

## **An investigation the relation between Perceived Quality and Brand Loyalty with customer satisfaction**

بررسی رابطه ی بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند با رضایت مشتریان

۱- **دکتر حامد حق طلب:** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، مدیرگروه مدیریت

[hamedhaghtalab@yahoo.com](mailto:hamedhaghtalab@yahoo.com)

۲- **بهناز دانشمند:** نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی\_بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام

[Bd.miracle@yahoo.com](mailto:Bd.miracle@yahoo.com)

## TMBA چکیده:

برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می کند. در تحقیق حاضر، تلاش شده است که، رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند با رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می باشد. داده های مورد نظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع آوری شده است. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طرح ریزی گردیده است. از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی قرار دارد. روش نمونه گیری در این پژوهش، از نوع تصادفی خوشه ای می باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل اطلاعات بدست آمده پرداخته و سپس نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات صورت گرفته است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند

## مقدمه:

در دنیای پر رقابت امروز و با ظهور شرکتهای متعدد، بحث تنوع خدمات و برنامه های وفادارسازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می رسد. بنابراین شرکتهای ناگزیر از اجرای استراتژیهای بلند مدت مشتری مداری می باشند. باید توجه داشت که ارتباط با مشتری و کسب رضایت او حتی قبل از برخورد مستقیم با او آغاز می شود و پس از آن نیز ادامه خواهد داشت بنابراین باید قبل از برخورد با مشتری و در تبلیغات و اطلاعاتی که به مشتری می دهیم از طریق پوسترها، بروشورها و سی دی های تبلیغاتی و اطلاعاتی، حتی محیط فیزیکی و ... تا زمانی که او خرید خود را انجام داده و به ظاهر دیگر به ما کاری ندارد تأثیری مثبت در وی ایجاد کنیم. (عطایی پور و کرابی، ۱۳۸۸)

حیات و بقای تمامی سازمانها بالاخص سازمانها و به خصوص در شرایطی که رقاباتی قوی وارد بازار شده اند، به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می رسد (کاپفورد، ۲۰۰۸).<sup>۱</sup>

یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان "نام تجاری" است. از نظر مشتریان نام تجاری جزء مهمی از یک محصول محسوب می شود. تصویر یک نام تجاری در ذهن مشتریان و تداعی که مشتریان از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است (شفیعی، ۱۳۸۶).  
درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست، مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طوری دیگر عمل کنند. امروزه اهمیت نام تجاری در بخش خدمات، افزایش قابل توجهی پیدا کرده است و به عنوان یکی از دارایی ها و منابع اصلی شرکت های خدماتی نقش مهمی در استراتژی های بازاریابی خدمات بر عهده داشته است. (لیم و اکاس، ۲۰۰۱) و برندها تصمیم گیری درباره محصول را برای مشتریان ساده می سازند (مکراس و آنکلس، ۲۰۰۴). اکثر شرکت ها و سازمان ها دریافته اند که برند یکی از با اهمیت ترین داراییهاست (آکر، ۱۹۹۶).<sup>۲</sup>

درواقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می کند و به آن ارزش می بخشد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند

<sup>1</sup> - copferor

<sup>2</sup> - Aaker

<sup>3</sup> - Macraec&Uncles

است (کلر، ۲۰۰۸) و می‌انبری است برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله ی داده ها (کومبر، ۲۰۰۲).

آکر در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را بر اساس چهار رکن (وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، رضایت برند) ارائه داده است. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸).<sup>۴</sup> به تعبیر آکر، گویی مصرف کنندگان ناچارند توسط غریزه نابینا شده ای که هیچ شك و تردید نیز مانع شان نمی شود، برند مورد نظر را جستجو کنند و همین طرفداري كوركورانه است كه آنها را تبدیل به "خریداران بی نهایت متعهد" می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

### مفهوم کیفیت ادراک شده<sup>۵</sup>:

کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند و همینطور ارزیابی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می باشد که این مفهوم در تحقیق حاضر، شامل مشهود بودن خدمت، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و شایستگی کارکنان است (اولیور، ۱۹۹۷).

### مفهوم وفاداری به برند<sup>۶</sup>:

نوعی نگرش مثبت به یک مارک و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن دوباره یک محصول یا خدمت مرجع به طور ثابت در آینده است (اولیور، ۱۹۹۷) این مفهوم در تحقیق حاضر اشاره به وفاداری نگرشی مشتری دارد.

### مفهوم رضایت مشتری<sup>۷</sup>:

درجه احساس خوشی یا خرسندی به وسیله مشتریان، که در نتیجه توانایی عرضه کنندگان خدماتی برای ارضا نیازهای مشتریان، انتظارات و نیازهای آنها در ارتباط با خدمات را گویند. (هلیر اتال، ۲۰۰۳)<sup>۸</sup> و عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان ما تحت تاثیر قرار خواهد داد. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸).

### فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

### روش شناسی تحقیق:

<sup>4</sup> - keller

<sup>5</sup> - Wang&et al

<sup>6</sup> - Perceived Quality

<sup>7</sup> -Brand Loyalty

<sup>8</sup> Helier & et al

این تحقیق به لحاظ مبانی از نوع توصیفی با رویکرد زمینه یابی و تحلیل داده ها به روش همبستگی پیرسون می باشد. روش پیمایشی یکی از روشهای گردآوری و تحلیل داده هاست، این تحقیق با توجه به هدف آن از نوع کاربردی است. روش گردآوری داده ها از دو طریق کتابخانه ای (مراجعه به کتب، مجلات و سوابق های اینترنتی مرتبط با موضوع) و توزیع پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریان هستند که در سه ماهه اول سال ۹۲ از یکی از خدمات بیمه ایران استفاده نموده اند. در این تحقیق، مشتریان شعب بیمه ایران از طریق نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شده اند و حجم نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران ۲۶۷ نفر بدست آمده است. پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر صورت گرفته است. این پرسشنامه شامل دو بخش می باشد که بخش اول پرسشنامه، مقدمه اطلاعات شخصی است و در بخش دوم که شامل ۱۲ سوال می باشد، سوالات اصلی در نظر گرفته شده است. سنجش روایی پرسشنامه از طریق بررسی محتوایی از طریق پرسشنامه از طریق بررسی محتوایی توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. همچنین برای پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که بعد از اصلاح پرسشنامه، ۰/۹۰ درصد می باشد. در مرحله تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی در قالب نمودار و جدول جهت پردازش اطلاعات استفاده شده است و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نیز جهت محاسبه شدت یا میزان رابطه معناداری بین مولفه ها بهره گرفته شده است و داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه، توسط نرم افزار اسپس پی اسپس پردازش شده است.

### یافته های تحقیق:

جدول (۱): داده های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

جنس	مرد		زن		جمع
	فراوانی	۲۱۸	۴۹	۲۶۷	
درصد	۸۱/۶	۱۸/۴	۱۰۰		
سن	کمتر از ۲۵ سال		۲۵ تا ۳۰		جمع
	فراوانی	۴۹	۱۱۰	۲۶۷	
درصد	۱۸/۴	۴۱/۲	۱۰۰		
وضعیت تاهل	مجرد		متاهل		جمع
	فراوانی	۶۸	۱۹۹	۲۶۷	
درصد	۲۵/۵	۷۴/۵	۱۰۰		
تحصیلات	دبلیوم یا پایین تر		لیسانس		جمع
	فراوانی	۱۱۰	۷۳	۲۶۷	
درصد	۴۱/۲	۲۷/۳	۱۰۰		
وضعیت شغلی	دانشجو		شغل آزاد		جمع
	فراوانی	۴۲	۷۲	۲۶۷	
درصد	۱۵/۷	۲۷/۰	۱۰۰		
وضعیت شغلی	مشاغل بخش خصوصی		سایر		جمع
	فراوانی	۵۲	۴۱	۲۶۷	
درصد	۱۹/۵	۱۵/۴	۱۰۰		

### فرضیه اول: بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۱، برای بررسی کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ( $r=0/55, p<0/01$ ) از این رو؛ بر اساس جدول ۲ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد یعنی هرچه کیفیت ادراک شده از برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

### فرضیه دوم: بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۲، برای بررسی وفاداری به برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ( $r=0/65, P<0/01$ ) از این رو؛ بر اساس جدول شماره ۲ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد یعنی هرچه وفاداری به برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
کیفیت ادراک شده از برند	۰/۵۵۷	۰/۰۰۱
وفاداری به برند	۰/۶۵۶	۰/۰۰۱

### متغیر وابسته: رضایت مشتریان

در جدول فوق ضرائب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هر یک از متغیرها در مدل اندازه ای را ارائه می دهد. اعداد بزرگ نشان دهنده ی این هستند که تغییر یک واحد در این متغیرها پیش بینی اثر شدیدتری بر متغیر ملاک دارد. در نتیجه مقدار بتا برای متغیر پیش بین وفاداری به برند (۰/۳۴)، و کیفیت ادراک شده از برند (۰/۱۲)، به دست آمده که نشان می دهد، از بین ارزش های ویژه برند می تواند پیش بینی کننده ی قوی برای پیش بینی رضایت مشتریان باشد. مقدار  $t$  و سطح معنا داری به اثر متغیر های پیش بین اشاره ای کلی می کند. که برای مقادیر وفاداری به برند ( $t(5/29), p<0/01$ )، و کیفیت ادراک شده از برند ( $t(2/02), p<0/01$ ) معنا دار است.

## فرضیه اول

بر اساس نتایج تحقیق و ۴ سوال در نظر گرفته شده برای این راهکار، مشخص شد که بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی محاسبه شده ( $r=0/55, p<0/01$ ) از این رو هرچه کیفیت ادراک شده از برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است. از دید کلر نیز کیفیت محصول نه تنها بر عملکرد عینی و کارکرد آن وابسته است، بلکه به سایر ملاحظات ناملموس، مانند سرعت، دقت و ایمنی، توزیع و نصب محصول، رعایت احترام و ادب و توجه و یاری رساندن به مشتری در امر خدمات و کیفیت تعمیرات و خدمات پس از فروش نیز وابستگی شدیدی دارد. ممکن است ارزیابی مصرف کنندگان همیشه با کیفیت درک شده در نزد آن ها منطبق نباشد و کمتر بر پایه جنبه های منطقی و تفکرات عقلانی آن ها شکل گیرد و به بیان دیگر تأثیرپذیری شدیدی از احساسات و هیجانات لحظه ای آن ها داشته باشند. برطبق نظر کاتلر (1984) واحدهای اقتصادی با کیفیت بالا عایدات بیشتری دارند چرا که وجود کیفیت برتر، امکان دریافت اضافه قیمت فروش را در اختیار آنان قرار می دهد و از طرفی آن ها از مزایای تکرار خرید، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت و مطلوب هم برخوردار می گردند. لذا پیشنهاد می شود شرکت ها با عنایت به مزایای مذکور سعی در جهت حفظ کیفیت مطلوب داشته باشند.

## فرضیه دوم

بر اساس نتایج تحقیق و ۴ سوال در نظر گرفته شده برای این راهکار مشخص شد که بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی محاسبه شده ( $r=0/65, p<0/01$ ) از این رو؛ هرچه وفاداری به برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است. از این رو مقایسه نتایج آزمون این فرضیه با پژوهش های آکر (1991)، کلر (2003) و یو و دیگران (2000) و هانیه کازرانی با تحقیقی به نام (نقش نام تجاری بر وفاداری مشتریان) که رابطه مستقیم وفاداری بر ارزش ویژه برنדרا اثبات کرده اند، نشان

می دهد که نتایج این فرضیه همراستا با تحقیقات پیشین است. از نظر آکر (1992) داشتن مشتریان با وفاداری بالا به یک برند می تواند موجب کاهش مجموع هزینه های بازاریابی و کاهش نیاز برای تبلیغات فاقد کارایی گردد و جریان سودآوری را برای یک سازمان ایجاد نماید. کاتلر (1984) معتقد است هزینه جذب یک مشتری جدید معادل پنج برابر هزینه ای است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تأثیر می گذارند. لذا چنانچه بتوانیم برند خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آن می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خود جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را به خدمات بیمه ای شرکت تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با شرکت که باعث سودآوری طولانی مدت برای شرکت می گردد.

با توجه به یافته های تحقیق حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر را می توان ارائه کرد:

● در مورد فرضیه اول (کیفیت ادراک شده) پیشنهاد می شود، شرکت بیمه ایران قابلیت های متمایز و خدمات بدون نقصی را برای تشخیص آنها از سایر رقبا و برتری یافتنشان ارائه دهد زیرا کیفیت بالا مستقیماً بر تصمیم خرید و وفاداری تأثیر دارد و از قیمت و حاشیه سود بیشتر، حمایت می کند. همچنین می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد.

● در مورد فرضیه دوم (وفاداری) پیشنهاد می شود که خدمات ارائه شده به گونه ای باشد که نوعی نگرش مثبت به خدمات و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیق به خرید مجدد به طور ثابت در آینده برای مشتریان به وجود آید زیرا رضایت مشتریان، اصلی ترین منبع مزیت رقابتی می باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می شود و با ارائه خدماتی مطلوب در سطح انتظارات و توقعات مصرف کنندگان، باعث رضایت او از برند می شوند که این کار باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه های ارائه خدمات و کاهش کسب قیمتی در خریداران وفادار می شود.

#### محدودیت های تحقیق

- کمبود تحقیق های داخلی و خارجی برای امکان مقایسه با یافته ها که از طریق ترجمه مقالات چاپ شده که کمی در این زمینه مرتبط بودند، اطلاعات لازم جمع آوری شد.
- اندازه نمونه، اگرچه برای تحقیق در مراحل اولیه این نمونه مناسب است، اما به منظور بررسی بیشتر اعتبار مقیاس اندازه گیری نمونه های بیشتر ضرورت دارد.
- عدم وجود همکاری و انگیزه افراد در زمینه پرسشنامه

#### منابع و مأخذ

#### فهرست منابع انگلیسی

- Coomber /Stephen (2002)"Branding "/Capstone Publishing .oxford /
- C.ArthorWilliams . Jr.Richard M.Heins (1994)The book of Risk management and insurance
- Coats.s (2009) The effects of recession on insurance . nunderwriting faculty technical focus. no. 6



- Fournier, S.M. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory, Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 343-73.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001) Are the Strategic Signs aligned for your corporate brand? Harvard Business Review, February, 1-8
- Keller /K.L./ (2003). "Building /Measuring /and Managing Brand equity"/Prentice Hall of India /New Dehli
- Kim, Hong-Bomm & Kim, Woo Goon, (2005), "The Relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain resataurants", Journal of Tourism Management, 26, 549 – 560
- Kotler PH (2003) "A framework for marketing management " second edition /prince hall.
- Kotler /Philip/ (2001)/Gary Armestrang /John Sounders/Veronica wong. "Principle of marketing "3th /prentice hall/
- Pina J.M. Martinez E Chernatony L.D Drury s (2006) "The effect of service brand extensions on corporate image an empirical model" European Journal of Markting /Vol .40/No 1/2 Pp174-197.

منابع سایت

2. [www.articlebase.com](http://www.articlebase.com)
3. [www.mihan-dairy.com](http://www.mihan-dairy.com) -
۴. [www.niapune.com](http://www.niapune.com).

## **An investigation the relation between brand equity and customer satisfaction based on Aaker model**

**(case study: Iran insurance company ,Mashad ,Iran)**

**\*\*\*Saman taheri aval   \*\*Behnaz daneshmand   \*Dr.Hamed Hghtalab**

### **Abstract:**

Brand is a strategic necessity that help the organization in the fields of creating more value for customers and also providing constant competitive advantages and customer satisfaction. In current research we attempt to investigate the relation between brand equity and customer satisfaction of iran insurance company in mashad city. This study,based on aim,is an applicable research and based on data collection method ,is a descriptive research.the using data was gathered by reliable and valid questions from sample. questionnaire was planned upon liker d spe ctra. It is in the fileds of correlative investigation.the sampling method in this research is accidental glomerulate method.

by using spss statistical software,the obtained data are analyzed.then conclusions and offerings are reviewed.The result showed that the brand equity has positive and direct relation with customer satisfaction.

**Key words:**brand equity, ,brand loyalty, Perceived Quality

\*Torbat-e-Jam Branch, Islamic Azad university,Torbat-e-Jam,Iran

hamedhaghtalab@yahoo.com

\*\*Torbat-e-Jam ,Islamic Azad University,Torbat-e-Jam ,Iran

**Bd.miracle@yahoo.com**