



Volume 4, Issue 2, Summer 2023

Investigating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Brand Equity in Kaleh Mazandaran Company

Nila Nejati^{1*}, Seyed Mohammad Hashemian²

1. PhD student, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
2. MA, Department of Industrial Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-16

Corresponding Author's Info

Email: hashemy.ie@gmail.com

Article history:

Received: 13 May 2022

Accepted: 11 November 2022

Published online: 23 August 2023

Keywords:

Service Quality, Customer Loyalty, Brand Equity, Kaleh Mazandaran Company

ABSTRACT

Today, using the quality of services is very important in attracting market and creating a favorable feeling in costumers. This has led to the purpose of this study to investigate the effect of service quality on customer loyalty and brand equity in Kaleh Mazandaran Company. The present study is practical in terms of type and in terms of method is in the category of correlation-survey research. Research data were collected using a questionnaire distribution. To measure the Service quality variable, Servqual and Servperf model has been used, which has 23 items. Customer loyalty is measured by Liu (2008) model which has 8 items. Finally, the Brand equity variable has been investigated using the Aaker (1991) model, which has 32 items. The statistical sample of the research is 214 customers of Kaleh products who were selected by simple random sampling. SPSS software was used to analyze the data. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and brand equity. In dimention of service quality, reliability has the greatest impact on dependent variables and is very important for customers.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Nejati. N, Hashemian. SM,. (2023). "Investigating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Brand Equity in Kaleh Mazandaran Company" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(2): 1-16.



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره چهارم، شماره دو، تابستان ۱۴۰۲

بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران

نیلا نجاتی^۱، سید محمد هاشمیان^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

امروزه استفاده از کیفیت خدمات مناسب در جذب بازار بهتر و ایجاد حس مطلوب در مصرف کنندگان دارای اهمیت بسیاری است. این امر موجب شده است تا هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران باشد. تحقیق حاضر از نظر نوع به صورت کاربردی می باشد و از لحاظ روش در دسته تحقیقات همبستگی-پیمایشی قرار می گیرد. داده های تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. برای سنجش متغیر کیفیت خدمات از مدل سروکوال و سروپرف استفاده شده است که دارای ۲۳ گویه است. وفاداری مشتریان از طریق مدل لیو (۲۰۰۸) سنجیده شده است که دارای ۸ گویه می باشد. در نهایت متغیر ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) بررسی شده است که این مدل دارای ۳۲ گویه می باشد. نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۱۴ نفر از مشتریان محصولات کاله می باشند که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند می باشد. در ابعاد کیفیت خدمات اطمینان دارای بیشترین تأثیر بر متغیرهای وابسته می باشد و برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۱۶ - ۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: hashemy.ie@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری

مشتری، ارزش ویژه برند، شرکت کاله مازندران

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

مقدمه

یکی از اثرات مهم ارائه خدمات استاندارد، افزایش قدرت سازمان جهت ارائه خدمات مناسب و دقیق به مشتریان است. چرا که سازمان‌ها متوجه شده‌اند که مشتریان‌شان چه درخواست و انتظاراتی دارند. لذا از خدمات ضعیف کاسته و یا اینکه آنان را کنار می‌گذارند. با افزایش کیفیت در ارائه خدمات، سودآوری سازمان بهبود قابل توجهی خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات^۱ دهان به دهان^۲ برای سازمان می‌گردد (فونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در قرن حاضر تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت زیادی گسترش پیدا کند، تا آنجا که دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. در واقع امروزه بخش خدمات بیشترین سهم را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است. همانطور که می‌دانیم کیفیت هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌شود، به همین دلیل می‌توان گفت که توصیف دقیقی از واژه کیفیت دشوار و مبهم است (دارایی و ملکی، ۱۳۹۷). از دید سیستم کیفیت، به کلیه ویژگی‌هایی که برطرف کننده نیازهای مشتری می‌باشد، کیفیت اطلاق می‌گردد. پس هر محصولی که دارای ویژگی‌های تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، محصولی با کیفیت است. کیفیت خدمت در ارتباط با مطمئن ساختن هر دو دسته مشتریان داخلی و خارجی برای فهم خواسته آنها می‌باشد (الواشده و همکاران^۴، ۲۰۲۰). رضایت مشتری، احساس یا نگرش وی در برابر تولید یا خدمتی خاص پس از استفاده از آن است. اغلب رضایت و کیفیت خدمت، به عنوان تابعی از ادراکات و انتظارات مشتریان بحث شده است. رضایت مشتری با مشخص کردن ادراکات مشتری از کیفیت، انتظارات و ترجیحات او تعیین شده است (ریتا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). این امر می‌تواند موجب رضایت و تعدد خرید مشتریان از سازمان مذکور شود.

به دنبال کیفیت خدمات یک شرکت، بحث وفاداری مشتریان مطرح می‌شود. می‌توان گفت وفاداری مشتری نسبت به سازمان عامل اصلی بقای سازمان در بازار می‌باشد. وفاداری مشتری یک خروجی مهم برای هر یک از سازمان‌هاست و موجب خلق ارزش برای سازمان می‌شود. ایجاد یک وجهه مناسب از سازمان نزد مشتری یکی از هدف‌های بلندمدت در سازمان است. (مای و کانگ^۴، ۲۰۲۱). وفاداری حس دائمی مشتری برای خرید مجدد کالا در آینده می‌باشد. (ماراکانون، پنجاکا^۵، ۲۰۱۷). پرداختن به نیاز و سلیقه مشتری از عوامل مهم هر سازمان برای افزایش سهم بازار است و مدیران عالی می‌بایست از این طریق حس وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند.

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند از کیفیت خدمات متأثر باشد، ارزش ویژه برند است. مهمترین تعاریف مربوط به آن توسط آکر و کلر مطرح شده است. آکر^۶ (۱۹۹۱) اذعان دارد که مجموعه‌ای از پنج گروه دارائیه‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصر می‌داند که برای محصول، شرکت و مصرف کنندگان ارزش آفرینی می‌کند. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و ... اشاره نمود. از دیدگاه کلر^۷ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند عبارت است از عکس العمل‌های متفاوتی که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. (اسماعیل پور، برجوبی، ۱۳۹۵). همانطور که پیشتر گفته شد، کیفیت خدمات به دنبال اطلاع از ارزشهای مشتریان است و در تلاش است تا ارزش لازم را برای برند خود در بازار ایجاد کند و سهم بازار خود را افزایش دهد.

اهمیت شاخص‌هایی مانند وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند از آن جهت است که می‌تواند بیانگر میزان کیفیت خدمات باشد و به خلق ارزش سازمان در بازار کمک می‌کند. هم‌چنین توجه بسیاری از شرکت‌های تولیدی در سال‌های اخیر به این مفاهیم، بیانگر اهمیت بررسی اثر کیفیت خدمات بر وفاداری

⁵ Marakanon & Panjaka

⁶ Aaker

⁷ Claire

¹ Phoung et al

² Alwashdeh et al

³ Rita et al

⁴ Mai & Cung

مشتری و ارزش ویژه برند می باشد. عدم توجه شرکت کاله به وفاداری مشتری و اطمینان بیش از حد به ارزش برند خود، باعث شده تا اثر کیفیت خدمات بر وفاداری و ارزش ویژه برند در دست بررسی قرار گیرد. لذا سوال اصلی تحقیق آن است که آیا کیفیت خدمات اثر معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند دارد یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

کیفیت خدمات^۱

تا به حال تعریف یکسانی از مقوله خدمات و طیف گسترده آن ارائه نشده است. اما بر روی آنچه توافق داشته‌اند این می‌باشد که خدمات شامل فعالیت‌هایی است که خروجی آن کالا یا سازه نمیباشد و در آن واحد با تولید به مصرف می‌رسد و اثر آن تنها به صورت رضایت‌مندی باقی می‌ماند. برخی تعاریف ارائه شده از خدمات برطبق کتاب‌های معتبر بازاریابی عبارتند از:

خدمت عبارت است از هر کار یا عملی که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند لزوماً نامحسوس باشدو به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمات هم امکان دارد به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد (فونگ و همکاران، ۲۰۱۹). مدیر موسسه ای تی‌اند تی^۲ می‌گوید: خدمات مشتریان دایره مستقلی نمیباشد بلکه ابزاری برای حفظ رابطه کامل با مشتری است. به عبارت دیگر خدمات شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی می‌باشد که در زمان و مکان مشخص برای مشتریان تولید ارزش می‌کند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده خدمات انتقال می‌دهد. به بیان دیگر خدمت یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی می‌باشد که با استفاده از کالاهای تسهیل کننده و تجهیزات و تسهیلات پشتیبانی کننده پدید می‌آید. (واکر و همکاران^۳، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۳) خدمات، در مفهوم اقتصادی آن به هر عملکردی اطلاق میگردد که انجامش مبتنی بر وجود یک تقاضا می‌باشد و بنابر این، ارزش یا قیمت آن در بازار تعیین میگردد. معمولاً خدمات به کالاهای ناملموس اطلاق می‌شود و یکی از مشخصه‌های مهم خدمات این است که مصرف خدمات مقارن با زمان تولید آن است، از این رو، نمی‌توان آن را خریداری کرد و سپس با

قیمت دیگری به فروش رساند. خدمت عبارت است از انجام دادن اموری که مجموعه‌ای از مزایا را به مشتریان عرضه می‌کند. (کاتلر^۴، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳) خدمات دارای ویژگی‌هایی می‌باشند که آنها را از کالاها متمایز می‌کند. مشتریان مالکیت خدمات را به دست نمی‌آورند، محصولات خدماتی نامحسوس و غیر قابل لمس هستند، مشتریان در فرآیند تولید خدمات مشارکت دارند، خدمات قابل ذخیره سازی نیستند و فهرست و موجودی اموال وجود ندارد و در ارائه خدمات عامل زمان نقش اساسی دارد و در آخر این که سیستم‌های تحویل خدمات می‌تواند هم در برگیرنده کانال‌های الکترونیکی و هم کانال‌های فیزیکی باشند. (روستا و همکاران، ۱۳۹۵)

کیفیت خدمات از جمله عوامل بسیار ضروری در موفقیت سازمان‌های خدماتی می‌باشد. مطالعات بسیار نشان داده‌اند که ارائه خدمت با کیفیت مناسب، بطور مستقیم بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه‌های سازمان اثر می‌گذارد. همچنین کیفیت خدمات میتواند بر رضایتمندی و رفتارهای مشتری نظیر وفاداری اثر بگذارد و ضمن تضمین استمرار خرید، مشتری را به یک عامل بازاریاب خوب تبدیل نماید. توجه به کیفیت خدمات چندین مزایا را به همراه خواهد داشت: کیفیت خدمات باعث رضایت مشتری و در نتیجه باعث افزایش وفاداری و سهم بازار می‌شود. کیفیت خدمات از طریق جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود موجب سودآوری بیشتر شرکت می‌شود. همچنین مطالعات نشان می‌دهد کیفیت خدمات موجب شهرت سازمان، حفظ مشتری و سود از طریق کاهش هزینه‌ها برای سازمان، افزایش دریافت خدمت (تقاضا) از سازمان و ارتباط دهان به دهان مثبت می‌شود. همچنین با رقابتی شدن فضای موجود، سازمان‌های رقیب تلاش مینمایند تا بوسیله ارائه خدمات متعدد و متنوع بازار خود را حفظ کنند یا گسترش دهند.

در تحقیق حاضر از مدل سروکوال و سرپروف برای سنجش کیفیت خدمات استفاده شده است. این مدل از مهمترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات بوده که در سال ۱۹۸۵

³ Walker et al

⁴ Kotler

¹ Quality of Services

² AT&T

۵- بعد همدلی: احترام به شخصیت مشتریان / فراگیران، توجه شخصی به مشتریان / فراگیران، دانستن تمایلات مهم آنها، بهره‌گیری از کلمات قابل فهم برای مشتریان و توجه به روحیه آنان است، به طوری که درک کنند. سازمان آنها را حس کرده و برای آنها ارزش قائل است (عباس پور و همکاران، ۱۳۹۸).

وفاداری مشتریان^۲

هدف اصلی هر سازمان، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می باشد که عصاره‌ی آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت بدان و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرایند، وفاداری مشتری به سازمان، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۸۵).

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌ها ی جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. بنابراین شرکت‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌ها ی گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

آنیسموا (۲۰۰۷) بر این باور است که، در عصر پیشرفت سریع تکنولوژی و همگن شدن محصولات، گزینه‌های در دسترس سازمان‌ها برای جذب مشتریان در حال کاهش است. از سوی دیگر، در مواجهه با رقابت شدید سازمان‌ها، نیاز به

توسط پاراسارامون، بری و زیتمل^۱ به وجود آمده است. شروع فعالیت آنها مربوط به سال ۱۹۸۳ بود که پروژه سنجش کیفیت خدمات، زیر نظر مؤسسه علوم بازاریابی آمریکا به تصویب نهایی رسید. تا آن زمان (۱۹۸۵) آنها توانستند یافته‌های خود را در سطح صنعت خدماتی مانند بانکداری، بیمه، کارت‌های اعتباری، مخابرات راه دور، نگهداری و تعمیرات، بروکرهای ایمنی و شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای آزمایش کنند. این طیف وسیع از صنایع خدماتی، عمق کار آنها را نشان داده و اعتبار یافته‌های پیشنهادی آنها را تعیین می‌کند. آنها به منظور انجام این طیف گسترده تحقیقات، گروه‌های مصاحبه‌ای پیاپی را با مشتریان، کارمندان، مدیران و نیروهای خط مقدم صنایع مذکور، انجام دادند که باعث شد بررسی‌های آنها کاملاً عملی باشد و یافته‌های به دست آمده نیز اکنون جنبه کاملاً عملی دارد. (باقری، ۱۳۹۵)

مدل مذکور دارای پنج بعد می‌باشد:

- ۱- بعد عوامل ملموس: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات، کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش را شامل می‌شود.
- ۲- بعد قابلیت اعتماد: مهارت انجام خدمات وعده داده شده به طور کامل، با کیفیت و در زمان مقرر، پاسخ درست به سؤال‌ها و نشان دادن تمایل به آموزش کارشناسان و اساتید را شامل می‌شود به طوری که خواسته‌های مشتریان برآورده شود.
- ۳- بعد پاسخگویی: تمایل کارشناسان، اساتید در کمک به مشتری / فراگیران، در ارائه خدمات به موقع و مطمئن، سرعت پاسخگویی بالا، علاقه مندی کارکنان به حل دغدغه مشتریان / فراگیران، داشتن فرصت کافی برای پاسخ به فراگیران و ارائه بازخورد به مشتریان / فراگیران، را شامل می‌شود.
- ۴- بعد اطمینان: توانایی واحد مورد نظر و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، داشتن کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و فناوری‌های جدید است که خود نشانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان در مصرف کننده است.

² Customer Loyalty

¹ Parasamon, Berry & Zitmel

استفاده از پایین آوردن قیمت‌ها کرده بودند، سهم بازارهای آن‌ها، تنزل بیشتری پیدا کرد و در تمام کشور با یک رکود جدی مواجه شدند و سودآوری آن‌ها به طور وخیمی کاهش پیدا نمود. تمامی این عوامل باعث گردید تا بعضی از این شرکت‌ها به کوچک‌تر نمودن اندازه‌ی خود اقدام نمایند، در حالی که مدیر اجرایی شرکت سیرز ساختن یک نام تجاری را برای بقاء ضروری می‌دانست. بنابراین در طی مذاکراتی که بین بعضی از این شرکت‌ها صورت گرفت، آن‌ها درصدد بر آمدند تا با استفاده از سید پورتوفولیوی، ارزش نام‌های تجاری خود را افزایش دهند (ابراهیمی و خمایی، ۱۳۹۷).

تشخیص شناخت نام تجاری به عنوان یک دارایی غیر قابل لمس ارزشمند منجر به افزایش علاقه به ارزش ویژه‌ی نام تجاری به عنوان موضوعی برای تحقیقات نویسندگان و دانشمندان و مدیران بازاریابی گردید. (جوگا و همکاران، ۲۰۱۸).

با انجام تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته توسط این اندیشمندان مشخص گردید که کالاهای مرسوم و پر طرفدار در ابتدا به صورت موقت، موفقیت‌هایی را کسب نموده‌اند، اما در نهایت از سال ۱۹۸۰ کالاهایی که با یک نام تجاری خاص نامگذاری شده‌اند، موفقیت این کالاها را با شکست مواجه نموده و بیشتر مورد استقبال مصرف‌کنندگان قرار گرفتند. آکر، ارزش ویژه‌ی نام تجاری را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعتبارات متصل به نام تجاری می‌داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می‌شود. او، این ویژگی‌ها را به پنج گروه وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت تصوّر شده، و دیگر ویژگی‌ها (علامت ثبت شده، امتیاز انحصاری و ...) تقسیم کرده است که در شکل زیر چارچوب مفهومی آن نشان داده شده‌است (جوگا و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

یو و همکاران^۶ (۲۰۰۰) ارزش ویژه‌ی نام تجاری را به مثابه تفاوت و تمایز انتخاب مصرف‌کننده بین کالا با برندی قدرتمند و یک کالا با همان خصوصیات، اما بدون نام تجاری تعریف کرده‌اند. بسیاری از اندیشمندان بیان می‌کنند که ارزش ویژه‌ی

یک استراتژی ارزش افزوده را تشخیص دادند. ارزش‌های غیر ملموسی همچون، اعتبار شرکت و مهارت‌های در حال افزایش شرکت، نحوه‌ی عکس‌العمل مشتریان را نسبت به برند شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع مقدار قابل توجهی از تلاش سازمان‌ها صرف، موقعیت‌یابی استراتژیک در ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان می‌گردد (هایسلپ و ریچاردسون^۱، ۲۰۱۷).

کاتلر، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به برند وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما ایور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول ترجیح داده شده می‌داند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). زمانی فرا می‌رسد که وفاداری تبدیل به یک عادت برای مشتریان می‌شود. اگرچه خلق ارزش و ارضای نیازهای اساسی مشتریان در این سطح به حد کمال خود می‌رسد اما در فراسوی این سطح، وفاداری متعهدانه، عالی‌ترین سطح از وفاداری مشتریان می‌باشد. این نوع وفاداری تنها درجه وفاداری عقلانی و احساسی پایدار و قابل اتکا برای مشتریان می‌باشد. در این حالت یک سازمان تبدیل به مرجع جامع رفع تمامی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان خود تبدیل می‌شود. بنابراین وفاداری مشتریان حاصل عالی‌ترین سطح میزان رضایت مشتریان می‌باشد (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶). در تحقیق حاضر از مدل لیو^۲ (۲۰۰۸) به منظور سنجش وفاداری مشتریان استفاده می‌شود.

ارزش ویژه برند^۳

در جایی که مدیریت نام‌های تجاری در واحدهای کسب و کار کشورهای پیشرفته‌ای مثل آمریکا در دهه‌های اخیر وجود داشته است، اما به طور خاص موضوع و مفهوم ارزش ویژه‌ی نام تجاری تا سال ۱۹۸۰ چندان جای نیفتاده بود. درست در همان زمانی که برندهای پُر آوازه‌ای مثل سیرز^۴، آی‌بی‌ام^۵ و کادیلاک^۶ شروع به قوی کردن شرکت خود از طریق رقابت با

⁵ IBM

⁶ Cadillac

⁷ Juga et al

⁸ Yu et al

¹ Haselip & Richardson

² Liu

³ Brand Equity

⁴ Sears

ادراک شده نیز با ارزش ویژه برند رابطه دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان نتیجه گرفت که بانک ملی می‌تواند از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند، اعتبار و ارزش ادراک شده، برند خود را در بین مشتریان بهبود بخشیده و از مزیت رقابتی بهتری بهره‌مند شود.

بهاری و همکاران (۱۳۹۶) مقاله‌ای تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز) منتشر کردند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری و تصویربرند دارند. همچنین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مثبت و معنادار است. وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

مای و کانگ (۲۰۲۱) روابط بین کیفیت خدمات، تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. به همین ترتیب، نتایج همچنین تأیید کرد که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. این تحقیق از یافته‌های فوق پیمادهای قابل توجهی را برای مدیران، محدودیت‌ها و جهت گیری‌های آینده را پیشنهاد می‌کند.

نگوین و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی اثر کیفیت خدمات رضایت مشتری و هزینه‌های منصفانه بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که هر پنج عامل کیفیت خدمات در بانکداری الکترونیکی - قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ظرفیت خدمات، همدلی و ملموس بودن - با رضایت مشتری ارتباط مثبت دارند. در بین این عوامل، ظرفیت و ملموس بودن خدمات بیشترین تأثیر را دارند. این بدان معنی است که، با افزایش کیفیت خدمات خود از طریق پنج عامل فوق، به ویژه از طریق ارتقا ظرفیت و ملموس بودن خدمات، بانک‌های تجاری می‌توانند مشتری خود را بهتر جلب کنند. علاوه بر این، رضایت مشتری با وفاداری مشتری ارتباط جدی و مثبتی دارد. این بدان معناست که اگر مشتریان از خدمات بانکداری

برند، در برگیرنده‌ی عواملی همچون آگاهی از برند، میزان وفاداری مشتریان به برند، کیفیت تصور شده، نشان و علامت ثبت شده است. بقیه عوامل به توانائی نام تجاری در متمایز ساختن خود از دیگر رقبا اشاره دارد. البته حائز اهمیت است که ریشه تمام این فعالیت‌ها شناخت مصرف‌کنندگان از نام تجاری است. به عبارت دیگر شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری، باعث ایجاد پاسخ‌های متفاوت به فعالیت‌های بازاریابی در مورد نام تجاری می‌گردد (حیرتی و ایمانه، ۱۳۹۶) برخی دیگر از اندیشمندان، از جنبه‌ی مالی به نام تجاری نگریسته‌اند و به ارزش ویژه‌ی برند، در قالب ارزش خالص مالی می‌نگرند. تعریف رسمی آکادمی علوم بازاریابی اروپا از ارزش ویژه‌ی نام تجاری عبارت است از مجموعه‌ای از مفاهیم و رفتارهای مرتبط با مشتریان، اعضای کانال و شرکت که به نام تجاری توانائی سودآوری بیشتری را می‌دهد و این در حالی است که بدون نام تجاری این سودآوری ممکن نخواهد بود. در تحقیق حاضر از مدل آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است و ارزش ویژه برند از این طریق سنجیده می‌شود (جوگا و همکاران، ۲۰۱۸).

در ادامه به تحقیقات مشابه اشاره شده است که در دو دسته تحقیقات داخلی و خارجی مطرح می‌شوند. تحقیقات موردنظر آن دسته از تحقیقاتی هستند که در تشابه با موضوع تحقیق هستند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر مشتریان کیفیت خدمات در سطح متوسط به بالایی ارائه شده است. همچنین داده‌ها بیانگر رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

ابراهیمی و خمایی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی استان گیلان) پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند، اعتبار ادراک شده و ارزش ادراک شده رابطه دارد؛ همچنین ارزش ادراک شده و اعتبار

نیز مرتبادر حال افزایش می‌باشد، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از رضای نیازهای اولیه مصرف کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سوی ایجاد وفاداری، ارتباط دراز مدت دو طرفه و سودآور معطوف می‌کنند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های گوناگونی دارند، آنها معمولاً به سازمان جهت پیش بینی فروش کمک نموده و با خرید کالای اضافی، منجر به بالا رفتن حاشیه سود می‌شوند. به علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند و این گمان وجود دارد که آنها به دوستان خود معرفی نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول مدنظر قرار می‌گیرند (لاهاپ^۱، ۲۰۱۷). در دهه اخیر توجهات بسیاری نسبت به کم اهمیت شدن نام تجاری صورت گرفته است و مهم می‌باشد با ایجاد وفاداری نام تجاری مجدد مد نظر قرار گیرد. بیشتر سازمان‌ها توجه روزافزون به نام تجاری و بهبود وفاداری به نام تجاری را در راهبرد خود قرار داده‌اند. در چنین شرایطی تمایل مجدد به نام تجاری قابل پیش بینی است، از اینرو مدیران علاقه مند هستند تا بر اقدامات بازاریابی تمرکز کرده و وفاداری و رضایت مشتریان را بهبود بخشند (کثیری و همکاران، ۲۰۱۷).

رابطه میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند کیفیت خدمات به عنوان یک پیش بینی کننده مهم ارزش ویژه برند است که منجر به دلیلی میشود تا مشتریان یک برند را نسبت به برندهای رقیبش، انتخاب می نمایند (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). یو و همکاران (۲۰۰۰) در یک تحقیق تجربی به این نتیجه رسیدند که ارتباط مستقیمی بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند وجود دارد. نکته قابل توجه این است که همیشه این ارتباط مورد تأیید قرار نگرفته است، ولی در اکثر مواقع مورد تأیید قرار گرفته است (جهانزب و همکاران، ۲۰۱۳). هیدلی و باون کیفیت خدمات را به صورت تفاوت بین نیازهای مشتری و آنچه واقعا دریافت می کنند تعریف کرده‌اند. کیفیت یک عامل کلیدی در متمایز شدن خدمات، تعالی و منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار شناخته می شود. با بهبود کیفیت خدمات، میزان وفاداری مشتری نیز افزایش می یابد و در مقابل، عدم رضایت آنان و تبلیغات منفی آنها موجبات ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می سازد. انتظارات مشتری، یک بعد مهم

الکترونیکی یک بانک راضی باشند، نه تنها به تجارت بیشتر با این بانک ادامه می دهند، بلکه این بانک را به افراد دیگر نیز توصیه می کنند. در آخر اینکه، وفاداری مشتری همچنین با هزینه های منصفانه ارتباط مثبت و قوی دارد، به این معنی که در صورت افزایش موانع هزینه‌ای بانک‌ها، مشتریان تمایل دارند به یک بانک وفادار باشند.

جوگا و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای تحت عنوان اثر ارزش افزوده کیفیت خدمات بر وفاداری و ارزش ویژه برند در صنایع را منتشر کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خدمات ارزش افزوده از طریق کیفیت خدمات ادراک شده نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند کارخانه‌ها دارند. علاوه بر تأثیر مستقیم بر کیفیت کلی خدمات، تأثیر غیر مستقیم از طریق بعد عملیاتی کیفیت خدمات در تدارکات شناسایی می شود. برای افزایش ارزش ویژه برند، خدمات ارزش افزوده مانند تدارکات می توانند برای مشتریان نقش مهمی داشته باشند.

توسعه الگوی مفهومی

رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان

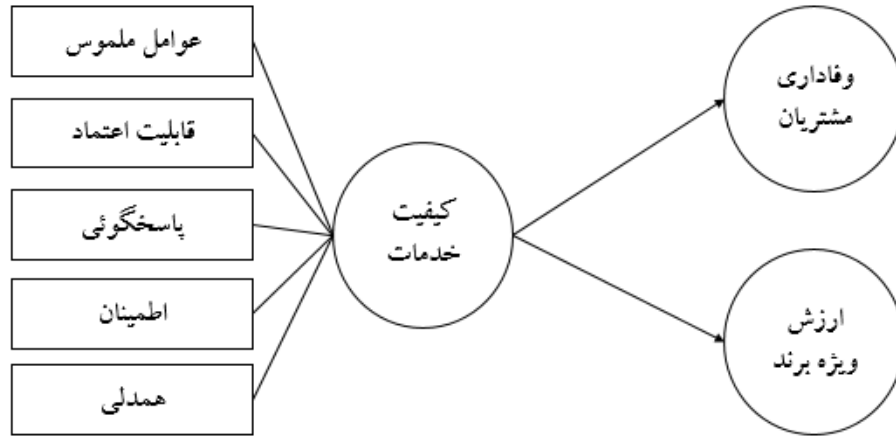
موضوع وفاداری چه در بازاریابی صنعتی و چه در بازاریابی محصولات مصرفی مهم است. با شناخت ویژگی‌های بخش‌های گوناگون از جمله مصرف کنندگان وفادار می‌توان: اولاً نیازها و خواسته‌های آنان را بهتر برطرف نمود و آمیخته بازاریابی موثرتری را جهت منطبق نمودن با بازار هدف تهیه نمود و در نتیجه به طور موفقیت آمیزتری به اهداف شرکت نایل گردید. ثانیاً با شناسایی عوامل قابل کنترل بازار موثر بر وفاداری مصرف کنندگان، می‌توان بخش‌هایی را که هنوز به مارک وفادار نشده‌اند به نام تجاری خود جذب و وفادار میکند. کیفیت خدمات به ابزاری کلیدی برای دستیابی به تمایز رقابتی و بهبود وفاداری مشتریان تبدیل شده است. توجه به کیفیت خدمات چندین مزایای را به همراه خواهد داشت: کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و در نتیجه باعث افزایش وفاداری و سهم بازار می‌گردد. (باومن و همکاران، ۲۰۱۷)

هیچ سازمانی نمی تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان

¹ Lahap

همواره، متغیر بوده است و در این تحقیق نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به مفاهیم بیان شده در این باره و چارچوب نظری تحقیق، در نهایت مدل تحقیق به صورت زیر خواهد بود:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

- همدلی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ نوع کاربردی بوده و از نظر روش در دسته تحقیقات همبستگی-پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه متون، پایان نامه، مقالات، کتب و منابع مرتبط با موضوع) و روش میدانی (توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌های کمی) جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیر کیفیت خدمات از مدل سروکوآل و سروپرف استفاده شده است که دارای ۲۳ گویه است. وفاداری مشتریان از طریق مدل لیو (۲۰۰۸) سنجیده شده است که دارای ۸ گویه می‌باشد. در نهایت متغیر ارزش ویژه برند با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۱) بررسی شده است که این مدل دارای ۳۲ گویه می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان شرکت کاله مازندران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد این افراد بیش از ۱۰۰۰۰ نفر است، طبق جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه تحقیق ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است، بدین صورت که تمام افراد دارای شانس برابر برای انتخاب شدن، بودند. پس از توزیع

کیفیت خدمات است و شناخت دقیق آن، مهم‌ترین عامل در تعریف و ارائه خدمات با کیفیت بالا است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به تحقیقات گذشته ارتباط میان این دو مفهوم

با توجه به مدل مفهومی بدست آمده در نهایت فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد. تحقیق حاضر دارای دو فرضیه اصلی و ۱۰ فرضیه فرعی می‌باشد.

فرضیه اصلی

- کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت کاله مازندران اثر معناداری می‌گذارد.
- کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند شرکت کاله مازندران اثر معناداری می‌گذارد.

فرضیات فرعی

- عوامل ملموس بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- قابلیت اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- پاسخگویی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اطمینان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- همدلی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.
- عوامل ملموس بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد.
- قابلیت اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد.
- پاسخگویی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد.
- اطمینان بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد.

می‌شود. نتایج بدست آمده در این خصوص به شرح جدول زیر می‌باشد:

پرسشنامه در نهایت ۲۱۴ پرسشنامه برگشت داده شد که به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شد. به منظور بررسی فرضیه-های تحقیق از آزمون همبستگی استفاده می‌شود که به همین دلیل از نرم افزار SPSS استفاده می‌شود. در ادامه پایایی و روایی هر یک از متغیرهای تحقیق نشان داده می‌شود. برای بررسی این امر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده

جدول ۱. پایایی ابزارهای تحقیق

نام متغیرها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۲۳	۰/۹۱
عوامل ملموس	۵	۰/۸۵
قابلیت اعتماد	۴	۰/۸۳
پاسخگویی	۵	۰/۸۶
اطمینان	۴	۰/۸۱
همدلی	۵	۰/۸۷
وفاداری مشتریان	۸	۰/۸۸
ارزش ویژه برند	۳۲	۰/۹۲

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

در این بخش آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور کلی در این قسمت میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مربوط به هر متغیر نشان داده می‌شود. جدول زیر آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق است.

جدول فوق نشان می‌دهد که پایایی تمامی ابعاد و متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. چون به منظور تأیید این موارد، ضریب آلفا کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد که طبق جدول فوق این ادعا تأیید می‌شود. از طرفی به دلیل استاندارد بودن مدل‌های تحقیق، روایی آن نیز توسط خبرگان این حوزه، مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
کیفیت خدمات	۳/۶۲	۰/۶۶	۲/۱۱	۴/۸۵
عوامل ملموس	۳/۶۰	۰/۵۹	۱/۸۱	۴/۵۷
قابلیت اعتماد	۳/۶۶	۰/۵۱	۱/۴۶	۴/۸۹
پاسخگویی	۳/۶۹	۰/۶۱	۱/۵۶	۵
اطمینان	۳/۶۲	۰/۶۰	۲/۰۵	۴/۴۵
همدلی	۳/۵۰	۰/۵۸	۱/۹۱	۴/۶۵
وفاداری مشتریان	۳/۶۳	۰/۵۴	۱/۸۹	۵

ارزش ویژه برند	۳/۹۱	۰/۶۸	۲/۲۳	۴/۶۳
با توجه به جدول فوق، می‌توان دریافت که وضعیت هر یک از متغیرهای زیر در حالت مطلوب قرار دارد. میانگین پاسخگویی به سوالات از حد متوسط بیشتر بوده است. بیشترین میانگین مربوط به ارزش ویژه برند (۳/۹۱) می‌باشد و کمترین مقدار، بعد همدلی از کیفیت خدمات (۳/۵۰) می‌باشد. از طرفی ارزش ویژه برند دارای بیشترین انحراف معیار (۰/۶۸) و قابلیت اعتماد دارای کمترین انحراف معیار (۰/۵۱) هستند. این بدان معناست				که ارزش ویژه برند دارای بیشترین پراکندگی از میانگین و قابلیت اعتماد دارای کمترین پراکندگی از میانگین می‌باشند. در ادامه آمار جمعیت شناختی مربوط به نمونه آماری تحقیق مطرح می‌شود. در این مورد عوامل مختلفی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه خرید و مصرف محصولات کاله مورد بررسی قرار می‌گیرد. خلاصه نتایج بدست آمده به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. آمار جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد	میزان سابقه مصرف	فراوانی	درصد
زن	۱۰۲	۴۷/۶۶	کمتر از ۵ سال	۲۳	۱۰/۷۴
مرد	۱۱۲	۵۲/۳۴	۵ تا ۱۰ سال	۶۴	۲۹/۹
			۱۰ تا ۱۵ سال	۹۷	۴۵/۳۲
			۱۵ سال به بالا	۳۰	۱۴/۰۴
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
دیپلم و پایینتر	۶۷	۳۱/۳	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۴۳/۹۲
فوق دیپلم	۱۲	۵/۶	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۱	۲۳/۸۳
کارشناسی	۱۱۵	۵۳/۷۳	۴۰ تا ۵۰ سال	۴۱	۱۹/۱۵
ارشد و بالاتر	۲۰	۹/۳۷	۵۰ سال به بالا	۲۸	۱۳/۱

با توجه به آمار بدست آمده در جنسیت بیشترین فراوانی متعلق به آقایان (۵۲/۳۴ درصد) می‌باشد. بیشترین فراوانی در سطح تحصیلات مربوط به کارشناسی بوده که ۵۳/۷۳ درصد می‌باشد. بیشترین میزان سابقه مصرف محصولات مربوط به ۱۰ تا ۱۵ سال بوده که ۴۵/۳۲ درصد می‌باشد. هم چنین محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۳/۹۲ درصد دارای بیشترین فراوانی می‌باشد.

جدول ۴. آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر تحقیق	آماره	معناداری
کیفیت خدمات	۰/۲۲	۰,۰۰۰
وفاداری مشتریان	۰/۱۳	۰,۰۰۰
ارزش ویژه برند	۰/۱۹	۰,۰۰۰

آمار استنباطی در ابتدای امر می‌بایست مشخص شود که نوع آزمون همبستگی به چه صورت است. به همین منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون مشخص می‌شود که از چه آزمون همبستگی می‌بایست استفاده شود. جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این آزمون است.

پس از پیاده‌سازی آزمون اسپیرمن در نرم افزار SPSS، در این بخش فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند تا در خصوص رد یا تأیید ادعای تحقیق تصمیم‌گیری شود. جدول زیر خلاصه نتایج تحلیل فرضیات تحقیق می‌باشد.

با توجه جدول فوق، داده های تحقیق دارای توزیع غیرنرمال هستند زیرا معناداری (ضریب Sig) کمتر از ۰/۰۵ شده است. به همین منظور می‌بایست از آزمون اسپیرمن استفاده شود.

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
اصلی ۱	وفاداری مشتریان ← کیفیت خدمات	۰/۳۷	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۱	وفاداری مشتریان ← عوامل ملموس	۰/۶۴	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۲	وفاداری مشتریان ← قابلیت اعتماد	۰/۶۴	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۳	وفاداری مشتریان ← پاسخگویی	۰/۶۶	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۴	وفاداری مشتریان ← اطمینان	۰/۷۱	۰,۰۰۱	تأیید
فرعی ۵	وفاداری مشتریان ← همدلی	۰/۶۴	۰,۰۰۰	تأیید
اصلی ۲	ارزش ویژه برند ← کیفیت خدمات	۰/۳۵	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۶	ارزش ویژه برند ← عوامل ملموس	۰/۵۸	۰,۰۰۲	تأیید
فرعی ۷	ارزش ویژه برند ← قابلیت اعتماد	۰/۶	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۸	ارزش ویژه برند ← پاسخگویی	۰/۵۲	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۹	ارزش ویژه برند ← اطمینان	۰/۶۶	۰,۰۰۰	تأیید
فرعی ۱۰	ارزش ویژه برند ← همدلی	۰/۶۱	۰,۰۰۰	تأیید

نتیجه گیری

تحقیق حاضر در پی بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران بوده است. با توجه به اهمیت بسیار زیاد کیفیت خدمت رسانی، تحقیق حاضر این موضوع را بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند می‌گذارد؛ به طوری که بیش از ۲۵ درصد وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند توسط کیفیت خدمات تعریف می‌شود.

در این تحقیق اثر عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده شدند که در سطح خطای ۵ درصد، مورد تأیید قرار گرفتند. در میان تمام عوامل ذکر شده اطمینان دارای بیشترین ضریب تأثیر بوده است. این مقدار ۷۱ درصد می‌باشد و میزان وفاداری مشتریان ۷۱ درصد از اطمینان مشتری به برند مورد نظر نشأت

با توجه به جدول فوق تمام نتایج مربوط به فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تمام فرضیات تحقیق تأیید می‌شود زیرا مقدار ضریب Sig کمتر از ۰,۰۵ است. در نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که کیفیت خدمات دارای کمترین تأثیر بر وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند می‌باشد و بعد اطمینان در کیفیت خدمات، دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌ندگان محصولات کاله ظاهر بین نیستند و کیفیت محصول به علاوه دانش و فناوری کافی برای تولیدات محصول مورد نظر، دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. حس اطمینانی که شرکت در مشتریان خود ایجاد می‌کند، بیشترین ارزش و اعتبار را دارد.

با توجه به بررسی متغیرهای تحقیق و همچنین فرضیه‌های بدست آمده، در نهایت پیشنهادات زیر در این باره مطرح می‌شوند:

- پیشنهاد می‌شود تا شرکت مذکور تغییر در ظاهر محصولات خود انجام دهد و باز طراحی در زمینه طراحی محصولات خود داشته باشد تا مشتریان مجدد راغب به خریداری شوند. از طرفی قیمت‌گذاری منصفانه و با در نظر گرفتن معیشت مردم، از مهمترین عوامل در این زمینه است.
- خواسته و نیاز مشتریان در کوتاهترین زمان ممکن پاسخ داده شود و هیچ‌یک از افراد در این باره سردرگم نمانند. همچنین در صورت شکایات مطرح شده توسط مشتری، به این شکایات پاسخ داده شود و باز خورد آن به مشتری صورت بپذیرد.
- احترام به مشتری، در نظر گرفتن ذائقه مشتری، استفاده از دیدگاه مشتری در تولید و طراحی محصول و همچنین قیمت‌گذاری، می‌تواند به محبوبیت و ارزش برند کمک کند و مشتریان را دائماً جذب کرده و سهم بازار بهتری داشته باشند.
- ارائه محصولات به مشتری پیش از تولید، استفاده از مشتریان در اداره امور، نشان دادن کامل و گاه به گاه خط تولید، می‌تواند موجب جلب مشتریان و وفاداری آنان شود. زمانی که وفاداری در مشتری ایجاد شود، بدون شک سهم بازار بیشتری از طریق معرفی محصول به سایرین بدست خواهد آمد.
- از فن آوری های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود. ایجاد بستری برای سفارش محصولات و لجستیک سریع، به طوری که محصولات سفارش داده شده توسط مشتریان را درب منزل و در کوتاهترین زمان ممکن تحویل دهند.
- سازمان به مشتریان وفادار خود بسته‌های معیشتی و همچنین محصولات رایگان و یا با تخفیف بالا، ارائه دهد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

می‌گیرد. با توجه به این دسته از نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که زمانی مشتری از محصولات یک برند به صورت مداوم استفاده می‌کند که ظاهر محصولات، کیفیت آن‌ها، نوع قیمت، نوع پاسخگویی و پیگیری شکایات، ارائه بازخورد به مشتری و دوره‌ها، جشنواره‌ها و طرح‌های تخفیفی متوالی و جذابی را اراده دهد. در این بخش اطمینان سازمان، دارای بیشترین تأثیر بوده است. این بدان معناست که مردم اغلب به دانش کافی سازمان‌ها، اطمینان از قیمت‌های منصفانه و کیفیت محصول توجه ویژه‌ای دارند. سازمان‌ها نیز هموار می‌بایست سلیقه و نوع ذائقه مشتریان را به طور کامل در نظر بگیرند. نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات انجام شده توسط موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، مای و کانگ (۲۰۲۱) و نگوین و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا هستند.

در ادامه و در قسمت دوم نتایج بدست آمده اثر عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده شدند که در سطح خطای ۵ درصد، مورد تأیید قرار گرفتند. در میان تمام عوامل ذکر شده اطمینان دارای بیشترین ضریب تأثیر بوده است. این مقدار ۶۶ درصد می‌باشد و میزان ارزش برند ۶۶ درصد از اطمینان مشتری به برند مورد نظر نشأت می‌گیرد. زمانی که به نتایج مراجعه می‌شود، مشخص می‌شود که سازمان‌هایی که دانش کافی برای تولید محصولات با کیفیت دارند و نوع ارائه خدمات و کیفیت محصولات استاندارد دارند، دارای ارزش برند بالایی نزد مشتری هستند. ظاهر محصولات، خدمات پس از فروش، پاسخگویی به شکایات و همراهی با مشتریان از مهمترین مسائلی است که موجب اطمینان و حس خوب در مشتریان می‌شود. ارائه محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب در حال حاضر مهمترین موارد در نزد مشتریان هستند. زمانی ارزش یک برند در جامعه و در میان مشتریان بیشتر خواهد شد که این دست از موارد به خوبی و به طور کامل رعایت شود. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که این نتایج با تحقیقات جوگا و همکاران (۲۰۱۸)، ابراهیمی و خماسی (۱۳۹۷)، کوکسی و همکاران (۲۰۰۵)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، بات و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت داشته و همخوانی دارند.

- Banyte, J., Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty, *Social and Behavioral sciences*, 156, 484-489
- Baumann, Chris; Susan Hoadley, Hamin Hamin, Albert Nugraha, Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 36, May 2017, Pages 62-74.
- Cutler, Philip; Armstrong, Gary. Principles of Marketing, Bahman Faruzandeh (Translator), Kazem Mutabian (Editor), Yamohadeh Publication (2013)
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darabi, Kamran; Maleki, Saeed. (2017). Improving the quality of service in the flights of the Islamic Republic of Iran Airlines (a survey based on the service quality model), *Tourism Studies*, No. 5.
- Ebrahimi Seyyed Abbas, Khomami Sara. Examining the relationship between service quality and brand value (case study: clients of National Bank of Gilan Province). *Service Operations Management Quarterly*. 1397; 1 (1): 119-140
- Esmailpour, Majid, Borjui, Sahibeh, The effect of social responsibility and corporate image on brand equity, *New سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.*
- تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.
- تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.
- منابع و مأخذ**
- Abbaspur, Qanbar; Shujaei, Amir Abbas; Shiri, Mehran. (2018). Assessing and prioritizing the quality of services of Iran Khodro training unit using Serqual tool and hierarchical analysis process, *Summer Business Economics Research Journal*, No. 1.
- Alrwashdeh, M; Jahmani, A; Ibrahim, B; Aljuhmani, H. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus, *Data in Brief*, Vol. 28, No.4, pp 149-172
- Bagheri, Samaneh. (2016), Analysis of Comprehensive Quality Improvement Criteria for Mazandaran Province Medical Center Services Department, Master's Thesis, Supervisor: Mehrdad Madhoshi, Mazandaran University - Faculty of Administrative Sciences and Economics.
- Bahari, Jafar; Bahari, Shahla; Jodhela, Marjan; Behari, Hamed. (2016). The effect of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image in the hotel industry (case study: five-star hotels in Tabriz), *Geographical Land*, No. 56, pp. 71-83

- Behavioral Sciences, Volume 224, 15 June 2016, Pages 213-220.
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30
- Mousavi Jed, Seyyed Mohammad., and Shafi, Reza., and Sharifi, Maryam., and Mohammadi, Haider. (2018). Investigating the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty of hotels in Kurdistan province. *Geography of Tourism Space*, 7(27), 111-129.
- NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G, & Cooksey, Ray W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Puong Vu,T; Grant, D; Menachof, D. (2019). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, vol. 6, No.2, pp. 24-38
- Ranjbarian, Bahram and Berari, Mojtabi (2018), the effect of relational marketing principles on customer loyalty: a comparison of public and private banks, *Business Management Journal*, No. 2, pp. 100-83
- Ranjbarian, Bahram and Gholami Kerin, Mahmoud (2016), investigation of the Marketing Research, 2015, No. 20, 79-94
- Haislip, J, Z., Richardson, V, J. (2017). The effect of customer relationship management systems on firm performance, *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29
- Harayati, Mohsen; Faithful, thoughtful. (2016). Investigating the effect of service quality on customer loyalty (a case study of four and five star pharmacies and clinics in Isfahan), *Bazargani Management Journal*, Volume 3, Number 5
- Jahanzeb, Sadia, Fatima, Tasneem, & Butt, Muhammad Mohsin. (2013). How service quality influences brand equity The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Juga, J., Juntunen, J., & Paananen, M. (2018). Impact of value-adding services on quality, loyalty and brand equity in the brewing industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Kasiri, Leila; Kenny Teoh Guan Cheng, Murali Sambasivan, Samsinar Md. Sidin, Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 35, March 2017, Pages 91-97.
- Lahap, J. B. O'Mahony, J. Dalrymple, The Importance of Communication in Improving Service Delivery and Service Quality in the Malaysian Hotel Industry, *Procedia - Social and*

factors affecting customers' preference in choosing a state bank (case study of Shahr Isfahan), Shahid University scientific-research monthly, 13th year, number 20, pp. 49-60

Rita, P; Oliviera, T; Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Heliyon, Vol.5, No. 10, pp. 26-45

Roosta, Ahmed; Venus, the arbiter; Ebrahimi, Abdul Hamid. (2016), Marketing Management, Tehran: Samt Publications.

Walker, April; Boyd, Harper W; Mullins, John; and Lersh, Jean-Claude, (2014), Marketing strategy with a decision-oriented approach, translated by Mohammad Arabi and Daoud Izadi, Tehran: Cultural Research Office.