۱۷) مطابقت دارد. نتایج به‌دست آمده از تاثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت بالاتر با مطالعات یو، ژائو و ونگ (۲۰۰۸) و کریستودولیدس و دچرناتوری (۲۰۱۰) و بویل و مارتینز و دچرناتوری (۲۰۱۳)، هوانگ و کای (۲۰۱۵)، هوفلر و کلر (۲۰۰۳) و سیتز، رازوک و ولز (۲۰۱۰) مطابقت دارد. به‌طور خلاصه نتایج این پژوهش نشان داد که بازارگرایی شرکت‌های مورد بررسی و کیفیت خدماتشان بر ارزش ویژه برند آن‌ها تاثیر مثبت دارد. همچنین با افزایش ارزش ویژه برند تمایل مصرف‌کنندگان به ترجیح برند و پرداخت قیمت بالاتر افزایش می‌یابد. درحالی‌که تاثیر نوآوری خدمات بر ارزش ویژه برند اثبات نشد که می‌تواند حاکی از ضعف ارایه خدمات نوین از سوی شرکت‌های حمل‌ونقل باشد.

بر اساس فرضیه‌های مورد تایید در این پژوهش و از آن‌جا که مشخص گردید بازارگرایی دارای تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری خدمات است، پیشنهاد می‌شود در صنعت حمل‌ونقل ریلی مسافری به مفهوم بازارگرایی به عنوان مفهومی در جهت داشتن ارایه خدمات نوآورانه‌تر نگاه شود و با بهبود آن موجبات افزایش ارایه سرویس‌ها و خدمات جدید به مسافران فراهم شود. با توجه به نقش محوری بازارگرایی، ایجاد یک واحد سازمانی برای شناسایی نیازها و سلیقه‌های مسافران و ارتباط موثر با مسافران وفادار باعث می‌شود که این مسافران نسبت به برند مورد نظر رابطه نزدیک‌تری احساس کرده و حساس‌تر باشند. از آن‌جایی که هزینه جذب مسافر جدید بیش‌تر از حفظ مسافران موجود است، پیشنهاد می‌شود با شناسایی و تقدیر از مسافران وفادار، خدمات را مطابق سلیقه آن‌ها بهبود دهند.

نتایج پژوهش نشان داد بازارگرایی شرکت‌های مسافربری ریلی بر ارزش ویژه برند آن شرکت تاثیرگذار است. با توجه به آن‌که ارزش ویژه برند تحت تاثیر بازارگرایی است، توجه بیش‌تر به نیازهای مسافران و هم‌زمان مطالعه بیش‌تر در خصوص خدمات ارایه‌شده توسط دیگر شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی مسافری در کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته و الگوبرداری از آن‌ها در راستای بهبود وضعیت موجود بایستی مورد توجه مسئولان و مدیران بازاریابی شرکت‌های مسافربری ریلی قرار گیرد. در راستای تقویت بازارگرایی بر ارزش ویژه برند پیشنهاد

می‌شود که نظرسنجی‌های دوره‌ای از مشتریان به عمل آید و خواسته‌های آنان در برنامه‌ریزی‌های آتی سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد. همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند موثر باشد. همچنین، آزمون مقایسه میانگین متغیرهای بازارگرایی، ترجیح برند و ارزش ویژه برند در مورد دو برند رجا و نورالرضا، حاکی از تفاوت معنادار این متغیرها در بین برندهای مذکور بود؛ به طوری که با افزایش بازارگرایی، متغیرهای ترجیح برند و ارزش ویژه برند نیز تفاوت معناداری را بین دو برند مذکور نشان داد. البته تحلیل بیش‌تر این مساله با روش معادلات ساختاری صورت گرفت که تاییدکننده این مساله بود.

با تایید تاثیر بازارگرایی بر کیفیت خدمات و از آن جایی که کیفیت ادراک‌شده بیش‌تر به مصرف‌کننده و مسافر برمی‌گردد، سازمان‌ها برای القای آن از طریق تبلیغات به مصرف‌کننده با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند. کیفیت علاوه بر عملکرد عینی به ملاحظات ناملموس، مانند سرعت، دقت و ایمنی، چگونگی ارائه سرویس و خدمات، چگونگی دریافت خدمات از طرف مشتریان و مسافران و رعایت احترام و ادب کارکنان ارائه‌دهنده خدمات نیز بستگی دارد؛ بنابراین کیفیت ارائه خدمات و شایستگی کارکنان موجب درک کیفیت مناسب برند و در نهایت رضایت مشتری و مسافر و بالا رفتن ارزش ویژه برند می‌شود. همان‌گونه که در نتایج مشخص شد، در شرکت‌های مسافربری ریلی نوآوری خدمات بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری ندارد، لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌های مسافربری ریلی با آموزش و تشویق مسافران به منظور استفاده هر چه بیش‌تر از خدمات نوین مانند خرید بلیت الکترونیکی و استفاده از اپلیکیشن تلفن همراه به منظور اطلاع از مکان لحظه‌به‌لحظه قطار، سیستم‌های نوین ثبت درخواست‌ها در محل واگن، یکپارچه‌سازی خدمات قابل ارائه پیش از خرید بلیت، زمان خرید بلیت، خدمات قابل ارائه در محل ایستگاه، در حین سفر با قطار و پس از خروج از قطار و حتی خروج از ایستگاه و رسیدن به مقصد نهایی، در قالب یک اپلیکیشن و یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد مسافران و در نهایت با افزایش سرعت خدمات‌رسانی به مسافران در جهت تقویت ارزش ویژه برند شرکت خود اقدام نمایند.

با تایید تاثیر کیفیت خدمات شرکت‌های مسافربری ریلی بر ارزش ویژه برند این شرکت‌ها، به مدیران شرکت‌های مسافربری ریلی توصیه می‌شود با

ایجاد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و افزایش دانش کارکنان نسبت به پیگیری و برطرف کردن مشکلات مشتریان و مسافران، ایجاد سازوکارهای ثبت و جمع‌آوری نظرات مسافران، ارائه خدمات به‌موقع و شفاف به مسافران، ارائه پکیج‌های پذیرایی باکیفیت به مسافران در حین سفر، ارائه نقشه مسیر و معرفی ایستگاه‌های موجود در مسیر، ارائه غذای باکیفیت و فراهم کردن محیط غذاخوری مناسب و شکیل برای مسافران، چیدمان مناسب فضای واگن‌ها که مسافران بیش‌ترین وقت خود در زمان سفر را در آن‌ها می‌گذرانند و استفاده از صندلی‌های مناسب، روکش صندلی تمیز، استفاده از رنگ‌های زیبا و تاثیرگذار در فضای واگن‌ها، کیفیت خدمات خود را افزایش داده و در نتیجه بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت بگذارد.

با توجه به اثر مثبت ارزش ویژه برند بر رفتارهای مصرف‌کننده از جمله ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در برابر خدماتی که دریافت می‌کنند، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خدماتی و به‌خصوص شرکت‌های مسافربری ریلی در جهت ایجاد نام‌های زیبا و همچنین برندهای مناسب با خدمتی که ارائه می‌دهند اقدام کنند. همچنین با مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های انسان‌دوستانه و انجام مسئولیت اجتماعی‌شان می‌توانند تمایل مصرف‌کنندگان را به انتخاب برندشان افزایش دهند. همین‌طور پیاده‌سازی برنامه‌های سبز در جهت حفاظت از محیط‌زیست، تسهیل در ارائه خدمات به مسافران قبل، حین و بعد از سفر و ایجاد ارزش و احترام در مسافران می‌تواند منجر به جلب حمایت مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به مشارکت با پرداخت بالاتر قیمت باشد. برای تقویت تاثیر ترجیح برند بر تمایل پرداخت بالاتر نیز پیشنهاد می‌شود که از بازاریابی رابطه‌ای استفاده شود تا مشتریان و مسافران، خود را عضوی از سازمان بدانند و احساس نزدیکی به برند کنند. حفظ رابطه‌های طولانی‌مدت با مسافران و مشارکت‌دهی آنان در ایجاد خدمات می‌تواند اثرات روانی مثبتی بر آن‌ها داشته باشد.

یافته‌های این پژوهش به مدیران سازمان‌های خدماتی کمک خواهد کرد تا با تقویت زیرساخت‌های فناوری خود مطابق با خواسته مشتری مطمئن شوند مشتریان‌شان به راحتی می‌توانند از خدمات آن‌ها استفاده کنند و تجربه خوبی را پشت سر می‌گذارند. استفاده از ایده‌ها و نظرات کاربران، بالا بردن امنیت و

شخصی‌سازی خدمات برای آن‌ها نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. به همین دلیل باید از کارشناسان خبره در این زمینه بهره ببرند. استفاده از راهکارهای تشویق و ترغیب برای استفاده از این‌گونه خدمات و تبلیغات همراه با آموزش مستمر و گسترده می‌تواند در این راه مثمر ثمر باشد و همان‌طور که منجر به ایجاد سطوح بالای رضایت، اعتماد و در نهایت وفاداری می‌شود، ارزش ویژه برند شرکت را تقویت کند و تمایل مشتریان را برای ترجیح برند شرکت و خرید با قیمت بالاتر به همراه داشته باشد.

هر پژوهشی با محدودیت‌های خاص خود مواجه است. محدودیت‌های این پژوهش شامل بازه زمانی محدود و عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از نمونه‌ها در تمام مسیرهای حمل‌ونقل ریلی کشور بود. از آن جایی که جامعه آماری پژوهش منحصر به دو شرکت حمل‌ونقل ریلی است، لذا تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی باید با احتیاط صورت پذیرد؛ هرچند دو شرکت مذکور، بخش قابل توجهی از خدمات مسافرت ریلی در ایران را بر عهده دارند. نکته دیگر این که نتایج حاصل تنها در مورد صنعت حمل‌ونقل ریلی است و در تعمیم نتایج به بخش‌های خدماتی دیگر باید احتیاط شود.

در طی انجام این پژوهش مباحث دیگری مطرح شد که امکان بررسی همه‌جانبه آن‌ها در این پژوهش میسر نبود. لذا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به دیگر مولفه‌ها و متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت حمل‌ونقل ریلی نیز توجه نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در این صنعت بر اساس عواملی همچون عوامل جمعیت‌شناختی مد نظر قرار گیرد. بررسی نحوه ارتباطات سازمان‌های حمل‌ونقل ریلی با مشتریان و به‌طور خاص مدیریت ارتباط با مشتری و آثار آن بر ارتقای ارزش ویژه برند در این صنعت خدماتی و تاثیر آن تبلیغات شفاهی از دیگر پیشنهادات این پژوهش است. همچنین پیشنهاد می‌شود در مورد ابعاد بازارگرایی نظیر بازارگرایی داخلی که متوجه کارکنان داخل سازمان است نیز پژوهش شود که می‌تواند زوایای جدیدی از آرایه خدمات را نشان دهد. همچنین از آن جایی که جامعه آماری پژوهش محدود به صنعت حمل‌ونقل ریلی بود، بسط این پژوهش به دیگر بخش‌های خدماتی و مقایسه نتایج توصیه می‌شود.

فهرست منابع

- احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. راهبردهای بازرگانی. ۱۱ (۴)، ۶۳-۷۸.
- رئیس‌فر، کامیار؛ بختیاری، حامد و طاهری، مهرداد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. فصلنامه پژوهشگر مدیریت. ۱۰ (۳۲)، ۱۵-۲۸
- طباطبایی هنزایی، سیدولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان
- محمدشفیعی؛ مجید و احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تاثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. فصلنامه مدیریت برند. ۵ (۱)، ۴۱-۷۸.
- مدهوشی، مهرداد؛ طبیبی، محمدرضا و دلاوری حمیدرضا (۱۳۹۱). تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. پژوهشنامه بازرگانی. ۱۷ (۶۵)، ۱۱۵-۱۳۶.
- Abd Ghani, N. H. (2011). Dealers' Market Orientation and Brand Equity: The Mediating Effect of Relationship Marketing. Unpublished Doctoral (Phd) dissertation. University Sains Malaysia.
- Agarwal, S., Erramilli, M.K., & Dev, C.S. (2003). Market orientation and performance in service firms: the role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 68-82.
- Ahmandvand F, Sardari A. (2015). Surveying the Effect of Brand Equity on Consumers' Responses. *Business Strategies*; 11 (4), 63-78. (in Persian)
- Alam, I. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35, 468-80.
- Atashfaraz, M., & Hasani Sadr Abadi, M.H. (2016). Impact of E-Service Innovation on Brand Equality and Customer Loyalty in Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance*, 36, 327 - 335.
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-

- world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38, 94-108.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Marketing Focused Management*, 295-308.
- Bavarsad, B., Tavan Bakhsh, H. A., & Ali Abadi, B. (2010). Investigating the effect of brand equity on continuity and promotion of customer relationships in the banking industry. 2nd International Financial Services Marketing Conference.
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Birchall, D., & Tovstiga, G. (2005). *Capabilities for strategic advantage*. Palgrave Macmillan.
- Bonyadi Naeini, A., Roshanpanah Azali, P., & Sepehr Tamaddoni, K. H. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
- Buil, I., Marti'nez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd Ed)*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between

- eservice quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7), 487-497.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–65.
- Chu, S., & Keh, H.T. (2006). Brand value creation: Analysis of the interbrand-business week brand value rankings. *Marketing Letter*, 17, 323-31.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Erdem, T., Keane, M., & Sun, B. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services, *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Finn, A. (2011). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 27–37.
- Frambach, R. T., Prabhu, J., & Verhallen, T. M. M. (2003). The influence of business strategy on new product activity: the role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377–397.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 77-90.

- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188 – 199.
- Gotteland, D., & Boule J. M. (2006). The Market orientation-new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 171-185.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662-676.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Ed)*. New Jersey: Pearson prentice Hall.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of marketing*, 62(4), 30-45.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letter*, 5, 567-576.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abd Ghani, N. H. (2013). Assessing the literature on brand equity: From past, present to future. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 7(14), 488-499.
- Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., & Kim, Y. G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33, 356–366.
- Harris, L.C., & Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance.

- Journal of Business Research, 51(2), 157-66.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hsieh, Y.H. & Chou, Y.H. (2018). Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 82, 84–102.
- Huang, Z., & Cai, L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: when hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Huang, J. S., & Wang, W. (2014). Application of the long tail economy to the online news market: Examining predictors of market performance. *Journal of Media Economics*, 27(3), 158-176.
- Huang, J. A., Weng, R. H., Lai, C. S., & Hu, J. S. (2012). Perceptual Market Orientation Gap and Its Impact on Relationship Quality and Patient Loyalty: The Role of Internal Marketing. *Evaluation & the Health Professions*, 36(2), 204-227.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Javalgi, R. J., Charles, L., & Martin Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 12–23.
- Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014). The market orientation-performance relationship: The empirical link in export ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56, 97-110.
- Kao, T. W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

Pearson Education Limited, India.

- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- Kim, J. & Hyum, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40, 424-438.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., & Bearden, W.O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kumar, V., & George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of Academic Marketing Science*, 35,157-71.
- Kumar, k., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2011). Market orientation and performance: Does organizational strategy matter? *Journal of Applied Business Research*, 18 (1), 37-49.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. and Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?, *Journal of Marketing*, 75 (1), 16-30.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766-7773.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity.

- Psychology & Marketing, 31(5), 371-385.
- Madhoushi, M., Tabibi, M.R. & Delavari, H.R. (2013). Investigating the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on innovation in SMEs. Iranian journal of trade studies, 17 (65), 115-136. (in Persian)
- Martin, D., Gustafsson, A., & Choi, S. (2016). Service Innovation, Renewal, and Adoption/Rejection in Dynamic Global Contexts, Journal of Business Research, 69, 2397-2400.
- Mohammad shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. Journal of Brand Management, 5 (1), 41-78. (in Persian)
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. Strategic Management Journal, 30 (8), 909-920.
- Morgan, N.A. (2012), "Marketing and business performance", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40 No. 1, pp. 102-119.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. Journal of Product & Brand Management, 12, 39-51.
- Naidoo, V. (2010). Firm's survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. Industrial marketing management, 39, 1311-1320.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
- Ngai, J. C. H., & Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong. International Marketing Review, 15(2), 119-139.
- Nguyen, X., Yu, B., Melewar, T.C. & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. Journal of Business Research, 69 (7), 2471-2479.
- Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of

- product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245-254.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R. & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318.
- O'Connor, N. G., Vera-Munoz, S. C., & Chan, F. (2011). Competitive forces and the importance of management control systems in emerging-economy firms: The moderating effect of international market orientation. *Journal of Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 246-266.
- Orel, F.D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 118-129.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Palese, B. & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *British Food Journal*, 117(2), 523-537.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., & khoram, K. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28-37.
- Reisifar, k., Bakhtiari, H., & Taheri, M. (2013). Investigating the impact of brand experiences on higher willingness to pay. *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(32), 15-28. (in Persian)
- Roberts, J., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-

- to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 410–417.
- Ryu, H.S., Lee, J.N. (2017). Understanding the Role of Technology in Service Innovation: Comparison of Three Theoretical Perspectives, *Information and Management*, 55(3), 294-307.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Tabaeian, R.A., Amani, M. & Mortazavi, M. (2017). The Impact of Internal Marketing and Market Orientation on Performance: An Empirical Study in Restaurant Industry”, *Measuring Business Excellence*, 24(3), 273- 290.
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 355-76.
- Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- Seric´, M., Gil-Saura, I., & Mikulic, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144.
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., & Dolatabadi, H. R. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers’ purchase intention: study of Iran aviation industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 19(3), 360-376.
- Singh, S. (2009). How market orientation and outsourcing create capability and impact business performance. *Thunderbird International Business Review*, 51, 457-471.
- Seitz, V., Razzouk, N. and Wells, D. M. (2010). The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems, *Journal of Consumer Marketing*, 27)3(, 236-242.
- Spohrer, J., Maglio, P. P. (2008). The Emergence of Service Science: Toward Systematic Service Innovations to Accelerate Co-Creation of Value. *Journal of production and operations management*, 17(3),

238–246.

- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 24(5), 487 – 521.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th edition. Pearson education Inc.
- Tabataba'i hanzaei, S. V., & Akhavan, N. (2010). Investigating the Relationship between Internal Marketing and Quality of Service (Case Study of Agricultural Bank, Conference on Leadership and Management Challenges in Iranian Organizations). Isfahan, Islamic Azad University. (in Persian)
- Tajjedini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221–231.
- Tsai, Y., & Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of Advanced Nursing*, 67, 2593–2604.
- Ulaga, W. and Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Vazifedoost, H., & Karbalaei, M. (2016). Evaluated the Relationship between Sensory Marketing with Customer Satisfaction in Hotel Services. *The Caspian Sea Journal*, 10(1), 176-180
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Voon, B. H. (2006). Linking a service - driven market orientation to service quality, *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 595-619.

- Wang, Y. C., Hsu, K. C., Hsu, S. H., & Hsieh, P. A. J. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31(2), 311-322.
- Wang, C. H. (2015). The Impact of Market Orientation on Innovation Performance: Does Service Innovation Matter? *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 77-93.
- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, Ch. (2016). Customer orientation and innovation: a comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 221-230.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Wei, Y., Gary, L., & Binh, H. (2012). Should Firms Consider Employee Input in Reward System Design? The Effect of Participation on Market Orientation and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 546-558.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI publishing.
- Wu, J.J., Hwang, J.N., Sharkhuu, O. & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image. *Congruence. Asia Pacific Management Review*, 23, 30-36.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, B. C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(9), 908- 926.

- Yu, C., Zhao, P., & Wang, H. (2008). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 553-570.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52, 645-656.
- Zhou, K. A., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049–1058.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N. and Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985-1000.
- Zott, C., & Amit, R. (2008). The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29(1), 1–26.
- Zou, S., & Fu, H. (2011). *International Marketing: Emerging Markets: Emerging Markets (Vol. 21)*. Emerald Group Publishing.

Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 5, Issue 13, /Spring / 2018

The Effect of Market Orientation, Service Innovation and Service Quality on Brand Preference and Willingness to Pay Higher Prices: Study of Rail Transport Companies' Passengers

Majid Mohammad shafiee^{1*}, Hoda Tavakoli², Reihaneh Alsadat Tabaeian³

Abstract:

The purpose of this research was cogitating the effects of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices, focusing on the mediating role of brand equity. Thus, the current research is practical in terms of goal, and descriptive-survey in terms of information gathering method. Questionnaires were used for collecting data. The statistical population of this research were passengers of the two rail transportation companies, in Tehran to Mashhad railway. 298 usable questionnaires were returned out of 400 ones distributed to the statistical population. The structural equation modeling technique was used with AMOS24 for testing the research hypotheses. The results showed that market orientation and its dimensions have a positive and significant effect on service innovation and services quality. In addition, though brand equity affected by before-mentioned variables, it has a significant effect on brand preference and willingness to pay higher prices.

Keywords: Market Orientation, Service Innovation, Service Quality, Brand Equity, Brand Preference, Willingness to pay Higher Prices.

1. (corresponding author)Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran . m.shafiee@ase.ui.ac.ir

2. MSc in MBA, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran Tavakoli_hoda2010@yahoo.com

3. PhD Student in Business management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran .reihan_tabaeian@yahoo.com