

تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی (مطالعه مورد: شعب بانک ملی استان گیلان)

محمد طالقانی ۱، فروزش فلاح حسن پور ۲

۱-دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد رشت)

۲-دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) پردیس تحصیلات تکمیلی علوم و تحقیقات گیلان

TMBA چکیده:

موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکتها که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن، صرف می کنند چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطوح کیفی و کمی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارایه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آنها را مشتریان دائمی سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می شود. یکی از عوامل مهمی که در شکل گیری وفاداری نقش دارد علائم تجاری است. ارزش و اعتبار برند یا همان نام و نشان تجاری که از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شد، در واقع ارزش افزوده ای است که بوسیله نام تجاری برای شرکتها و سازمانها ایجاد می شود.

تحقیق حاضر به تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی در استان گیلان پرداخته است، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیر آزمایشی و از شاخه تحقیقات توصیفی - همبستگی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک ملی در سطح استان گیلان می باشند. اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزارهای SPSS، LISREL 8.54 و Statistics 17 مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. نتایج تحقیق حاکی از تأیید فرضیه های ۱، ۳، ۴، ۵ و ۷ می باشد. ام فرضیه های ۲، ۶، ۸ و ۹ تأیید نمی گردد. نتایج به شرح زیر است:

اعتبار برند بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم ندارد، اعتبار برند بر رضایت مشتری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر توصیه شفاهی تأثیر مستقیم و بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد. تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد و بر توصیه شفاهی تأثیری ندارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و همچنین تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیری ندارد.

واژگان کلیدی : اعتبار برند، وفاداری به برند، رضایت مشتری، تعهد.

Abstract

Customer loyalty, their retention and the effective factors to them are strategic challenges for companies to deal with in the competitive marketplace and require them to expense for comprehend and cognition issues and finding applicable remedies to reinforce the customer loyalty and their retention. Because the more rivalry and getting closer to quantity and quality services which can attract customers' intention and make them as permanent customers, the more essential and vital would be presenting such services. Branding is one of the important items which have a great effect on customer loyalty. Brand reputation and validity has been a significant context in marketing since 1980, which is a value added for companies and organizations created by the brands.

This research has focused on the effect of brand validity on bank customers' loyalty in Guilan province. The purpose of this research is the application. The control variables, the type of non-experimental research and branches of descriptive solidarity. population in this study are customers of Melli banks in the province.

Required information has been gathered with the questionnaires by software (i.e.: SPSS, LISREL 8.54 and Statistics17) and then has been analyzed. The results confirmed hypotheses numbers 1,3,4,5 and 7 but hypotheses 2, 6 and 8 rejected the results are as follows:

Brand validity does not have a direct impact on loyalty commitment. Brand validity has a direct impact on customer satisfaction and continuous commitment. Satisfaction has a direct impact on oral recommendation and an adversely impact on tending to change the brand. Loyalty commitment has a negative impact on tending to change the brand and has no impact on oral recommendation. Satisfaction has no impact on loyalty commitment and also on continuous commitment

Keywords:

Brand validity, Brand Loyalty, Customer Satisfaction and Commitment.

چکیده :

هیچ کسب و کاری در محیط پر تلاطم قرن ۲۱ نمی تواند بدون پیدا کردن جایگاه منحصر به فرد در ذهن مشتریان به حرکت رو به جلوی خود ادامه دهد. شرکتهای قرن ۲۱ این حقیقت را دریافته اند که رمز ماندگاری آنها در عرصه رقابت تنها و تنها به این حقیقت وابسته است که مشتری، آنها را بر رقیبانشان ترجیح دهد و این ترجیح صرفاً تمایل

مصرف کننده به استفاده از برند خاصی است. برند (نام و نشان تجاری) ابزاری برای معرفی شرکت به بازار هدفش می باشد. به علاوه ضمن آسان ساختن انتخاب برای مشتریان، به آنها انتظار بهره مندی از سطح مشخصی از کیفیت را می دهد و نیز باعث ایجاد اعتماد و کاهش ریسک مصرف کننده می گردد. یک برند قوی لازمه رسیدن شرکت به سلیقه ها، چشم اندازها و دیدگاه های مشتری است تا مشتری نسبت به کالا و خدمات شرکت آگاهی یابد (نیاکان و تندکار، ۱۳۹۰، ص ۸) یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران با آن مواجه اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه هایی مثل برند و وفاداری مشتری است. (میتال و همکاران، ۲۰۰۱)^۱. در اغلب موارد وفاداری مشتری از اهمیت زیادی برای مؤسسات خدماتی و تولیدی برخوردار است و شرکتها تلاش می کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند که عاملی مهم در موفقیت تجاری و افزایش سود دهی و ارزش آفرینی شرکت می باشد. بانکها با خدمات ارائه شده به مشتریان خود، حل مسائل و مشکلات آنها و ارائه تسهیلات سعی در ارتباط مداوم با مشتریان خود دارند. مشتری به مانند یک دارایی برای سازمانها است که ممکن است کوتاه مدت باشد و یا از طریق تکریم به مشتری، به یک دارایی بلند مدت تبدیل گردد. اعتماد به یک برند و اعتبار برندی خاص سبب جذب مشتریان، خصوصاً در بانکها شده و این امر باعث ایجاد رابطه بلند مدت با بانک می گردد. صنعت بانکداری یکی از پایه های سنگین اقتصاد هر کشور است و اثر بخشی و توانایی این صنعت نه تنها سبب سودآوری برای بانک می شود بلکه سبب دستیابی به اهداف اقتصادی توسط دولتها نیز می گردد. در این پژوهش نقشی را که برند می تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقا برخی از رفتارهای آنها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای شرکت شود بررسی می گردد. حال پرسش اساسی این است که تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی چگونه است؟ ریچهلد و ساسر در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان دادند که ۵٪ کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵٪ سود بانکها و ۵۰٪ سود شرکتهای بیمه می شود و در عین حال ۵٪ افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵٪ سودآوری بانکها و ۷۵٪ سودآوری صنایع دیگر می شود. بنابراین سنجش تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی به عنوان هدف می تواند راهکاری برای ارتقای وفاداری در مشتریان تلقی گردد. زیرا وفاداری مشتری امری مهم است و یک مشتری وفادار نه تنها از لحاظ عدم تغییر برند خود بلکه از طریق تبلیغات شفاهی، به عنوان یک حامی در جهت حمایت مادی و معنوی یار و همراه سازمان خواهد بود.

¹ Mittal & et al

۱.۲ اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق: سنجش تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی در شعب مورد مطالعه.

اهداف کاربردی:

سنجش تأثیر اعتبار برند بر رضایت.

سنجش تأثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری.

سنجش تأثیر اعتبار برند بر تعهد مستمر.

سنجش تأثیر رضایت بر توصیه شفاهی به خرید.

سنجش تأثیر رضایت بر تمایل به تغییر برند.

سنجش تأثیر تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید.

سنجش تأثیر تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند.

سنجش تأثیر رضایت بر تعهد به وفاداری.

سنجش تأثیر تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند.

۳. چارچوب نظری تحقیق

۳-۱. برند^۲

برند یکی از دارایی های نامشهود^۳ شرکتها است که می تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن ها در بلند مدت داشته باشد. یکی از مهم ترین استراتژی های هر سازمان برای پیروزی، تدوین مدیریت و چشم انداز برند است. برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان ها و شرکتها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند. امروزه، سرمایه ی اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آن هاست، چرا که برند برای این که مصرف کنندگان را قادر به شناسایی محصولات و خدماتی که مزایای ویژه ای را برای آن ها تعهد می کند، طراحی می گردد و برای مصرف کننده بالقوه یک برند، یک راهنمای مهم است. (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۰). برند مجموعه ای از افکار، احساسات، تأثیرات و

^۲ Brand

^۳ Intangible Assets

تداعی‌هایی می‌باشد که ایجاد می‌کند (یاسین و همکاران^۴، ۲۰۰۷، ص ۳۹) با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست. [غفاری و حید، ۱۳۹۰، ص ۸].

۳-۲. اعتبار برند^۵

درايتر (۲۰۰۱) اظهار می‌کند که اعتبار برند را به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار در ایجاد وفاداری مشتری می‌توان در نظر گرفت. درجه اعتباری که مصرف کنندگان نسبت به برند اعلام می‌دارند، بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان به دهان ایشان تأثیر گذار است. (اسکالی ۱۹۹۴). اعتبار برند مهم ترین ویژگی برند می‌باشد. اعتبار برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری و کاهش هزینه کسب اطلاعات توسط او شده و همچنین کیفیت ادراک شده او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این عوامل سبب افزایش مطلوبیت مورد انتظار او و ترغیب او به استفاده دوباره مشت ری از برند می‌شود. مشخص شده است که اعتبار برند شامل ۲ جزء اصلی است: اعتماد و تخصص (سویینی و سوئیث^۶، ۲۰۰۸) اعتماد به تمایل شرکتها به ارائه آنچه قول داده اند اشاره دارد و تخصص به توانایی شرکتها در ارائه واقعی آنچه که قول داده اند بر میگردد.

۳-۳. اعتماد به برند

اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می‌سازد. هر نوع رابطه فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند، مبتنی بر اعتماد است. اعتماد به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزد یک، پایدار و متعهدانه افراد با برند سوق می‌دهد. (غفاری و میر، ۱۳۹۰، ص ۱۰) اعتماد به برند را می‌توان بدین گونه تعریف کرد، امنیت احساس شده به وسیله مصرف کننده در تعاملات او به برند که بر پایه درک و تصور است که برند قابل اعتماد می‌باشد و می‌تواند علائق و آسایش و رفاه مصرف کننده را برآورده نماید. توافق در زمینه اعتماد به وسیله تعریفی از مورمان و همکاران ایجاد گردیده است. این نویسندگان اعتماد به برند را به عنوان خواسته متوسط مشتریان برای اعتماد بر توانایی برند در انجام عملکرد مربوطه بیان می‌کنند. (شهبازی، ۱۳۹۰، ص ۳۵). براساس یک تعریف دقیق تر، اعتماد به برند یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های برند در انجام وظایف تعیین شده. (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷، ص ۴۴).

۳-۴. وفاداری به برند

⁴ Yasin & et al

⁵ Brand credit

⁶ Sweeney & swait

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در رخ رید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می کند و این رفتار باعث می شود که در فرآیند تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نام هایی که در ذهن دارد گرایش خاص به آن پیدا کند . . این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است . (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۷) وفاداری به برند را «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می کنند. (سوسانا و لارسون^۷، ۲۰۰۴) همان گونه که مشاهده می شود، وفاداری به برند تعاریف بسیار متنوعی در ادبیات موضوعی دارد که گاهی به طور قابل توجهی با هم متفاوت اند اما وجه اشتراک همه آنها این است که وفاداری به برند التزام مشتری به یک برند است که در قالب عادات و رفتار خرید وی در طول زمان ظاهر می شود . (جمالی نژاد، ۱۳۸۸، ص ۳۵).

۳-۵. رضایت مشتری

کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (روستا و ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷). بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود . تا پفر بیان می دارد که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. در هنگام مرور ادبیات رضایت مشتری دو رویکرد مطرح می شود:

۱) رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود.

۲) رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول با استفاده از خدمات، تعریف می شود، (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴، ص ۵).

۳-۶. تعهد

تعهد مهم ترین متغیری است که مرز بین ماندن یا ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می دهد. تعهد طرفین ادامه رابطه آنان را تسهیل کرده و یا اطمینان بخش استمرار رابطه است . تعهد تلاش برای ایجاد روابط کاری به وسیله میل و رغبت یک طرف برای پذیرش و فدا کردن منافع کوتاه مدت و حفظ رابطه با طرفین مقابل است تا از استمرار رابطه در آینده اطمینان حاصل شود (لئوندن و همکاران^۸، ۲۰۰۴). در مورد اینکه تعهد یک نگرش است یا یک رفتار و یا هر دو،

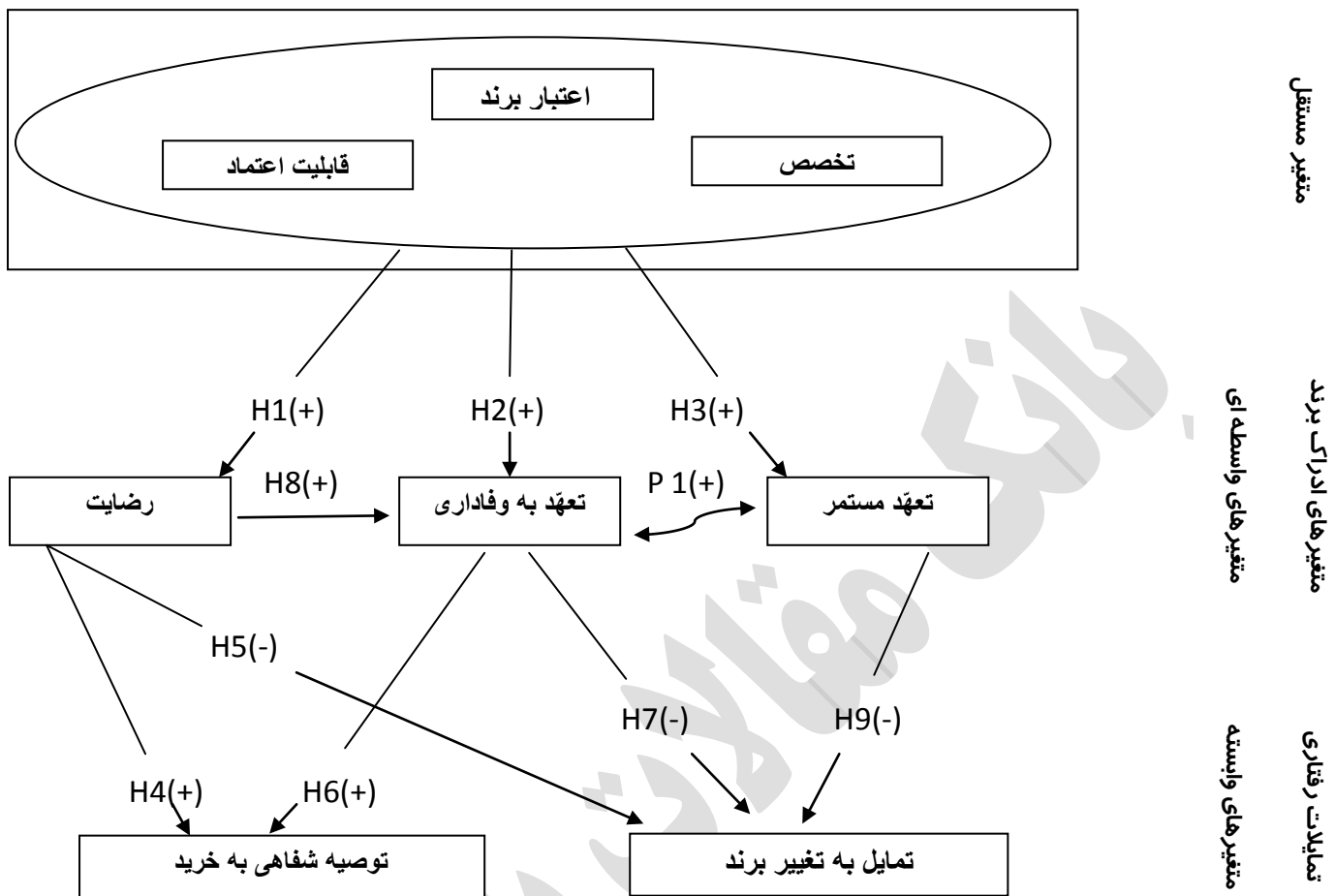
⁷ Susanna & Larsson

⁸ Leonidon & et al

باید گفت که در گذشته تعهد به وظیفه شناسی و صداقت اطلاق می شد. تعهد به عنوان وابستگی عاطفی و روانی در نظر گرفته می شود که بر اساس آن فرد شدیداً متعهد است، هویت خود را با سازمان مورد نظر تعیین می کند و از درگیر شدن و عضویت در سازمان مورد نظر لذت می برد. مفهوم تعهد اولین بار توسط وایت مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و سپس به وسیله بسیاری از محققان از جمله پور تر، مودای، استیز، آلن می پرو بیکر توسعه داده شد (دمیرای و کرابای، ۲۰۰۸) تعهد به افراد قدرت می دهد و رفتارهایشان را با توجه به شرایط مختلف تثبیت می کند لذا می توان گفت که تعهد سبب نوعی وابستگی اجتماعی و روانی افراد به بعضی اشخاص یا اشیا در زن دگی اجتماعی می شود (لیو، ۲۰۰۸) تعهد تمایل بکارگیری تلاش قابل توجهی را برای بهبود سازمان و پذیرش ارزشها و اهداف آن ایجاد کرده (اینگرسول و همکاران، ۲۰۰۰). مورگان و هانت تعهد را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقا رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید. بویکانان تعهد را نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به ارزشها و اهداف سازمان می داند، وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزشها و اهداف و به سازمان فی نفسه جدای از ارزش های ابزاری آن. با مروری به تعاریف ارائه شده، مشاهده می شود که اکثر محققان از تعهد به عنوان نوعی نگرش و رفتار که ناشی از تعلق خاطر و وابستگی و وفاداری به سازمان است، نام برده اند.

۴. فرضیه ها و مدل تحقیق

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی به تلاشهای کولپند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ باز می گردد. از آن زمان بود که مفهوم وفاداری به عنوان یک موضوع علمی در ادبیات بازاریابی مطرح گردیده و تعدادی مطالعه تجربی با هدف توضیح و تشریح این مفهوم طراحی و اجرا گردید. اما در حال حاضر مقالات، مطالعات و تحقیق های قابل ملاحظه ای در خصوص بازاریابی و یا مفاهیم مرتبط با آن انجام شده است. تحقیق در رابطه با وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالی که وفاداری نسبت به شرکتهای ارائه کننده ی خدمت کمتر مورد بحث قرار گرفته اند. (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷، صص ۶-۷) در این پژوهش با استناد به مدل سویینی و سوئیت ۲۰۰۸ به تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی پرداخته خواهد شد. بنابراین مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل سویینی و سوئیت در سال ۲۰۰۸ میلادی است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مدل سوینی و سویت ۲۰۰۸

۱-۴. تبیین روابط بین متغیرها

رابطه اعتبار برند به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای واسطه‌ای بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با یکدیگر و همچنین رابطه تک تک آنها با توصیه شفاهی به خرید و تمایل به تغییر برند به عنوان متغیرهای وابسته و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار می‌گیرد. (شکل ۱)

در این تحقیق ابتدا تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراکی و به خصوص بر تعهد به وفاداری و سپس تأثیر متغیرهای ادراکی برند شامل تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان (توصیه‌های کلامی و نیز تمایل آنها به تغییر بانک) مورد بررسی و آزمون قرار خواهد گرفت.

۴-۲. فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱: اعتبار برند بر رضایت تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار برند بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۳: اعتبار برند بر تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۴: رضایت بر توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۵: رضایت بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد.
- فرضیه ۶: تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۷: تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد.
- فرضیه ۸: رضایت بر تعهد به وفاداری تأثیر مستقیم دارد.
- فرضیه ۹: تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد.

۵. روش شناسی تحقیق (مواد و روشها)

۵-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. زیرا هدف از آن سنجش تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانکی در شعب مورد مطالعه می باشد. غالب مطالعات تحقیقی یک روش یا استراتژی را نشان می دهد که بسادگی قابل تشخیص بوده و شامل رویه های مشترک خاصی مانند بیان مسئله، جمع آوری اطلاعات و نتیجه گیری اند. جزئیات این رویه های خاص تا حدود زیادی با روش تحقیق معین می شوند. هر یک از این روشها بر ای پاسخ گویی به یک نوع مسئله مناسب هستند (خاکی، ۱۳۹۰، ص ۱۰۳). از لحاظ روش اجرا، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات غیر آزمایشی و از شاخه تحقیقات توصیفی - همبستگی با رویکرد علی است.

۵-۲. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارتست از مجموعه ای از افراد، اشیاء و ... که حداقل در یک صفت مشترک باشند. (خاکی، ۱۳۹۰، ص ۲۵۰). جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک ملی در استان گیلان می باشد. نمونه عبارتست از مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود، به طوریکه این مجموعه معرف کیفیات و ویژگی های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد. (نادری - نراقی، ۱۳۷۸، ص ۱۵۹) و معمولاً آنرا با n نشان می دهند. در این تحقیق روش نمونه گیری طبقه ای (نسبی) خواهد بود که بعد از مشخص شدن تعداد اختصاص یافته به هر طبقه، به روش تصادفی ساده از بین مشتریان آن طبقه اطلاعات لازم گرد آوری می شود. تعداد نمونه لازم در این

تحقیق از جدول تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض ارائه شده توسط جدول "مورگان و کرجسای" استخراج گردید.

۳-۵. روش و ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است طیف پاسخی در آن، طیف لیکرت است. این مقیاس شامل مجموعه ای از سؤالات است که بار نگرشی یا ارزشی همه آنها تقریباً برابر تلقی می شود (خاکی، ۱۳۹۰، ص ۲۱۳). مقیاس را می توان هم بصورت ۵ واحدی و هم ۷ واحدی انتخاب کرد که در این تحقیق طیف لیکرت ۵ تایی از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است. این پرسشنامه حاصل مطالعات کتابخانه ای و کمک و راهنمایی اساتید راهنما، مشاور و دیگر متخصصان می باشد. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان است (سن، جنس، سطح تحصیلات) و بخش دوم نیز شامل ۵۶ عدد سؤال است که به متغیرهای تحقیق مربوط می شود که با مقیاس لیکرت درجه بندی شده است.

۴-۵. روایی^۹ و پایایی^{۱۰} پرسشنامه

اعتبار محتوایی و اصلاحات لازم با نظر خواهی از اساتید، متخصصین و صاحب نظران صورت گرفته و پرسشنامه نهایی بر اساس نظرات ایشان طراحی گردیده است. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش سازگاری درونی استفاده شده است. مهم ترین شاخص سازگاری درونی آلفای کرونباخ است. این روش نشان می دهد سؤالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه گیری می کنند. برای تعیین پایایی از روش پیش آزمون^{۱۱} استفاده شد و بدین منظور ۵۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید. همانطور که در جدول زیر ملاحظه می شود، همه اعداد بیانگر آن است که پرسشنامه طراحی شده از پایایی لازم برخوردار است.

جدول (۱): جدول پایایی مربوط به سؤالات پرسشنامه

سازه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
اعتبار برند	۱۰	۰/۸۶۳
رضایت مشتری	۱۲	۰/۸۷۷
وفاداری	۱۲	۰/۹۰۱
تعهد	۱۰	۰/۸۹۳
توصیه شفاهی	۳	۰/۷۴۲

⁹ validity

¹⁰ Reliability

¹¹ Pre-text

۰/۷۱۴	۳	تمایل به تغییر برند
-------	---	---------------------

۵-۵. آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، "شاخص های برازندگی"^{۱۲} مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول زیر نشان داده شده اند. به طور کلی هر یک از شاخص ها به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید با هم تفسیر کرد. تمامی این شاخص ها حاکی از تناسب مدل با داده های مشاهده شده است. زیرا نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۹ هستند. مدل و چارچوب کلی معنی دار و قابل پذیرش است.

جدول (۲): شاخص های برازش

مقدار	شاخص های برازش
۵۳۲/۹۹	مجذور کای
۱۶۱	درجه آزادی
۳/۳	مجذور کای / درجه آزادی
۰/۰۷۷	ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)
۰/۸۹	شاخص نیکویی (GFI)
۰/۸۶	شاخص نیکویی تعدیل شده (AGFI)
۰/۸۵	شاخص نیکویی مقایسه ای (CFI)
۰/۸۰	شاخص نیکویی میانگین (NFI)

¹² Goodness of Fit

۵-۶. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه ها در جدول زیر از نظر می گذرد.

جدول (۳): نتایج آمار استنباطی

فرضیه ها	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
۱- بین اعتبار برند و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۹۵	۱۰/۵۰	تایید
۲- بین اعتبار برند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۸	۰/۳۹	رد
۳- بین اعتبار برند و تعهد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۸۰	۱۰/۷۱	تایید
۴- بین رضایت و توصیه شفاهی به خرید رابطه معناداری وجود دارد.	۱/۲۸	۳/۹۳	تایید
۵- بین رضایت و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.	۱/۷۴	۳/۵۷	تایید
۶- بین وفاداری و توصیه شفاهی به خرید رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۵۷	-۱/۸۶	رد
۷- بین وفاداری و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۸۲	-۲/۱۷	تایید
۸- بین رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۷۳	۱/۵۴	رد
۹- بین تعهد و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۷	۰/۴۰	رد

نتایج بررسی و مقایسه تحقیق حاضر با تحقیقات مشابه در جدول زیر از نظر می گذرد.

جدول (۴): مقایسه با تحقیقات مشابه

فرضیه	تحقیق جاری	حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)	دهدشتی و شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)	آقازاده و همکاران (۱۳۸۸)
۱- بین اعتبار برند و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	تایید	تایید	—	—

تایید	—	تایید	رد	۲- بین اعتبار برند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
—	—	تایید	تایید	۳- بین اعتبار برند و تعهد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تایید	تایید	تایید	تایید	۴- بین رضایت و توصیه شفاهی به خرید رابطه معناداری وجود دارد.
تایید	تایید	رد	تایید	۵- بین رضایت و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.
تایید	رد	رد	رد	۶- بین وفاداری و توصیه شفاهی به خرید رابطه معناداری وجود دارد.
—	رد	رد	تایید	۷- بین وفاداری و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.
تایید	تایید	تایید	رد	۸- بین رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تایید	تایید	تایید	رد	۹- بین تعهد و تمایل به تغییر برند رابطه معناداری وجود دارد.

۷. نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی

امروزه با شدیدتر شدن رقابت در بخشهای تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است . هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا^{۱۳} از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ^{۱۴} در نردبان وفاداری به سازمانهاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند . آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند . در این پارادایم^{۱۵} هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهم تر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می شود و در نتیجه سهم بازار و سود شرکتها افزایش می یابد . (جلال زاده، ۱۳۸۵، ص ۷۶). در تحقیق حاضر که با هدف سنجش تأثیر اعتبار بوند بر وفاداری مشتریان بانکی صورت گرفته است نتایج نشان داد که: فرضیه های اول، سوم، چهارم، پنجم و هفتم تأیید شده اند. با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه اول پیشنهاد می شود مسئولان بانکی و همچنین تصمیم گیران تدابیری را اتخاذ نمایند تا در صورت کم شدن اعتبار برند که ممکن است ناشی از کمبود قابلیت اعتماد و عدم تخصص لازم باشد، در جهت تقلیل کاهش رضایت تلاش نمایند تا بتوانند از طریق فعالیت های تاکتیکی (خط مشی ارائه خدمت و سودمندی ارائه خدمات) مشتریان را راضی و حفظ نمایند . با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه سوم ، در بازار پر رقابت امروز سازمانها برای افزایش تعهد مشتریان بایستی اعتبار برند خود را با دادن وعده هایی باور پذیر که تخصص لازم را برای انجام آن دارند، افزایش دهند. در صورت عمل نکردن به وعده ها ، سبب کاهش اعتماد مشتری می شوند و آنچه مهم است حفظ مشتری و جلوگیری از جابه جایی مشتریان به سمت رقبا است . با توجه به فرضیه چهارم، در حوزه ی خدمات که محصولی قابل لمس و رؤیت نیست ، شنیدن تبلیغات مثبت از زبان آشنایان تأثیر مثبتی دارد . مدیران بانک ها می توانند از طریق ارائه

¹³ Demand management

¹⁴ Maturity

¹⁵ Paradigm

خدمات در زمان وعده داده شده، پاسخ گویی به موقع به مشتریان و ارائه تسهیلات و خدماتی که توانایی انجام آن را دارند، رضایت مشتریان را جلب نمایند. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم، مدیران بانکی می توانند از طریق بهبود خدمات و تطابق خدمات بانکی با نیازها و خواسته های مشتریان سبب افزایش رضایت مشتری شوند تا آنها با توصیه و تبلیغات مثبت به دیگران گرایش آنها به تغییر برند را کاهش دهند. با توجه به نتایج پیشنهاد می شود که از طریق ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان و حفظ مشتری سبب افزایش سودآوری گردند. از طریق جذب نمودن خدمات ارائه شده و کیفیت ملموسات و ظاهر فیزیکی شعب بانک، افزایش منافع مشتریان، افزایش وابستگی عاطفی آنها از طریق احترام، عذر خواهی در مواقع کم کاری، ارتباطات دوستانه با مشتری سبب ارتقا وفاداری و رضایت شوند. مدیران خدمات به خصوص صنعت بانکداری باید بکوشند تا از طریق حسن سابقه در ارائه خدمات سبب افزایش اعتبار برند شده و زمینه را برای حفظ مشتری فراهم نمایند. هر پژوهشگری در مسیر اجرای تحقیق، جمع آوری اطلاعات و به دست آوردن نتایج با مشکلات و محدودیت هایی مواجه است که در انجام این تحقیق نیز محدودیتها و مشکلات مختلفی وجود داشت که لازم است محققانی که قصد ادامه راه را دارند مورد توجه قرار دهند. در این تحقیق تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان بانک ملی استان گیلان مورد تحقیق قرار گرفته و محققان می توانند در سایر استان ها و نیز در سایر بانک های دولتی و خصوصی و مقایسه نتایج آنها با هم را مورد بررسی قرار دهند. بررسی جایگاه و نقش اعتبار برند در مورد شرکت های کوچک و متوسط (SME) را بررسی کنند، همچنین اعتبار برند در مورد فروشگاه های زنجیره ای، هتل ها و رستوران ها و تعمیم نتایج به طیفی از کالاها و خدمات می تواند موضوعی برای پژوهش حاضر باشد.

منابع و مأخذ

فارسی:

- ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی؛ (مطالعه موردی: بانک رفاه)، شماره ۳۳، بهمن و اسفند، صص ۴۲-۵۱.
- خاکی غلامرضا، (۱۳۸۸)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ پنجم.
- احمد، ونوس داوود، ابراهیمی عبدالحمید، (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، چاپ دوازدهم (ایران)، تهران: سمت.
- روشندل خرفکامی سارا، مؤتمنی علیرضا، موسوس دلازبانی حسین، (۱۳۸۹)، "سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین" بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، فروردین و اردیبهشت، صص ۷۰-۸۵.

- غفاری پیمان، میر سعید، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط به آن (اعتماد، وابستگی، تعهد): مطالعه موردی شرکت داروسازی پرمون"، پاییز، شماره ۱، صص ۱۵-۶.
- کاووسی محمد رضا، سقایی عباس، (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ اول.
- نیاکان سید رضا، تندکار سیده هدیه، (۱۳۹۰)، برندسازی، سرمایه‌گذاری نامرئی عوامل مؤثر بر برندسازی در صنایع مختلف، چاپ اول، رشت: وارسته.
- وزیر زنجانی حمید رضا، مؤتمنی علیرضا، موسوی دلزایی حسین، (۱۳۸۹)، "سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۰، فروردین و اردیبهشت، صص ۸۵-۷۰.

لاتین:

- Bendixen, M., (2004), "Brand Equity in the Business-to-Business Market", Journal of industrial Market Management, Vol.3, No.5, pp.371-380.
- Beerli, A., Marting, D., & Quintana A. (2004). A model of customer Loyalty in the retail banking Market. European Journal of Marketing, 38(1/2), 253-285.
- Carolyn, Folkman. (2002), Karen Norman Kenedy, Form prisoners to A postles: Atypology of Repeat Buyers & Loyal customers in Business, Journal of services Marketing, 16/4.
- Chaudhuri, A., & Holbrok, M. B. (2001) "The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand Loyalty", Journal of Marketing, 65, 81-93.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", psychology & marketing, 26, 31-121.
- Dick, A. S. and basu, K. (1994) "customer Loyalty: toward and integrated conceptual frant new or K" Journal of the academy of marketing science. vol.22. No.2, pp.99-113.
- Erdem, T., & swait, J., (1998). "Brand Equity as a signaling phenomenon". Journal of consumer psychology, vol.6, no.7, pp.131-157.
- Erdem, T.; swait, J. & Louviere., J. (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensivity" international journal of research in marketing. vol.19. pp.1-19.
- Erdem, T., & swait, J. (2004) "credibility, Brand consider ration and choice". journal of consumer research Inc. vol.31. june, 2004, pp.191-198.
- Fukuyama, F., (1995), "Trust, The free press, New York, NY".

- Fullerton,G.(2003).when does commitment lead to loyalty? Journal of service research,5(4),333-334.
- Fournier,s.(1998).consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.journal of consumer research,24(4).343-373.
- Gilliland,D.I.and Bello.D.C.(2002)."Two sides to attitudinal commitment:the effect of calculative and Loyalty commitment on en forcement echanisms indistributions channels", journal of the academy of marketing science,vol.30,No.I,pp.24-43.
- Hawkins,Del I. , Mothersbaugh,D.L.,&Best,R.j.(2007)."consumer behavior(building marketing strategy)"pub.Mc Graw-Hill.Irwin,10TH ED,New York,NY.
- Hersey,p.Belanchard,k.H.,& Johnson,D.E.(2007)."management of organizatonal behavior".pub.prentice-Hall of India privatlimited,8TH ED;New Delhi.
- Jamal a.,Nase,k.,(2002).customer satisfacton and retail banking: an assessment of some the keyan tecedents of customer satisfaction in retail banking, European journal of marketing,20/4,116-160.
- Kotler,p.and Keller,k.(2007).marketing management,New Jersey: pear-son prentice Hall,pp.273-5.
- Lee,j.s, and back, k.j.92009)."Reexamination of attendee-based brand equity" Tourism management,pp.1-7.
- Lin long-Yi,(2010),"The relationship of consumer personality trait,brand personality and brand loyalty : an empirical study of toys and video games buyers",vol 19,no 1,pp 4-17.
- Meyer,john p.& Natalie j.Allen ,(1984)"Testing the side-bet theory" of organizational commitment: some methodological considerations journal of marketing,58.
- Melanie wells,"brand ads should target existing customers" advertising age , April 26,1993,p47.
- Meller J.J.,Hansan T.,(2006),"An Empirical examination of brand loyalty" journal of product & brand management,vol.15,no.7,pp.442-449.
- Morgan,R.p.(2000),"A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty",international journal of market research,vol 42.no.I,pp.65-78.

- Morgan,R.Mand Hunt,s.D(1994) "the comitment-trust theory of relationship marketing" journal of marketing ,vol.58,No,3,pp:20-38.
- Motameni,M.& shahrokhi,M(1998)"brand equity valuation: A Global perspective" journal of product and brand management,7,275-290.
- Scally,R.,(1999)."upscalemix lifts image above the fray"journal of advertising research,vol 5.No 8,pp.34-52.
- Simon,C.and sullivan,M.,(1993).The measurement and determination of brand equity:financial approach.marketing science 12(1).
- Susanna,H.and Larsson,s.(2004) "managing customer loyalty in the automotive industry",master's thesis,department of business administration and social sciences,lulea university of technology.
- Sweeny,J&swait,J(2008).the effect of brand credibility on customer loyalty journal of retailing and consumer service.vol,15.No,8pp.179-193.
- Shoemakers and Hewis R.C(1999)."customer loyalty the future of hospitality marketing".hospitality management ,vol.18 No.4,pp.345-370.
- Oliver,R.L.(1999),"whence consumer loyalty?",journal of marketing,vol.63,special issue,pp.33-44.
- Wanke M.,Bohner G.,& jurkowitsch A.(1997)."There are many beasons to drive a BMW",journal of consumer research,170-17

بانک مقالات بازاریابی