پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۶

پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری

شهریار عزیزی[۱*]، بهناز روستاییان[۲]، منیژه قرچه[۳]، بهمن حاجی پور[۴]

۱- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۴- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۹ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۵

چکیده

شهرت هر بانک یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس آن است و از آنجا که شواهد متعددی از ادبیات موضوع نشان می‌دهد، وابستگی شهرت به پیشایندها و پیامدهای آن از کشوری به کشور دیگر تغییر می‌کند، یک مطالعه بومی با دو هدف انجام شد که یکی ارائه الگو برای پیشایندها و پیامدهای سازه «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» و دیگری شناسایی ابعاد بومی این سازه است.

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

روش پژوهش ترکیبی است. در بخش کیفی پس از مرور ادبیات و مصاحبه با کارشناسان بازاریابی بانکی و مشتریان ابعاد سازه «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» شناسایی شد. همچنین بر مبنای ادبیات موضوع یک مدل برای پیشایندها و پیامدهای این سازه طراحی شد که در بخش کمّی آزموده شد. نتایج نشان داد که «ارزش ادراک شده غیر کارکردی» و«توصیه ترغیبی دیگران» برشهرت بانک اثر مثبت دارد و شهرت بانک بر اعتماد اثر مثبت دارد و تأثیرپذیری اعتماد کارکردی از شهرت بانک از دیدگاه مشتری بیشتر از تأثیرپذیری اعتماد ساختاری است. نتایج بخش کیفی افتراق ابعاد سازه «شهرت از دیدگاه مشتری» در نظام بانکی ایران با ابعاد تعیین شده در غرب برای سنجش سازه «شهرت از دیدگاه مشتری در بخش‌های خدماتی» را نشان داد. بدیهی است به‌کارگیری مقیاس‌هایی که برای شرایط اقتصادی و اجتماعی غربی تهیه شده‌اند در نظام بانکی ایران موجب کاهش کیفیت سنجش می‌شود.

واژه‌های کلیدی: شهرت بانک از دیدگاه مشتری، ارزش ادراک شده غیرکارکردی، توصیه ترغیبی دیگران، اعتماد.

۱- مقدمه

شهرت پیچیده‌ترین دارایی هر سازمان است [۱، ص ۳] و پس از گذشت بیش از شصت سال از آغاز مطالعات دانشگاهی در مورد آن، همواره این سه سؤال اساسی مطرح است که شهرت چه ماهیتی دارد؟ از کجا به وجود می‌آید؟ چه آثاری دارد؟ [۲]«شواهد معتبری از ادبیات در دست است که از کشوری به کشور دیگر، وابستگی شهرت به پیشایندها و پیامدهای آن تغییر می‌کند»**[۳]**. مرور ادبیات نشان می‌دهد: «بخش عظیمی از پژوهش‌های انجام شده پیرامون شهرت در ایالات متحده انجام شده است»[۴]. پژوهش حاضر با اهداف ارائه یک الگو برای پیشایندها و پیامدهای سازه «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» و همچنین شناسایی ابعاد بومی این سازه انجام شده است.

پس از شناسایی عوامل بومی سازه «شهرت بانک از دیدگاه مشتری»، مدلی بر مبنای ادبیات موضوع طراحی شد که براساس آن به سنجش اثر توصیه ترغیبی دیگران و همچنین اثر ارزش ادراک شده غیرکارکردی (روانی و اجتماعی) بر شهرت بانک و اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر اعتماد پرداخته شد. این پژوهش مهم است، زیرا «ملاحظات مربوط به شهرت از

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

سایر نکاتی که باید در تصمیم‌گیری‌های عملیاتی، حقوقی و مالی مد نظر باشند، کم اهمیت‌تر نیستند». [۵]«در بافت جدید اقتصادی که در حال ورود به آن هستیم و می‌توان آن را اقتصاد دارایی‌های ناملموس و شهرت شرکت‌ها نام نهاد، توازن سنتی قدرت در حال تغییر است و شرکت‌ها و نهادها مجبورند در خدمت ذینفعان باشند» ص[۶، ۱۶]. نظام بانکی ایران مستثنا از این امر نیست و آگاهی در مورد دیدگاه‌های مشتریان نظام بانکی یک نیاز اساسی است. این در حالی است که «در صنعت بانکی ایران نه تفکیک دقیقی میان بخش‌های بازار وجود دارد و نه به‌طور کلی کسب‌وکار بانکی به شیوه‌ای نظام‌مند براساس تعادل میان ارزش مشتری و سرمایه‌گذاری‌های بانک اداره می‌شود. نظام بانکی شناختی کافی از مشتریان خود و بخش‌بندی دقیقی حتی در حد بازار برای هدف‌گذاری به منظور ارزش مورد انتظار ندارد» [۷]. بنابراین بررسی، مطالعه پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری پاسخی برای کاستی موجود در این حوزه دانشی نیز است. باید توجه داشت که «یکی از جنبه‌های مهم موضع‌یابی این است که بیش از آنکه وابسته به قابلیت‌ها و توانمندی‌های بانک‌ها باشد، تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط بازار است. در این فرایند نیاز مشتریان نقش تعیین‌کننده در پذیرش جایگاهی که بانک‌ها برای خود تعریف می‌کنند، دارد. موضع‌یابی نیازمند تجدید نظرهای متوالی و دوره‌ای است تا از کارایی آن در ایجاد تمایز مؤثر در بین رقبا اطمینان حاصل شود»[۸، ص ۱۰۹]. بنابراین بانک‌ها با سنجش و پایش مستمر شهرت خود و پیشایندهای آن می‌توانند با هدف جلب اعتماد مشتریان به بخش‌بندی و موضع‌یابی مناسب‌تر دست پیدا کنند.

۲- پیشینهٔ نظری پژوهش

والش و ویدمن نوشته‌اند «برای پی بردن به چگونگی ایجاد و همچنین اهمیت شهرت باید آن را در بافت پیشایندها و پیامدهای آن درک کرد»[۹]. رابطه پیشایندها ← شهرت ← پیامدها در ادبیات بازاریابی وجود دارد و چنان‌چه متغیرهای استراتژیک با آن ترکیب شوند، چگونگی ایجاد شهرت در سطح استراتژیک و اهمیت شهرت برای خلق ارزش آشکار می‌شود [۱۰] (شکل ۱).

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

پیشایندها ← شهرت ← پیامدها

سطح استراتژیک	فعالیت‌های ایجاد دارایی (ملموس و ناملموس)	دارایی‌های نا ملموس	دارایی‌های بازار/ عملکرد

شکل ۱ ترکیب چارچوب علی والش و ویدمن با متغیرهای استراتژیک

بالمر تأکید می‌کند که «فقط یکی از گونه‌های هویت (هویت ادراک شده) است که در ایجاد شهرت نقش دارد» [۱۱].

۲-۱- ارزش ادراک شده غیر کارکردی مشتری

برای بسیاری از بانک‌ها عبارت *ارزش مشتری* به جای آنکه به عنوان ارزشی که بانک‌ها می‌توانند به مشتریان ارائه بدهند، تعریف شود، صرفاً به ارزشی که مشتری برای بانک ایجاد می‌کند، ارجاع داده می‌شود [۱۲]. نقش و اهمیت ارزش ادراک شده مشتری به حدی است که از آن به عنوان مبنای اصلی فعالیت‌های بازاریابی یاد شده است [۱۳، ص۲۲]. نتیجه اصلی تمام فعالیت‌های بازاریابی و عنصر مرتبه اول برای ایجاد رابطه در کسب‌وکار ارزش ادراک شده مشتری است [۱۲]. مفهوم ارزش ادراک شده مشتری یک سازه چند بعدی است [۱۴] و ابعاد کارکردی و غیرکارکردی ارزش مطرح است. بعد کارکردی ارزش ادراک شده مشتری شامل عواملی نظیر ارزش پولی، چندکارگی[۱] ، کیفیت خدمات، قیمت و صرفنظر (گذشت)های غیر پولی است. ابعاد غیرکارکردی شامل ابعاد تأثیرگذار روانی (احساس درونی فرد) و اجتماعی (اثر اجتماعی خرید) است. ارزش ادراک شده مشتری پس از تجربه مصرف و تعامل مشتریان با کسب‌وکار ارزیابی می‌شود [۱۵]. هر چند به‌تازگی بانک‌ها به خلق ارزش ادراک شده علاقه‌مندی نشان می‌دهند، اما سطوح بالایی عدم رضایت مشتری را نیز تجربه می‌کنند[۱۶]. رویگ و همکاران دلیل این امر را عدم درک کامل خواسته‌های مشتریان می‌دانند و در این مورد نوشته‌اند: «بسیاری از بانک‌ها سرمایه بسیاری را صرف CRM و ابزارهای ذخیره‌سازی و

۱. Versality

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

نگهداری داده‌ها کرده‌اند، اما بیشتر مؤسسات مالی از جمله بانک‌ها هنوز کارهای زیـادی پـیش رو دارند تا اطلاعات واقعاً ضروری برای استفاده از این امکانات و به‌کارگیری اثـربخش آن در جهت خلق ارزش برای مشتری را تشخیص دهند و تعیین کنند» [۱۷].

۲-۲- توصیه ترغیبی دیگران

صنعت بانکداری خرده‌فروشی یکی از صنایع خدماتی است که قابلیت فراوانی برای دسترسی به مشتریان بالقوه و تبدیل ایشان به مشتریان بالفعـل از راه توصـیه ترغیبـی دارد [۱۸]. توصـیه ترغیبی دیگران یکی از سازه‌هـای چهارگانـه WOM اسـت. عزیـزی و همکـاران در توضـیح سازه‌های چهارگانه WOM نوشته‌اند: «می‌توان برای ارتباطات مشتری با دیگران ماتریسی را در نظر گرفت که همواره در فرایند توصیه (WOM)، جایگاه مشـتری بـه‌طـور لـزوم در یکـی از خانه‌های این ماتریس است.

جدول ۱ ماتریس ماهیت – محتوای ارتباطات مشتری با دیگران

ممانعت	امتناع دیگران از خرید به دلیل ممانعت مشتری (۱)	امتناع مشتری از خرید به دلیل ممانعت دیگران (۳)
محتوا		
ترغیب	خرید دیگران به دلیل ترغیب توسط مشتری (۲)	خرید مشتری به دلیل ترغیب توسط دیگران (۴)
	اثرگذاری مشتری	ماهیت ارتباط / اثرپذیری مشتری

به عبارت دیگر محتوای توصیه می‌تواند ترغیبی و یا بازدارنده باشد. خانه‌هـای شـماره ۱ و شماره ۳ بازدارنده و خانه‌های شـماره ۲ و ۴ ترغیبـی‌انـد. ماهیـت توصـیه کلامـی مـی‌توانـد اثرگذاری مشتری بر دیگران باشد (خانه‌های شماره ۱ و ۲) و یا ماهیـت مـی‌توانـد اثرپـذیری مشتری بالقوه ازدیگران باشد (خانه‌های شماره۳ و ۴)» [۱۹].

در پژوهش حاضرخانه شماره ۴ مد نظر است، به این معنـا کـه توصـیه ترغیبـی بـه‌وسـیله دیگران متغیر مورد مطالعه در مدل پژوهش است. ویلیامز و همکاران در سـال۲۰۱۲ سـعی در

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

فهم رابطه توصیه و شهرت داشتند که پژوهش آنها تناقضاتی را در ادبیات نشان داد و نوشتند: «همه نویسندگان قبلی از بررسی رابطه دو سویه بین توصیه و شهرت شرکت ناتوان بوده‌اند در حالی که توصیه، علت و هم معلول شهرت است» [۲۰]. باید توجه داشت که «هر چیزی شرکت می‌سازد یا انجام می‌دهد و یا می‌گوید به نحوی جزو ارتباطات محسوب می‌شود» [۲]. بالمر و گریسر در سال۲۰۰۲ اثر ارتباطات بر شهرت را به دو خوشه کنترل شده و کنترل نشده تقسیم کردند[۲۱]. توصیه ترغیبی دیگران در خوشه ارتباطات کنترل نشده قرار می‌گیرد.

۲-۳- اعتماد

«منطق یکسانی در عملکردهای لازم برای ایجاد اعتماد بین فرد و (اشخاص دیگر، طبقات اجتماعی، گروه‌ها، مؤسسات، سیستم‌های اقتصادی) حاکم است و برای اعتماد پذیری[۳] سه رکن اصلی که عبارتند از: ۱- شهرت؛ ۲- عملکرد؛ ۳- وضعیت ظاهری لازم است» [۲۲، صص ۴۵- ۴۶ و۱۱۰] . «اعتماد غیر شخصی برخلاف اعتماد شخصی که در روابط خصوصی بین افراد آشکار می‌شود، در حوزه روابط سازمانی پدیدار می‌گردد و قابل تقسیم به دو نوع سیستمی[۲](کارکردی) و نهادی[۳] (ساختاری) است. اعتماد سیستمی مبین اعتماد فرد به کارکرد یک سیستم و اعتماد او به قابل اتکا بودن ساختارهای اجتماعی غیر شخصی است. اعتماد نهادی مبین اعتماد بین افراد و مقررات اجتماعی غیر شخصی است. اعتماد نهادی به این معناست که فرد عقیده دارد ساختارهای نهاد در جایگاهی هستند که شخص را قادر به محقق ساختن آینده موفقیت‌آمیز می‌کنند» [۲۳].

۳- پیشینهٔ تجربی پژوهش

تورنوئیس در سال ۲۰۱۵ یک زنجیره به عنوان پیشایند شهرت صنایع تولیدی معرفی کرد و آن را آزمود. او نشان داد که «ارزش ادراک شده» بر «رضایت مشتری» و در پی آن «رضایت

3. Trustworthiness
3. System trust
3. Institutional trust

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

مشتری» بر «شهرت» اثر دارد. وی با استفاده از معادلات ساختاری رابطه‌ای مثبت و از نظر آماری بارز بین متغیرها را نشان داد و نوشت: «هرچند روابط پیچیده بین سازه‌های این زنجیره به‌طور کامل آشکار نشده و مدل میانجی‌های متعددی دارد، اما این پژوهش نشان می‌دهد راهبرد خلق ارزش مشتری، یک استراتژی شهرت‌سازی است»[۲۴]. ویلیامز و همکاران در سال ۲۰۱۲ پس از مطالعه موردی سه سازمان مختلف دریافتند «مدیران معتقدند توصیه ترغیبی در شهرت سازی مؤثر است اما در سازمان‌ها فرایندهایی برای تحت تأثیر قرار دادن توصیه‌های مشتریان وجود ندارد» [۲۰]. حسینی پور سال ۱۳۸۷ در پژوهشی در بانک پارسیان سه گروه ذینفع شامل مشتریان، کارکنان و مدیران را مورد بررسی قرار داد. او به بررسی عوامل تأثیرگذار بر شهرت از دید هر گروه پرداخت و برای گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه جداگانه را برای مشتریان و کارکنان مورد استفاده قرار داد. سپس نتیجه گرفت که ضریب اهمیّت عوامل مؤثر بر شهرت بانک پارسیان از نظر مشتریان و کارکنان یکسان نیست. از دید مشتریان مؤثرترین عامل، بعد احساسی شهرت و کم‌اثرترین عامل بر شهرت بانک، مسئولیت محیطی و اجتماعی است [۲۵]. امیرشاهی و همکاران سال ۱۳۸۸ با انجام یک پژوهش کاربردی- پیمایشی به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران پرداختند.آنها با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری سرشماری در میان تمام مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در ۱۲ شعبه بانک مذبور در شهر تهران، نظر ۳۰۴ مشتری کلیدی را گردآوری کردند و با تحلیل عامل اکتشافی به شناسایی و اولویت‌بندی ۱۰ عامل پرداختند. براساس نتایج، مشتریان کلیدی بانک، شهرت را چهارمین عامل مؤثر ایجاد اعتماد بیان کردند [۲۶]. فرهمند ثابت سال ۱۳۹۰ در پژوهشی پیمایشی با نمونه‌ای به حجم ۸۷۳ نفر از دارندگان حساب در بانک اقتصاد نوین در شهر تهران، مدل کح و ژی را آزمود و یک رابطه قوی بین شهرت سازمانی و اعتماد مشتری را نشان داد [۲۷].

۴- توسعه مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

هویت ادراک شده (براساس نظر بالمر تنها گونه‌ای از هویت است که با شهرت همبسته است)، بخشی از ارزش ادراک شده را تشکیل می‌دهد، زیرا خاستگاه اصلی منافع و

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

هزینه‌های ادراک شده مشتری، هویت ارائه‌دهنده خدمات است و البته بخشی دیگر از این منافع و هزینه‌ها ناشی از انتظارهای مشتریان است. به استناد همبسته بودن شهرت با هویت ادراک شده و به پیروی از نظریه‌پردازانی که ارزش ادراک شده مشتری را یک مفهوم چند بعدی می‌دانند، شهرت بانک از دیدگاه مشتری تحت تأثیر ارزش اجتماعی و روانی ادراک شده مشتری از بانک است و از این رو:

H1: ارزش ادراک شده غیر کارکردی (ارزش اجتماعی وارزش روانی) مشتری از بانک بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد.

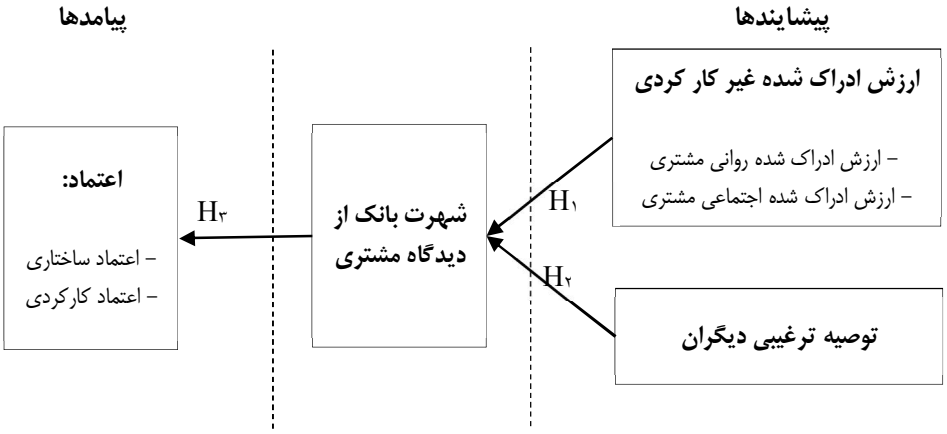
براساس تقسیم‌بندی گریسر و بالمر توصیه دیگران (ترغیب/ ممانعت) در خوشه ارتباطات کنترل نشده قرار می‌گیرد و براساس یافته‌های ویلیامز و همکاران در سال ۲۰۱۲ بر شهرت تأثیر دارد. بنابراین دومین فرضیه پژوهش حاضر چنین است:

H2: توصیه ترغیبی دیگران بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد.

براساس نظر ساتومپکا ۲۰۰۳ برای اعتمادپذیری سه رکن شهرت، عملکرد، وضعیت ظاهری لازم است، بنابراین فرضیه سوم چنین است:

H3: شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر اعتماد مشتری نسبت به بانک اثر مثبت دارد.

بر اساس پیشینه نظری شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

۵- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش qual → QUAN استفاده شده است. در بخش کیفی برای ایجاد مقیاس سنجش شهرت بانک از دیدگاه مشتری با کارشناسان بازاریابی بانکی و مشتریان مصاحبه شد و مورد تحلیل محتوا قرار گرفت وگویه‌های مقیاس مورد نیاز نیز معین شد. در بخش کمّی هم از آن برای تبیین لگوی پیشایندها و پیامدها بهره گرفته شد. داده‌های کمّی با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی مورد تحلیل واقع شدند. در بخش کیفی این پژوهش دو جامعه مورد استناد است. جامعه اول شامل کارشناسان حوزه بازاریابی بانکی در بانک‌های تجاری کشور که برای اطمینان از اعتبار پاسخ‌ها به روش قضاوتی نمونه‌گیری شدند و افراد براساس دو معیار الف - حداقل ۵ سال تجربه بانکی و ب- تخصص اجرایی مرتبط با امور مشتری و بازاریابی انتخاب شدند و جامعه دوم شامل افراد حقیقی مشتری بانک‌های تجاری در تهران است که نمونه‌ها به صورت در دسترس با توجه به معیار تحصیلات انتخاب شدند و با هدف استخراج عوامل «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» با آنها مصاحبه شد. حجم نمونه در هر دو جامعه براساس اصل اشباع نظری تعیین شد. در بخش کیفی پایایی با به‌کارگیری دستورالعمل کدگذاری و روایی از طریق اعتبار مؤلفه کنترل شد و در بخش کمّی پایایی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها و متغیرها و روایی به‌وسیله تأیید اساتید دانشگاه و کارشناسان بازاریابی بانکی کنترل شد. جامعه آماری بخش کمّی افراد حقیقی مشتری بانک‌های تجاری‌اند و نمونه‌گیری به روش در دسترس و حجم نمونه با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان محاسبه و تعدادی هم برای اجتناب از خطای ناشی از ریزش احتمالی پاسخگویان افزوده شد.

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

در بخش کیفی با ۴۰ مشتری و ۴ کارشناس بازاریابی بانکی برخوردار از معیارهای درج شده در روش‌شناسی پژوهش مصاحبه شد. نتایج در بخش کمّی نشان داد که از ۴۳۶ پاسخگو ۷۲/۷ درصد مرد و ۲۷/۳ درصد زن هستند. میانگین سن پاسخگویان ۳۱ سال می‌باشد و کمترین و بیشترین سن

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

نیز به‌ترتیب ۱۸ و ۷۵ سال است. توزیع پاسخگویان از نظر سطح تحصیلات ۴۴/۳ درصد پایین‌تر از کارشناسی، ۳۶/۹ درصد کارشناسی و ۱۸/۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر است.

۶-۲- یافته‌های توسعه مقیاس

در بخش کیفی پس از انجام کدگذاری باز و محوری متن مصاحبه‌ها، گویه‌های لازم برای سنجش« شهرت بانک از دیدگاه مشتری» شناسایی و از این یافته‌ها برای تدوین پرسشنامه در بخش کمّی استفاده شد. مقیاس حاصل از کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌ها پس از اعتبارسنجی حاوی ۱۹ گویه شد. این گویه‌ها مختص سنجش سازه «شهرت از دیدگاه مشتری» برای صنعت بانکداری است و در پژوهش حاضر به کار بسته شده است. شایان ذکر است که پس از تحلیل عاملی تعداد گویه‌ها از ۱۹به ۱۴ گویه تقلیل پیدا کرد. همچنین تمام گویه‌های مقیاس واش و بتی با گویه‌های حاصل از مصاحبه‌ها اعتبارسنجی شدند و فقط ۵ گویه از مقیاس والش و بتی در مقیاس تعدیل شده باقی ماندند.

۶-۳- یافته‌های تبیین مدل

جدول شماره۲ نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها با یکدیگر همبستگی دارند.

جدول ۲ میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی سازه‌های پژوهش

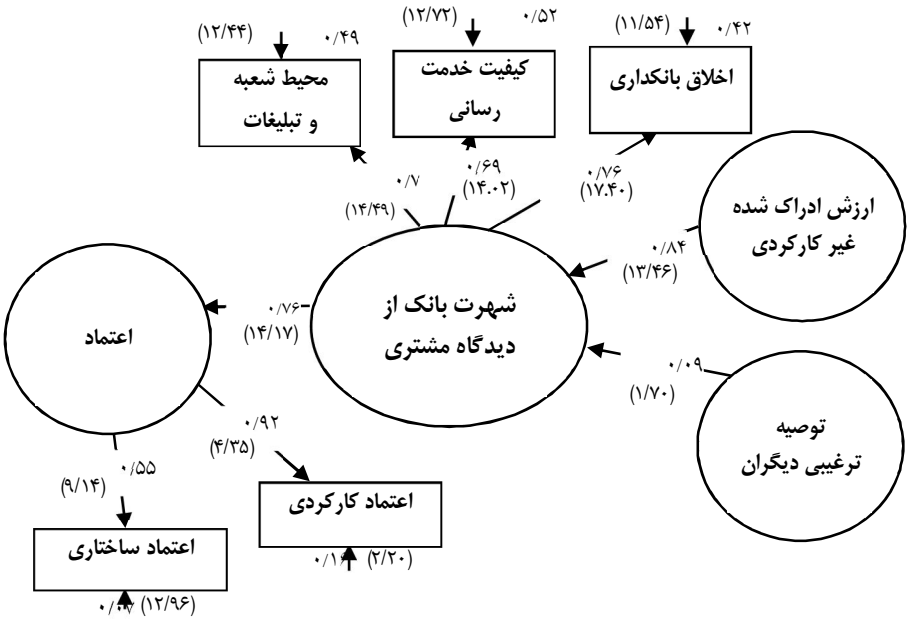
سازه	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. شهرت بانک از دیدگاه مشتری	۲/۹۸	۰/۷۵	–	۰/۴۵۷ (۰/۰۰۰)	۰/۷۰۴ (۰/۰۰۰)	۰/۵۲۱ (۰/۰۰۰)
۲. توصیه ترغیبی دیگران	۳/۰۷	۱/۰۷	–	–	۰/۴۵۷ (۰/۰۰۰)	۰/۳۴۳ (۰/۰۰۰)
۳. ارزش ادراک شده غیرکارکردی	۲/۶۵	۰/۸۶	–	–	–	۰/۵۴۵ (۰/۰۰۰)
۴. اعتماد	۲/۸۱	۰/۹۱	–	–	–	–

اعداد داخل پرانتز سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی است.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

مدل آزمون شده پژوهش در جامعه مورد بررسی بخش کمی در شکل ۳ نشان داده شده است.



Chi-Square= ۲۰۷/۲۸ , df = ۷۳ , P-value = ۰/۰۰۰۰۰ , RMSEA = ۰/۰۶۵

شکل ۳ مدل آزمون شده پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری در حالت استاندارد (حالت ضرایب معناداری)

۶-۴- آزمون فرضیه‌ها و مدل

ضرایب مسیر نشان داد که تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۰ درصد از t قابل قبول برخوردارند. ارزش ادراک شده غیر کارکردی (p<۰/۰۰۱، γ=۰/۸۴) و توصیه ترغیبی دیگران (p<۰/۱، γ=۰/۰۹) بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد. شهرت بانک نیز بر اعتماد مشتری به بانک (p<۰/۰۰۱، β=۰/۷۶) اثر مثبت دارد و فرضیه‌ها تأیید شد. علاوه بر آن نتایج نشان داد که تأثیرپذیری اعتماد کارکردی از «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» نسبت به تأثیرپذیری اعتماد ساختاری از این سازه بیشتر است.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

شکل ۳ که با شکل ۲ همخوانی دارد، نشان می‌دهد میزان تأثیر دو پیشایند در این الگو یکسان نیست و ااثر ارزش ادراک شده غیر کارکردی بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری به‌مراتب قوی‌تر از اثر توصیه ترغیبی دیگران بر این سازه است. این شکل نشان می‌دهد که در بین عوامل تشکیل‌دهنده شهرت بانک از دیدگاه مشتری، عامل اخلاق بانکداری بیشترین اهمیت را دارد و عامل کیفیت خدمت‌رسانی نیروی انسانی در درجه دوم است و درنهایت محیط شعبه و تبلیغات کم اهمیت‌تر از دو عامل دیگر است. همچنین تحلیل عاملی اکتشافی اعتماد نشان داده است که دو نوع اعتماد کارکردی و اعتماد ساختاری قابل تمایزند و اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر اعتماد کارکردی بیشتر است. یادآوری می‌شود بومی‌سازی مقیاس سنجش شهرت از دیدگاه مشتری به روش کیفی آغاز شد و در بخش کمّی عوامل سه‌گانه با تحلیل اکتشافی در این مقیاس شناسایی شدند.

۷- نتیجه‌گیری

اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر اعتماد قوی (β=۰/۷۶ ،p<۰/۰۰۱) است. این یافته همسو با پژوهش امیرشاهی و همکاران در بانک کارآفرین و پژوهش فرهمند ثابت سال ۱۳۹۰ در بانک اقتصاد نوین است. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با هدف جلب اعتماد طور ادواری به سنجش و پایش شهرت خویش بپردازند و در صورت لزوم موضع‌یابی‌های خود را جرح و تعدیل کنند. بررسی الگوی پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری نشان می‌دهد که اثرگذاری پیشایند ادراکی بیشتر از اثرگذاری پیشایند عملکردی است. بنابراین بانک‌ها باید به دنبال ارتقای سطح ارزش ادراک شده مشتریان که خود تابعی از کیفیت ادراک شده است، باشند. چون اثر ارزش ادراک شده غیر کارکردی مشتری بر شهرت بانک قوی (p<۰/۰۰۱، γ=۰/۸۴) است، در اینجا پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در تعیین محتوای تبلیغات بر جنبه‌های روانی و اجتماعی استفاده از خدمات خود تأکید داشته باشند حسینی‌پور سال ۱۳۸۷ در بانک پارسیان با استفاده از مقیاس فومبران نشان داد که برای مشتریان بعد احساسی، تأثیرگذارترین عامل بر شهرت بانک است در سوی دیگر الگو، یعنی پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری، مدل آزمون شده نشان دهنده تأثیرپذیری بیشتر اعتماد کارکردی از شهرت بانک است. فزونی

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

همبستگی شهرت بانک با اعتماد کارکردی نسبت به اعتماد ساختاری به آن معناست که بانک‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی حاصل از شهرت خود باید از راه کارکردی که دارند، خود را متمایز سازند و جلب اعتماد کنند، زیرا مشتریان برخورداری بانک‌ها از اعتماد ساختاری را ویژگی الزامی و بدیهی هر بانک می‌پندارند. بنابراین اعتماد ساختاری نمی‌تواند منشأ ایجاد مزیت رقابتی برای بانک باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش آن است که جامعه آماری بخش کمّی این پژوهش فقط شامل اشخاص حقیقی بوده و شامل کسب‌وکارها به عنوان مشتری بانک نبوده است. علاوه بر آن نوع ارتباط مشتری (خدماتی، تسهیلاتی، سپرده‌ای) با بانک کنترل نشده است. همچنین مشتریان بانکداری الکترونیکی جدا از مشتریان بانکداری سنتی مورد مطالعه واقع نشده‌اند. در اینجا به پژوهشگرانی که علاقه‌مند به توسعه این حوزه از دانش هستند، پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن زیرگروه‌های مشتریان (اشخاص حقیقی و حقوقی)، (مشتریان تسهیلاتی، مشتریان سپرده‌ای، مشتریان خدماتی) و (مشتریان بانکداری سنتی، مشتریان بانکداری الکترونیکی) برای سنجش شهرت بانک از دیدگاه هر یک از زیرگروه‌های مشتریان مقیاس مناسب با جزئیات بیشتر و دقیق‌تر ایجاد کنند، زیرا در دست داشتن مقیاس‌های مناسب برای سنجش شهرت بانک از دیدگاه هریک از این زیرگروه‌ها، اساسی‌ترین گام برای بررسی پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک و مدیریت کردن بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» است.

۸- منابع

[1] Helm S., Liehr-Gobbers K., Storck C. (2014) *Reputation management*, Springer.

[2] Fomberun CJ., "The building blocks of corporate reputation:Definitions, Antecedents, Consequences" . In ML. Barnett and TG.Pollock(Eds),*The Oxford Handbook of Corporate Reputation*:94-113. Oxford University Press.

[3] Ali R., Lynch R., Melewar T. C., Jin Zh. (2014) "The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A Meta analytic review", *Journal of Business Research*, 68 (5) :1105–1117.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

[4] Walker K. (2010) "A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory", *Corporate Reputation Review*, 12(4): 357-387

[5] Walsh G., Beatty S. E. (2007) "Customer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 127-143.

[6] Carreras E., Alloza A., Carreras A. (2013) *Corporate reputation*, LID Publishing, London.

[۷] دیواندری ع.، داودیان ا.، نظری م، معماریانی ع. (۱۳۹۵) «تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژهٔ مشتری»، *مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۸ (۱): ۴۷-۷۲.

[۸] داوری م.، سلیمانی بشلی ع. (۱۳۹۰) *برندسازی در بازار خدمات مالی*، تهران: نشر رسا.

[9] Walsh F., Wiedmann K. (2004) "-P A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ", *Corporate Reputation Review*, 6(4) : 304-312

[10] Money K., Hilllenbrand C. (2006) "Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures", *Journal of General Management*, 31 (1): 1-12

[11] Balmer M. T. (2012) "Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands", *European Journal of Marketing*. 46(7/8): 1064-1092.

[12] Woodruff R. B. (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-53.

[13] Holbrook Morris B. (1994) "*The Nature of customer value*: An Axiology of Services in the consumption experience", *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland Rust & Richard Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publications: 21-71.

[14] Sweeney J. C., Soutar, G. N. (2001) "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

[15] Floh A., Zauner A., Koller M., Rusch T. (2014) "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link", *Journal of Business Research*, 67(5): 974-982.

[16] Johnston R. (1997) "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, 15(4):111-116.

[17] Roig J. C. F., Garcia J. S., Tena M. A. M., Monzonis J. L. (2006) "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, 24(5): 266-283.

[18] Choudhury K. (2014) "Service quality and word of mouth: a study of the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 32(7): 612 – 627.

[۱۹] عزیزی ش.، روستاییان ب.، قره‌چه م.، حاجی‌پور، ب. (۱۳۹۴) اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند، *مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۴): ۳۹-۵۲.

[20] Williams M., Buttle F., Biggemann S. (2012) "Relating word-of-mouth to corporate reputation", *Public Communication Review*, 2(2) :3-16

[21] Balmer J. M. T., Greysre S. A. (2003) "Managing multiple identities of the Corporation", *California Management Review*, 44(3 spring): 72-86.

[22] Sztompka P. (2003) *Trust: a Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

[۲۳] الوانی س. م.، حسینی س. ص. (۱۳۹۲) «تأملی بر مبانی نظری، مفاهیم و مدل‌های اعتماد نهادی (سازمانی)»، *فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی*، سال سوم (۴): ۱۰۵-۱۴۱.

[24] Tournois LDoes the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 26 (September): 83–96, 2015.

[۲۵] حسینی‌پور، س. (۱۳۸۷) *بررسی عوامل مؤثر بر شهرت بانک پارسیان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]

[۲۶] امیرشاهی م. ا.، سیاه‌تیری و.، روان بد ف. (۱۳۸۸) «شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران»، *فصلنامه مدرس علوم انسانی* - پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳ (۴): ۶۱-۷۶

[۲۷] فرهمند ثابت م. (۱۳۹۰) *رابطه بین شهرت سازمانی و نیات رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1396.7.4.4.5]