

## برند (نام تجاری) خدماتی و فرآیند ایجاد ارزش - وفاداری مشتری

دکتر محمد علی عبدالوند<sup>۱</sup>

شیرین شایسته<sup>۲</sup>

### چکیده:

نام و نشان محصولات خدماتی بر خلاف کالاهای فیزیکی نه فقط با مصرف کننده، بلکه با شرکت، کارکنان و شبکه ذی‌نفعان آن نیز در تعامل قرار دارد، به همین علت اهمیت نام و نشان تجاری و نیز ایجاد آن برای شرکت‌های تولید کننده چنین محصولاتی به مراتب بیشتر خواهد بود. در این تحقیق تاثیر هر یک از ابعاد ادراک مشتری نسبت به نام و نشان تجاری (تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به شرکت) بر فرآیند ایجاد ارزش-وفاداری مشتری و در چارچوب خدمات هوایی (به طور دقیق خدمات هوایی امارات) مورد بررسی قرار گرفته است و در خلال بررسی مدل تحقیق متغیرهای جانبی بدست آمدند که تاثیر معناداری بر ارزش مشتری دارند. این متغیرهای جانبی عبارتند از: ارزش از دید مشتری، هزینه و کیفیت، در نتیجه تاثیر این متغیرهای جانبی نیز بر ارزش مشتری و وفاداری او مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های این پژوهش از یک نمونه ۴۰۰ تایی مشتریان شرکت خدمات هوایی امارات و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت برداشت شده از خدمات تحت تاثیر تمامی متغیرهای تحقیق به جز اعتماد مشتریان به رفتار کارکنان است. علاوه بر این در مورد ارزش از دید مشتری نیز شاهد این اثرگذاری هستیم، ضمناً هزینه بصورت مستقیم بر برداشت مشتری از ارزش ارائه شده اثرگذار است و همه عوامل اثرگذار در نهایت، از طریق ارزش گذاری مشتری از خدمت دریافت شده، به ایجاد وفاداری در مشتریان شرکت خدمات هوایی امارات منجر می‌شوند.

**کلمات کلیدی:** آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به شرکت، ایجاد ارزش-وفاداری مشتری

### مقدمه:

شرکت هواپیمایی امارات یک شرکت هواپیمایی متعلق به امارات متحده عربی است و دفتر آن در شهر دبي قرار دارد. این شرکت متعلق به گروه امارات است و پروازهای منظم روزانه‌ای را از دبي به مقاصد درخاورمیانه، خاور دور، اروپا، آفریقا، شبه قاره هند، جنوب شرق آسیا و آمریکای شمالی انجام می‌دهد. پایگاه اصلی آن در فرودگاه بین المللی دبي قرار دارد. امارات در ماه مه سال ۱۹۸۵ توسط حکومت دبي تأسیس شد و فعالیت هایش را از روز ۲۵

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

سپتامبر سال ۱۹۸۵ با پروازهایی به بمبئی و دهلی آغاز کرد. هواپیمایی امارات در سال مالی ۲۰۰۴-۲۰۰۵ سودی معادل ۳۶۸ میلیون درهم رابه حکومت دبی پرداخت کرد، این در حالی است که این رقم در سال پیش از آن ۳۲۹ میلیون درهم بود. در مجموع از سال ۱۹۹۹ امارات مبلغی معادل ۱/۱ میلیارد درهم را به عنوان سود سهام به حکومت دبی پرداخت کرده است (لازم به ذکر است تا پیش از این تاریخ سودی از این شرکت دریافت نمی شد). با وجود اینکه حکومت دبی تنها سهام دار این شرکت به شمار می رود تا کنون هیچ یارانه‌ای به آن پرداخت نکرده است؛ البته به جز تامین سرمایه اولیه هواپیمایی که مبلغی در حدود ۱۰ میلیون دلار بود و همچنین حدود ۸۰ میلیون دلار که در زمان آغاز به کار شرکت در آن سرمایه گذاری شد. در واقع می توان گفت مقامات سیاسی دبی تا آنجا که بتوانند دخالتی در اداره شرکت خدمات هواپیمایی امارات نمی کنند. در حال حاضر این شرکت توسط یک گروه خارجی به سرپرستی یک مدیر بریتانیایی به نام موریس فلاناگان ۷۷ ساله اداره می شود. تمام مدیران شرکت خدمات هواپیمایی امارات دارای سوابق طولانی مدیریتی در شرکت های بزرگ صنعتی جهان هستند. هواپیمایی امارات در تمام سال های فعالیت خود، به جز سال دوم آن همواره شرکتی سودآور بوده است. با توجه به خلاصه فوق و نیز تحقیقات دانشمندانی چون تحقیقات اولیه بری در سال ۲۰۰۰ و نیز بسط و توسعه مدل وی توسط تحقیقات دالمو و چرن آنتونی، که با ایجاد ارتباط میان شرکت و کارکنان شروع شده است و با ادامه تعامل میان کارکنان و مشتریان به حیات خود ادامه می دهد، موجب شده تا این سؤال مطرح شود که تاثیر نام و نشان تجاری خدمات شرکت هواپیمایی امارات بر فرآیند ارزش - وفاداری از دید مشتریان شرکت چگونه است؟ در این تحقیق داده های اولیه از طریق دفتر امارات در تهران جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل داده های آن به گونه ای با آنچه پیش از این در ایران انجام شده، متفاوت است، در بخش اول به بررسی اثرات مستقیم (در واقع فرضیه های تحقیق) پرداخته شده است و در بخش دوم (تحلیل جانبی) این تحقیق، به بررسی اثرات غیر مستقیم چهار بُعد برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری، بر وفاداری مشتری و اثر غیر مستقیم ه زینه و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، پرداخته شده است. هدف این تحقیق کندوکاو بیشتر برای درک "نام و نشان تجاری خدماتی" و انجام یکسری تحقیقات کمی در زمینه های مربوط به این مفهوم جدید است.

این تحقیق به بررسی های بیشتر برای فهم و درک بهتر نام و نشان تجاری خدمت ات به وسیله انجام تحقیقات کمی می پردازد. تحقیقات انجام شده قبلی در مورد طبیعت نام و نشان تجاری خدمات تا حدود بسیار زیادی کیفی بودند. در این تحقیق از شرکت خدمات هوایی امارات استفاده خواهد شد. همانند سایر صنایع خدماتی، نام و نشان تجاری موضوع مهمی در صنعت هواپیمایی است. نام و نشان تجاری منحصر به فرد است و برخلاف محصول، خدمت نمی تواند توسط رقبا کپی برداری و تقلید شود. نام و نشان تجاری می تواند حالتی ویژه در ذهن مشتری ایجاد کند (Cheung, et al, 2009, 1). از طرفی وجود تبلیغات و تلاش های ارتباطی بسیار گسترده ای که چهره خدمات و چهره خود شرکت را تا حد بسیار زیادی از رقیبان آن در محدوده مورد بررسی متمایز می نماید و نیز بافت و شکل مناسبی که خدمات هوایی را برای برآورد شیوه رفتار و سیاست های مدیران شرکت و کارکنان و نحوه اجرای این سیاست ها و ارزیابی نحوه تاثیرگذاری آن ها بر فرآیندهای خدمات شرکت ارائه می کند، دریافتیم که تاثیر نام و نشان تجاری خدمات بر فرآیند ارزش - وفاداری در یک شرکت خدمات هوایی (امارات) از دید مشتری چگونه است؟ به همین منظور این تحقیق به بررسی این مهم نیز می پردازد.

در سی سال گذشته برخی از بزرگترین موفقیت ها در عرصه ایجاد نام و نشان تجاری (برند سازی) در حوزه خدمات شکل گرفته است. یکی از چالش های اساسی در بحث بازاریابی خدمات این است که خدمات ناملموس هستند و احتمالاً کیفیت آن ها با توجه به ویژگی های فرد یا افرادی که خدمات را ارائه می دهند، تغییر می کند. به همین دلیل، بحث ایجاد نام و نشان تجاری برای شرکت های خدماتی بسیار حائز اهمیت است و شیوه ای است که

می تواند مشکلات مربوط به نامشهود بودن و تغییرپذیری کیفیت را مورد هدف قرار دهد و راه حلی برای آن بیابد . استفاده از نمادهای نام و نشان تجاری نیز بسیار مهم است زیرا ماهیت مجازی خدمات را تغییر می دهد و به صورت ماهیت حقیقی تر و محسوس تری مطرح می سازد . نام و نشان های تجاری می توانند در معرفی و ارائه معنا و مفهوم به خدمات مختلف شرکت یاری رسانند . امروزه بحث ایجاد نام و نشان تجاری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است . این امر به شرکت ها کمک می کند تا بتوانند گزینه های بی شمار جدیدی را که پیش روی خود دارند به شکل منظمی سازماندهی و مشخص کنند؛ به نحوی که مصرف کنندگان بهتر بتوانند با آن ها ارتباط برقرار کنند . در این میان ایجاد نام و نشان خدمات می تواند، به عنوان یک شیوه موثر، مصرف کنندگان گزینه های خدماتی مختص آن ها- که از نظر ویژگی کیفیتی قابل قبول هستند- را معرفی کند (کلر ، ۱۳۸۹ ، ۲۶) . در این تحقیق سعی شده است تا علاوه بر سنجیدن ارتباط میان اعتماد مصرف کنندگان ، ارزش از دیدگاه آنان و وفاداریشان نسبت به یک شرکت خدمات هوایی تاثیرات تصویر موجود از نام و نشان تجاری به علاوه سه عامل تاثیرگذار؛ تصویر شرکت ، اعتماد به کارکنان و اعتماد به مشتریان در نظر گرفته شود .

### طرح تحقیق:

**مبانی و چارچوب نظری:** در بیان فرآیند ارزش گذاری- وفاداری مشتری تمرکز برخی از نویسندگان فقط بر منافع ناشی از ارزش گذاری از دیدگاه مشتری بوده است . برخی دیگر از دیدگاه هزینه و سود به قضیه نگاه کرده و ارزش را بر پایه "دادن برای گرفتن- دادوستد" ارزیابی می کنند . سود چیزی است که مشتری به دست می آورد و هزینه چیزی است که از دست می دهد . با استفاده از تئوری قیمت گذاری، منرو<sup>۳</sup> می گوید ارزش، چیزی است که پول برای آن پرداخت می شود . این تحقیق از روش "ارزش چیزی است که پول برای آن پرداخت می شود" استفاده می کند . مثل تحقیقات بلتن و دریو، و وارکی و کلگات<sup>۴</sup> ، که نشان دادند این موثرترین راه برای سنجش ارتباط میان مشتری ارزش و وفاداری است (Brodi et al, 2008, 346).

برای بدست آوردن چارچوب مفهومی نام و نشان تجاری خدمات ، تحقیقاتی که به وسیله پاکت و آلن<sup>۵</sup> در سال ۱۹۹۸ ، بری در سال ۲۰۰۰ ، ریلی و چرن آنتونی<sup>۶</sup> ، دیوس<sup>۷</sup> و همکارانش انجام شد، فهم کلی بسیار ارزشمندی را در زمینه نقش نام و نشان تجاری خدماتی در اختیار ما قرار می دهد که توجه بیشتر به ادغام نقش نام و نشان تجاری در فرآیندهای ارزش زایی و ایجاد تجربیات مشتری، گفتگوهای او و فهم او نسبت به شرکت را دربرمی گیرد (Riley & Chernantony, 2000, 140). با استفاده از این دیدگاه منطقی نسبت به ارتباط میان مشتری و نام و نشان تجاری به عنوان یک معامله و دادوستد دو طرفه و تحقق تعهدات، اهمیت اتحاد میان تعهدات انجام شده به وسیله ارتباطات نام و نشان تجاری، و ارزش از دیدگاه افرادی که مسوول تحویل خدمات هستند مشخص می شود (Chernatony, 2003, 37)، سایر نویسندگان نیز به نقش ادغام تعهدات اشاره نموده اند.

برای مثال آمبر و ستایلس<sup>۸</sup> یک نام و نشان تجاری را به عنوان "تعهدی نسبت به دسته ای از عقاید معرفی می کنند که شخص آن را خریداری می کند" و ممکن است شامل ادغام و دلایل منطقی و یا احساسی، قابل لمس و یا نامرئی بشود (Amblar & Styles, 1996, 10). بالمر و گری نیز مفهوم نام و نشان تجاری را اینگونه تصویر می کنند : تعهدی که هسته اصلی یک نام و نشان تجاری را تشکیل می دهد هماهنگی معینی است که میان یک سازمان و ذی

<sup>3</sup>. Monroe

<sup>4</sup>. Bolton and Drew; Varki and Colgate

<sup>5</sup>. Padgett and Allan

<sup>6</sup>. Riley and Chernantony

<sup>7</sup>. Davis

<sup>8</sup>. Amber and Styles

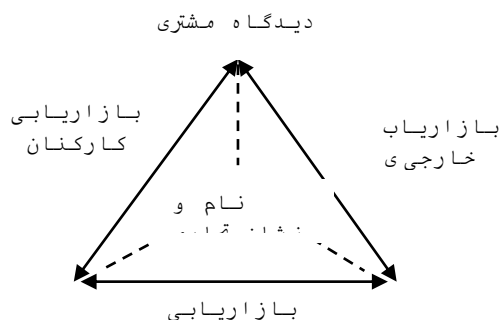
نفعان اصلی آن که شامل مشتریان نه می شود ایجاد می کنیم (Balmer & Gray, 2003, 37). برای توسعه چارچوب مفهومی نام و نشان تجاری خدماتی اولین مدل به وسیله کلانیوس<sup>۹</sup> ارائه شد که به وسیله بیتنر<sup>۱۰</sup> در سال ۱۹۹۶ مجدداً مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۱) که در آن عقاید نسبت به نام و نشان تجاری خدماتی (فعالیت های تعاملی بازاریابی شکل گرفته میان مشتریان و کارکنان سازمان ها) مد نظر قرار گرفت. سه فرآیند بازاریابی در این مدل عبارتند از:

- ۱) بازاریابی خارجی: ارتباط میان سازمان و مشتریان و تعهدات نسبت به خدمات پیشنهادی
- ۲) بازاریابی تعاملی: تعاملات شکل گرفته میان افراد فعال در سازمان و مشتریان نهایی که خدمات را با دریافت آن ها و با تحقق تعهدات شرکت تجربه می کنند.
- ۳) بازاریابی داخلی: خلق ارزش از طریق تامین منابع و فرآیندهایی که تعهدات را نسبت به یک خدمت پذیرفته شده از طرف مشتری آماده می کند و تحویل می دهند (شامل سازمان و اشخاص مشغول در سازمان). تمرکز این تحقیق بیشتر بر برداشت های مشتری از نام و نشان های تجاری خدماتی است. بازاریابی خارجی و تعاملی بر این برداشت تاثیر می گذارند در حالی که بازاریابی داخلی تاثیر غیر مستقیم بر این برداشت دارد. آزمودن نقش ادغامی بدست آمده از نام و نشان تجاری خدمات و همینطور بازاریابی داخلی و رای مباحث این تحقیق است. با استفاده از چارچوب نظری، بازاریابی خارجی شامل فعالیت های "ایجاد تعهدات" می شود و این تا حد زیادی به ارتباطات بازاریابی خارجی و سنتی مورد استفاده سازمان ها مربوط می شود. ابتدا ارتباطات به منظور ایجاد آگاهی از وجود یک نام و نشان تجاری خاص برقرار می شوند تا نام و علامت<sup>۱۱</sup> شرکت خاص را در زمینه خدمات ارائه شده در ذهن مشتری متمایز نمایند. دوم ارتباطات در زمینه تصویر موجود از شرکت است که دغدغه اصلی آن نه ویژگی های خدمات ارائه شده بلکه حسن شهرت شرکت است. بالمر و گری به مجموع تصویر شرکت و حسن شهرت شرکت به عنوان نام و نشان تجاری (برند) مشترک اشاره می کنند. اینکه نام و نشان تجاری برای خدمات در بسیاری از مواقع نام شرکت ارائه کننده آن نیز هست، می تواند موجب پیچیده به نظر رسیدن مسائل شود. اگرچه نام ها در مدل مفهومی یکسان هستند، اما تمایز بسیار واضحی میان ارتباطات مربوط به نام و نشان تجاری و ارتباطات مربوط به تصویر شرکت وجود دارد. مدل تحقیق نیز با آن ها به عنوان دو مفهوم جدا و در عین حال مربوط به هم برخورد می کند. بازاریابی تعاملی معمولاً در ارتباط با تحقق تعهداتی است که معمولاً شامل تعاملات و تجربیات بین شرکت و تامین کنندگان خدمات (کارکنان پشت باجه) و مشتریان نیز می شود. حال اگر این تجربیات ارتباط مثبتی با ایجاد تعهدات داشته باشند به ساخت اعتماد مشتری منجر می شود اما اگر با تعهدات انجام شده ارتباط منفی داشته باشند به از دست رفتن اعتماد مشتری منجر خواهد شد. در مدل مفهومی سایدرشماخ و همکارانش تمایزی میان اعتماد مشتری نسبت به تامین کنندگان خدمات و اعتماد مشتری نسبت به مدیریت شرکت ایجاد می شود. در اینجا ضمن ارائه انواع بازاریابی و تأثیر آن بر ادراک مشتری از نام و نشان تجاری (شکل ۱)، مدل مفهومی تحقیق (شکل ۲) نشان داده شده است:

<sup>9</sup>. Calonius

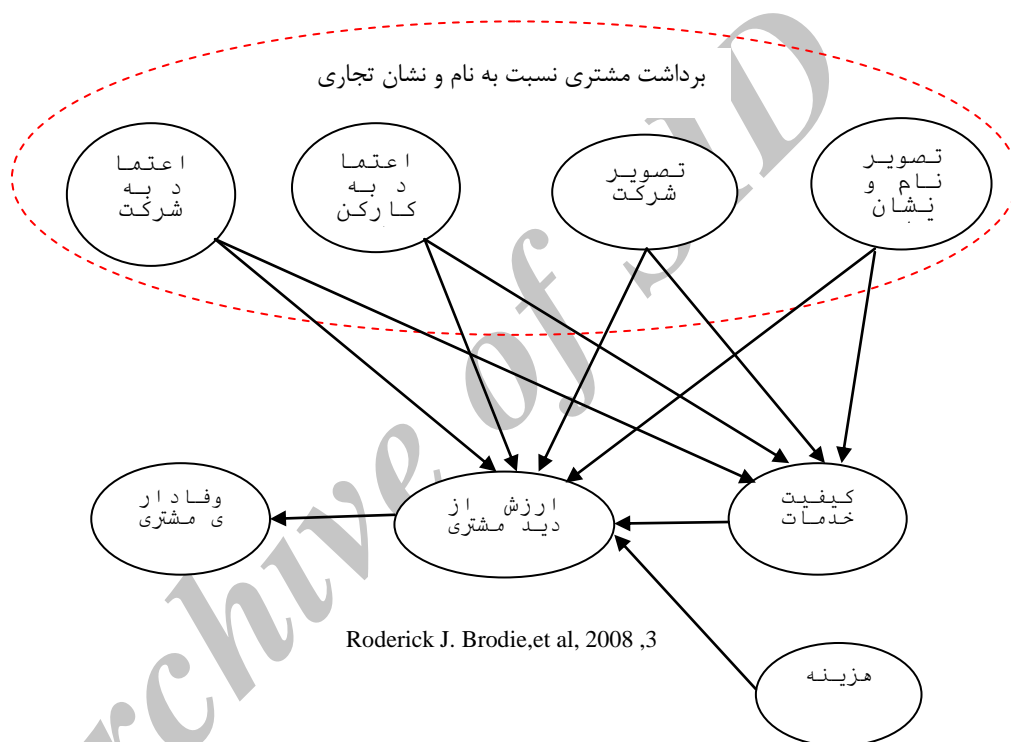
<sup>10</sup>. Bitner

<sup>11</sup>. Logo



Roderick J. Brodie, et al, 2008, 3

شکل ۱. انواع بازاریابی و تاثیرات آن بر روی ادراک از نام و نشان تجاری خدمات



Roderick J. Brodie, et al, 2008, 3

شکل ۲. مدل محتوایی تحقیق

شکل (۲)، مدل مفهومی (محتوایی): و فرضیه های این تحقیق را نشان می دهد. برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری شامل تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به کارمندان و اعتماد به شرکت می شود. هر جنبه مربوط به نام و نشان تجاری به شکلی جداگانه در فرضیه ای خاص نسبت به تاثیراتی که بر برداشت مشتری از خدمات و ارزش و کیفیت آنها تاثیر می گذارد، مورد بررسی قرار گرفته است. مدل مفهومی با هر چهار جنبه مربوط به نام و نشان تجاری به عنوان ساختاری جداگانه برخورد می کند. اگر چه، می دانیم که آنها به طور کامل از هم مجزا هستند و در مواردی با هم اشتراکاتی دارند. بنابراین در این تحقیق فرض ما بر این است که آنها با هم ارتباط کاملی ندارند و چیزی که حائز اهمیت است، این است که جدایی این متغیرها از یکدیگر در موارد بسیار ناچیزی نقض می شود. علاوه بر این عوامل تاثیرگذاری غیر از عوامل مطروحه در این تحقیق بر نام و نشان تجاری بر نام و نشان تجاری خدماتی تاثیر می گذارند که به دلایل اصل پارسیمونی از این تحقیق کنار گذاشته شدند.

پیشینه تحقیق: نمونه مشابهی که توسط بردی<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۸) تحت عنوان بررسی تاثیر نام و نشان خدمات بر فرآیند ارزش-وفاداری از دید مشتری به انجام رسیده از موارد مشابه این تحقیق است که در صنایع خدمات خطوط هوایی اثرات آن بررسی شده است. در این تحقیق اشاره مبسوطی به دیگر تحقیقات مشابه گردیده است که از نمونه های بارز آن ها می توان به دیویس<sup>۱۳</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) که در زمینه بررسی نام و نشان تجاری خدماتی در محیط الکترونیک پرداختند و بیری<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۰) به برآورد ارزش نام و نشان تجاری های خدماتی می پردازد و ریست<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۵) به مطالعه در زمینه ارتباط میان اعتماد به نام و نشان تجاری و توسعه نام و نشان تجاری، در مورد نه نام و نشان تجاری خدماتی غیرمعروف پرداخت، نیز پاسوان<sup>۱۶</sup> و همکارانش (۲۰۰۷) پژوهشی تحت عنوان؛ تاثیرات استفاده از نام و نشان تجاری خدماتی ترجیحی، بر رضایت مشتری و وفاداری به نام و نشان تجاری خاص انجام دادند، اشاره نمود. ساریت ها و مطالب موجود در آن نیز از این موارد مستثنی نیستند. همچنین می توان به نمونه ایرانی آن که با پژوهش مجتبی باقری، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران مرکز، دانشکده مدیریت، اشاره کرد که در سال ۱۳۸۸ با نام؛ بررسی تاثیر نام و نشان تجاری خدماتی بر فرآیند ایجاد ارزش - وفاداری در مشتری (مطالعه موردی در شرکت خدمات فنی و مهندسی) انجام گرفته است.

**فرضیه های تحقیق: فرضیه های مربوط به تصویر نام و نشان تجاری:** کلر در سال ۱۹۹۳ تصویر نام و نشان تجاری را به عنوان "برداشت هایی در مورد یک نام و نشان تجاری معرفی می کند که با موضوعات مربوط به نام و نشان تجاری در ذهن مشتری جای می گیرند" (Keller, 1993, 3).

دبني و زينخان<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۰) این ارتباطات و برداشت های احساسی مشتریان رهبت به یک نام و نشان تجاری خاص را با معانی سمبولیک برای عقاید خاص مشتری تلفیق می کنند و بنابراین تصویر موجود از نام و نشان تجاری، باورهای کارکردی و سمبولیک مصرف کننده در تمامی تاثیرات نام و نشان تجاری را بر او تحت تاثیر قرار می دهد (Dobni and Zinkhan: 2002, 21). برای ساختن مفهومی نسبت به نام و نشان تجاری، هافلر و کلر تصویر نام و نشان تجاری را با احساسات برانگیخته، تاثیرات و برداشت ها و باورها و اعتقادات نسبت به یک نام و نشان تجاری مرتبط می دانند. تصویر یک نام و نشان تجاری ارزیابی های متعدد مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص را با یکدیگر تلفیق می کند (Hoffler and Keller, 2002: 21) و سازمان از طریق تبلیغات و تامین مالی این بسته تلفیق شده را منتقل می نماید. برای ایجاد درک بهتری از تصویر نام و نشان تجاری، تاکهور<sup>۱۸</sup> بر این باور است که تصویر نام و نشان تجاری می تواند به عنوان سودها، عقاید و ویژگی های شخصیتی خاص شناخته شود. موضوع بسیار حائز اهمیت در شناخت نام و نشان تجاری مفهوم شخصیت نام و نشان تجاری است. آکر شخصیت نام و نشان تجاری را به عنوان مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با یک نام و نشان تجاری خاص معرفی می کند (Aaker, 1997: 348).

ارزیابی شخصیت توضیح می دهد که چرا یک مصرف کننده به سوی یک نوع نام و نشان تجاری خاص جذب می شود ولی جذب نام و نشان تجاری دیگر نمی شود. مجموعه ای از تقابلات مستقیم و غیر مستقیم با نام و نشان تجاری مانند فرآیندهای تبلیغاتی، مفاهیم خاص نسبت به شخصیت نام و نشان تجاری ایجاد کرده و یا بر مفاهیم موجود تاثیر می گذارد. بنابراین ارتباطات خارجی به شکل قابل توجهی شخصیت نام و نشان تجاری را شکل می

12. Bordie

13. Davis

14. Berry

15. Reast

16. Paswan

17. Dobin and Zinkhan

18. Thakhor

(Bordie, 2008: 347). با توجه به مطالب فوق فرضیه های زیر مطرح می شود؛

فرضیه اول(الف): برداشت مشتری از تصویر یک نام و نشان تجاری خاص تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

فرضیه اول(ب): برداشت مشتری از تصویر یک نام و نشان تجاری خاص تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده دارد.

**فرضیه های مربوط به تصویر شرکت:** در هر دو زمینه بازاریابی و مدیریتی تمایل به بررسی تصویر موجود از

شرکت و مفهوم وسیع حسن شهرت شرکت افزایش یافته است

(Bordie, 2008: 348). در بازاریابی و مدیریت اصطلاح تصویر عمومی، معروفیت عمومی، تصویر شرکت، معروفیت شرکت گاهی اوقات به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرند (Balmer, 2001: 37). برای نزدیکی بیشتر با تصویر نام و نشان تجاری، این تحقیق از اصطلاح تصویر شرکت استفاده می کند. تصویر شرکت از برداشت مشتریان نسبت به ظرفیت های آن و مسوولیت پذیری های اجتماعی شرکت مشتق می شود (Brown and Dacin, 1997: 16). ظرفیت شرکت در ارتباط با تخصصی سازی تولید محصولات و خدمات (به طور دقیق حسن شهرت شرکت به خاطر خلاقیت و کیفیت) ارائه شده است، مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت نیز به مدیریت شرکت در زمینه های اجتماعی (سرمایه گذاری در فعالیت های انسان دوستانه، و مسوولیت پذیری نسبت به محیط فعالیت) گفته می شود. برخی تحقیقات منافع وجود تصویر قوی و معروفیت زیاد را مورد بررسی قرار داده اند. منافع شامل رشد تمایل مشتریان نسبت به خرید (Yoon et al, 1993)، به دست آوردن نرخ بالاتری از خرید مجدد مشتریان یعنی وفاداری مشتری (Preece et al, 1995: 88)، ایجاد توانایی برای افزایش قیمت دریافتی (Greyser, 1995, 5)، جذب سرمایه گذاران (Fombrun and Shanley, 1990: 13) و کمک به بقای شرکت در طی بحران است (Shrivastava and Siomkos, 1989: 27). تئوری علامت دهی چارچوبی برای توضیح ارتباط تجربی میان تصویر شرکت و فرآیند ارزش گذاری- وفاداری مشتری ارائه می نماید. با استفاده از این دیدگاه نظری، ارتباطات میان شرکت که سعی می کند تصویر خود را برای مسوولیت اجتماعی و ظرفیت شرکت از طریق آن شکل دهد اطلاعاتی مناسبی را در اختیار ما قرار می دهد. مشتریان از این علامت ها برای شناسایی کیفیت و ارزش خدمات ناملموسی استفاده می کنند که بنگاه آن را تامین می کند (Bordie, 2008, 348). علاوه بر این چن و دوبینسکی<sup>19</sup> با استفاده از تئوری سیگنالینگ<sup>20</sup> در محیط خریدهای اینترنتی توانستند به سرنخ های بسیار جالب توجهی دست پیدا کنند، در تعریف کیفیت محصولی که به طور اینترنتی خریداری می شود حسن شهرت نقش بسیار مهمی دارد (Chen and Dubinsky, 2003: 20). اضافه بر این محققان بسیار زیادی توانسته اند رابطه ای بسیار قوی میان حسن شهرت شرکت و عملکرد مالی و یا ارزش زایی بنگاه پیدا نمایند (Bordie, 2008: 348). در این راستا فرضیه های زیر مطرح می شوند؛

فرضیه دوم(الف): برداشت مشتری از تصویر شرکت تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

فرضیه دوم(ب): برداشت مشتری از تصویر شرکت تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده دارد. تعدادی از تحقیقات تجربی ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و وفاداری مشتری پیدا نموده اند.

<sup>19</sup>. Dubinsky

<sup>20</sup>. Signaling theory

**فرضیه‌های مربوط به اعتماد کارکنان و اعتماد شرکت:** در این مطالعات تفاوتی میان باورهای مشتری در مورد تصویر شرکت و اعتماد مشتری به تحویل خدمات ارائه شده قائل شده ایم. مفهوم تصویر مشتری، تصویر کلی است که مشتری نسبت به ظرفیت و مسوولیت های اجتماعی شرکت در ذهن خود دارد. این عقیده همگانی در مورد شرکت است، که ارتباطات خارجی نقش بسیار مهمی در آن دارد. بر خلاف آن اعتماد مشتری بیشتر موضوعی بومی است که بر اساس تجربیات مشتری شکل می گیرد و منعکس کننده نحوه برقراری ارتباط میان مشتری، شرکت و کارکنانی است که خدمات را ارائه می دهند. بنابراین، این موضوع در ارتباط با تجربیات مشتری در زمینه سیاست های مدیریتی و نحوه اجرای آن ها است که به وسیله کارکنان و رفتار آن ها در حین تحویل خدمت شکل می گیرد. تحقیقاتی که به وسیله ساردشماخ و همکارانش در سال ۲۰۰۲ انجام شد مرتبط ترین تحقیق در این زمینه است که خصوصاً "تمرکز آن بر اعتماد مشتری و تاثیر آن بر ارزش از دید مشتری و همینطور وفاداری مشتری است. آن ها میان اعتماد مشتری نسبت به رفتار کارکنان و اعتماد مشتری به سیاست های مدیریتی شرکت و نحوه اجرای آن ها در یک خرده فروشی لباس تمایز قائل شدند، این تحقیقات در یک شرکت خدمات هوایی نیز انجام شد. برای خرده فروشی لباس آنها دریافتند که اعتماد مشتری نسبت به کارکنان بر ارزش از ادراکی مشتری تاثیر گذار است در حالی که برای شرکت خدمات هوایی اعتماد نسبت به شرکت، موضوع تاثیر گذار خواهد بود. با توجه به موارد مطروحه فوق، فرضیه های زیر ارائه می شوند:

فرضیه سوم (الف): اعتماد مشتری به رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

فرضیه سوم (ب): اعتماد مشتری نسبت به رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به خدمات ارائه شده دارد.

فرضیه چهارم (الف): اعتماد مشتری به سیاست های مدیریتی شرکت و نحوه اجرای آنها تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده دارد.

فرضیه چهارم (ب): اعتماد مشتری به سیاست های مدیریتی شرکت و نحوه اجرای آنها تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به ارزش خدمات ارائه شده دارد.

برخی تحقیقات شواهدی در مورد ارتباط میان اعتماد و وفاداری هم در زمینه شرکت با شرکت و هم در زمینه شرکت با مصرف کننده به دست آورده اند. مطالعات ساردشماخ<sup>۲۱</sup> و همکارانش تاثیر اعتماد مشتری بر چارچوب ارزش گذاری - وفاداری او را مورد ارزیابی قرار می دهد. با استفاده از این چارچوب آن ها بیان می کنند که ارزش از دیدگاه مشتری به عنوان عامل میانجی تاثیر بسیار بزرگی بر اعتماد مشتری نسبت به کارکنان و شرکت و به تبع آن بر وفاداری مشتری دارد.

**فرضیه های مربوط به ارزش - وفاداری از دیدگاه مشتری:** در حین تحقیقات بنیادینی که بر روی ارزش ادراکی مشتری به وسیله زیتمال<sup>۲۲</sup> (۱۹۹۸) انجام می گیرد، این تحقیق، مفهوم برداشت مشتری از ارزش را به عنوان دادوستدی میان برداشت های مشتری از منافع (شکل خدمات که برداشت مشتری نسبت به کیفیت خدمات را توضیح می دهد) و برداشت مشتری نسبت به هزینه ها (هزینه های پولی و غیر پولی خدمات) معرفی می کند. تحقیقات پژوهشی و تجربی زیادی هستند که مفهوم داد و ستد میان دو عامل مطروحه در بالا را بیان می کنند (Ibid, 348).

فرضیه های زیر بر این اساس مطرح می شوند:

21. Sirdeshmukh

22. Zeitmal



فرضیه پنجم(الف): برداشت مشتری از کیفیت کالای ارائه شده تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش کالای ارائه شده دارد.

فرضیه پنجم(ب): برداشت مشتری از هزینه‌های پولی و غیرپولی کالای ارائه شده تاثیر منفی بر برداشت مشتری نسبت به ارزش کالای ارائه شده دارد. شواهد تجربی در محیط‌های فروش به مشتری و نیز در محیط فروش به سایر شرکت‌ها حاکی از ارتباط مثبت میان برداشت مشتری از ارزش و وفاداری او هستند. برای مثال در طی تحقیقات در زمینه فروش به مشتری<sup>۲۳</sup> در خرده‌فروشی خدمات و کالا، کرونین<sup>۲۴</sup> و همکارانش ارتباط مثبتی میان ارزش و انگیزه خرید مشتری پیدا نمودند. سوئی و سوتار<sup>۲۵</sup> در طی تحقیقات خود در خرده‌فروشی‌ها ارتباط معناداری میان ارزش ادراکی مشتری و رفتارها و اعتقادات انگیزاننده مشتری یافتند. اخیراً در تحقیقاتی که در زمینه صنعت توریسم انجام شد دومان و ماتیللا<sup>۲۶</sup> نیز دریافتند که ارزش ادراکی با قدرت بسیار بالایی توانایی پیش‌گویی مقاصد رفتاری مشتری را در زمان اندازه‌گیری تجربیات او در زمینه خدمات گشت در طی دارا است.

یکی از تحقیقات بسیار مرتبط با تحقیقات ما دارد مطالعاتی است که ارتباط بسیار قدرتمندی را میان ارزش ادراکی مشتری و وفاداری او در خرده‌فروشی لباس و هم در خدمات هوایی نشان می‌دهد. فرضیه ششم: برداشت مشتری از ارزش کالای ارائه شده تاثیر مثبتی بر وفاداری او دارد.

**روش تحقیق:** این تحقیق از نظر هدف انجام آن بواسطه بکارگیری دانشی که در تحقیقات کاربردی قبلی پایه ریزی شده بود و استفاده از آنها در تحلیل فرضیه‌ها، از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام آن بدلیل بررسی رابطه مند بودن و تاثیر گذاری متغیرهای تعریف شده در آن از نوع همبستگی و به دلیل استفاده از پرسشنامه در فرآیند جمع آوری داده از نظر ابزاری در گروه پیمایشی قرار گرفته است (حافظ نیا، ۱۳۷۷).

**نحوه نمونه‌گیری:** برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، با استفاده از فهرست مسافری استفاده کننده از صندلی‌های ردیف اقتصادی که شرکت هواپیمایی امارات در اختیار پژوهشگر قرار داده بود، نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند. و تعداد نمونه ۳۸۵ نفر می‌باشد.

**ابزار گردآوری داده‌ها:** روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش را می‌توان به روش کتابخانه‌یی و روش میدانی تقسیم کرد. برای جمع‌آوری داده‌ها مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌یی و ابزار فیش‌برداری و در خصوص جمع‌آوری داده‌ها برای تایید یا رد پژوهش از ابزار پرسشنامه در روش میدانی استفاده شده است. برای ارزیابی تاثیر ادراک مشتری از نام و نشان تجاری (تصویر نام و نشان تجاری، تصویر شرکت، اعتماد به شرکت، اعتماد به کارکنان) بر کیفیت خدمات و در نهایت، ارزش ارائه شده به وی و تاثیر آن بر وفاداری او، به عنوان نمونه از پرسشنامه بردی و همکارانش که در این زمینه فعالیت کرده بودند استفاده شد، و برای پوشش اهداف تحقیق، متناسب با مشتریان دفتر خدمات هوایی امارات بومی سازی نموده ایم. پرسشنامه بومی سازی شده توسط استادان رشته بازاریابی و متخصصان این صنعت روایی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرنباخ استفاده شده است. این ضریب با استفاده از نرم افزار spss عدد ۰/۹۰۵ به دست آمد.

## یافته‌های تحقیق

23. Business to customer

24. cronin

25. Soutar and Sweeny

26. Duman and Mattila

امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق است؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهمترین بخش های تحقیق محسوب می شود. داده های خام با استفاده از نرم افزار آماری تجزیه و تحلیل می شود و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از آمار استنباطی و برای فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شده . در تحلیل رگرسیون، متغیر های تحقیق هم عرض هستند و فقط به بررسی تاثیر مستقیم پرداخته شده است و محاسبه تاثیرات غیر مستقیم ممکن نیست. بر این اساس تحلیل مسیر، شیوه ای برای مطالعه تاثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیر های مستقل بر متغیر وابسته به صورت مکانیسمی علی است. با رعایت پیش فرض های رگرسیون نتایج به شرح زیر است:

آزمون نرمال بودن متغیرها (آزمون کولموگروف اسمیرنوف): با توجه به عدد معنی داری (بزرگتر از ۰.۰۵) تمامی متغیرها نرمال هستند. نتایج در جدول (۱) ذکر شده است.

آزمون دروین واتسون: با توجه به قرار گرفتن عدد دروین واتسون بین ۱.۵ تا ۲.۵ می توان گفت بین متغیرها خود همبستگی وجود ندارد. نتایج در جدول شماره ۲ آمده است.

۱۰-۴) ارزش از دید مشتری: شکل شماره (۴) نشان دهنده نرمال بودن ارزش از دید مشتری است.

۱۰-۳) کیفیت خدمات: شکل ۳: نشان دهنده نرمال بودن کیفیت خدمات است

جدول شماره (۱)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| ارزش    | وفاداری مشتری | هزینه   | سرکوال  | اعتماد  | تصویر   | برند    | اعتماد  | تعداد میانگین نرمال    |
|---------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| ۴۰۰     | ۴۰۰           | ۴۰۰     | ۴۰۰     | ۴۰۰     | ۴۰۰     | ۴۰۰     | ۴۰۰     | N                      |
| ۳/۷۱۰۰  | ۴/۳۴۴۴        | ۳/۵۸۰۰  | ۳/۹۷۵۴  | ۵/۷۸۰۰  | ۳/۶۸۵۵  | ۵/۷۸۹۴  | ۵/۵۶۶۹  | Mean                   |
| ۱/۷۵۹۸۳ | ۱/۷۰۲۶۶       | ۱/۵۹۲۱۰ | ۱/۵۲۱۳۰ | ۱/۹۲۴۸۲ | ۱/۵۷۲۷۲ | ۱/۹۳۹۰۱ | ۱/۹۸۴۰۸ | الحاف                  |
| ۱/۲۹۶   | ۱/۱۷۶         | ۱/۱۳۳   | ۱/۰۷۶   | ۱/۰۹۹   | ۱/۰۸۲   | ۱/۱۴۴   | ۱/۰۹۰   | Absolute               |
| ۱/۲۲۹   | ۱/۱۷۵         | ۱/۱۱۲   | ۱/۰۷۶   | ۱/۰۹۴   | ۱/۰۷۱   | ۱/۰۹۹   | ۱/۰۷۳   | Positive               |
| -۱/۲۹۶  | -۱/۱۷۶        | -۱/۱۳۳  | -۱/۰۷۱  | -۱/۰۹۹  | -۱/۰۸۲  | -۱/۱۱۴  | -۱/۰۹۰  | Negative               |
| ۵/۹۲۳   | ۳/۵۱۲         | ۲/۶۷۰   | ۱/۵۲۳   | ۱/۹۸۰   | ۱/۶۳۵   | ۲/۲۷۵   | ۱/۷۹۶   | Kolmogorov-Smirnov Z   |
| ۱/۳۴۲   | ۱/۱۱۲         | ۱/۲۰۱   | ۱/۱۱۹   | ۱/۵۰۱   | ۱/۷۱۰   | ۱/۲۳۱   | ۱/۴۰۳   | Asymp. Sig. (2-tailed) |

جدول ۲: آزمون دوین واتسون

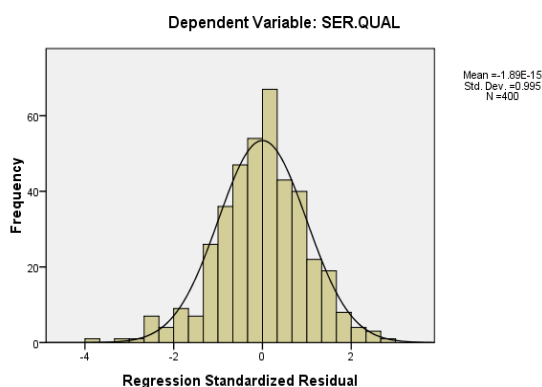
Model Summary<sup>b</sup>

| Durbin-Watson | Std. Error of the Estimate | Adjusted R Square | R Square | R                  | Model |
|---------------|----------------------------|-------------------|----------|--------------------|-------|
| ۲/۲۵۵         | ۱/۴۳۲۱۴                    | ۳/۱۳              | ۳۲۰      | ۱/۵۶۵ <sup>a</sup> | ۱     |
| ۱/۹۵۵         | ۱/۶۵۲۷۵                    | ۲/۶۲              | ۲۶۹      | ۱/۵۶۵ <sup>a</sup> | ۱     |

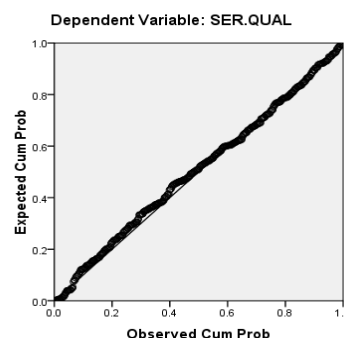
a. Predictors: (Constant), COM.TRUST, Com.Image, BRAND.IM, E.TRUST

b. Dependent Variable: SER.QUAL

Histogram

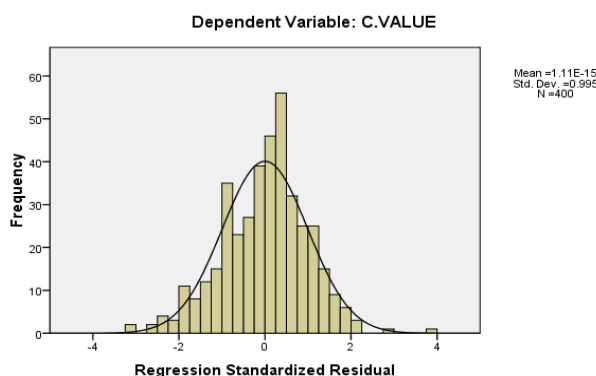


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

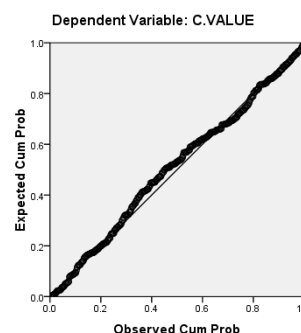


شکل ۳: نرمال بودن کیفیت خدمات

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شکل ۴: نرمال بودن ارزش از دید مشتری

**بررسی اثرات مستقیم (فرضیات تحقیق):** برای هدایت کردن مسأله یا آزمون فرضیات پیچیده از نمودارهای مسیر استفاده می شود. که در بخش اول به بررسی اثرات مستقیم که در واقع فرضیات تحقیق است پرداخته شده - جدول (۳) - و در بخش دوم که می توان آن را تحلیل جانبی این تحقیق نامید، به بررسی اثرات غیر مستقیم چهار بُعد برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری و اثر غیر مستقیم هزینه و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری پرداخته شده است.

**تحلیل جانبی: بررسی اثرات کل (اثر مستقیم + غیر مستقیم):** در این قسمت به بررسی اثرات غیر مستقیم پرداخته و در صورت وجود اثر مستقیم جمع آن ها به عنوان و اثر کل هر متغیر بر متغیر دیگر را استخراج می شود تا از داده های موجود نهایت استفاده انجام شود؛ از آنجا که در مدل تحقیق این چهار بُعد اثر مستقیم ندارد در این قسمت محقق تنها می توانست تاثیر غیر مستقیم چهار بُعد برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری را بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار دهد تا بدین وسیله یافته های بیشتری نسبت به فرضیات تحقیق حاصل گردد. نتایج به طور خلاصه در جدول (۴) آورده شده است.

**بررسی اثرات غیر مستقیم چهار بُعد برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری:** همانطور که در مدل تحقیق شکل (۲) تحقیق دیده می شود، هیچ گونه اثر مستقیمی وجود ندارد؛ از این رو تنها می توان اثر غیر مستقیم را استخراج کرد که با این روش غیر ممکن است.

جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

| نتیجه فرضیه   | ضریب بتا | فرضیه های تحقیق   |
|---|----------|---|
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۱۹۸    | فرضیه اول(الف): برداشت مشتری از تصویر یک نام و نشان تجاری خاص تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده دارد.                  |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۱۹۹    | فرضیه اول(ب): برداشت مشتری از تصویر یک نام و نشان تجاری خاص تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده دارد.                     |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۳۴۴    | فرضیه دوم(الف): برداشت مشتری از تصویر شرکت تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده دارد.                                     |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۲۲۵    | فرضیه دوم(ب): برداشت مشتری از تصویر شرکت تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده دارد.  |
| رد فرضیه تحقیق  | بی معنی  | فرضیه سوم(الف): اعتماد مشتری به رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده دارد.                             |
| رد فرضیه تحقیق  | بی معنی  | فرضیه سوم(ب): اعتماد مشتری نسبت به رفتار کارکنان تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به ارزش خدمات ارائه شده دارد.                           |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۱۵۳    | فرضیه چهارم(الف): اعتماد مشتری به سیاستهای مدیریتی شرکت و نحوه اجرای آنها تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده دارد. |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۱۸۰    | فرضیه چهارم(ب): اعتماد مشتری به سیاستهای مدیریتی شرکت و نحوه اجرای آنها تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری نسبت به ارزش خدمات ارائه شده دارد.    |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۵۱۳    | فرضیه پنجم(الف): برداشت مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر مثبتی بر برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده دارد.                          |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | -۰/۶۱۱   | فرضیه پنجم(ب): برداشت مشتری از هزینه های پولی و غیر پولی خدمات ارائه شده تاثیر منفی بر برداشت مشتری نسبت به ارزش خدمات ارائه شده دارد.    |
| این فرضیه را نمی توان رد کرد و با ۹۵٪ اطمینان به عنوان فرضیه درست حفظ می شود. | ۰/۴۶۶    | فرضیه ششم: برداشت مشتری از ارزش خدمات ارائه شده تاثیر مثبتی بر وفاداری او دارد.   |

جدول ۴: بررسی اثرات غیر مستقیم چهار بُعد بر وفاداری مشتری

| متغیر             | مسیر  | تاثیر متغیر های مستقل ← متغیر وابسته                       | جمع کل اثرات غیر مستقیم |
|-------------------|-------|--|-------------------------|
| اعتماد به کارکنان | ندارد | -----  | ندارد                   |
| اعتماد به شرکت    | ۱     | اعتماد- کیفیت خدمات - ارزش مشتری - وفاداری مشتری = ۰/۱۵۳   | ۰/۱۲۱                   |
|                   | ۲     | اعتماد- ارزش مشتری - وفاداری مشتری = ۰/۱۸۰ * ۰/۴۶۶ = ۰/۰۸۴ |                         |

|       |   |   |                        |
|-------|---|---|------------------------|
| ۰/۱۳۹ | تصویر نام و نشان تجاری- کیفیت خدمات- ارزش مشتری- وفاداری<br>مشتری=۰/۱۹۸*۰/۵۱۳*۰/۴۶۶=۰/۰۴۷ | ۱ | تصویر نام و نشان تجاری |
|       | تصویر نام و نشان تجاری- ارزش مشتری- وفاداری مشتری=<br>۰/۱۹۹*۰/۴۶۶=۰/۰۹۲                   | ۲ |                        |
| ۰/۱۸۲ | تصویر شرکت- کیفیت خدمات- ارزش مشتری- وفاداری<br>مشتری=۰/۳۴۴*۰/۵۱۳*۰/۴۶۶=۰/۰۸۲             | ۱ | تصویر شرکت             |
|       | تصویر شرکت- ارزش مشتری- وفاداری مشتری=<br>۰/۲۲۵*۰/۴۶۶=۰/۱۰                                | ۲ |                        |

بررسی اثرات کل (اثر مستقیم + اثر غیر مستقیم) چهار بُعد برداشت مشتری نسبت به نام و نشان تجاری بر ارزش مشتری: همانطور که در جدول (۵) مشاهده می شود اثر کل از مجموع دو اثر مستقیم و غیر مستقیم بدست آمده است.

جدول ۵: بررسی اثرات کل چهار بُعد بر ارزش مشتری

| اثر کل | تأثیر متغیرهای مستقل ← متغیر وابسته  | نوع اثر             | مسیر   | متغیر                  |
|--------|--|---------------------|--------|------------------------|
| ندارد  | -----  |                     | ندارد  | اعتماد به کارکنان      |
| ۰/۲۵۸  | اعتماد به شرکت- ارزش مشتری = ۰/۱۸۰<br>اعتماد به شرکت- کیفیت خدمات- ارزش مشتری=<br>۰/۱۵۳*۰/۵۱۳=۰/۰۷۸                | مستقیم<br>غیرمستقیم | ۱<br>۲ | اعتماد به شرکت         |
| ۰/۳۰   | تصویر نام و نشان تجاری- ارزش مشتری = ۰/۱۹۹<br>تصویر نام و نشان تجاری- کیفیت خدمات- ارزش<br>مشتری=۰/۱۹۸*۰/۵۱۳=۰/۱۰۱ | مستقیم<br>غیرمستقیم | ۱<br>۲ | تصویر نام و نشان تجاری |
| ۰/۴۰   | تصویر شرکت- ارزش مشتری = ۰/۲۲۵<br>تصویر شرکت- کیفیت خدمات- ارزش مشتری=<br>۰/۳۴۴*۰/۵۱۳=۰/۱۷۶                        | مستقیم<br>غیرمستقیم | ۱<br>۲ | تصویر شرکت             |

محدودیت های پژوهش: محقق در این پژوهش با محدودیت های زیر مواجه بوده است:

- تفاوت موجود در انتخاب نوع پرواز از طرف مسافران: با توجه به عدم حضور مسافران تجاری و رده یک در صف های خرید بلیط و عدم دسترسی به آنان، پژوهش حاضر تنها توانسته از بین مسافران خطوط هوایی امارات از نظرات مسافران پرواز اقتصادی<sup>۲۷</sup> برای تحقیق استفاده کند.
- در این تحقیق برای بررسی موضوع تحقیق از داده ها در یک دوره زمانی مشخص استفاده شده است که امکان تست همه جانبه فرضیه ها را برای بررسی کیفیت خدمات و نام و نشان تجاری فراهم نمی نماید.
- در این تحقیق همچنین با توجه به گستره بین المللی شرکت از تفکیک تصویر آن نزد مسافران مقیم ایران و مسافران مقیم سایر کشورها خوداری شده است.
- به تاثیر آگاهی های افراد شرکت از سیاست های شرکت و میزان اثر گذاری آن ها بر پیشبرد اهداف شرکت نیز پرداخته نشده است.

پیشنهادها:

براساس یافته های تحقیق پیشنهادها را به قرار زیر ارائه می شود:

**پیشنهاد به صنعت خدمات هوایی:** این پژوهش به صورت ضمنی برای مدیران و صاحبان صنعت خدمات هوایی پیشنهادها را کاربردی دارد: مدیران باید از اینکه نام و نشان تجاری آن ها در دیدگاه مشتری در چه سطحی قرار دارد اطمینان حاصل نمایند و به همان اندازه که به تحقق شعارهای سازمانی خود اهمیت می دهند به فکر ایجاد نام و نشان تجاری و جایگاه یابی برای نام و نشان تجاری خود باشند. علاوه بر این ارائه خدماتی بالاتر از سطح انتظار مشتری می تواند راهکار مناسبی برای بدست آوردن مشتریان بیشتر باشد (به خصوص که در زمینه ارائه خدمات ، انتخاب و آموزش کارکنان با توانایی زیادتری مورد نیاز است).

**پیشنهاد به شرکت خدمات هوایی امارات** نتایج فرضیه های اول (الف و ب) خاطر نشان می کند ، توجه به شاخص هایی که در ارزیابی تصویر نام و نشان تجاری در این تحقیق مطرح شد، می تواند در تقویت تصویر نام و نشان تجاری شرکت موثر باشد به این منظور اقداماتی چون؛ انجام فعالیت هایی که باعث شهرت و مقبولیت بیش از پیش نام و نشان تجاری شرکت خدمات هوایی امارات در نزد مشتریان می شود حائز اهمیت است. توجه به نتایج فرضیه های دوم (الف و ب)، حضور شرکت خدمات هوایی امارات در خدمات عام المنفعه ای چون حمایت از زنان، کودکان و فقرا ، همکاری با سازمان های مدافع و محافظ محیط زیست اطلاع رسانی درست و به موقع در مورد رخدادهای شرکت خدمات هوایی امارات به مشتریان و احترام به حقوق مشتریان می تواند به ایجاد موفقیت هایی از طریق ایجاد تصویر مطلوبی از شرکت بیانجامد نتایج فرضیه های سوم (الف و ب) خاطر نشان می کند با توجه به اینکه کارکنان (افراد)<sup>۲۸</sup> از عناصر مهم هشت پی<sup>۲۹</sup> هستند، عدم اعتماد مشتریان به این عنصر در شرکت خدمات هوایی امارات ، و تمرکز رقبا روی آن موجب از دست رفتن سهم بازار می شود توصیه می شود شرکت خدمات هوایی امارات به تفاوت های فرهنگی، سیاسی و نژادی - که از طریق جواب مشتریان به یک سؤال باز که در پایان پرسشنامه وجود داشته - توجه نمایند. نتایج فرضیه های چهارم (الف و ب) خاطر نشان می کند ، شرکت خدمات هوایی امارات باید سیاست های مدیریتی و نحوه اجرای آن را به گونه ای در پیش گیرد تا جلب اعتماد مشتریان، پاسخگویی نسبت به خواسته های آنان و رقابت پذیری نسبت به سایر شرکت ها را به مشتریان نشان دهد تا از این طریق تصویر مناسبی را در ذهن آنان به وجود بیاورد هزینه های نقدی و غیر نقدی از عواملی است که ارزش دریافت شده از خدمات را بصورت منفی تحت تاثیر قرار می دهد و این به معنی اثر گذاری مخرب قیمت های بالا و توجه ناپذیر خدمات دریافت شده بر ارزش دریافتی است که بردی و همکارانش در نیوزلند در سال ۲۰۰۸ به این نتیجه رسیده اند و با توجه به نتایج فرضیه های پنجم (الف و ب)، به آنچه در بالا ذکر شده رسیدیم. با توجه به نتیجه بدست آمده در فرضیه آخر ، ارزش گذاری مشتری به شدت در تبدیل وی به مشتری وفادار نقش دارد با این نتیجه می توان به اهمیت عواملی اشاره نمود که می توانند در ایجاد ارزش خدمات نزد مشتری تاثیر گذار باشند عواملی که در این مجموعه بر ارزش گذاری مشتری اثر گذار شناخت شدند: تصویر نام و نشان تجاری ، تصویر شرکت ، اعتماد به سیاست های مدیریتی و نحوه اجرای آن و کیفیت خدمات بودند. برای بهره گیری از این نتایج ، شرکتها می توانند با اولویت بندی این عوامل و تمرکز بر عواملی که بیشترین اثر بخشی را در تحقق اهداف سازمان داشته باشد به نتایج رضایت بخشی دست یابند

**پیشنهاد برای تحقیقات آتی:** با توجه به عدم حضور مسافران تجاری<sup>۳۰</sup> و رده یک<sup>۳۱</sup> در صف های خرید بلیط و عدم دسترسی به آنان پژوهش حاضر تنها توانسته از بین مسافران خطوط هوایی امارات از نظرات مسافران پرواز اکونومی برای تحقیق استفاده کند لذا پیشنهاد می شود که پژوهش حاضر در بین سه سطح مسافران مورد بررسی قرار گیرد ،

<sup>28</sup> . people

<sup>29</sup> . Product,place,price,promotion,process,people,physical environment,productivity and quality

30. Business Class

31. First Class

تا بتوان یافته ها را با تعمیم بیشتری به کار برد و هم از این طریق به درک دقیقتری از ارزش درک شده توسط مشتری رسید که به وفاداری وی منتج می شود.

Archive of SID

## منابع:

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (سال ؟). *آمار و کاربرد در مدیریت*: جلد اول. چاپ سیزدهم، تهران: سمت
۲. باقری، مجتبی (۱۳۸۳). «بررسی تاثیر برند خدماتی بر فرآیند ایجاد ارزش - وفاداری در مشتری»: مطالعه موردی در شرکت خدمات فنی و مهندسی (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران مرکز، ۱۳۸۸).
۳. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۷۷). *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. چاپ نهم، تهران: انتشارات سمت.
۴. سکاران، اما (۱۳۸۱). *روش تحقیق در مدیریت*. چاپ اول، ترجمه محمد ساعدی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۵. غیاثوند، احمد (۱۳۸۷). *کاربرد آمار در نرم افزار SPSS در تحلیل داده ها*. چاپ اول، تهران: نشر لویه
۶. میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی*. جلد دوم. چاپ اول، تهران: جامعه شناسان.
7. Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Market Research, 34, 347-56.
8. Ambler, T. (1996). *Styles C. Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions*. Journal of Marketing Intell Plann, 14, 10-9.
9. Balmer, JMT. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing — seeing through the fog*. European Journal Marketing, 35, 248-91.
10. Balmer, JMT., & Gray, ER. (2003). *Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal Marketing, 37, 972-97.
11. Brodie, R. J., Brush, J., & Whittome, R. M. (2008). *Investgating the service brand: A customer Value Perspective*. Journal of Business Research, 62, 345-55.
12. Brown, J., & Dacin, P. (1997). *The company and the product: corporate associations and consumer product responses*. Journal of Marketing, 61, 68-84.
13. Chen, Z., & Dubinsky, A. A. (2003). *conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation*. Journal of Psychol Marketing, 20, 323-47.
14. Chung, Catherine, Lawy, Rob & Kongz, Haiyan (2009). *How Does Employees Branding and Employees Behavior Inuence Hotel Service Quality?* Hospitality & Tourism management International CHRIE conference-Refereed Track Event 23, <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/23>.
15. Dall'Olmo, R. F., & De Chernatony, L. (2000). *The service brand as a relationship builder*. British Journal of Management, 11, 137-50.
16. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). *The criteria for successful services brands*. Eur Journal Marketing, 37, 1095-118.
17. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: a foundation analysis*. dvertisement Consum Research, 17, 110-9.
18. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What is in the name? Reputation building and corporate strategy*. Journal of Academic Management, 33, 233-58.