

بررسی تأثیر ادراک مشتری از نام تجاری بر وفاداری وی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده توسط مشتری: بانک پاسارگاد

علی بنیادی نائینی^{1*}، سمانه نمکی²، مونا فاتحی³

1- استادیار، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

2- کارشناس ارشد MBA (بازاریابی)، تهران، ایران

3- دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

پذیرش: 1393/7/14

دریافت: 1392/12/18

چکیده

امروزه با افزایش رقابت میان سازمان‌های خدماتی، سازمان‌ها به دنبال راهی برای متمایز ساختن خدمات خود هستند. این نیاز لزوم استفاده از نام تجاری را به عنوان یک مزیت رقابتی و منبع تمایز تأکید می‌نماید. این پژوهش در جستجوی پاسخ به این سؤال است که: «ادراک مشتری از نام تجاری با واسطه‌گری ارزش ادراک شده چه تأثیری بر وفاداری مشتری دارد؟»

مدل نظری شکل گرفته روابط میان چهار عامل اصلی مرتبط با ادراک از ارزش نام تجاری (شامل تصویر نام تجاری، تصویر سازمان، اعتبار شرکت و اعتبار کارکنان) را با ارزش خلق شده و وفاداری مشتری آزمون می‌کند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و 385 مشاهده انجام شده، مدل پژوهش از طریق روش تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفته است.

نتایج پژوهش تصدیق می‌نماید که نام تجاری خدمات، بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده از سوی مشتری اثر مثبتی خواهد داشت که در نهایت این عوامل بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.



همچنین یافته‌های پژوهش تأثیر منفی هزینه خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری را تأیید می‌کند؛ به این ترتیب تلاش در جهت داشتن نامی برتر در سازمان‌های خدماتی می‌تواند اقدام شایسته‌ای برای بهبود ارزش ادراک شده برای مشتریان باشد تا در نهایت همه این عوامل منجر به حفظ مشتری بالفعل و جذب مشتریان بالقوه و افزایش سودهای بلندمدت سازمان شود.

واژه‌های کلیدی: نام تجاری خدمات، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، وفاداری مشتری.

1- مقدمه

بانک‌ها در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبه‌رو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آنها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است. این رقابت تنگاتنگ در میان بانک‌های ایرانی به دلیل افزایش تعداد بانک‌های خصوصی و تبدیل برخی بانک‌های دولتی به خصوصی به وجود آمده است [1]، همچنین مطالعات متعددی اهمیت و راه‌های حفظ مشتریان موجود و افزایش سهم بازار از طریق جذب مشتریان جدید را بیان می‌کند [2] و توجه به اهمیت استراتژیک وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی به وسیله متخصصان بسیار تأکید شده است [3]، اما به نظر می‌رسد بانک‌ها رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانک‌های دیگر تدوین ننموده‌اند [4]. همچنین هزینه‌های پایین تغییر بانک برای مشتریان و پیوستن آنها به بانک‌های رقیب، از وجود نداشتن برنامه‌های وفادارسازی بانک‌ها جهت خلق ارزش‌های ماندگار برای مشتریان ناشی می‌شود [5]. درحقیقت بانک‌ها با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مشتریان، هزینه‌های جابه‌جایی بانک را برای مشتریان افزایش می‌دهند. نام تجاری یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه خطرپذیری مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید [6]. همچنین نام تجاری یکی از علایم مؤثر در بازار است که شرکت‌ها به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برند. عدم تقارن



اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار دهد. از این رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدمات خود داده بود، عمل می‌نماید [7]. در این تحقیق اثر چهار بعد نام تجاری: تصویر نام تجاری، تصویر شرکت، اعتبار شرکت و اعتبار کارکنان بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده به وسیله مشتری و تأثیر توأم کیفیت خدمات و هزینه‌ها بر ارزش خلق شده برای مشتری و تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در بانک پاسارگاد بررسی می‌شود.

2- بیان مسئله

مشتریان امروزه محصولات و خدمات یک سازمان را از روی نام و نشان تجاری، طرح و نماد آن از سایر محصولات و خدمات رقبا تشخیص می‌دهند و نام و نشان تجاری، به خصوص برای سازمان‌های خدماتی مانند خدمات مالی که محصولات ناملموس‌تری را نسبت به سازمان‌های تولیدی به مشتریان ارائه می‌دهند، می‌تواند ذهنیت مشتریان از خدمات و ارزش ادراک شده توسط وی و در پی آن وفاداری ایشان را نسبت به سازمان تحت تأثیر خود قرار دهد [8]. کارشناسان نیز بر لزوم استفاده از هویت نام تجاری به عنوان پایه و اساس ارتباط‌سازی درونی و بیرونی سازمان تأکید می‌کنند و از آن به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تمایز و تمرکز بر ارائه خدمات همگن و سازگار نام می‌برند [9].

وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراک شده توسط مشتری می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. در حالی که برندسازی در حوزه کالاهای فیزیکی همواره مورد توجه بوده و پژوهش‌های مختلفی را به خود اختصاص داده است ولی در حوزه خدمات کمتر به آن توجه شده است [10].

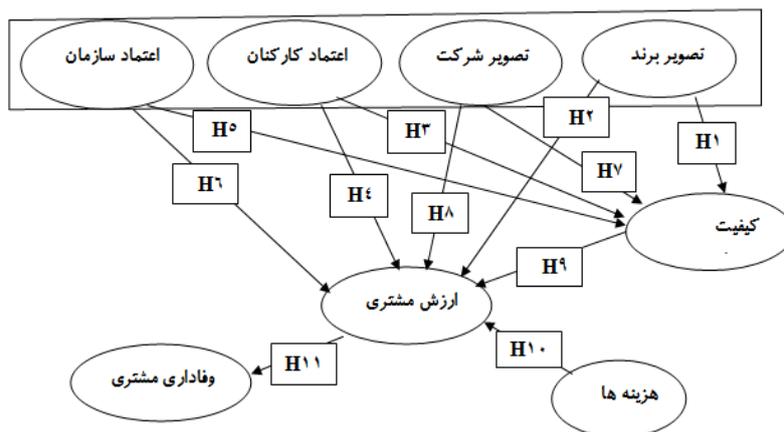
در این تحقیق به دنبال آن هستیم تا براساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل 1، نقش نام تجاری خدمات را بر ارزش ادراک شده به وسیله مشتری و در نتیجه وفاداری وی مورد بررسی قرار دهیم.



3- فرضیه‌ها و مدل پژوهش

3-1- فرضیه‌های پژوهش

- (1) بررسی تأثیر ادراک مشتری از تصویر نام تجاری (برند) بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات
- (2) بررسی تأثیر ادراک مشتری از تصویر نام تجاری (برند) بر ادراک مشتری از ارزش خدمات
- (3) بررسی تأثیر اعتماد مشتری به رفتار کارکنان بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات
- (4) بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به رفتار کارکنان بر ادراک مشتری از ارزش ایجاد شده
- (5) بررسی تأثیر اعتماد مشتری به سیاست‌های مدیریت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات
- (6) بررسی تأثیر اعتماد مشتری به سیاست‌های مدیریت بر ادراک مشتری از ارزش ایجاد شده
- (7) بررسی تأثیر ادراک مشتری از تصویر سازمان بر کیفیت خدمات
- (8) بررسی تأثیر ادراک مشتری از تصویر سازمان بر ادراک مشتری از ارزش ایجاد شده
- (9) بررسی تأثیر ادراک مشتری از کیفیت خدمات بر ادراک مشتری از ارزش خدمات
- (10) بررسی تأثیر ادراک مشتری از هزینه‌ها (پولی و غیر پولی) بر ادراک مشتری از ارزش خدمات
- (11) بررسی تأثیر ادراک مشتری از ارزش ایجاد شده بر وفاداری مشتری



شکل 1 مدل مفهومی پژوهش



جدول 1 متغیرها و ابعاد طرح پژوهش

| | | |
|------------------------|--|--|
| وفاداری مشتری | میزان پایبندی مشتری به نام و نشان تجاری یاد شده و قصد ادامه خرید آن در آینده [7]. | میزان علاقه و پایبندی مشتری به ادامه استفاده از یک خدمتی با یک نام تجاری مشخص |
| تصویر نام تجاری (برند) | ارزیابی افراد از معنی و منظور یک نام تجاری که سازمان به روش های مختلف به مصرف کننده انتقال می دهد [11]. | ذهنی که مشتریان از یک نام تجاری در حافظه خود می سازند. |
| تصویر شرکت | ادراک مشتری نسبت قابلیت و مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد [12]. | شهرتی است که یک سازمان نزد مشتریان دارد. |
| اعتماد شرکت | تصویر کلی است که مشتری از وعده هایی که شرکت مطابق با قابلیت و مسئولیت اجتماعی خود داده است و در ذهن خود دارد [10]. | میزان اطمینانی که مشتری به عملکرد و وعده های یک شرکت دارد. |
| اعتماد کارکنان | اعتماد مشتری بر مبنای تجربیات وی و انعکاس تعامل های مشتری با سازمان و کارکنان در ارائه خدمت است [10]. | اعتماد مشتری به رفتار کارکنان، خط مشی ها و سیاست های مدیریت |
| هزینه ها | ادراک مشتری از هزینه های پولی و غیر پولی خدماتی که به وی پیشنهاد می شود [13]. | تمام هزینه هایی که مشتری برای به دست آوردن خدمتی صرف می کند. |
| کیفیت | ادراک مشتری از کیفیت خدمات که منجر به ارزش آفرینی ادراکی مشتری از خدمات می گردد [14]. | ادراک مشتری از کیفیت خدمات |
| ارزش ایجاد شده | تعامل بین سودهای متعدد و هزینه هایی که توسط مشتری ادراک می شود [15]. | ادراک مشتری از مزایای دریافتی در مقابل هزینه های پرداختی به بنگاه های خدماتی . |

همان طور که در مدل دیده می شود، هر کدام از متغیرهای تصویر نام تجاری، تصویر شرکت، اعتماد کارکنان و اعتماد سازمان که در جدول شماره 1 مفهوم آن بیان شده است بر کیفیت خدمات و بر ارزش ادراک شده توسط مشتری تأثیر می گذارند. از طرفی هزینه ها و کیفیت خدمات بر ارزش ایجاد شده تأثیر می گذارد که در نهایت ارزش خلق شده بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

3-2- پیشینه پژوهش

چرنا توری و سگال در سال 2003 در مجله بازاریابی اروپا، سه شاخص مهم را برای نام



تجاری شرکت‌های خدماتی موفق در نظر گرفتند:

1. موقعیت اصلی: این به آن معناست که شرکت‌ها باید تعهدات نام تجاری خود را به درستی تعریف کنند.

2. ثبات: در تجربه‌ای که به مشتری ارائه می‌دهد ثبات داشته باشند.

3. ارزش‌ها: فرهنگ سازمانی مسئله مهمی است چرا که ارزش‌ها را تعیین می‌کند و ارزش‌ها روی رفتار کارکنان اثر می‌گذارد [11].

در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین تصویر نام تجاری و عملکرد شرکت در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای» که توسط کیم در سال 2005 نوشته شد، بیان گردید که در هتل‌های لوکس وفاداری به نام تجاری، تصویر نام تجاری و کیفیت ادراک شده توسط مشتری می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. شرکت‌های خدماتی شبیه هتل‌ها به‌خصوص هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای همواره باید وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراک شده و تصویر نام تجاری را زمانی که تلاش می‌کنند تا ارزش نام تجاری را از دیدگاه مشتری تعریف کنند، مد نظر قرار دهند. افزایش آگاهی درباره نام تجاری از راه استراتژی‌های ترفیع جزء جدایی‌ناپذیر افزایش درآمد فروش می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری به تنهایی نمی‌تواند موجب عملکرد رضایت‌بخش یک شرکت شود و کیفیت ادراک شده به‌وسیله مشتری نیز باید به دقت مدیریت شود تا نتایج مالی مطلوبی را به همراه داشته باشد [12].

گریس واکاس در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین نام تجاری خدمات و رضایت مشتری» که در سال 2005 چاپ کرد، به بررسی نام تجاری خدمات در مغازه‌های خرده‌فروشی و بانک‌ها پرداخت. نتایج نشان می‌دهد شواهد نام تجاری (مثل خدمات اصلی، خدمات کارکنان نام تجاری، قلمرو خدمات، ارزش خدمات و ...)، تبلیغات و ترفیع روی رضایت و طرز تفکر مشتریان تأثیرگذار است [13].

جون و اُ در مقاله‌ای که در سال 2007 منتشر کردند، معتقدند کیفیت محصولات و خدمات هم به صورت مستقیم هم به صورت غیر مستقیم روی نگرش مشتری در جهت توسعه نام تجاری تأثیر می‌گذارد. کیفیت محصول یا خدمت بسیار مهم است چرا که



مشتریان تمایل دارند استفاده از یک نام تجاری هتل نه تنها روی کیفیت ادراکی نام تجاری خاص تأثیر می‌گذارد بلکه روی نام تجاری همه هتل‌های متعلق به یک شرکت نیز مؤثر است. در حالی که کیفیت محصولات و خدمات به طور مستقیم روی بهبود ذهنیت نام تجاری اثر می‌گذارد، این اثر توسط نام تجاری تعدیل می‌شود. آنها دریافته‌اند کیفیت خدمات هم روی تصویر نام تجاری و هم روی بهبود ذهنیت اثر می‌گذارد [14].

بری و دیگران در مقاله‌ای - که در سال 2007 در مجله‌ای بیزینس هوریزنتال² چاپ شد - عنوان کردند که یک نام تجاری قوی در حوزه خدمات در مرحله اول به وسیله تعامل‌های شرکت با مشتری ساخته می‌شود. از رابطه بین نام تجاری فعلی، ارتباطات خارجی و تجربه‌های مشتری، آگاهی، مفهوم و درنهایت ارزش نام تجاری به وجود می‌آید.

در این مقاله موردکاوی کلینیک مایو مدل نام تجاری خدمتی را نشان می‌دهد که چگونه یک سازمان ایجاد می‌شود؛ توسعه پیدا می‌کند و یک نام تجاری قوی را از راه انجام تعهدات در مقابل مشتری به بهترین نحو حفظ می‌کند. کلینیک مایوسه درس مهم را برای مدیران به ارمغان آورد. درس اول: به ارزش‌های سازمان توجه کنید. درس دوم: در مقابل مشتری دفاع کنید، اما توهین نکنید. درس سوم: مشتریان را به سوی بازاریابان برگردانید [15].

والاس و دیگران (2014) در سال 2007 چارچوبی را بیان کردند که در آن فعالیت‌های بازاریابی درونی، بیرونی و تعاملی، ادراک کارکنان، مشتریان و نام تجاری سازمانی را شکل می‌دهد. در این مدل همچنین نام تجاری خدمات را به عنوان نقشی مجزا در کنار ادراک‌ها و نگرش‌های مشتریان، کارکنان و نام تجاری سازمانی نشان می‌دهد. این سه فرایند بازاریابی به شرح است:

بازاریابی بیرونی: ارتباط بین سازمان و مشتریان تعهداتی را در مورد خدمات پیشنهادی ایجاد می‌کند.

بازاریابی تعاملی: تعامل بین کار افراد در شبکه سازمان و مشتریان نهایی زمینه تجربه خدمات را (که این تجربه خدمات در ارتباط با عمل به تعهدات خدمات پیشنهادی) ایجاد می‌کند.



بازاریابی درونی: ایجاد ارزش از طریق پشتیبانی از منابع و فرایندهایی که منجر به عمل به تعهدات می‌شود. بازاریابی بیرونی و بازاریابی تعاملی روی این ادراک تأثیر می‌گذارند و بازاریابی درونی نیز یک اثر غیرمستقیم دارد. فعالیت بازاریابی خارجی با ایجاد تعهد ارتباط دارد. در واقع به طور گسترده‌ای با ارتباطات بازاریابی خارجی سنتی که سازمان‌ها استفاده می‌کردند، مرتبط است. در آغاز ارتباطاتی وجود دارد که آگاهی نسبت به لوگو و نام تجاری را ایجاد می‌کند و منجر به ایجاد تمایز تصویر آن خدمت می‌شود. دوم اینکه ارتباطاتی در مورد تصویر ذهنی شرکت وجود دارد که به شهرت سازمان بیشتر از ویژگی‌های خدمت پیشنهادی توجه می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی تعاملی در ارتباط با عمل به تعهدات است. این بازاریابی در برگیرنده تعامل‌ها و تجربه‌های بین شرکت و کارکنان ارائه‌کننده خدمات به مشتریان است [16].

4- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ نتیجه از انواع تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید، زیرا که محقق در تلاش است در مرحله اول با استفاده از نظریه‌های مدیریت در حوزه‌های بازاریابی، به کشف مفاهیم مرتبط و مدل‌سازی نظری بپردازد و بعد از آن روابط بین متغیرها و تعمیم‌پذیری نتایج در محیط‌های واقعی - آزمون مدل را نیز بررسی کند. به لحاظ هدف از نوع تحقیقات توصیفی - تبیینی است، زیرا که در تلاش است با بررسی و توصیف رویدادهای در حال اجرا، روابط بین پدیده‌های مستقل از یکدیگر را تبیین کند [17].

5- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شعب شهرستان تهران بانک پاسارگاد و روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه نیز از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز



از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه 19، LISREL نسخه 8/72 و بسته نرم‌افزاری SMARTPLS نسخه 2/00 تحت ویندوز می‌باشد.

6- پایایی

ملاک پایایی درباره اینکه شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد داده‌های دقیق و موثقی را استخراج می‌کند و یا شیوه یا ابزار جمع‌آوری تا چه حد درست و با ثبات است و نتایج همسان به دست می‌دهد، اطلاعاتی را فراهم می‌کند [18]. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه از شیوه پایایی همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره 2 نمایش داده شده است.

جدول 2 برآورد پایایی در پیش‌آزمون نهایی براساس روش آلفای کرونباخ

| شاخص‌ها | مقدار ضریب آلفای کرونباخ |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. وفاداری مشتری (CL) | 0/887 |
| 2. ارزش مشتری (CV) | 0/766 |
| 3. کیفیت خدمات (SQ) | 0/766 |
| 4. هزینه‌ها (C) | 0/733 |
| 5. اعتماد سازمان (TC) | 0/802 |
| 6. اعتماد کارکنان (TE) | 0/789 |
| 7. تصویر شرکت (BI) | 0/714 |
| 8. تصویر نام تجاری (برند) (AD) | 0/822 |
| تمام متغیرها (کل پرسشنامه) | 0/868 |



همان طور که مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب بالای 0/7 و نشان از پایایی بالای پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

7- روایی

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. در این تحقیق برای بررسی روایی، روایی محتوایی و روایی سازه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

8- روایی محتوایی

برای طراحی پرسشنامه با توجه به پیشینه قوی مدل و همچنین در نظر داشتن متغیرهای مدل‌های اصلی، سعی شد تا پرسشنامه از جهت شاخص‌هایی که سازه‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند، بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آنها در پژوهش‌ها و آزمون‌های متعدد متکی باشد.

9- تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی در واقع یک مدل آزمون تئوری است که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید هم‌بسته شوند. برای ارزشیابی روایی سازه نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند تا از این راه بتواند به گونه بارزی فرضیه‌هایی را درباره ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌ها است، آزمون کند [19].



نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول 3 خلاصه شده است. همچنین از آنجاییکه براساس مدل اولیه، تمام نشانگرها دارای مقدار t بیشتر از 1/96 هستند بنابراین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه‌گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت بوده و بخش مهمی از این عامل را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول 3 نتایج بارهای عاملی

| متغیرهای مشاهده شده | تصویر نام تجاری | تصویر شرکت | اعتماد کارکنان | اعتماد سازمان | کیفیت خدمات | هزینه‌ها | ارزش مشتری | وفاداری مشتری | سطح معناداری |
|---------------------|-----------------|------------|----------------|---------------|-------------|----------|------------|---------------|--------------|
| x1.1 | 0/888 | | | | | | | | <0/01 |
| x1.2 | 0/808 | | | | | | | | <0/01 |
| x1.3 | 0/866 | | | | | | | | <0/01 |
| x1.4 | 0/881 | | | | | | | | <0/01 |
| x1.5 | 0/879 | | | | | | | | <0/01 |
| x2.1 | | 0/866 | | | | | | | <0/01 |
| x2.2 | | 0/875 | | | | | | | <0/01 |
| x2.3 | | 0/881 | | | | | | | <0/01 |
| x2.4 | | 0/898 | | | | | | | <0/01 |
| x2.5 | | 0/889 | | | | | | | <0/01 |
| x3.1 | | | 0/893 | | | | | | <0/01 |
| x3.2 | | | 0/888 | | | | | | <0/01 |
| x3.3 | | | 0/881 | | | | | | <0/01 |
| x3.4 | | | 0/902 | | | | | | <0/01 |
| x4.1 | | | | 901/0 | | | | | <0/01 |
| x4.2 | | | | 0/893 | | | | | <0/01 |
| x4.3 | | | | 0/869 | | | | | <0/01 |
| x4.4 | | | | 0/856 | | | | | <0/01 |
| X5.2 | | | | | 0/795 | | | | <0/01 |
| X5.5 | | | | | 0/815 | | | | <0/01 |
| X5.6 | | | | | 0/786 | | | | <0/01 |
| X5.7 | | | | | 0/810 | | | | <0/01 |



ادامه جدول 3

| سطح معناداری | وفاداری مشتری | ارزش مشتری | هزینه‌ها | کیفیت خدمات | اعتماد سازمان | اعتماد کارکنان | تصویر شرکت | تصویر نام تجاری | متغیرهای مشاهده شده |
|--------------|---------------|------------|----------|-------------|---------------|----------------|------------|-----------------|---------------------|
| <0/01 | | | | 0/818 | | | | | x5.1 |
| <0/01 | | | | 0/557 | | | | | x5.3 |
| <0/01 | | | | 0/604 | | | | | x5.4 |
| <0/01 | | | 0/835 | | | | | | x6.1 |
| <0/01 | | | 0/888 | | | | | | x6.2 |
| <0/01 | | | 0/860 | | | | | | x6.3 |
| <0/01 | | | 0/886 | | | | | | x6.4 |
| <0/01 | | 0/635 | | | | | | | Y1.1 |
| <0/01 | | 0/657 | | | | | | | Y1.2 |
| <0/01 | | 0/656 | | | | | | | Y1.3 |
| <0/01 | | 0/654 | | | | | | | Y1.4 |
| <0/01 | | 0/632 | | | | | | | Y1.5 |
| <0/01 | | 0/696 | | | | | | | Y1.6 |
| <0/01 | 0/894 | | | | | | | | Y2.1 |
| <0/01 | 0/897 | | | | | | | | Y2.2 |
| <0/01 | 0/914 | | | | | | | | Y2.3 |



10- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیانی دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی³ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان آزمون کند. مدل سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی نامیده شده است، اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل سازی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM است [20].

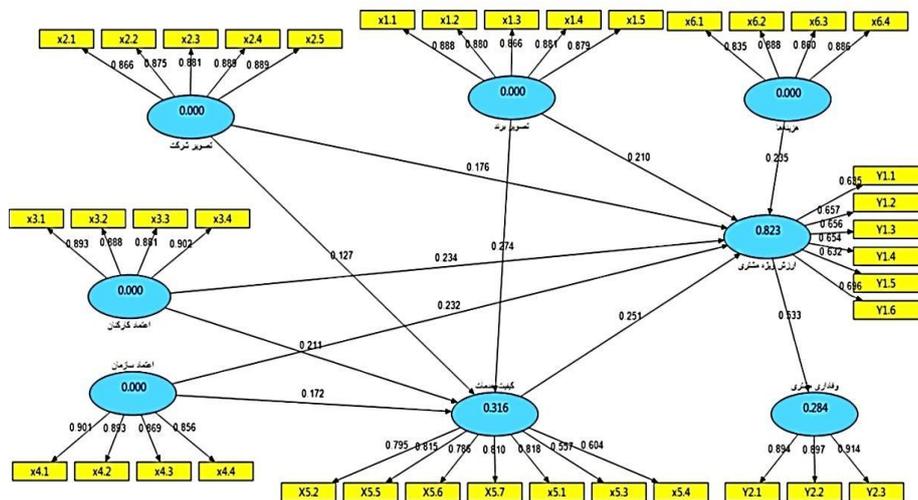
11- تفسیر و تعبیر مدل

نمودار شکل 1 مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. تمام متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول با عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را به اصطلاح بارهای عاملی⁴ گویند. دسته دوم معادله‌های ساختاری هستند که روابط میان متغیرهای پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح ضرایب مسیر⁵ گفته می‌شود که با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیش‌ترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوط به آن سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوط به آن ایفا می‌کند. در این مدل شاخص ضریب تعیین (R Square) نیز نشان داده شده است که اعداد درون بیضی می‌باشند.

3. General Linear Model (GLM)

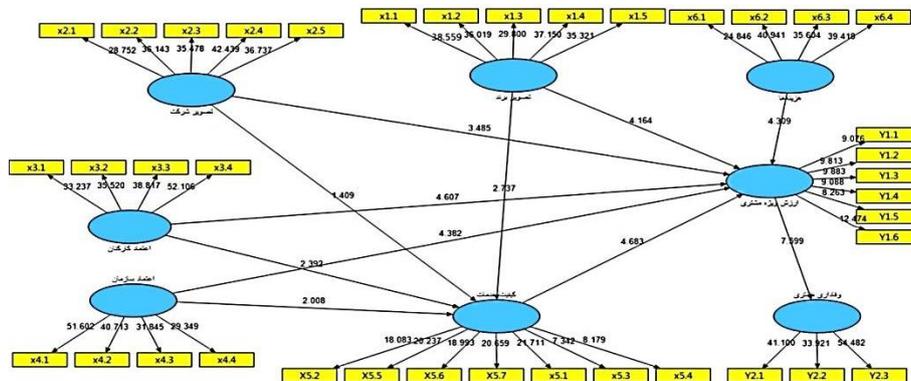
4. Loading factor

5. Path coefficient



شکل 1 نمودار مدل اصلی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار شکل 2 مدل پژوهش را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. براساس این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان 95 درصد معنادار می‌باشد. اگر مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری بوده و این نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان 95 درصد معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای $1/96$ است، از این رو می‌توان هم‌سویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که آنچه محقق به وسیله سؤال‌های پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است، به وسیله این ابزار محقق شده است. از این رو روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل 2 نمودار مدل پژوهش در حالت قدر مطلق معناداری (t-value)

12- بررسی ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

یک نوع از روابط متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی) می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی ارزیابی می‌شود. جدول 4 ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس، عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از 5 درصد می‌باشد). ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر می‌باشد.

جدول 4 ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پنهان

| (8) | (7) | (6) | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) | متغیرهای پنهان |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| | | | | | | | 1 | (1) تصویر نام تجاری |
| | | | | | | 1 | 0/332 | (2) تصویر شرکت |
| | | | | | 1 | 0/286 | 0/447 | (3) اعتماد کارکنان |
| | | | | 1 | 0/269 | 0/246 | 0/329 | (4) اعتماد سازمان |
| | | | 1 | 0/35 | 0/416 | 0/32 | 0/467 | (5) کیفیت خدمات |
| | | 1 | 0.381 | 0/351 | 0/339 | 0/31 | 0/351 | (6) هزینه‌ها |
| | 1 | 0/62 | 0.674 | 0/578 | 0/624 | 0/523 | 0/649 | (7) ارزش مشتری |
| 1 | 0/533 | 0/333 | 0.283 | 0/326 | 0/294 | 0/205 | 0/258 | (8) وفاداری مشتری |



13- پاسخ به فرضیه‌های پژوهش براساس معادلات ساختاری

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد، بین متغیرهای مستقل برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) به روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهده‌های کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی، یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در برابر چندین متغیر توضیحی الگوسازی کرد. جدول شماره 5 نتایج به دست آمده از این روش را نشان می‌دهد:

جدول 5 ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه‌های پژوهش

| ردیف | فرضیه‌های پژوهش | ضریب مسیر (β) | آماره t | سطح معناداری | نتیجه فرضیه محقق |
|------|--|-----------------------|---------|--------------|------------------|
| H1 | تصویر نام تجاری ← ادراک مشتری از کیفیت خدمات | 0/274 | 2/737 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H2 | تصویر نام تجاری ← ارزش ویژه مشتری | 0/210 | 4/164 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H3 | اعتماد کارکنان ← ادراک مشتری از کیفیت خدمات | 0/211 | 2/392 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H4 | اعتماد کارکنان ← ارزش ویژه مشتری | 0/234 | 4/607 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H5 | اعتماد سازمان ← ادراک مشتری از کیفیت خدمات | 0/172 | 2/008 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H6 | اعتماد سازمان ← ارزش ویژه مشتری | 0/232 | 2/392 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H7 | تصویر شرکت ← ادراک مشتری از کیفیت خدمات | 0/127 | 1/409 | >0/05 | رد می‌شود. |
| H8 | تصویر شرکت ← ارزش ویژه مشتری | 0/176 | 3/485 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H9 | کیفیت خدمات ← ارزش ویژه مشتری | 0/251 | 4/683 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H10 | هزینه‌ها ← ارزش ویژه مشتری | 0/235 | 4/309 | <0/05 | تأیید می‌شود. |
| H11 | ارزش ویژه مشتری ← وفاداری مشتری | 0/533 | 7/599 | <0/05 | تأیید می‌شود. |



14- نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی اثر نام تجاری خدمات (متشکل از چهار عامل) بر وفاداری مشتری پرداخته شده است. در اینجا از عواملی چون نام تجاری، ارزش خدمات و هزینه به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری یاد شده است که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده تأثیر مثبت و مستقیم تک تک این اجزا را تأیید می کند. به این ترتیب از آن جایی که مقدار t به دست آمده برای هر یک از این اجزا، مقداری مثبت است، به طور شفاف تری می توان این گونه ادعا کرد که تأثیر هر یک از این اجزا تأثیری مثبت است و با افزایش بار عاملی هر یک از اجزای نام تجاری، ارزش خدمات و کیفیت خدمات، متغیر وفاداری که به عنوان محرکی برای یک مجموعه از پیامدها است، افزایش پیدا می کند. نام تجاری خدمات که متشکل از چهار عامل تصویر نام تجاری، تصویر سازمان، اعتبار کارکنان و اعتبار سازمان است، روی کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده از سوی مشتری تأثیر می گذارد. چنانچه مشتری ادراک مناسبی از نام تجاری سازمانی داشته باشد، نسبت به کیفیت خدمات و ارزش خلق شده نیز اثر مثبتی تلقی نموده و در نهایت این عوامل بر وفاداری مشتری تأثیرگذار خواهند بود.

از سوی دیگر به بررسی تأثیر عوامل هزینه و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری نیز پرداخته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، وجود تأثیر مستقیم کیفیت خدمات ارائه شده به وسیله بانک پاسارگاد و منفی هزینه خدمات را بر ارزش ادراک شده مشتری تأیید کرد. به این ترتیب با توجه به اینکه مقدار t به دست آمده برای کیفیت خدمات مقداری مثبت است و برای هزینه ها منفی می باشد، به طور شفاف و با اطمینان ادعا شد که تأثیر کیفیت خدمات مثبت و تأثیر هزینه ها منفی است و با افزایش میزان کیفیت خدمات و کاهش هزینه، ارزش ادراک شده به وسیله مشتری بیشتر می شود.

14-1- پیشنهادهای ناشی از نتایج تحقیق

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول و دوم وجود تأثیر مثبت ادراک مشتری از تصویر نام تجاری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و ارزش خدمات را مورد تأیید قرار می دهد. با توجه به این دو فرضیه، سازمان باید از استراتژی های حفظ و ترفیع نام تجاری - که ادراک مشتری از



تصویر نام تجاری را بهبود می‌دهد - استفاده بیشتری کند. همچنین با توجه به نتایج فرضیه سوم و چهارم که وجود اثر مثبت اعتماد مشتریان به رفتار کارکنان بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و ارزش ایجاد شده را تأیید می‌کنند و با توجه به مسائل مالی موجود در بانک و اهمیت هر چه بیشتر اعتماد در مسائل مالی، سازمان باید درصدد ایجاد اعتماد در مشتریان نسبت به رفتار کارکنان از راه آموزش مناسب کارکنان باشد تا ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بهبود پیدا کند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم مبنی بر اثر مثبت اعتماد مشتری نسبت به سیاست‌های مدیریتی سازمان بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده به‌وسیله مشتری، بانک پاسارگاد باید با بالابردن اعتماد مشتریان نسبت به سیاست‌های مدیریتی سازمان از راه اطلاع‌رسانی و افزایش تعامل و تبادل نظر با مشتریان، ادراک آنها را نسبت به کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده افزایش دهد.

براساس نتایج آزمون هفتم و هشتم، بانک پاسارگاد باید با بهره‌گیری از روابط عمومی، انجام تبلیغات، بازاریابی مناسب و مدیریت شکایت‌های مشتریان تصویر شایسته تری از خود نزد مشتریان ایجاد کند تا با تأثیر مستقیم روی کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده شرایط را بهبود بخشند.

با توجه به نتیجه حاصل شده از فرضیه نهم، بانک پاسارگاد باید کیفیت خدمات خود را از راه نوآوری در خدمات بانکی، ارائه خدمات نوین بانکداری الکترونیکی و افزایش تنوع و سهولت در خدمات بانکی و امکانات فیزیکی موجود در شعب خود افزایش دهد تا افزایش کیفیت خدمات منجر به تقویت ادراکات مشتریان نسبت به ارزش خدمات ایجاد شده برای وی شود.

نتیجه فرضیه دهم بیان می‌کند که هرگونه هزینه‌ای اعم از مالی و غیرمالی (مانند وقت رفت و آمد) برای مشتریان مهم بوده و با توجه به اینکه ضریب t هزینه روی ادراک مشتری اثر منفی دارد در نتیجه بانک پاسارگاد باید هزینه را به گونه‌ای کاهش دهد تا به ادراک مشتری بر ارزش ایجاد شده برای وی لطمه‌ای وارد نشود.

فرضیه یازدهم بیان می‌کند ادراک مشتری از ارزش خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد؛ به این ترتیب بانک پاسارگاد می‌تواند با تقویت تمام عوامل مؤثر روی ادراک مشتری اثر آن را بر وفاداری قوت بخشد و مشتریان خود را حفظ کند تا در نتیجه افزایش وفاداری



مشتریان، درآمدهای مالی افزایش پیدا کند و سازمان قدرت بیشتری برای رقابت با سایر بانکها داشته باشد.

14-2- پیشنهادهای پژوهش

عناصر بسیاری ممکن است بر وفاداری مشتریان مؤثر باشد. به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، این عناصر شناسایی شوند و تأثیر آنها بر وفاداری مشتری معلوم شود. ادراک مشتری از نام تجاری خروجی‌های مطلوب فراوانی از جمله کاهش هزینه‌های جذب مشتری، پرداخت هزینه‌های بالاتر به وسیله مشتری برای خدمات ارائه شده، عملکرد مثبت از راه افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید را ممکن است در بر داشته باشد. نبود پژوهش کافی در این زمینه نیز بسیار روشن است بنابراین برای توضیح بهتر، ارائه راهکارهای تقویت تصویر و نام تجاری و بررسی نتایج آن بر سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود.

14-3- محدودیت‌های پژوهش

مشکل اصلی پژوهش حاضر عدم همکاری مناسب مراجع‌کنندگان به بانک برای پاسخ به پرسشنامه می‌باشد. به این ترتیب توزیع پرسشنامه و درخواست از افراد برای پاسخ دادن به آن، مهم‌ترین محدودیت این پژوهش می‌باشد.

15- منابع

- [1] Danaeia A., Jahanb A., Saeidfarc M.; "A study on the effect of advertisements on customers' willingness to accept banking servicesbased on modulatory role of brand: A case study of Bank Parsian.Management"; *Science Letters*, Vol. 3, 2013, pp: 1439–1444.
- [2] Reidenbach R.E.; *Value-Driven Bank: Strategies for Total Market Satisfaction*, Irwin Professional, U.K, 2000.
- [3] ManstrlyDahlia El, HarrisonT; "A critical examination of service loyalty measures"; *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, 2013, pp: 15–16.



- [4] Azad N., Zarifi S.F., Hozouri S.;"A factor analysis to find critical success factors in retail brand"; *Management Science Letters*, Vol. 3, No. 2, 2013, pp: 332 - 827
- [5] Nog Phan K., Ghantous N.; "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking"; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 6, 2013, pp: 456-480.
- [6] Berry L., Setelmn K.; Building a strong services: Lessons from Mayo Clinic; *Business Horizontal*, 2007, pp: 50 – 199.
- [7] Svein O.; "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty"; *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, 2003, pp: 2-5.
- [8] Dall F., Olmo R., Lesli de C.; "The service brand as relationship builder"; *British Journal of Management* ,Vol. 11, 2003, pp:137-150.
- [9] Zhang S., Doorn Jenny van, Leeftang Peter S.H.; "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?"; *International Business Review*, Vol. 23, 2014, pp: 284–292.
- [10] Roderick Brodie. J, Whittome James R.M, Brush, Gregory J.; "Investigating the service brand: A customer value perspective"; *Journal Of Business Research*, Vol. 6, 2009, pp: 45- 55.
- [11] Chernatory L., Segal – Horn; "The criteria for successful services brand"; *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 1114, 2003.
- [12] Kim H.; "The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurant"; *Tourism Management*, 26.558, 2005.
- [13] Crace D., O'cass A.; "Service branding: Consumer verdicts on service brand"; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, 126, 2005.
- [14] John-Wuk D., Oh. H.; "Consumer's evaluation of brand porfoliosm"; *Hospitality Management*, 26.90, 2007.
- [15] Berry L.; "Cultivating service brand equity"; *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No. 1. 2000, p: 128.



[16] Wallace, Michelle, Ian Lings, Roslyn Cameron, Neroli Sheldon; Attracting and retaining staff: The role of branding and industry image"; *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 176, 2014, p: 182.

[17] سرمد. ز.، بازرگان.ع.، حجازی.ا.؛ روشهای پژوهش در علوم رفتاری؛ تهران، نشر آگه، چاپ بیستم، 1393.

[18] دلاور.ع.؛ «مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»؛ تهران: انتشارات آگه، چاپ پنجم، 1380.

[19] حاکی.غ.؛ «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»؛ تهران: انتشارات بازتاب، چاپ پنجم، 1388.

[20] هومن.ح.؛ «مدلیابی معادلات ساختاری با کارکرد نرم افزار لیزرل»؛ انتشارات سمت، 1387.

