

تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری*

حسین مختاری - کارشناسی ارشد توسعه کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
مرتضی اکبری^۱ - دانشیار کارآفرینی فناورانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محمدعلی مرادی - دانشیار توسعه کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۳

چکیده

تشدید رقابت بین‌المللی، تسریع سیر تکاملی فناوری و انتظارات بیشتر و کامل‌تر مشتریان، باعث ایجاد چالش بی‌سابقه در بخش خدمات و تغییر در محیط کسب‌وکار جهانی شده است. از این‌رو در پاسخ به چالش ناشی از جهانی‌شدن خدمات، شدت‌یافتن رقابت در بازار و افزایش انتظارات مشتریان، شرکت‌های خدماتی به طور فزاینده‌ای توسعه‌ی خدمات جدید را به عنوان یک هدایت‌کننده رقابتی برای افزایش درآمد و جذب مشتری جدید به کار گرفته‌اند. این مطالعه به بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شهر تهران می‌پردازد. تحقیق به صورت پیمایشی و همبستگی انجام شد. جامعه آماری پژوهش مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر تهران بودند که تعداد ۱۷۹ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای استاندارد بود که داده‌های حاصل با نرم‌افزار SPSS و PLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که نوآوری خدمات تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۱۹۸) دارد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری خدمات به واسطه متغیر میانجی کیفیت خدمات نیز تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۲۱۱) دارد. در نهایت نوآوری خدمات به واسطه متغیرهای میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری نیز تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران (۰/۱۹۲) دارد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، عملکرد شرکت، آژانس مسافرتی.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسین مختاری در رشته توسعه کارآفرینی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران می‌باشد.

مقدمه

تشدید رقابت بین‌المللی، تسریع سیر تکاملی فناوری و انتظارات بیشتر و کامل‌تر مشتریان، باعث ایجاد چالش بی‌سابقه در بخش خدمات و تغییر در محیط کسب‌وکار جهانی شده است (Bello et al,2016:413; Jaw et al,2010:265). از این‌رو در پاسخ به چالش ناشی از جهانی‌شدن خدمات، شدت‌یافتن رقابت در بازار و افزایش انتظارات مشتریان، شرکت‌های خدماتی به طور فزاینده‌ای توسعه‌ی خدمات جدید را به عنوان یک هدایت‌کننده رقابتی برای افزایش درآمد، سودآوری، جذب مشتری جدید، گشودن فرصت‌های جدید در بازار و بهبود وفاداری مشتریان به کار گرفته‌اند (Yang et al,2016:275). توسعه‌ی خدمات جدید به نوآوری‌های خدمات یا خدمات جدیدی اشاره دارد که به عملکرد برتر و مزیت رقابتی دست می‌یابند (Jaw et al,2010:265)، زیرا توسعه‌ی خدمات جدید به عنوان نوآوری‌ها در خدمات یا روندهای خدمات که به عملیاتی کارآمد و عملکردی برتر نائل می‌شود تعریف شده است (Yang et al,2016:275). از طرفی تحقیقات علمی منعکس‌کننده تمرکز روزافزون بر نوآوری خدمات در میان محققان و سیاست‌گذاران است (Tsai & Wang,2017:731). البته از لحاظ تاریخی، اکثر مطالعات نوآوری بر محصولات تمرکز کرده است، به طوری که معیار با خدمات بوده است. از آنجایی که تحقیقات نوآوری خدمات نشان‌دهنده‌ی جریان جدیدی از تحقیقات است، تنها در سال‌های اخیر پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا ادبیات موجود در مورد نوآوری خدمات را بازبینی کنند که در وضعیت جاری در این زمینه دیدگاه‌های مهمی ارائه می‌دهند. با این حال هنوز هم صدهایی برای تحقیقات بیشتر در زمینه نوآوری خدمات به گوش می‌رسد. به ویژه در دهه گذشته، تعداد بیشتری از مطالعات به دنبال شناسایی عوامل اصلی موفقیت در نوآوری خدمات بوده‌اند (Storey et al,2016:528). محققان ویژگی‌های نوآوری خدمات را خدمات جدید در جهان، خدمات جدید در شرکت، بهبود خدمات موجود، فرآیند ارائه جدید و یا تغییر خدمات بیان کرده‌اند. ادبیات نوآوری خدمات به عنوان تفاوت بین خدمات جدید و موجود تعریف شده است، در حالی که نوآوری خدمات در بازار (مشتریان) به خدماتی اشاره دارد که نیازمند درجه مشخصی از تلاش توسط مشتریان برای پذیرش یک خدمت جدید است. در هماهنگی با این مبانی، نوآوری خدمات به عنوان آن دسته از فرآیندها و خدماتی است که برای شرکت و یا بازار (مشتری) جدید باشد، که در آن، هدف، خلق ارزش برای هر یک از ذینفعان می‌باشد (Thakur & Hale,2013:1110). در واقع نوآوری خدمات به عنوان یک نیروی مهم در جهت توسعه‌ی شرکت‌ها و بهبود عملکردشان محسوب می‌شود (مرآتی، ۱۳۹۴: ۳). کاینلی^۱ و همکاران (۲۰۰۶) به صورتی خاص مکانیسم تأثیر توأم میان نوآوری و عملکرد اقتصادی را در صنایع خدماتی بررسی کرده‌اند و دریافتند که نوآوری خدمات به صورت مثبت با عملکرد اقتصادی مرتبط است و فعالیت‌های نوآوری نیز تأثیر مثبتی بر افزایش بهره‌وری و صرفه‌جویی خواهد داشت. در کنار نوآوری خدمات، کیفیت خدمات نیز موضوعی است که اهمیت بسیاری دارد. یکی دیگر از چالش‌هایی که سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند موضوع کیفیت می‌باشد. کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان است، به همین خاطر اکثر سازمان‌هایی که اقدام به ارائه خدمات می‌نمایند، امروزه در اندیشه ارتقای سطح خدمات خود هستند تا از این طریق علاوه بر اینکه بازار را در دست گیرند، سطح کیفی فرآورده‌ها یا خدمات خود را بالا ببرند (سلطانی و سلاجقه، ۱۳۹۶: ۳۰۲). در واقع جایگاه ارائه‌ی خدمات در اقتصاد جهانی روز به روز ارتقا می‌یابد، اگر چه این امر در کشورهای توسعه‌یافته بیش از سایر کشورها محسوس می‌باشد. لیکن موضوعی که اکنون اغلب مردم در آن به فعالیت می‌پردازند، به جای تولید کالا، بیشتر عرضه خدمات است. به عبارت دیگر نقش محوری خدمات در کشورهای توسعه‌یافته عامل اصلی افزایش اهمیت ارائه خدماتی با کیفیت برتر در سراسر جهان به شمار می‌رود (وزیرنجان‌ی و

همکاران، ۱۳۸۹: ۷۵). با این حال کیفیت در حوزه محصولات و کالاهای فیزیکی از سابقه بسیاری برخوردار است، اما در حوزه خدمات بحث کیفیت از سابقه چندان طولانی برخوردار نیست. خدمات دارای ویژگی‌هایی است که آنها را از کالاهای متفاوت می‌سازد (پورزندی و نجفی، ۱۳۹۱: ۳۰). ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری زیاد مشتری، هم‌زمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می‌باشد، این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، باعث افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای شرکت‌هایی شده است که به دنبال بهبود عملکرد و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی می‌باشند (فسنقری و گودرزی، ۱۳۹۶: ۲۲). با توجه به ویژگی‌های خدمات، کیفیت خدمات یک مسئله پیچیده‌تر از کیفیت کالا است، که در آن جنبه‌های فنی کیفیت غالب هستند. همه این‌ها به این نکته اشاره دارد که اندازه‌گیری کیفیت خدمات یک مسئله چالش برانگیز است (Malhotra & Mukherjee, 2004: 165). کیفیت خدمات به صورت گوناگونی تعرف شده است. در یک تعریف، کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان «قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول یا خدمت» تعریف کرد (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲: ۲). از طرفی دیگر کیفیت خدمات حاصل مقایسه انتظارات مشتریان (ایده‌آل‌ها) از عملکرد و درک آنها از ارائه خدمات در سازمان می‌باشد. ادراک به ارزشیابی مصرف‌کنندگان از ارائه‌دهنده خدمت برمی‌گردد در صورتی که رتبه‌بندی عملکرد سازمان (ارائه‌دهنده خدمت) پایین‌تر از انتظارات باشد نشانه کیفیت ضعیف بوده و عکس این نشان‌دهنده کیفیت خوب است (ادهمی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰). از طرفی دیگر، رضایت مشتریان یکی دیگر از مواردی است که در عرصه رقابت دارای اهمیت می‌باشد (رداد و عین‌آبادی، ۱۳۹۶: ۱۲۶)، به طوری که محققان دریافته‌اند که رضایت مشتری بخشی تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است و تقریباً هیچ تجارتی نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸: ۹۲). تحقیقات دیگری نیز نشان داده‌اند که رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است (پورزندی و نجفی، ۱۳۹۱: ۳۰). در واقع در دنیای کسب و کار امروز، شرکت‌ها درک کرده‌اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها هستند و روابط با مشتریان را به عنوان یک تعامل دوجانبه سودآور به عنوان فرصت‌هایی که نیاز به مدیریت دارند در نظر گرفته‌اند (رحمانی و غلامی، ۱۳۹۵: ۸۳)، از این رو شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به انتظارات و نیازهای مشتریان بی‌توجه باشند. آن‌ها باید تمام توان خود را در جهت افزایش رضایت مشتری به کار گیرند چرا که رضایت مشتری، به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، افزایش وفاداری مشتری و همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (بندریان، ۱۳۹۰: ۲۰۷). کاتلر^۱ و همکاران (۲۰۰۱) رضایت مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. در واقع رضایت یا ناراضی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود (صنوبر و رحیمی‌اقدم، ۱۳۹۳: ۱۸۷). از طرفی دیگر رضایت مشتری بر اساس «ارزیابی کلی بعد از خرید» تعریف شده است. از این رو همه تعاریفی که در مورد رضایت مشتری وجود دارد، شکل‌گیری رضایت را به عنوان فرآیند توصیف می‌کنند؛ آنها متغیرهای کلیدی و مکانیسم‌های تعامل این متغیرها را تعریف کرده‌اند و تشخیص داده‌اند که رضایت، گام نهایی یک فرآیند روانشناختی است. (Millán & Esteban, 2004: 534-535). در نهایت برای اندازه‌گیری رضایت مشتری بایستی اشاره داشت که اگرچه برای آگاهی از رضایت مشتری، مشتریان ارجح‌تر هستند، اما یافته‌های تجربی از مطالعات مشابه نشان داده‌اند که اندازه‌گیری‌های داخلی و خارجی رضایت مشتری

همبستگی بالایی دارند و استفاده از اندازه‌گیری‌های داخلی رضایت مشتریان را تصدیق کرده‌اند. از آنجا که همبستگی بالایی بین اندازه‌گیری‌های داخلی و خارجی رضایت مشتری وجود دارد، پس می‌توان از اندازه‌گیری‌های داخلی رضایت مشتری استفاده کرد. (Yee et al,2010:112-113; Yee et al,2008:656). همانطور که در بالا ذکر شد عملکرد شرکت به عنوان یک متغیر، نقش مهمی را ایفا می‌کند. از این رو عملکرد سازمانی، یکی از مهمترین سازه‌ها در پژوهش‌های مدیریتی و نیز مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری است (نعامی و غلامپور، ۱۳۹۵: ۴). اندازه‌گیری عملکرد تعدادی از مزایای رفتاری و نتیجه را برای متخصصان به ارمغان می‌آورد. اندازه‌گیری عملکرد می‌تواند مدیریت را برای تسهیل کار و ایجاد فرآیندهای تصمیم‌گیری همراه با ارتباط با راهبردهای بازسازی کمک کند. همانطور که استفاده از اندازه‌گیری عملکرد می‌تواند عملکرد را افزایش دهد، رابطه اساسی‌ای بین راهبرد و عملکرد وجود دارد. به صورت ایده‌آل، اندازه‌گیری عملکرد باید با راهبرد کلی کسب‌وکار هماهنگ شود و شامل یک مجموعه جامع از معیارها باشد. بنابراین، اندازه‌گیری عملکرد یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مربوط به برنامه‌ریزی راهبردی می‌باشد (Sainaghi et al,2017:37). بسیاری از افراد به اشتباه بر این باورند که عملکرد، عبارت است از: سودآوری سازمان؛ اما واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و مواردی نظیر این، بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. از این رو عملکرد سازمان به عنوان توانایی سازمان در دستیابی به اهداف، با استفاده از منابع به شیوه‌ای کارا و اثربخش تعریف شده است (نعامی و غلامپور، ۱۳۹۵: ۵-۴). در واقع اقتصادهای صنعتی و ادبیات بازاریابی اشاره می‌کنند که عملکرد، به عنوان خروجی یا بهره‌وری اندازه‌گیری شده است که به وسیله اقدام‌های شرکت (مانند ایجاد نوآوری) هدایت می‌شود (Thakur & Hale,2013:1113). از این رو طبق مطالعاتی که در سال‌های اخیر انجام شده است، بیان می‌شود که نوآوری خدمات از طریق رضایت مشتری و نیز کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (Lin,2013:1619; Lin,2012:172). طبق مطالعاتی که انجام شده است عملکرد دارای یک ساختار دو بعدی است که شامل عملکرد عینی و ذهنی می‌باشد؛ عملکرد عینی بر اساس اندازه‌گیری‌های مالی و مبتنی بر بازار است و عملکرد ذهنی توسط شاخص‌های مشتری و مبتنی بر کارمند اندازه‌گیری می‌شود. از این رو روابط متقابل قوی میان عملکرد عینی و ذهنی وجود دارد (Lin,2013:1603). پژوهش حاضر عملکرد ذهنی آژانس‌های مسافرتی را مورد سنجش قرار داده است و عملکرد ذهنی نیز خود به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود که شامل: ۱- نتایج غیرمالی (Thakur & Hale,2013:1113; Cheng & Krumwiede,2012:490)، ۲- رویکرد رشد و یادگیری، ۳- رویکرد فرآیند داخلی (Wu & Lu,2012:278) و ۴- رویکرد مشتری (Wu & Lu,2012:278; Cheng et al,2010:460) می‌باشد.

در نتیجه، با توجه به رقابت شدید میان آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران و انتقال آژانس‌های مسافرتی از حالت سنتی و مرسوم به آژانس‌های مسافرتی آنلاین و لزوم توسعه خدمات جدید در این حوزه، پژوهش حاضر ارتباط میان نوآوری و عملکرد در خدمات را در آژانس‌های مسافرتی شهر تهران بررسی می‌کند. نتایج نشان خواهند داد که آیا نوآوری خدمات، تأثیر واقعی بر عملکرد شرکت‌های خدماتی دارد و یا راهی را پیدا می‌کند که با فعالیت‌های نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد. البته از طرفی دیگر با توجه به بررسی تعداد اندک مطالعات در مورد تأثیر متغیر میانجی رضایت مشتری و کیفیت خدمات میان نوآوری خدمات و عملکرد شرکت، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که نوآوری خدمات از طریق کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت چه تأثیری دارد.

مبانی نظری

نظریه‌پردازان بیان می‌دارند که فراهم کردن منابع موثر خدمات نوآورانه که توسط شرکت‌های خدماتی ارائه شده باعث تبدیل شدن به توسعه و اجرای سودآور می‌شود و همینطور به شرکت اجازه می‌دهد که به واسطه بازارهای در حال ظهور در بازارهای جهانی از طریق دریافت و توسعه خدمات موثر رقابت کنند. فرض اساسی عبارت است از افزایش منابع و توانایی‌ها و به طور کلی افزایش بهره‌وری و اثربخشی شرکت‌ها و به ویژه توسعه محصولات و خدمات. توانایی یک شرکت برای توسعه و سرمایه‌گذاری بر روی یک استراتژی خدمات نوآورانه بستگی به قابلیت موثر آن دارد که به عنوان شایستگی اصلی، دانش اساسی و مهارت‌های یک نهاد اقتصادی است که نشان‌دهنده مزیت رقابتی بالقوه یک شرکت تابع می‌باشد (Bello et al, 2016: 414). در واقع تحقیقاتی که در مورد نوآوری خدمات انجام شده، نشان می‌دهد که نوآوری خدمات، توسعه جدید یا ارائه‌های نامشهود افزایش یافته است که شامل عملکرد شرکت‌ها از یک وظیفه/فعالیت به نفع مشتریان می‌باشد که این یک عامل کلیدی در عملکرد اقتصادی در هر دو سطح شرکت و ملی می‌باشد که به ایجاد ارزش منجر می‌شود (Storey et al, 2016: 527) و وسیله‌ای برای افزایش عملکرد بازار و کارایی و ارزش مشتری می‌باشد (مرآتی، ۱۳۹۴: ۱) و نیز همینطور نوآوری خدمات به صورت مثبتی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد (Thakur & Hale, 2013: 1113).

فرضیه ۱: نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

خدمات جدید، نوآوری‌ای است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم شکل یا کیفیت ارائه خدمات را تغییر می‌دهد. طبقه‌بندی خدمات جدید نخست توسط بوز (و همکاران ۱۹۸۲) توسعه داده شد، این طبقه‌بندی به دنبال جذب سطوح مختلف نوآوری (بالا، متوسط و کم) بوده که به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارائه خدمات را تغییر می‌دهد. خدمات در حال حاضر اغلب به عنوان فعالیت‌هایی هستند که به منظور ایجاد تغییرات یا تغییر شکل، مکان یا زمان در دسترس بودن در برخی از سازمان‌ها تعریف شده است. با توجه به بوز و همکاران (۱۹۸۲)، خدمات جدید شامل: ۱- خدمات جدید در جهان، ۲- خطوط تولید جدید، ۳- اضافه کردن به خدمات موجود، ۴- بهبود و تجدید نظر در خدمات موجود، ۵- موقعیت مجدد و ۶- کاهش هزینه می‌باشد. مهم نیست که خدمت جدید را با دقت تعریف کرد چرا که درجه بالایی از دگرگونی و تغییر در هر ارائه خدمت وجود دارد. این طبقه‌بندی اغلب در مطالعات توسعه خدمات جدید مورد بحث قرار گرفته است (Jaw et al, 2010: 266). از آنجا که توسعه خدمات جدید بخشی از نوآوری خدمات می‌باشد، لین^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌دارد که نوآوری‌های ایجاد شده توسط شرکت‌های خدماتی شامل معرفی طیف گسترده‌ای از خدمات است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور ارتقاء سطح تعامل مشتری با شرکت، بهبود فرآیند خدمات داخلی (به عنوان مثال، ارتباط میان کارکنان) استفاده شده که واقعا به بالاتر رفتن کیفیت خدمات کمک کرده است. بنابراین نوآوری خدمات می‌تواند به عنوان متغیر پیشین برای ایجاد مزیت رقابتی مربوط به خدمات تلقی شود که آن کیفیت خدمات می‌باشد.

فرضیه ۲: نوآوری خدمات بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

محققان اشاره کرده‌اند که نوآوری خدمات ممکن است بر ارزش مشتری یا رضایت مشتری تأثیر بگذارد. بر اساس مدل چهار بعدی از نوآوری خدمات، شرکت‌ها بر روی ادراک مشتری از طریق مفهوم خدمات جدید، رابط جدید مشتری با کارکنان، سیستم ارائه جدید و فناوری جدید تأثیر می‌گذارند. شرکتی که اغلب در ابعاد اشاره شده در فوق، نوآوری دارد، به طور طبیعی فاصله بین پیش‌بینی‌ها و ادراکات مشتری را کاهش می‌دهد و بدین وسیله از طریق کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، نوآوری در ارائه خدمات، توانایی شرکت را برای حفظ وفاداری مشتری از

1 Booz

2 Lin

طریق فرآیند خرید آسان تر و ارتباط واضح تر در آگاهی از نتایج و خروجی‌ها افزایش می‌دهد و همچنین توانایی شرکت را در پاسخگویی به نیازهای مشتری نیز افزایش می‌دهد و به شرکت برای به دست آوردن موقعیتی که در آن، شرکت دارای مزیت رقابتی در بازار می‌باشد، کمک می‌کند (Lin, 2012: 160). همانطور که کانداپلی (۲۰۰۲) بیان می‌کند: امروزه مشتریان انتظار دارند که شرکت‌ها با خلاقیت آن‌ها را خوشحال کنند. از این رو، نوآوری مداوم، تنها راهبردی است که می‌تواند موفقیت بلند مدت شرکت را حفظ کند. از این رو بواسطه ارائه منافع جدید به مشتریان از طریق نوآوری خدمات (مرآتی، ۱۳۹۴: ۵)، مشتریان ترجیح می‌دهند با ارائه‌دهندگان خدمات موجود همراه باشند (Lin, 2012: 160). بنابراین نوآوری خدمات به طور معمول وضعیت مشتریان را، به ویژه درک‌شان در مورد خدمات ارائه شده و نتایج در وفاداری و رضایت مشتری را تغییر می‌دهد. از این رو نوآوری‌های ایجاد شده توسط شرکت‌های خدماتی به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شود (Lin, 2013: 1606) و در واقع نوآوری، گرداننده اصلی در موفقیت شرکت و رضایت مشتری می‌باشد (مرآتی، ۱۳۹۴: ۶).

فرضیه ۳: نوآوری خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدمه رضایت مشتری کیفیت خدمات است و باعث می‌شود مشتری احساس رضایت یا ناراضی کند و از طرف دیگر کیفیت خدمات رابطه مثبت با حفظ مشتری دارد (کاظمی و مهاجر، ۱۳۸۸: ۹۲). در واقع کیفیت خدمات برای رضایت مشتری، تکرار خرید، کسب وفاداری مشتری و حفظ مشتری ضروری است (Malhotra & Mukherjee, 2004: 164). از این رو تحقیقات تجربی بسیاری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را تایید می‌کنند (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷: ۴۲). در واقع کیفیت خدمات، یک نقش تعیین کننده اساسی برای ایجاد رضایت در مشتری است (Yee et al, 2010: 111). همچنین طبق بررسی‌های انجام شده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و در نتیجه بر میزان خرید آنها اثر داشته است (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۸) و نیز بیان شده است که سطوح بالاتر کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌گردد (صباغیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). یک نکته دیگری که حائز اهمیت است این است که در مطالعه‌ای که ووس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) انجام داده‌اند، دریافتند که کیفیت خدمات به طور مثبتی به رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی صرفنظر از در نظر گرفتن سازمان‌های خصوصی یا غیرانتفاعی مربوط می‌شود.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هر دو ادبیات مدیریت کیفیت و مدیریت استراتژیک تاکید کرده‌اند که کیفیت، یک متغیر پیشین مهم برای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم روی عملکرد شرکت می‌باشد، در حالی که کیفیت خدمات همیشه به عنوان یک متغیر عملیاتی کلیدی در نظر گرفته شده است که ورودی‌ها و عملکرد شرکت را به هم متصل می‌کند. از این رو کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر عملیاتی کلیدی بایستی نقش حیاتی و اساسی برای به دست آوردن عملکرد بهتر مشتری (رضایت و وفاداری) و عملکرد برتر شرکت داشته باشد (lin, 2013: 1605-1622). در واقع کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری، وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان جدید، بهبود بهره‌وری در عملکرد و سودآوری می‌گردد (Malhotra & Mukherjee, 2004: 165).

فرضیه ۵: کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

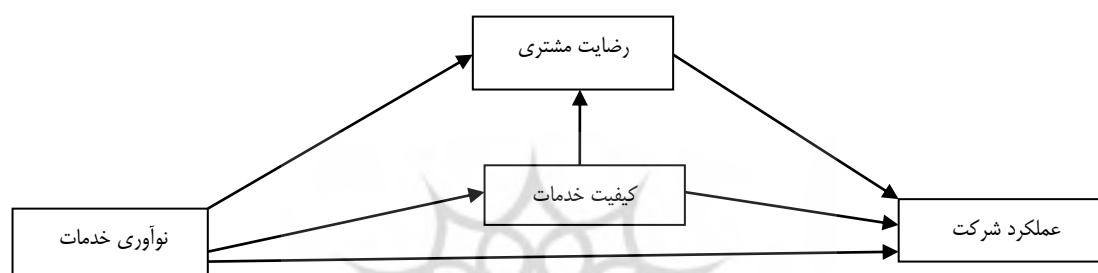
در بازار امروز سودآوری و رشد سازمان‌ها، رابطه تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد (سردار، ۱۳۹۶: ۳۸) و با افزایش رقابت، شرکت‌ها در پی بهینه‌سازی عملکرد و برتری نسبت به رقبای هستند (رضایی و سبحانی، ۱۳۹۴: ۱۹). در واقع یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، شناسایی موضوع اندازه‌گیری

1 Kandampully

2 Voss

میزان رضایت مشتریان به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب‌وکار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (حیدری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۰). درک و فهم دقیق سازمان‌ها از نیازهای روحی، فرهنگی، اجتماعی، فنی و اخلاقی مشتریان سبب ایجاد خدمات و تسهیلات با جذابیت بیشتر برای مشتریان مؤسسات خواهد شد. در نتیجه نرخ موفقیت را بالا برده و موفقیت‌های اقتصادی و اجتماعی بزرگی را متوجه سازمان‌ها خواهد نمود (حمیدی، ۱۳۹۴: ۷۵) و این امر بیان‌گر این می‌باشد که رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد (Lin, 2012: 172) و در مقابل در صورت نارضایتی مشتری و پشت‌کردن دایمی مشتری به خدمات یک شرکت، اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).

فرضیه ۶: رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

داده‌های این پژوهش با توجه به مراحل گوناگون تحقیق به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (اجرای پرسشنامه) گردآوری شده است. از آنجایی که پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت‌های آژانس مسافرتی در شهر تهران و به منظور کاربرد نتایج آن در حل مسائل و مشکلات شرکت‌های آژانس مسافرتی صورت گرفته است؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و به صورت علی می‌باشد. برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۰۰ شرکت انتخابی از بین آژانس‌های مسافرتی شهر تهران می‌باشد که ماهیت این شرکت‌ها ارائه خدمات مسافرتی و گردشگری است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و تعداد نمونه قابل قبول از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که تعداد آن ۱۶۸ نمونه بود. در نهایت تعداد پرسشنامه‌هایی که در میان مدیران آژانس‌های مسافرتی توزیع شد، تعداد ۲۸۰ پرسشنامه بود که از میان آن‌ها ۲۱۷ پرسشنامه دریافت شد و تعداد ۳۸ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن در جواب‌ها حذف شد و در نهایت ۱۷۹ پرسشنامه مفید برای تحلیل آماده شدند. داده‌ها نیز از زمستان ۹۶ تا بهار ۹۷ جمع‌آوری شده است. چهار سازه اصلی در این تحقیق وجود دارد که در آن نوآوری خدمات به عنوان متغیر مستقل و کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد شرکت نیز به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشند که به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش روایی صوری و محتوایی آنها از نظرات استادان گروه و نیز با مرور جامع بر ادبیات، اصلاحات لازم به عمل آمده است. برای سنجش میزان متغیرهای نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد شرکت از سوالات مختلفی استفاده شد که در جدول ۱ به آن اشاره شده است. علاوه بر تأیید نشانگرهای پرسشنامه‌ها از سوی متخصصان، مدیران و صاحب‌نظران داخل و خارج کشور که به پژوهش‌های مرتبط پرداخته‌اند، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن در جدول شماره ۱ آمده است. برای اندازه‌گیری هر یک از سؤال‌ها نیز از طیف لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) استفاده شده است. داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS3 تجزیه و تحلیل شدند.

جدول شماره ۱. بخش‌های پرسشنامه به همراه ضرایب آلفای محاسبه شده برای آنها و منبع

متغیرها	تعداد سؤال	ضریب آلفا	منبع
نوآوری خدمات	۷	۰/۹۱۳	Tsai & Wang, 2017; Thakur & Hale, 2013; Huffman & Skaggs, 2010; Lin et al., 2010
کیفیت خدمات	۸	۰/۸۸۱	Lin, 2013; Yee et al., 2008; Yee et al., 2010; Malhotra & Mukherjee, 2004
رضایت مشتری	۷	۰/۸۹۶	Yee et al., 2010; Millán & Esteban, 2004; Sok & O'Cass, 2015; Agyeiwaah et al., 2016; Kim et al., 2011; Han et al., 2017; Lin, 2012
عملکرد شرکت	۱۱	۰/۹۱۲	Wu & Lu, 2012; Cheng et al., 2010; Thakur & Hale, 2013; Cheng & Krumwiede, 2012

بالا تر بودن ضرایب آلفای کرونباخ از ۰/۷ تأییدکننده پایایی مناسب ابزار می‌باشد (Henseler et al, 2009:299). از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر کدام از متغیرها بیش از ۰/۷ بوده بنابراین پژوهش حاضر از این لحاظ دارای قابلیت اعتماد (پایایی) است.

بحث و یافته‌ها

در گام اول تجزیه و تحلیل، از دو مرحله اصلی و چند شاخص برای هر مرحله و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری استفاده شده است. مرحله اول: آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری؛ مرحله دوم: آزمون روایی مدل اندازه‌گیری. در بررسی آزمون پایایی مدل (مرحله اول) از شاخص‌های پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شد. در مورد پایایی ترکیبی، این معیار نشان داد که سؤالات هر یک از سازه‌ها به چه مقدار کفایت لازم را برای تبیین متغیرهای مربوط به خود دارند. معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار ۰/۷ به بالا گزارش شده است (Henseler et al, 2009:299; Hair et al, 2011:145). همچنین، بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌نماید. در صورتی که ضرایب استاندارد شده برای این شاخص از ۰/۴ بیشتر باشند (Hulland, 1999:198) کفایت سؤالات مشخص شده و برازش مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید (جدول ۲). در مرحله دوم نیز از معیارهای روایی همگرا و روایی واگرا جهت سنجش مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده شد. منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (Hair et al, 2011:145-146). معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنل و لارکر^۴ (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. برای این شاخص به طور معمول مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است (Henseler et al, 2009:300).

1 Factor Loading

2 Convergent Validity

3 Discriminant Validity

4 Fornell & Larcker

جدول شماره ۲. نشانگرهای تعیین‌کننده متغیرهای پژوهش و مقادیر مربوط به معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	بار عاملی	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
نوآوری خدمات	-	۰/۹۳۱	۰/۶۵۷
در سال‌های اخیر اژانس مسافرتی ما ...			
اغلب خدمات جدیدی را توسعه داده است.	۰/۸۰۵		
خدمات موجود را بهبود بخشیده و خدمات جدید را ارتقا داده است.	۰/۸۴۳		
خدمات موجود را به شکلی جدید ارائه داده و خدمات را ارتقا داده است.	۰/۸۲۴		
طرح‌های خدمات موجود را توسعه داده است.	۰/۷۹۵		
روش‌های نوآورانه رسیدگی به درخواست‌های مشتریان را به منظور افزایش رضایت مشتریان بکار گرفته است.	۰/۷۷۸		
روش‌های خدمات پیش از فروش یا پس از فروش را برای افزایش رضایت مشتری ایجاد کرده است.	۰/۸۱۴		
مدیریت سفارش نوآورانه و سیستم‌های پی‌گیری را اتخاذ کرده است.	۰/۸۱۳		
کیفیت خدمات		۰/۹۰۶	۰/۵۴۷
تعامل ما با مشتریان به روشی مؤدبانه و کارآمد است.	۰/۷۳۱		
درجه نوسازی امکانات و تسهیلات خدمات اژانس مسافرتی ما بالاست.	۰/۷۲۶		
ما قادریم وعده‌های خدماتی را به دقت و با اطمینان، همانطور که وعده داده‌ایم، انجام دهیم.	۰/۷۸۲		
ما قادریم مشکلات خدمات را به صورت مستقل حل کنیم.	۰/۷۳۱		
درجه خدمات ما برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان بالاست.	۰/۷۵۴		
کیفیت خدمات ما به طور کلی بالاست.	۰/۷۸۶		
ظاهر ما مرتب و مناسب است.	۰/۶۶۶		
می‌توانیم نیازهای خاص مشتریانمان را درک کنیم.	۰/۷۳۷		
رضایت مشتری		۰/۹۱۸	۰/۶۱۶
به طور کلی، مشتریان از خدمات مشتری اژانس مسافرتی ما راضی هستند.	۰/۸۳۱		
مشتریان از سفر با اژانس مسافرتی ما راضی هستند.	۰/۸۲۴		
مشتریان از سفر با اژانس مسافرتی ما لذت می‌برند.	۰/۷۹۴		
مشتریان ما از تعداد و نوع اطلاعات دریافت شده راضی هستند.	۰/۷۸۴		
مشتریان ما آگاهی دقیقی از خدمات و مقصدها دارند.	۰/۷۱۲		
مشتریان ما از کیفیت خدماتی که دریافت کرده‌اند راضی هستند.	۰/۷۹۸		
به طور کلی مشتریان ما راضی هستند.	۰/۷۴۷		
عملکرد شرکت		۰/۹۲۶	۰/۵۳۲
اژانس مسافرتی ما نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کرده است.	۰/۷۲۴		
تمایل مشتریان به استفاده از خدمات اژانس مسافرتی ما افزایش یافته است.	۰/۷۶۵		
رضایت مشتریان از خدمات اژانس مسافرتی ما افزایش یافته است.	۰/۷۴۲		
سهم بازار ما از خدمات اژانس مسافرتی افزایش یافته است.	۰/۷۵۳		
کارایی عملیاتی اژانس مسافرتی ما افزایش یافته است.	۰/۷۳۵		
توانایی ما در حفظ مشتریان قدیمی در زمینه خدمات اژانس مسافرتی افزایش یافته است.	۰/۷۲۴		
توانایی ما در تأیید مشتریان هدف در زمینه خدمات اژانس مسافرتی افزایش یافته است.	۰/۷۶۴		
کیفیت خدمات کارکنان ما بهبود یافته است.	۰/۷۲۰		
فرهنگ سازمانی ما به طور موثر توسعه یافته است.	۰/۷۰۵		
خدمات جدید، تأثیر مثبتی بر تصویر درک شده اژانس مسافرتی ما داشته است.	۰/۶۸۵		
خدمات جدید تعداد قابل توجهی از مشتریان جدید را به اژانس مسافرتی ما جذب کرده است.	۰/۶۹۸		

برای تحلیل روایی واگرا از روش بارهای عاملی متقابل استفاده شده است در این روش میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۳). در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از

سازه‌های خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سوال می‌رود (Henseler et al,2009:300). نتایج نشان داد میزان بارهای عاملی مناسب است.

سنجش مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن روابط میان متغیرهای مکنون (مستقل و برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد. ما در این بخش نیز از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، برآورد ضرایب مسیر و معناداری آن و معیار ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای آزمودن مدل ساختاری استفاده می‌کنیم (Henseler et al,2009:303). اولین و اساسی‌ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن است. در واقع، ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی است و معناداری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. مقدار معیار برای آن در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ توصیف شده است (Henseler et al,2009:304; Hair et al,2011:145). ضریب تعیین، معیار دیگری است که نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی را دارند. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر این معیار نشان می‌دهد متغیرهای درون‌زا در مدل پژوهش تا چه اندازه قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند. شایان ذکر است که مقادیر این معیار فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش می‌شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۲۷).

جدول شماره ۳. اثرات بر متغیرهای درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری (Q^2)

ضریب تعیین	اثر مستقیم (β)	مقدار معیار سنجش ($1-SSE/SSO$)
۰/۳۳۸	-	۰/۱۹۷
فرضیه ۲: نوآوری خدمات ← کیفیت خدمات	۰/۶۲۳	
رضایت مشتری	-	۰/۳۵۴
فرضیه ۳: نوآوری خدمات ← رضایت مشتری	۰/۱۱۵	
فرضیه ۴: کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۷۸۵	
عملکرد شرکت	-	۰/۳۳۰
فرضیه ۱: نوآوری خدمات ← عملکرد شرکت	۰/۱۹۸	
فرضیه ۵: کیفیت خدمات ← عملکرد شرکت	۰/۳۳۸	
فرضیه ۶: رضایت مشتری ← عملکرد شرکت	۰/۳۹۲	

چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (جدول ۳). در نهایت، معیار ارتباط پیش‌بین (اشتراک افزونگی) یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (Q^2) قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. به عبارتی این معیار ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیرهای مکنون درون‌زا ارائه دهد. ضمن اینکه تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل با شاخص‌های انعکاسی محاسبه

1. Chin

2 Cross- validated Redundancy

می‌گردد. هِنسلر و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ملاک برای این معیار را به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) معرفی و بیان نموده‌اند که مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل قدرت پیش‌بینی مناسبی داشته، پس مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است (جدول ۳).

سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور جهت سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آنها اشاره شد از شاخصی به اسم نیکویی برازش^۱ معرفی شده توسط تِننهاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۴) برای سنجش کلی مدل استفاده می‌کنیم. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی نموده‌اند (رابطه ۱).

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} * R^2} = \sqrt{0.59 * 0.34} = 0.45$$

رابطه ۱:

با توجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (یعنی: ۰/۴۵) نشان از برازش کلی قوی برای مدل پژوهش دارد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. بنابراین، اثرات متغیرهای نوآوری خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی. ال. اس، در دو حالت اعداد معناداری (با استفاده از فرمان خودگردان‌سازی) برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد (با استفاده از فرمان الگوریتم پی. ال. اس) (Hair et al, 2011: 145) بررسی و نتایج در جدول ۴ درج شده است.

جدول شماره ۴. نتایج فرضیات تحقیق

مسیر ساختاری	ضریب مسیر (β)	اعداد معناداری (T-value)	قبول یا رد فرضیه
اثرات مستقیم			
فرضیه ۱: نوآوری خدمات ← عملکرد شرکت	۰/۱۹۸	۳/۶۵۹	پذیرش
فرضیه ۲: نوآوری خدمات ← کیفیت خدمات	۰/۶۲۳	۹/۳۹۲	پذیرش
فرضیه ۳: نوآوری خدمات ← رضایت مشتری	۰/۰۱۵	۰/۱۹۳	رد
فرضیه ۴: کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۸۷۵	۱۲/۵۶۲	پذیرش
فرضیه ۵: کیفیت خدمات ← عملکرد شرکت	۰/۳۳۸	۳/۳۹۷	پذیرش
فرضیه ۶: رضایت مشتری ← عملکرد شرکت	۰/۳۹۲	۴/۴۶۲	پذیرش
اثرات غیرمستقیم			
نوآوری خدمات ← کیفیت خدمات ← عملکرد شرکت	۰/۲۱۱	۳/۲۵۸	پذیرش
نوآوری خدمات ← رضایت مشتری ← عملکرد شرکت	۰/۰۰۶	۰/۱۷۹	رد
نوآوری خدمات ← کیفیت خدمات ← رضایت مشتری ← عملکرد شرکت	۰/۱۹۲	۳/۵۳۷	پذیرش

نتیجه گیری

نتایج تجربی، پشتیبانی از ۵ فرضیه مطرح شده در این پژوهش را فراهم کرد، که تنها فرضیه تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری رد شد. چند نکته کلیدی برای بحث در مورد جزئیات وجود دارد. اول از همه، با توجه به پژوهش تسای و وانگ^۱ (۲۰۱۷)، تاکور و هیل^۲ (۲۰۱۳)، هافمن و اسکاگس^۳ (۲۰۱۰)، تجزیه و تحلیل ما نیز نشان می‌دهد که نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد دارد و نشان می‌دهد که حالت رقابتی خدمات مبتنی بر نوآوری در بخش خدمات در شهر تهران امکان‌پذیر است. این نتیجه دارای مفهوم روشن و مهمی می‌باشد. نوآوری خدمات در بخش‌های خدماتی (آژانس‌های مسافرتی) در تهران در حال حاضر یک نقش مورد انتظار را در بهبود عملکرد بازی می‌کند که به این پرسش پاسخ دهد که آیا نوآوری خدمات، سهم مثبت و قابل توجهی در عملکرد شرکت دارد یا خیر. در واقع با توسعه صنعت گردشگری و همچنین افزایش رقابت‌های جهانی با رقبای داخلی و رقبای پیشرو از کشورهای توسعه یافته، شرکت‌های خدماتی بیشتری در تهران باید به دنبال فعالیت‌های نوآوری باشند و آن را آغاز کنند تا بتوانند قابلیت خود را برای تحقق بخشیدن به پیشرفت، بهبود دهند، که مبنایی برای انجام چنین مطالعه تجربی فراهم آورند. یافته‌های ما به طور کلی نشان می‌دهد که نوآوری خدمات دارای توانایی توضیح دادن درباره عملکرد شرکت‌های خدماتی است. این یک مبنای قوی برای تشکیل و اجرای راهبرد رقابتی مبتنی بر نوآوری در شرکت‌های خدماتی را فراهم می‌آورد. در واقع با توجه به تجزیه و تحلیل یافته‌ها دریافتیم که حدود ۸۰ درصد از آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران در طی چند سال اخیر نوآوری در ارائه خدمات داشته‌اند و بیشتر این نوآوری‌ها مربوط به انتقال آژانس‌ها از بخش سنتی و مرسوم که به صورت حضوری خدمات ارائه می‌دادند به آژانس‌های مسافرتی آنلاین می‌باشد. البته بایستی متذکر شد اکثر این شرکت‌ها هر دو روش را در کنار هم اجرا می‌کنند؛ یعنی هم به صورت حضوری خدمات ارائه می‌دهند و هم به صورت آنلاین. از طرفی داده‌های بدست آمده نشان می‌دهد که عملکرد غیرمالی آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران نیز جهت مثبتی داشته و با ایجاد نوآوری در خدمات آژانس‌ها توانسته‌اند هم کیفیت خدمات و هم عملکرد خود را نیز افزایش دهند. به صورت خلاصه نوآوری خدمات باعث شده تا این شرکت‌ها بتوانند نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کنند، سهم بازارشان را افزایش دهند، مشتریان موجود را حفظ و مشتریان جدیدی را جذب کنند و در نهایت این شرکت‌ها توانستند به واسطه ارائه خدمات جدید، تأثیر مثبتی بر تصویر درک شده شرکتشان داشته باشند. دوم، یافته‌های ما نشان می‌دهد که نوآوری خدمات از طریق مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم بر عملکرد تأثیر می‌گذارد و بنابراین، با توجه به پژوهش سوک و اوکاس^۴ (۲۰۱۵) که بیان می‌شود نوآوری خدمات بر کیفیت خدمات تأثیر مثبتی دارد و همینطور با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که به طور خاص، بهبود کیفیت خدمات از طریق نوآوری خدمات به عنوان یک هدف اصلی توسط مدیران اجرایی در آژانس‌های مسافرتی تعیین شده است. از این رو کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر عملیاتی کلیدی بایستی نقش حیاتی و اساسی برای به دست آوردن عملکرد بهتر مشتری (رضایت و وفاداری) و عملکرد برتر شرکت داشته باشد. سوم، با توجه به رد فرضیه تأثیر نوآوری خدمات بر رضایت مشتری می‌توان نتیجه گرفت که هدف نوآوری خدمات در آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران تأثیر مثبت و مستقیم داشتن بر رضایت مشتری نیست، بلکه آژانس‌های مسافرتی شهر تهران به وسیله نوآوری خدمات و به واسطه متغیر میانجی کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. همینطور می‌توان نتیجه گرفت که آژانس‌های مسافرتی شهر تهران به وسیله نوآوری خدمات و به واسطه رضایت مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری نمی‌گذارند، و این مخالف با نتایج پژوهش

1 Tsai & Wang

2 Thakur & Hale

3 Huffman & Skaggs

4 Sok & O'Cass

لین (۲۰۱۲) است که در آن بیان شده است که نوآوری خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولی در نهایت نوآوری خدمات به واسطه دو متغیر میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت همزمان بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. چهارم، با توجه به یی و همکاران (۲۰۱۰) که تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت را تایید می‌کنند، نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو در این مطالعه چندین کاربرد مدیریتی وجود دارد. اول، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری خدمات در اژانس‌های مسافرتی در شهر تهران تأثیر مثبتی بر هر دو کیفیت خدمات و عملکرد غیرمالی دارد. برای تصمیم‌گیرندگان، این یافته لزوم مشاهده نوآوری خدمات را از نقطه نظر راهبردی تقویت می‌کند. نوآوری خدمات باید به عنوان بخش مهمی از راهبردهای رقابتی کلی مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، با توجه به تغییر پویای تقاضای مشتری و تأثیر زمانبر نوآوری خدمات، شرکت‌ها باید مسیرهای تغییر تقاضای مشتری را ردیابی کنند تا بتوانند موقعیت پیشرو بودن را حفظ کنند. دوم، یافته‌های ما نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به عنوان یک متغیر واسطه میان نوآوری خدمات و عملکرد عمل می‌کند. این یک بینش برای مدیران در شناخت مشکلات مدیریتی فراهم می‌کند که در راه هدایت راهبرد نوآوری خدمات در شرکت‌ها ظاهر می‌شود. به عنوان مثال، با نظارت بر تغییرات کیفیت خدمات، شرکت‌ها می‌توانند پیدا کردن مشکلات احتمالی ناشی از نوآوری خدمات را دنبال کنند و بر اساس آنچه در بالا ذکر شد، تا حدودی می‌توانند تغییرات عملکرد شرکت را توضیح دهند. سوم، درک بهتری از چهار مسیر تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت به مدیران کمک می‌کند تا اولویت‌های عملیاتی (مثلاً تخصیص ورودی منابع) را در دو فرآیند مختلف عملیاتی هنگام هدایت راهبرد رقابتی مبتنی بر نوآوری در شرکت‌ها، تعیین کنند. نوآوری خدمات، نیازمند تاکید متفاوتی بر ورودی منابع و همچنین مدیریت عملیاتی تحت شرایط و مراحل مختلف است. عدم شناخت این موضوع می‌تواند منجر به تاکید بیش از حد و غیر ضروری بر مقوله‌های خاصی از ورودی یا انحرافات شود که ممکن است تأثیر پیش‌بینی شده برخی از ورودی‌های مربوط به نوآوری را کاهش دهد. بنابراین، مدیران بایستی چنین ملاحظاتی را در فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی و فرآیند عملیاتی خود در نظر بگیرند. تجزیه و تحلیل تجربی ما از چارچوب نظری مطرح شده، به طور عمده به بررسی تحقیقات مربوط به نتایج و کاربرد عملکرد نوآوری خدمات در دو روش زیر کمک می‌کند. اول اینکه، نشان دهنده اولین گام برای ایجاد یک چارچوب نظری یکپارچه‌تر است که نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد شرکت را به یکدیگر متصل می‌کند تا تأثیر ورودی‌های نوآوری خدمات را بر خروجی‌های عملکرد توضیح دهد، که متفاوت از مطالعات تجربی پیشین است که اغلب کیفیت خدمات و رضایت مشتری به صورت همزمان نادیده گرفته شده است. دوم، با آزمون تجربی فرضیه‌های مربوط، مطالعه ما به درک نقش مثبت نوآوری خدمات در زمینه شرکت‌های خدماتی کمک می‌کند، به علاوه کاربرد آن را به عنوان یک لنز نظری نشان می‌دهد. در مواجهه با تشدید رقابت‌ها، مدیران اجرایی شرکت‌های خدماتی باید نقش نوآوری و تأثیر آن بر فرآیند عملیاتی و عملکرد شرکت و همچنین جستجوی راه‌هایی برای تخصیص منابع محدود شرکت به طور موثر را برای دستیابی به خروجی مورد نظر، در نظر بگیرند. همچنین، در ادامه پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی ارائه می‌شود:

همانند سایر تحقیقات تجربی، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است که باید به آن اذعان شود تا مطالعات آینده بتوانند در این زمینه بهبود یابند. اول، داده‌های مقطعی فقط برای انجام آزمون فرضیه‌ها بکار گرفته شده است. ماهیت مقطعی این تحقیق در مورد یک سری مفاهیم پویا (نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد شرکت) به ما اجازه می‌دهد تا تنها یک وضعیت خاص در زمان را در شرکت مورد مطالعه، تجزیه و تحلیل کنیم، نه رفتار کلی

آن‌ها در طول زمان را، که این محدود می‌شود به توجیهی برای بررسی رابطه علی بین سازه‌ها. در واقع، مطالعه طولی مبتنی بر داده‌های سری زمانی، پشتیبانی قوی‌تری از آزمایش روابط علی را نسبت به داده‌های مقطعی ارائه می‌دهد. محققان نشان داده‌اند که این همانند زمان تاخیر میان فعالیت‌های نوآوری و متغیرهای میانجی مانند کیفیت خدمات، رضایت مشتری و همچنین تأثیرات عملکرد مشاهده شده، می‌باشد و زمان تاخیر ممکن است برای اثرات متفاوت نوآوری خدمات تغییر کند (کاهش هزینه‌ها از طریق تغییر فرآیندهای کسب‌وکار داخلی، یا یادگیری یا رضایت مشتری از طریق نوآوری) (Lin, 2013:1624). نتیجه این تاخیر زمانی این است که اثرات عملکرد ممکن است با استفاده از شاخص‌های عملکرد غیرمالی از یک سال خاص و همچنین شاخص‌های اندازه‌گیری تغییر در عملکرد غیرمالی در طی یک دوره دو یا چند ساله، مورد مطالعه قرار گرفته باشد. دوم، به دلیل محدودیت‌های داده‌ها، این مطالعه تنها یک رابطه خطی ساده را در میان نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد غیرمالی شرکت فرض کرده است. در اصل، ممکن است زمانی که داده‌های طولی در دسترس هستند، تعاملات و بازخورد پیچیده‌تری میان این سازه‌ها وجود داشته باشد. پژوهش آینده می‌تواند به صورت سودمندی ماهیت روابط را در عمق بیشتری و به ویژه، تلاش برای مدل‌سازی روابط در حالت غیرخطی را مورد بررسی قرار دهد. علاوه بر این، تحقیقات موجود ماهیت دو طرفه ارتباط بین نوآوری و عملکرد اقتصادی را ذکر کرده‌اند (Cainelli et al, 2006:435). از طریق جمع‌آوری داده‌ها، ما فقط تأثیر اقتصادی نوآوری را بررسی می‌کنیم و رابطه معکوس را نادیده گرفتیم که در آن نوآوری توسط عملکرد اقتصادی گذشته برانگیخته شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی رابطه معکوس میان نوآوری خدمات و عملکرد غیرمالی شرکت بررسی شود. در واقع مطالعات در مورد حالت بازخورد بین نوآوری خدمات و عملکرد باید یک مسئله بسیار مهم برای بررسی در مطالعات آینده باشد. از طرفی دیگر هم می‌توان با اضافه کردن متغیرهای تعدیلگر مانند نوآوری دو وجهی (بهره‌برداری از نوآوری و کشف نوآوری) و قابلیت بازاریابی تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد شرکت را مورد مطالعه قرار داد، زیرا در این حالت ممکن شدت تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد تغییر پیدا کند. در نهایت تنها یک بخش خدمات (آژانس‌های مسافرتی) برای انجام این مطالعه تجربی انتخاب شده است، در حالی که سایر بخش‌های خدمات در این مطالعه گنجانده نشده است. اگر چه برخی از یافته‌های ارزشمند ارائه داده شده است، اما ما مطمئن نیستیم که آیا این رابطه برای سایر بخش‌های خدمات نیز مناسب هست یا خیر. در آن دسته از بخش‌های خدماتی با ویژگی‌های مختلف ممکن است ارتباطات متفاوتی میان این سازه‌ها وجود داشته باشد. علاوه بر این، روابط میان نوآوری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد شرکت موضوع مهمی در سراسر جهان است، اما در یک زمینه متفاوت به صورت متفاوتی ظهور پیدا می‌کند. این مطالعه تجربی در زمینه بخش خدمات در تهران، که در مرحله اول قرار دارد، انجام شده است. این زمینه به ناچار درک ما را به نتایج و کاربرد عملکرد نوآوری خدمات در کشورهای در حال توسعه با مرحله توسعه و رشد بازار متفاوت و غیره محدود می‌کند. برای شناسایی و آشکار کردن بیشتر در مورد این موضوع، محققان در پژوهش‌های آینده می‌توانند به صورت تجربی در زمینه‌های بیشتری تأثیر نوآوری خدمات را در عملکرد بخش‌های خدماتی مختلف و همچنین در شهرهای مختلف ایران و کشورهای مختلف، به واسطه متغیرهای میانجی و تعدیلگر دیگری مانند وفاداری مشتری، ارزش درک شده، عدم قطعیت در محیط، پویایی بازار و ... بررسی و آزمایش کنند.

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، سیدحسین (۱۳۹۲) بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، زمستان ۱۳۹۲، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۱۴-۱.
- ۲) ادهمی مقدم، فرهاد؛ صاحب‌الزمانی، محمد؛ روح‌افزا، معصومه (۱۳۹۶) بررسی شکاف کیفیت خدمات از دیدگاه بیماران بستری در بیمارستان های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۹-۱۹.
- ۳) ایمانی، صاحب؛ گسگری، ریحانه؛ قیتانی، البرز (۱۳۹۴) اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری، مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۳۸-۳۱۵.
- ۴) بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷) بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، زمستان ۱۳۸۷، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۵۸-۳۹.
- ۵) بندریان، رضا (۱۳۹۰) شناسایی و تعیین عوامل مؤثر در رضایت مشتریان در سازمان‌های پژوهش و فناوری؛ مطالعه موردی: پژوهشگاه صنعت نفت، اندیشه مدیریت راهبردی، بهار و تابستان ۱۳۹۰، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۲۲۲-۲۰۱.
- ۶) بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد (۱۳۹۵) تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۱۸-۱.
- ۷) پورزرندی، محمدابراهیم و نجفی، موسی (۱۳۹۱) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۹، شماره ۲۶، صص. ۴۲-۲۹.
- ۸) حمیدی، حجت اله (۱۳۹۴) آرایه رویکردی مبتنی بر منطق فازی برای ارزیابی میزان رضایت مشتری، مدیریت بازاریابی، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص. ۹۰-۷۳.
- ۹) حیدری نژاد، صدیقه؛ اخلاقی، هدی؛ شفیعی نیا، پروانه؛ شریفی بحرینی، نرگس (۱۳۹۴) بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، بهار و تابستان ۱۳۹۴، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص. ۱۵۶-۱۴۹.
- ۱۰) حیدریه، سیدعبداله؛ همتی، محمد؛ رزاقی هریس، محمدعلی (۱۳۹۲) ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران (مطالعه موردی: شرکت سایپا)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، پاییز ۱۳۹۲، سال ۱۰، شماره ۳۱، صص. ۷۸-۶۵.
- ۱۱) داوری، علی و رضا زاده، آرش (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ اول، تهران: نشر سازمان جهاد دانشگاهی.
- ۱۲) رحمانی، سمیه و غلامی جمکرانی، رضا (۱۳۹۵) تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت، حسابداری مدیریت، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۸، شماره ۳۱، صص. ۹۲-۸۱.
- ۱۳) رداد، ایرج و عین آبادی، میترا (۱۳۹۶) رابطه میان هوش معنوی کتابداران و کیفیت خدمات (مطالعه موردی: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی)، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، بهار ۱۳۹۶، دوره ۲۳، شماره ۱، صص. ۱۴۲-۱۲۵.
- ۱۴) رضایی، فرزین و سبحانی، مجتبی (۱۳۹۴) بهینه‌سازی عملکرد شرکت‌ها با استفاده از ساز و کارهای حاکمیت شرکتی و بکارگیری الگوریتم‌های فرا ابتکاری، مدیریت توسعه و تحول، پاییز ۱۳۹۴، شماره ۲۲، صص. ۲۸-۱۹.
- ۱۵) سردار، سهیلا (۱۳۹۶) مدل ساختار علت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجیگری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران)، بهار ۱۳۹۶، مدیریت بهداشت و درمان، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۴۵-۳۷.
- ۱۶) سلطانی، حسن و سلاجقه، سنجر (۱۳۹۶) مطالعه تطبیقی وضعیت سیستم کیفیت خدمات در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس به منظور ارائه مدل، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۳۲۰-۳۰۱.
- ۱۷) صباغیان، علی؛ عرشی، علی؛ رحیم زاده، نرگس؛ رحیم زاده، سیما (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در صنعت تکمیل فرش، فناوری نساجی (علوم و تکنولوژی نساجی)، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۰-۱.

- ۱۸) صنوبر، ناصر و رحیمی‌اقدم، صمد (۱۳۹۳) رابطه معنویت محیط کار با رضایت مشتریان و نقش تعدیل‌گری رفتار شهروندی سازمانی، راهبرد فرهنگ، تابستان ۱۳۹۳، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۲۰۷-۱۷۹.
- ۱۹) فسقوری، الهام و گودرزی، محمود (۱۳۹۶) بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایت‌مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، بهار ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۳۴-۲۱.
- ۲۰) کاظمی، مصطفی و مهاجر، شیما (۱۳۸۸) رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در شعب بانک اقتصاد نوین مشهد، مدیریت صنعتی، زمستان ۱۳۸۸، دوره ۴، شماره ۱۰، صص. ۱۰۳-۹۱.
- ۲۱) مرآتی، مسعود (۱۳۹۴) نوآوری خدمات و تأثیر آن بر عملکرد خدمات (مطالعه موردی: شرکت های کوچک استان اصفهان)، اولین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب‌وکار، ۲۱ اسفند ۱۳۹۴، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان، صص. ۱-۱۰.
- ۲۲) نعامی، عبدالله و غلامپور، اسداله (۱۳۹۵) بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۲-۱.
- ۲۳) وزیرنجان، حمیدرضا؛ موتمنی، علیرضا؛ موسوی دل‌زبانی، حسین (۱۳۸۹) سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای)، بررسی‌های بازرگانی، بهار ۱۳۸۹، دوره جدید ۸، شماره ۴۰، صص. ۸۵-۷۰.
- 24) Agyeiwaah, E. & Adongo, R. & Dimache, A. & Wondirad, A. (2016) Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 57, pp. 68–79.
- 25) Bello, D.C. & Radulovich, L.P. & Javalgi, R.G. & Scherer, R.F. & Taylor, J. (2016) Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities, *Journal of World Business*, Vol.51, No.3, pp. 413–424.
- 26) Booz, A.J. & Allen, B.C. & Hamilton, P.J. (1982) In: *New Products Management for the 1980s*, Booz, Allen and Hamilton Inc., NY.
- 27) Cainelli, G. & Evangelista, R. & Savona, M. (2006) Innovation and economic performance in services: A firm-level analysis, *Cambridge Journal of Economics*, Vol.30, No.3, pp.435–458.
- 28) Cheng, C.C. & Krumwiede, D. (2012) The role of service innovation in the market orientation — new service performance linkage, *Technovation*, Vol.32, No.78, pp.487–497.
- 29) Cheng, C. F. & Lai, M.K. & Wu, W.Y. (2010) Exploring the impact of innovation strategy on R&D employees' job satisfaction: A mathematical model and empirical research, *Technovation*, Vol.30, No.7–8, pp. 459–470.
- 30) Chin, W.W. (1998) The Partial Least Squares approach to structural equation modeling, In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 31) Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- 32) Hair, J. F. & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No.2, pp. 139-151.
- 33) Han, H. & Meng, B. & Kim, W. (2017) Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty, *Tourism Management*, Vol.59, pp. 91–103.
- 34) Henseler, J. & Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, Vol.20, pp. 277–319.
- 35) Huffman, T. R. & Skaggs, B. C. (2010) The Effects of Customer-Firm Interaction On Innovation And Performance In Service Firms, *Journal of Business Strategies*, Vol.27, No. 2, pp. 151–175.

- 36) Hulland, J. (1999) Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic management journal*, Vol.20, No.2, pp.195-204.
- 37) Jaw, C. & Lo, J.Y. & Lin, Y.H. (2010) The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, Vol.30, No.4, pp. 265–277.
- 38) Kandampully, J. (2002) Innovation as the core competency of a service organization: The role of technology, knowledge and networks, *European Journal of Innovation Management*, Vol.5, No.1, pp. 18–26.
- 39) Kim, M. & Chung, N. & Lee, C. (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce : Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol.32, No.2, pp. 256–265.
- 40) Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Veronica W. (2001) *Principles of Marketing*, Third Edition, Pentice Hall UK.
- 41) Lin, L. (2012) An empirical study on the relationship between service innovation and firm performance based on revised SPC model: evidence from China's communication industry, *International Journal of Services Technology and Management*, Vol.18, No.3/4, pp.154-183.
- 42) Lin, L. (2013) The impact of service innovation on firm performance, *The Service Industries Journal*, Vol.33, No.15–16, pp.1599–1632.
- 43) Lin, R. J. & Chen, R. H. & Chiu, K.K.S. (2010) Customer relationship management and innovation capability: An empirical study, *Industrial Management & Data Systems*, Vol 110, No.1, pp. 111–133.
- 44) Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2004) The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer- contact employees in banking call centres, *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.3, pp.162–174.
- 45) Millán, Á. & Esteban, Á. (2004) Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services, *Tourism Management*, Vol.25, No.5, pp. 533–546.
- 46) Sainaghi, R. & Phillips, P. & Zavarrone, E. (2017) Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach, *Tourism Management*, Vol.59, pp. 36–56.
- 47) Sok, P. & O'Cass, A. (2015) Achieving service quality through service innovation exploration – exploitation: the critical role of employee empowerment and slack resources, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No.2, pp. 137–149.
- 48) Storey, C. & Cankurtaran, P. & Papastathopoulou, P. & Hultink, E.J. (2016) Success Factors for Service Innovation: A Meta-Analysis, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, No.5, pp. 527–548.
- 49) Tenenhaus, M. & Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004) A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, pp. 739–742.
- 50) Thakur, R. & Hale, D. (2013) Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.8, pp.1108–1123.
- 51) Voss, C. & Tsiriktsis, N. & Funk, B. & Yarrow, D. & Owen, J. (2005) Managerial choice and performance in service management—a comparison of private sector organizations with further education colleges, *Journal of Operations Management*, Vol.23, No.2, pp.179–195.
- 52) Tsai, M. C. & Wang, C. (2017) Linking service innovation to firm performance: the roles of ambidextrous innovation and market orientation capability, *Chinese Management Studies*, Vol.11, No.4, pp.730–750.
- 53) Wu, S. I. & Lu, C. L.(2012) The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.1, pp.276–285.
- 54) Yang, Y. & Lee, P. K. C. & Cheng, T. C. E. (2016) Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance : A frontline employee

- perspective, International Journal of Production Economics, Vol.171, pp.275–288.
- 55) Yee, R. W. Y. & Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2008) The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries, Journal of Operations Management, Vol.26, No.5, pp.651–668.
- 56) Yee, R. W. Y. & Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C.E. (2010) An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, International Journal of Production Economics, Vol.124, No.1, pp.109–120.

