



## تأثیر خدمات ارزش افزوده بر کیفیت و ارزش ویژهی برند در صنعت نوشابه‌سازی (مطالعه‌ی موردی: کارخانه نوشابه‌سازی زمزم اصفهان)

\* حسن قربانی دینانی

\*\* راهله فتاحی

\*\*\* مریم جوزدانی

پذیرش: ۹۸/۵/۱۴

دریافت: ۹۸/۴/۱۷

### چکیده

**هدف پژوهش:** هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارزش ویژهی برند از منظر خدمات (از جمله، خدمات فنی، شخصی و عملیاتی) با در نظر گرفتن متغیر خدمات ارزش افزوده است.

**روش پژوهش:** از این تحقیق برای حل مسائل موجود استفاده می‌شود، لذا با در نظر گرفتن مواردی مانند یافتن مسئله و پاسخ آن، ماهیت این تحقیق را میتوان کاربردی در نظر گرفت و چون مسیر پیشبرد مقاله از طریق جمع‌آوری اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه است، می‌توان آن را پژوهشی پیمایشی دانست. همچنین، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، عمده‌فروشان نوشابه‌گازدار در سطح شهر اصفهان بود. به‌منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به کار گرفته شد.

**نتایج پژوهش:** نتایج حاصل از این پژوهش، نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین کلیه خدمات (فنی، شخصی و عملیاتی) و کیفیت خدمات ارزش افزوده برند بر ارزش ویژهی برند است؛ همچنین، این نتایج، نقش بارز خدمات فنی در کسب رضایت مشتریان را نیز برجسته ساختند. در مقابل، در مقوله‌ی خدمات شخصی، نقاط ضعفی در کسب رضایت مشتریان مشاهده شد.

**محدودیت‌های پژوهش:** از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت‌های تعمیم یافته‌ها، هزینه‌بر و زمان‌بر بودن مطالعات مربوطه و بی‌میلی برخی پاسخ‌دهندگان در ارائه‌ی اطلاعات مورد نظر اشاره کرد.

**کاربردهای مدیریتی پژوهش:** پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات، خدمات شخصی خود را به‌منظور کسب رضایت مشتریان، ارتقا داده که این امر، به نوبه‌ی خود به افزایش سطح سودآوری شرکت خواهد انجامید. با توجه به محدودیت استفاده از خدمات اینترنتی، سفارش آنلاین و عدم تمایل مشتریان باید بستری مناسب را برای استفاده مشتریان از اینترنت فراهم نمود تا بتوان از این گزینه به‌عنوان ارزش افزوده با درجه بالا استفاده نمود.

**نوآوری پژوهش:** این پژوهش بر نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات توسط یک تولیدکننده، تمرکز کرده که جنبه‌ای ناملموس بوده و کمتر توسط پژوهشگران، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژهی برند، خدمات فنی، خدمات شخصی، خدمات عملیاتی، خدمات ارزش افزوده.

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

rahele.fatahi59@yahoo.com

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

## مقدمه

بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار جلب می‌کنند (گو و همکاران، ۲۰۰۸). تاکنون پژوهش‌هایی در خصوص چگونگی افزایش ارزش ویژه‌ی برند به کمک روش‌هایی از قبیل تأثیر واسطه‌ای وفاداری برند و تصویر برند بر ارزش ویژه‌ی برند که توسط (حسین‌عماری و همکاران، ۲۰۱۲) و ارزش ویژه‌ی برند شرکت و وفاداری در بازارهای B2B که توسط (ماری‌جاننون و همکاران، ۲۰۱۱) و بررسی تأیید ارزش ویژه‌ی برند و وفاداری برند با نگاه ویژه به تأثیر نگرش و وفاداری رفتاری که توسط دیگر پژوهشگران انجام شد. در این مقاله به دنبال بررسی نقش کیفیت خدمات درک شده ناملموس بر ارزش ویژه‌ی برند هستیم. به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. (گرونروس، ۲۰۰۱) خدمت را چنین تعریف می‌کند: "یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌وبیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرند، بلکه به‌عنوان راه‌حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند".

کیفیت واژه رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است؛ اما وجه مشترک همه این تعاریف "سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است". کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را به دنبال ندارد. لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند. معمولاً ارزیابی کیفیت خدمات، حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن آن‌ها به شمار می‌رود (فیتز، ۲۰۰۳). از زمانی

اندیشمندان از معنای ارزش ویژه برند برداشت‌های گوناگونی داشته‌اند. برخی آن را ارزش افزوده نام به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، مطلوبیت افزوده‌شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و... تعریف کرده‌اند. برخی از اندیشمندان، کاربرد واژه ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند. درحالی‌که برخی دیگر، آن را مفاهیم رفتاری می‌دانند. به‌عبارت‌دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است (همچون آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است (همچون وفاداری به برند و... (شمس، ۱۳۸۶). بسیاری از اندیشمندان بیان می‌کنند که ارزش ویژه‌ی برند، دربرگیرنده‌ی عواملی چون آگاهی از برند، میزان وفاداری مشتریان به برند، کیفیت تصور شده، نشان و علامت ثبت‌شده است. بقیه‌ی عوامل به توانایی برند و متمایز ساختن خود از دیگر رقبا اشاره دارد. درواقع ارزش ویژه‌ی برند ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به‌واسطه نام و نشان تجاری کسب می‌کند (علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ به نقل از (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). یکی از عواملی که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی برای سازمان‌های صنعتی محسوب شود، خدمات است. در دنیای پرقابیت امروزه خدمات ارزش افزوده نقش پررنگی در رضایت، حفظ مشتری و وفاداری او نسبت به برند سازمانی دارد. سازمان‌ها باید همراه با خدمات خود ارزش‌های مشتری‌پسند ارائه نمایند. از این طریق می‌توان در مشتریان رضایت و وفاداری نسبت به برند ایجاد نمود.

## هدف تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارزش خدمات ارزش افزوده بر کیفیت و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت نوشابه‌سازی با تمرکز بر فعالیت‌های شرکت نوشابه‌سازی زمزم است.

## چارچوب نظری

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. سازمان‌هایی که به سطوح

مقاومت در برابر فشارهای بازاریابی رقبا و ایجاد موانع و تهدیدات برای رقبای رقابت طلب است (وود، ۲۰۰۰). به عقیده گیل و همکاران (۲۰۰۷) ارزش ویژه‌ی برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. همچنین ارزش ویژه‌ی برند به معنای تقویت و افزایش کارایی و مرغوبیتی است که برند به محصول می‌دهد (لازار و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۱۳). بنا بر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه‌ی برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه‌ی برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه‌شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد.

#### دارائی‌های اصلی عبارت‌اند از:

- ۱- آگاهی از برند
- ۲- وفاداری به برند
- ۳- کیفیت ادراک شده
- ۴- تداعی برند

تعریف آکر از ارزش ویژه‌ی برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه، ارزش ویژه‌ی برند، مجموعه‌ای از دارائی‌ها است؛ بنابراین، مدیریت ارزش ویژه‌ی برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی‌هاست. دوم اینکه هرکدام از دارائی‌های برند از طرق متنوعی ارزش‌زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه‌ی برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش‌زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارائی‌ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آن‌ها از بین بروند. (حسین عماری و همکاران، ۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "تأثیر واسطه‌ای وفاداری برند و تصویر برند بر ارزش ویژه‌ی برند" را در صنعت شکلات‌سازی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری برند و تصویر برند اجزای

که نقش خدمات در زندگی روزمره، آشکار شد، مقوله‌ی "کیفیت خدمات" نیز به‌عنوان مشخصه‌ی اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت، به‌طوری‌که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبا متمایز ساخته و منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (کلر، ۲۰۰۳). برندهای موفق باعث اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه‌ی برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (رحیم‌نیا و فاطمی به نقل از امیر و همکاران). در پژوهش حاضر تأثیر خدمات ارزش افزوده از طریق سه بعد خدمات شخصی، عملیاتی و فنی بر ارزش ویژه‌ی برند شرکت زمزم اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است. نقطه قوت این پژوهش بسط بررسی حیطه خدمات بر ارزش ویژه‌ی برند است که برای اولین بار مورد توجه قرار گرفته است که این می‌تواند ایجادکننده عامل مزیت رقابتی در برابر رقبا باشد.

\* **ارزش ویژه‌ی برند:** سازمان‌ها دریافتند افزایش ارزش اقتصادی و راهبردی به ارزش واقعی در محصول یا خدمات ارتباطی ندارد، بلکه این ارزش مربوط به ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است و برند این ارزش را در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند. (شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶). به اعتقاد (وود، ۲۰۰۰)، ارزش ویژه‌ی برند یعنی ارزش کامل یک برند به‌عنوان یک دارایی مستقل، هنگامی که فروخته می‌شود و یا مقیاسی برای اندازه‌گیری درجه وابستگی مشتریان به یک برند و یا توصیفی از ارتباط و عقایدی که مشتریان نسبت به یک برند دارند. وود بیان می‌نماید، ارزش ویژه‌ی برند مرتبط با ارزش اضافی است، به‌بیان دیگر، ارزش ویژه‌ی برند شامل ارزشی است که از طریق ارتباطات مشتریان و ادراک یک برند به محصول اضافه شده است. به‌طور کلی مجموعه‌ای از روابط و رفتار مربوط به مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و شرکت مشخص که به برند اجازه می‌دهد نسبت به محصول بدون نام، سود بیشتری حاصل شود را می‌توان ارزش ویژه‌ی برند تعریف نمود. به اعتقاد وود مزیت‌های اقتصادی شرکت‌هایی که ارزش ویژه‌ی برند آن‌ها بالا است شامل فرصت برای توسعه موفقیت‌آمیز،

که از طریق ارزش‌گذاری بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (شامل تداعی نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده) بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیرگذار است. جامعه آماری شامل بیمه‌گذاران بیمه‌های اتومبیل چهار شرکت بیمه‌ای بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارند. (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده، با استفاده از مدل ارزش ویژه برند تجاری دیوید آکر به این نتایج دست یافتند که عامل وفاداری به برند و عامل تداعی برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تجاری تأثیر دارند. همچنین عامل کیفیت ادراک شده و عامل آگاهی از برند تجاری به شکل غیرمستقیم و از طریق وفاداری به برند تجاری، بر ارزش ویژه برند تجاری تأثیرگذار هستند. (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند و از آنجایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تأثیر ابعاد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود؛ در مرحله‌ی بعد این عوامل به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفت و سپس تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بررسی شد و نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند. (کفاشپور و همکاران، ۱۳۸۸)، به بررسی ارزش ویژه برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری در بخش خدماتی پرداخته‌اند. آن‌ها با تأکید بر اهمیت برندسازی بیان کرده‌اند که موفقیت برند می‌تواند به بازاریابان اجازه دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطاف‌پذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق موانعی برای رقیبان داخلی خود به وجود آورند. آنان با استفاده از تأثیر متغیرهای ارتباط با مشتری تصویر ذهنی ایجاد شده در ذهن مشتری بررسی

مهم ارزش ویژه‌ی برند در این صنعت هستند. علاوه بر این نقش وفاداری برند و نام تجاری به عنوان عوامل میانجی در مفهوم ارزش ویژه‌ی برند تأیید می‌شود. همچنین در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه نام تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری" که توسط (برهانی و همکاران، ۱۳۹۲) با هدف بررسی رابطه تصویر سازمان و نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری شهرستان میبد یزد انجام شد، این نتیجه حاصل شد که تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبتی دارد. همچنین نشان دادند که رضایت بیشترین قدرت پیش‌بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش‌بینی به طور معناداری افزایش می‌یابد. در زیر، به چندین پژوهشی که در این زمینه انجام شده است، اشاره می‌کنیم. (اسماعیلی، ۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین تصور از برند با ارزش ویژه برند مواد شوینده و بهداشتی" انجام داد. جامعه‌ی تحقیق مشتریان مواد شوینده و بهداشتی شهر تهران به تعداد نامحدود و نمونه‌ی آماری به تعداد ۳۸۴ نفر بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین تصور از عناصر معنا بخش برند با شناخت برند (تصویر برند، آگاهی از برند) رابطه معناداری و مثبتی وجود دارد. همچنین بین تصور از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند و شناخت برند (تصویر برند و آگاهی از برند) رابطه‌ای وجود ندارد. (سیدین، ۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری" که از نظر هدف، پژوهش کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی است. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار مؤلفه اصلی آگاهی از برند، معنای برند، طرز تفکر ارزیابی کلی (کیفیت ادراک شده) برند و وفاداری به برند، بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت فرش پرشین مشهد مؤثرند. (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان" که در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل آکر که معروف‌ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری است و انجام تعدیلاتی در آن به شناسایی عوامل مؤثر نام و نشان تجاری از منظر مشتری، شامل قیمت، تبلیغات و ترفیع پرداخته‌ایم

می‌گردد، اطلاق گردیده است. خدمات ارزش افزوده خدماتی هستند که امتیازات و گزینه‌های بیشتری را برای مشتریان ارائه می‌دهند و مکمل خدمات پایه محسوب می‌شوند و معمولاً پس از خرید خدمت پایه توسط مشتریان به آن‌ها ارائه می‌شود. معمولاً ارزیابی کیفیت خدمات، حین فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن آن‌ها به شمار می‌رود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). تعریف قراردادی خدمات عبارت است از: «یک فعالیت اقتصادی که از طرف یک شرکت یا بخش، به بخش دیگر ارائه می‌شود.» این خدمات با استفاده از راهکارهایی مبتنی بر زمان برای حصول نتیجه‌ی مطلوب یا انجام بخشی از وظایف مشتریان عرضه می‌شوند. وقتی از عبارت «مبتنی بر زمان» استفاده می‌کنیم، به این معناست که عملیات مربوطه در بازه‌ی زمانی مشخصی انجام می‌شود. نتایج مطلوب، خروجی مورد انتظار مشتری است. برای مثال یک فرد برای سرگرم شدن به تئاتر می‌رود و برای تحصیل به دانشگاه می‌رود. سرگرم شدن و تحصیل، نتایج مطلوب هستند. بازاریابی خدمات، دامنه‌ی وسیعی دارد و موارد متعددی را در برمی‌گیرد: ایجاد وفاداری مشتری، مدیریت روابط، رسیدگی به شکایات، بهبود کیفیت خدمات و بهبود بهره‌وری فرآیندهای خدماتی و درنهایت دسترسی به بهترین جایگاه در میان شرکت‌های رقیب.

\* **خدمات عملیاتی:** خدمات عملیاتی به معنی هرگونه و همه خدماتی است که توسط ارائه‌دهنده‌ی خدمات انجام می‌شود. ارائه‌ی این خدمات از اولین فعالیت ارجاعی مشتری آغاز می‌شود. این خدمات شامل موقعیت‌هایی است که عمدتاً در ساخت، نگهداری، اعتبارات، بهره‌برداری و حفاظت از ماشین‌آلات، تجهیزات، وسایل نقلیه، تأسیسات و ساختارها مانند ساختمان‌ها، کارخانه‌های ثابت و شناور، فروشگاه‌ها، آزمایشگاه‌ها و تجهیزات و ارائه‌ی خدمات غذا، شخصی یا خدمات بهداشتی هستند. در بازاریابی، فعالیت‌های شدید یا حداقل نوشته‌های مفصل (وارگو و لوش، ۲۰۰۴، ۲۰۰۸، لوش و همکارانش، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷) و (میشل و همکارانش، ۲۰۰۸) باعث رواج «منطق به‌اصطلاح غالب خدمات» شد. افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی

می‌شود. در این تحقیق اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در اندیشه و تصورات مشتری در بخش خدماتی مطرح شده است. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای وفاداری به برند و کیفیت خدمات به‌طور مستقیم در ایجاد ارزش برند مناسب در بیمارستان‌ها مؤثرند و کیفیت خدمات با بالاترین همبستگی بیشتری را در ایجاد ارزش برند و تصویر برند داشته است. همچنین (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته‌شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. (کایامن و آراسلی، ۲۰۰۷). در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک‌شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند. (ژو و چن، ۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند.

\* **خدمات ارزش افزوده:** دنیای امروز به دلیل ایجاد رقابت بسیار زیاد در زمینه‌های مختلف و مبتنی بودن کسب‌وکارها بر ایده‌های جدید به‌تدریج از محصول‌گرایی به سمت خدمات‌گرایی حرکت می‌کند. لذا ارائه تعریف مناسبی از خدمات‌گرایی و تقسیم‌بندی آن می‌تواند شروع خوبی برای تغییر روند حرکتی کسب‌وکارهای مذکور و گام نهادن در مسیر ارائه خدمات باشد. اصطلاح خدمات ارزش افزوده که مخفف آن در انگلیسی VAS خوانده می‌شود به خدماتی که اضافه بر خدمات پایه به همراه محصول یا خدمت اصلی ارائه

قابل اعتمادی در زمینه خدمات لجستیکی هستند.

\* **خدمات شخصی:** به معنای ارائه خدمات شخصی با ماهیتی شخصی است که به طور مکرر یا مداوم، مورد نیاز است. خدمات شخصی ممکن است شامل فروش لوازم جانبی اقلام مرتبط با خدمات ارائه شده باشد. به عنوان مثال، می توان به چندین خدمت شخصی اشاره کرد: رفو و تعمیر لباس ها، پیشرفت های آموزشی، اطلاعاتی و شخصی و دیگر خدماتی که ماهیت مشابهی دارند، طالع بینی و دیگر خدمات روتین مشابه، خشک شویی، ماساژ درمانی، عکاسی، خدمات منزل، کفاشی، خیاطی و ...

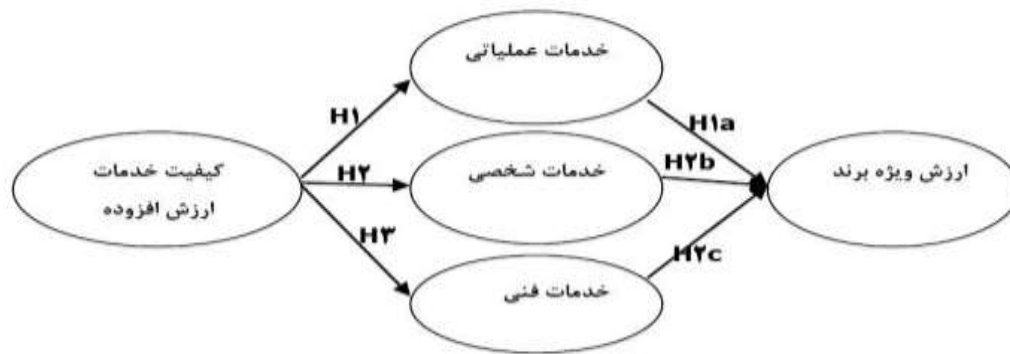
(بالداوف و همکاران، ۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "اثر تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش های بازاریابی بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه خرده فروشی: یک تجزیه و تحلیل تجربی" هدف از تحقیق خود را بررسی این سؤال مطرح کرده اند که آیا تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش های بازاریابی بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه خرده فروشی تأثیر داشته است؟ جامعه ی آماری تحقیق ۶۱۲ نفر و نمونه ی تحقیق بر اساس فرمول حجم نمونه ی کوکران برابر با ۲۳۵ نفر بوده است. روش جمع آوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر دو تلاش های بازاریابی و تصویر شرکت خرده فروشی به طور معناداری بر ارزش ویژه ی برند ادراک شده از سوی خرده فروش تأثیر می گذارد. تصویر ذهنی بهتر از تأمین کننده و فعالیت های ترفیعی بیشتر به ارتقای ارزش ویژه ی برند منجر می شود. همچنین، ترفیعات قیمتی و سطوح قیمت رابطه ی منفی با ارزش ویژه ی برند از دیدگاه خرده فروش دارند. تصویر کشور نیز رابطه ی مثبت با ارزش ویژه ی برند از دیدگاه خرده فروش با عملکرد سودآوری برند، مثبت است. (روی و چوی، ۲۰۱۴)، در مطالعه ی خود تحت عنوان "مصرف کننده - مبتنی بر ارزش ویژه برند و موقعیت در حال جستجوی انگیزش برای یک برند جهانی در مقابل محلی" بر روی برندهای جهانی و برندهای محلی در استرالیا صورت پذیرفت، به شناسایی موقعیت هایی پرداختند که در آن مصرف کننده از لحاظ روانشناسی مایل به طرفداری از یک برند جهانی یا محلی است پرداختند. در تحقیق حاضر،

بنگردند. برای این منظور شرکت ها و بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می کنند از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (تگ و هاوولی، ۲۰۰۹). در یک تحقیق، رایشهد و ساسیر شواهد متقینی را در خصوص حفظ مشتریان با تأکید بر کیفیت خدمت ارائه کرده و بیان می دارند که این رویکرد از طریق خریدهای بیشتر و مراجعه مجدد، افزایش قیمت و کاهش هزینه های عملیاتی، منجر به افزایش سودآوری خواهد شد. به عبارت دیگر هدف طراحی مدلی خاص برای یک صنعت که توان ارزیابی همه جانبه ابعاد خدمت در حوزه مورد بررسی را داشته باشد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات انگشت شماری به این مهم پرداخته اند که نتیجه آن دستیابی به یک مدل جدید و برآمده از مدل های رایج سروکوال و سروپرف بوده است که از آن جمله می توان به هدپرف در حوزه تحصیلات تکمیلی و لیبکوال در کتابخانه ها اشاره نمود. در این میان، می توان گفت که (ایوانز و شیلا، ۲۰۰۸) با انجام پژوهش های فراوانی در زمینه خدمات فنی، نقش بسیار پررنگی در بسط این حوزه داشتند.

\* **خدمات فنی:** خدمات فنی عبارت است از همه ی خدماتی که برای انجام فعالیت های شخصی و جایگاهی پراکنده نیاز است. خدمات فنی شامل این موارد است اما به آن ها محدود نمی شود: (۱) انجام بازرسی های اولیه، (۲) تهیه شرح کار یا شیوه ی بسط مشخصات پروژه، (۳) برآورد هزینه ها، (۴) نظارت بر آن دسته از فعالیت های ساختمان سازی که نیازمند حضور مهندس یا معمار نیست، (۵) هماهنگی عملیات جابجایی موقتی، (۶) تأمین هزینه هایی مانند تهیه ی توافق نامه های امنیتی و تعرفه های ضبط و ثبت اسناد، (۷) پردازش درخواست های مساعدت شخصی، (۸) تعیین و تأیید صلاحیت های درآمد و (۹) پیگیری فرآیندهای صدور مجوزهای زیست محیطی خاص پروژه. در پژوهشی تحت عنوان "اندازه گیری ارزش برند برای خدمات لجستیک" که توسط (دونا و همکاران، ۲۰۰۹) با هدف ارائه یک آزمون از مقیاس هایی که ارزش ویژه ی برند را با دو تصویر برند و آگاهی از نام تجاری در زمینه خدمات تدارکاتی اندازه گیری کند، انجام شد و یافته ها حاکی از این است که آگاهی های برند، تصویر برند و ارزش ویژه ی برند مقیاس های معتبر و

مطالعه نشان داد که اگرچه آگاهی برند به وفاداری برند منجر می شود، اما این تأثیر کاملاً توسط کیفیت درک شده تعدیل می گردد.

مفاهیم چندبعدی ارزش ویژه برند؛ عمدتاً به عنوان مجموعه ای از دارایی ها، آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده که به ارزش محصول یا خدمت ارائه شده می افزاید، در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از این



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

توسط شرکت، ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان و بهبود عملکرد مالی همواره از دغدغه های اصلی مدیران بوده و ارائه راهکارهای علمی در این زمینه حائز اهمیت خواهد بود.

#### روش کار

**الف- نوع روش تحقیق (هدف تحقیق):** هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند و در نهایت ارائه ی یک مدل در این رابطه است. از سوی دیگر، انتظار می رود نتایج این پژوهش مورد استفاده ی مدیران شرکت قرار گیرد. بر این اساس می توان گفت که پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است.

**ب- روش گردآوری اطلاعات:** در طول انجام تحقیق حاضر از روش میدانی برای گردآوری داده ها استفاده شد. بررسی زمینه مبانی نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بر پایهی مطالعه ی کتب و نشریات مرتبط و جستجو در شبکه ی جهانی (اینترنت) نیز استفاده شد. این تحقیق یک مطالعه کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. لذا داده های مورد نیاز با استفاده از روش های میدانی نظیر استفاده از پرسشنامه، جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

**پ- ابزار گردآوری اطلاعات:** در این تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و انجام پیمایش در محل مورد مطالعه

#### فرضیه های تحقیق

با توجه به اهداف گفته شده، فرضیه های تحقیق عبارت اند از:

- ۱- کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات عملیاتی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۲- کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات شخصی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۳- کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات فنی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۴- خدمات عملیاتی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۵- خدمات شخصی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
- ۶- خدمات فنی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

#### متغیرهای تحقیق

متغیرهای اصلی (وابسته) مورد توجه در این تحقیق، کیفیت و ارزش ویژه برند است که در این تحقیق نوسان آن ها به وسیله متغیرهای مستقل (خدمات ارزش افزوده، از جمله خدمات فنی، شخصی و عملیاتی) تشریح و تبیین می گردد. از آنجاکه مهم ترین هدف برای شرکت های بازرگانی، بهبود عملکرد مالی و کسب سود و مزیت رقابتی از طریق حفظ مشتریان فعلی است، لذا بهبود کیفیت خدمات ارائه شده

می‌باشند ارزیابی گردید. روایی سازه‌ای پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی قرار گرفت. ابتدا برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص KMO (آزمون بارتلت) استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. لازم به ذکر است که بارهای عاملی گویه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۳ بود لذا هیچ‌کدام از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. به منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به کار گرفته شد. با توجه به این‌که تمامی مقادیر بالای ۰/۷ بود، می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. جزئیات نتایج بررسی پایایی در قالب جدول ۱ گزارش گردیده است.

استفاده شد. پرسشنامه تحقیق با رجوع به ادبیات موضوع توسط محقق، تهیه شد. برای تعیین روایی آن از روایی محتوا استفاده شد. بدین معنا که با استفاده از نظرات خبرگان (اساتید راهنما و مشاور و مدیران شرکت) اعتبار محتوای پرسشنامه تعیین خواهد شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. به منظور برقراری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها، از ۲۰ پرسشنامه که بین نمونه‌های کوچک از جامعه آماری توزیع گردید، ۱۸ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده و محاسبه شد. همچنین از شاخص AVE به منظور روایی کلیه متغیرها استفاده گردید و همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار تمامی متغیرها بالای ۰/۵ بود که نشان‌دهنده‌ی روایی همگرایی مناسب برای تمامی متغیرهاست. روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظرات ۳ نفر از اساتید دانشگاه که در زمینه بازاریابی و رفتار سازمانی دارای تخصص

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۹۲۱	۰/۹۰۲	کیفیت خدمات ارزش افزوده
۰/۹۱۹	۰/۸۹۹	خدمات عملیاتی
۰/۹۰۳	۰/۸۷۸	خدمات شخصی
۰/۸۵۴	۰/۷۲۵	خدمات فنی
۰/۹۴۵	۰/۹۳۳	ارزش ویژه‌ی برند

این نظرسنجی برای ۶۰ فروشنده (اعم از عمده فروش)، رستوران‌دار، صاحب کترینگ ارسال شد. برای انجام این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، جداول و...) به کمک نرم‌افزار KMO (آزمون بارتلت) استفاده گردید. در این پژوهش برخلاف مطالعات پیشین تأثیر خدمات اعم از خدمات شخصی، عملیاتی، فنی و خدمات ارزش افزوده بر ارزش ویژه‌ی برند بسط یافته و با مدنظر قرار دادن عامل جنسیت و رده‌بندی سنی من جمله (کمتر از ۳۰ سال، ۳۰-۴۰ سال، ۴۰-۵۰ سال و ۵۰ سال و بالاتر) مورد بررسی قرار گرفت. فاکتورهای مدنظر ارزش برند در این پژوهش شامل عواملی همچون: پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولات برند؛ متفاوت بودن برند نسبت به رقبا و مزیت محصولات برند نسبت به دیگر برندها است. از طرف دیگر فاکتورهای

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

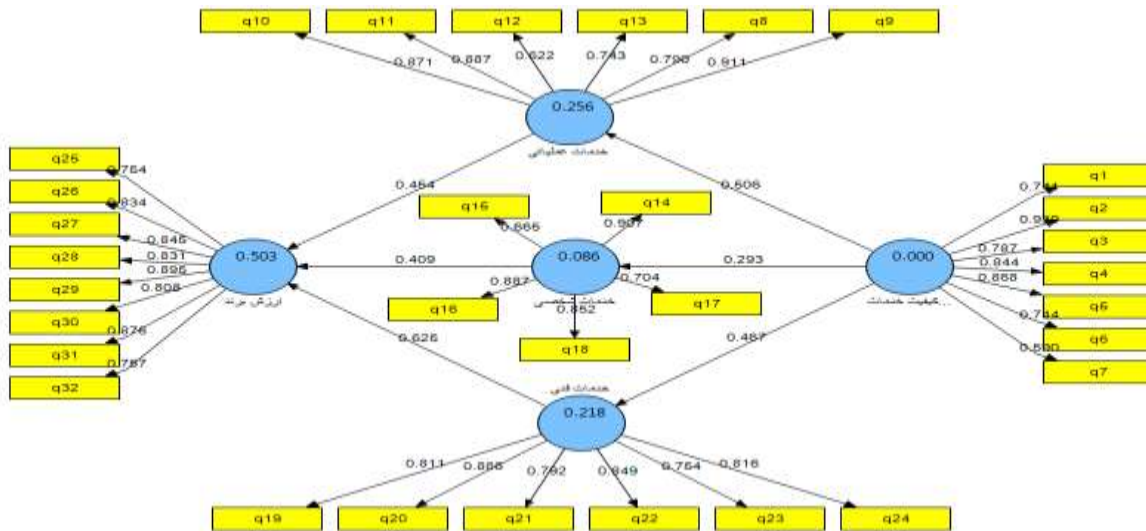
در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها آورده شده است.

جامعه آماری این تحقیق، عمده‌فروشان نوباره‌گازدار در سطح اصفهان است. این پژوهش در زمستان سال ۱۳۹۷ و بر اساس نظرسنجی مشتریان شرکت زمزم بزرگ‌ترین شرکت تولید و پخش نوباره‌گازدار در اصفهان انجام شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

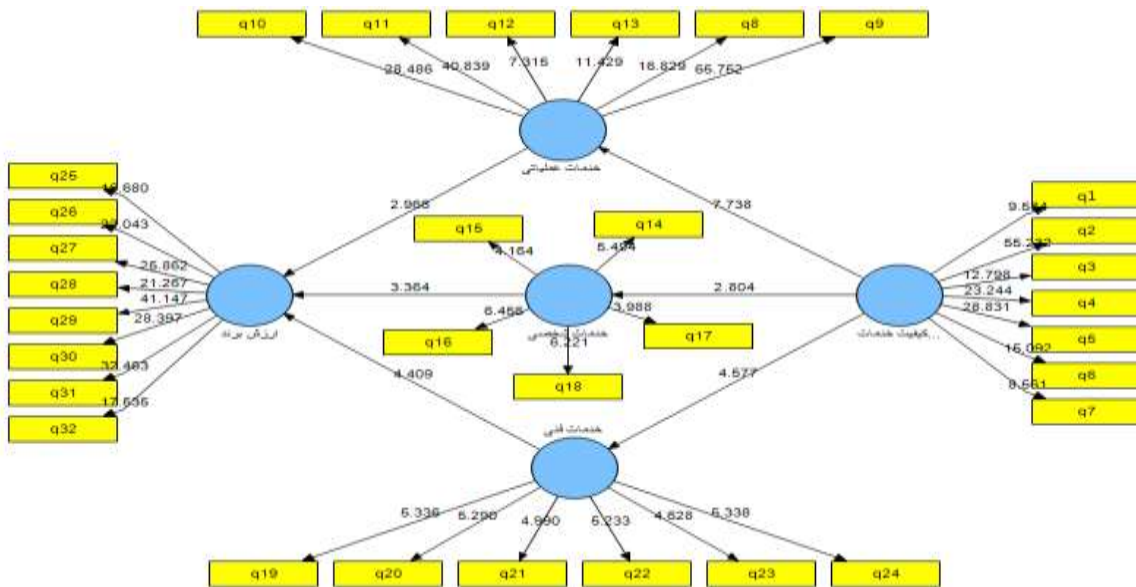


مهارت و خبرگی کارکنان و فاکتورهای مورد نظر خدمات فنی شامل: سطح فنی سیستم‌های اطلاعاتی؛ کیفیت فنی سیستم‌های اطلاعاتی؛ سالم و آسان بودن ارتباطات الکترونیکی بوده و فاکتورهای مد نظر خدمات ارزش افزوده شامل: تعمیرات و نگهداری دستگاه‌ها، تدارکات، حمل و نقل مورد بررسی و پژوهش قرار گرفت.

مورد نظر خدمات عملیاتی شامل: توانایی برند مورد نظر در پیشبرد اهداف و انجام فعالیت‌های خود طبق برنامه از پیش تعیین شده؛ توانایی برند در عرضه آنی محصولات و توانایی برند در تأمین ظرفیت کافی و مناسب محصولات در بازار است و فاکتورهای مورد توجه خدمات شخصی شامل: مصمم بودن کارکنان به ارائه خدمات؛ قابلیت دسترسی به کارکنان؛



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معنی داری پارامترها

شد، کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات عملیاتی، کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات شخصی، کیفیت

با توجه به جدول ۲ و آزمون t-value، تمامی روابط دارای تأثیرگذاری مثبت و معنادارند. همان طور که در جدول عنوان

می‌توان نقاط ضعف را شناسایی نمود و بر این اساس ارزش ویژه‌ی برند را ارتقا بخشید. همچنین، با توجه به مدل مفهومی پژوهش و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش در جدول ۲ گزارش گردیده است.

خدمات ارزش افزوده بر خدمات فنی، خدمات عملیاتی بر ارزش ویژه‌ی برند، خدمات شخصی بر ارزش ویژه‌ی برند، همچنین خدمات فنی بر ارزش ویژه‌ی برند، همگی دارای تأثیر مثبت و معناداری هستند؛ یعنی در نهایت همه بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت دارند. ولی با توجه به جدول ۲

جدول ۲: خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (فرضیه‌های مستقیم)

فرضیه	ارتباط متغیرهای مکنون	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱	کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات عملیاتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۵۰۶	۷/۷۳۸	تأیید فرضیه
۲	کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات شخصی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۲۹۳	۲/۸۰۴	تأیید فرضیه
۳	کیفیت خدمات ارزش افزوده بر خدمات فنی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۴۶۷	۴/۵۷۷	تأیید فرضیه
۴	خدمات عملیاتی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۴۵۴	۲/۹۵۶	تأیید فرضیه
۵	خدمات شخصی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۴۰۹	۳/۳۶۴	تأیید فرضیه
۶	خدمات فنی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۶۲۵	۴/۴۰۹	تأیید فرضیه

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده (با مراجعه به جدول ۲ و ضریب مسیر حاصل) نتیجتاً در تمامی سطرها ارزش افزوده در قسمت خدمات شخصی، کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه‌ی برند دارد و باید روی این قسمت کار شود تا نهایت رضایت مشتریان حاصل شود و بتوان سطح آن را ارتقا داده تا به سطح بالاتری از ارزش ویژه‌ی برند دست یافت. در کل، در بخش خدمات، خدمات فنی بیشترین تأثیر را بر جلب رضایت مشتریان دارد و کسب ارزش افزوده بالاتر و ارزش ویژه‌ی برند بالاتر، منجر به جلب رضایت بیشتر مشتریان شرکت زمزم شده است. ازجمله دلایل موفقیت این برند، خدمات لجستیک کارآمد به مشتریان ازجمله هتل‌ها، رستوران‌ها، کترینگ‌ها و ... است، همچنین این برند پرتعدادترین برند نوشیدنی وطنی است. در نتیجه می‌توان مشاهده کرد که در بحث خدمات فنی، شرکت زمزم موفقیت بالایی برای ارزش ویژه‌ی برند به دست آورده است. در بحث خدمات شخصی هرچند روابط مثبت و معنادار بود، اما کمترین رضایت را در مجموع خدمات کسب نمود؛ بنابراین شرکت زمزم بر اساس این نتایج در بحث خدمات شخصی باید تغییرات و اصلاحات عمده‌ای را اعمال نماید. یکی از مهم‌ترین و آسان‌ترین راه‌ها به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان در بخش خدمات

استفاده از تعاملات بین آن‌ها و کارکنان خط مقدم سازمان است. در این راستا درک رفتارهای کارکنان خط مقدم سازمان‌ها به هنگام ارائه خدمات به مشتریان و فراهم نمودن چارچوبی برای مدنظر نظر قرار دادن آن‌ها در وظایف مدیریت منابع انسانی، باعث ارتقاء ارزش برند خواهد شد. مشتریان علاوه بر ارزش‌های ملموس به ارزش‌های ناملموس، مانند رفتار مشتریان و محیط فروشگاه اهمیت می‌دهند. محیط داخلی فروشگاه نیز بر افزایش ارزش ویژه‌ی برند می‌افزاید. بنابراین پیشنهاد می‌شود از دکوراسیون‌های مناسب در محیط فروشگاه استفاده شود. با توجه به اهمیت فراوان رضایت‌مندی مشتریان و نقش آن در کاهش ضایعات، بهبود عملکرد و بهره‌وری در سازمان، می‌توان با ارتقا و تقویت این‌گونه رفتار در کارکنان، سبب ارتقا ارزش برند و ایجاد وفاداری به برند در مشتریان شد. از طرفی دیگر، وجود نوع دوستی در میان کارکنان در کمک به یکدیگر می‌تواند از طریق بهبود ارائه خدمات به مشتریان، میزان کیفیت ادراک شده مشتری از خدمت را افزایش داده و سبب ارتقا ارزش برند در ذهن مشتری گردد. با توجه به محدودیت استفاده از خدمات اینترنتی، سفارش آنلاین و عدم تمایل مشتریان (مبنی بر عدم احساس امنیت در شبکه‌های اینترنت برای خرید اینترنتی)، باید بستری مناسب را برای استفاده

بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند استفاده کنند.

#### محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های این پژوهش شامل مواردی بود که خارج از کنترل محقق بود؛ برخی از محدودیت‌های تحقیق عبارت‌اند از: **محدودیت ذاتی پرسشنامه:** با توجه به این که پرسشنامه ادراک افراد را از واقعیت می‌سنجد، ممکن است این ادراک کاملاً منطبق با واقعیت نباشد.

**محدودیت تعمیم:** این پژوهش صرفاً در ارتباط با شرکت نوشابه‌سازی زمزم انجام شده است؛ بنابراین، امکان تعمیم نتایج آن به دیگر شرکت‌ها و مؤسسه‌های مشابه، وجود ندارد. **محدودیت پژوهشگر:** محدودیت زمان و هزینه برای پژوهشگر

**محدودیت آزمودنی‌ها:** برخی از پاسخ‌دهندگان به علت محدودیت زمان و مشغله بیش از حد کاری و غیره، علاقه زیادی در پاسخ دادن به پرسشنامه‌ها نشان ندادند همچنین درک صحیح از مفاهیم و متغیرهای تحقیق نداشتند. همچنین، سنتی بودن فروشندگان و بالا بودن سن آن‌ها دلیل عدم استقبالشان از تکنولوژی و اینترنت بوده که این امر منجر به محدود شدن جامعه آماری ما شد.

مشتریان از اینترنت فراهم نمود تا بتوان از این گزینه به‌عنوان ارزش افزوده با درجه بالا استفاده نمود و با توجه به پایین بودن سطح معناداری خدمات شخصی در سطح رضایت مشتریان، بهتر است در این زمینه استراتژی بهتری اتخاذ شود و سطح آن را ارتقاء داد. ارائه اطلاعات لازم و کافی به مخاطب و ارائه خدمات باکیفیت یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت عرضه‌شده است لذا توصیه می‌گردد نحوه چگونگی استفاده از خدمات، نحوه پیگیری و حل مشکلات احتمالی، شرح دقیق تمامی اطلاعات موردنیاز مشتریان به‌سرعت و با نهایت دقت در اختیار آن‌ها قرار گیرد. با توجه به این نکته که مشتریان در صورت دریافت خدمات لذت‌بخش نسبت به سازمان، متعهد و وفادار می‌شوند، پیشنهاد می‌شود مدیران تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری، موجبات رضایت خاطر وی را فراهم سازند. پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال آن‌ها متعهد هستند. این امر نهایتاً منجر به رضایت مشتری و شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و سازمان می‌گردد. پیشنهاد میشود مدیران با تخصیص بخشی جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان، این باور را در آن‌ها ایجاد نمایند که سازمان برای نظرات و پیشنهادهای خواسته‌های آنان ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر اینکه حسی خوشایند و لذت‌بخش در مشتری ایجاد می‌کند رضایت و به دنبال آن تعهد و وفاداری مشتری را به دنبال دارد. با توجه نقش بااهمیت وفاداری در ایجاد ارزش ویژه برند، مدیران بازاریابی سازمان باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند و از این طریق ارزش ویژه برند زمزم را ارتقا بخشند، زیرا مشتریان وفادار می‌توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت (توصیه به دیگران)، مشتریان جدید را جذب نمایند و همچنین با انجام خریدهای مکرر منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شوند. پژوهشگران در تحقیقات آینده می‌توانند با ترکیب و بررسی دیگر جنبه‌های عملی و نگرشی چون ریسک ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده و غیره جهت

## منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ع.ج.، جعفرزاده، م.، اجلی، ا.، رضایی، د. و نصیری، م. (۱۳۹۲). "نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال. چهارم، شماره. ۴، ص. ۲.
- اسماعیلی، ف. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین تصور از برند با ارزش ویژه برند موارد شوینده و بهداشتی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره. ۴۹، صص. ۱۱۰-۱۹۲.
- برهانی، ل.، نوری، ق.، مولوی، ح. و سماواتیان، ح. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه نام تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری"، مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، شماره. ۱، صص. ۱۱۵-۱۳۰.
- حسینی، م.ح. و قادری، س. (۱۳۸۹). "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره. ۳، پیاپی ۳۶، صص. ۸۹-۱۱۵.
- حقیقی کفاش، م. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان"، پژوهشنامه بیمه. سال. ۲۷، شماره. ۳، صص. ۹۷-۱۲۰.
- رحمانی، م. (۱۳۹۶). "بازاریابی خدمات"، <https://www.chetor.com>.
- رحیم‌نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۰). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره. ۲، صص. ۹۲-۷۳.
- سیدجوادین، س.ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره. ۲۵، صص. ۹۶-۷۳.
- سیدین، س.س. (۱۳۹۲). "ارزیابی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری"، پارک علم و فناوری خراسان.
- شکرچی‌زاده، ا.ر. عطاردوست، م.ر. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر تبلیغات خلق ویژه ارزش برند در سازمان‌های خدماتی"، دومین کنفرانس ملی راهبردی خدمات، آذرماه. ۱۳۹۶.
- علوی فومنی، س.ف.، رضایی کلیدبری، ح.ر. و گودرزوند چگینی، م. (۱۳۹۵). "مقایسه ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای برتر ورزشی"، فصلنامه علوم و مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص. ۷۱-۵۱.
- عماری، ح. و زنده‌دل، ا. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه‌ی برند"، مجله مدیریت بهره‌وری، شماره. ۲۰، صص. ۷۸-۵۹.

فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز. (۱۳۸۲). "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

کفاش پور، آ.، لگزیان، س. و جاودانی، ح. (۱۳۸۸). "ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری (مطالعه موردی: بیمارستان‌های خصوصی شهر مشهد)", چهارمین کنفرانس برند، بازیابی شده از <http://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-html1014718>.

کرباسی‌ور، ع.ر. و یاردل، س. (۱۳۹۰). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)", فصلنامه مدیریت، سال ۸، شماره ۱، صص. ۲۹-۱۴.

گیلانی‌نیا، ش. و موسویان، س.ج. (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی", فصلنامه مدیریت صنعتی. ۵ (۱۴)، صص. ۱۰۳-۱۱۹.

معصومی، ل.، اسمعیلی گیوی، م.ر. و ناخدا، م. (۱۳۹۴). "بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته‌ی بازاریابی مدل «هفت پی»", فصلنامه گنجینه استاد، دوره ۲۵، شماره ۲، صص. ۱۱۹-۱۰۰. [parsmodir.com/db/marketing/brand-aaker.php](http://parsmodir.com/db/marketing/brand-aaker.php).

Aaker, D.A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: Free Press.

Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A. & Zeugner, R. (2011). "The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 01(4): PP. 492-412.

Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique, and research agenda", *European Journal of Marketing*, 30, PP. 8-32.

Carolyn O, Frost. (1994). "Quality in Technical Services: A User-Centered Definition for Future Information Environments", *Journal of Education for Library and Information Science*. Vol. 35, PP. 229-232.

Donna F, D., Susan L, G. & Adam, M. (2009). "Measuring brand equity for logistics services", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 20, Issue. 2, PP. 201-212.

G. Edward Evans, Sheila S. Intner, & Jean, W. (2002). "Introduction to Technical Services, 7th Edition", Libraries Unlimited.

Gil, R., Bravo, E., Fraj, A. & Martinez Salinas, E. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, PP. 188-199.

Gronroos, C. (2001). "Service Management & Marketing", Willey.

Guo, X., Duff, A. & Hair, M. (2008). "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26(5), PP. 305-327.

Hardeep, C. & Madhu, B. (2010). "Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty", *The Journal of Business Perspective*, Vol. 14. Issue. 1-2, PP. 1-12.

Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012). "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African JOURNAL of Business Management*, Vol. 6(17), PP. 5692-570.

Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. (2011). "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers", *Journal of Brand Management* Vol. 18, Issue .4-5, PP. 300-311.

Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17(1), PP. 92-109.

Keller, K.L. (2000). "Building and managing corporate brand equity", In Schultz, M. Hatch, M.J. & Holten Larsen, M., Eds the expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 2000: PP. 115-137.

Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. (2009). "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP. 239-247.

Lassar, W., Banwari, M. & Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), PP. 11-19.

Lusch, R.F., Vargo, S.L. & Malter, A.J. (2006). "Marketing as service-exchange: taking a leadership role in global marketing management", *Organizational Dynamics*, Vol. 35, No. 3, PP. 264-78.

Lusch, R.F., Vargo, S.L. & O'Brien, M. (2007). "Competing through service: insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, PP. 5-18.

Michel, S., Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). "Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Norman", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 152-5

Papassapa, R., Kenneth, E. & Miller, M.G. (2009). "B2B services: linking service loyalty and brand equity", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, Issue. 3, PP. 175-186.

Reichheld, F.F. & Sasser, E., Jr. (1990). "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68, PP. 105-111.

Roy, R. & Chau, R. (2014). "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 9, PP. 228-204.

Sheila S, Intner. (2008). "Fundamentals of Technical Services", American library association. Chicago.

Tag, X. & Hawley, J.M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18(4), PP. 262-271.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, PP. 1-17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004b). "The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, PP. 324-35.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 1-10.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). "Why 'Service'", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 25-38.

Wood, MJ. (2000). "Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice", *Journal of marketing*, No. 61, PP. 71-84.