

## بررسی نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان بانک

امین ایزدی، کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات خوزستان

Amin.izady56@gmail.com

**چکیده-** با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. این تحقیق از لحاظ روش و اجرا از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی از نظر هدف از نوع کاربردی است. در این تحقیق روابط میان اعتبار برند به عنوان متغیر مستقل با مقاومت در مقابل سایر برندها، تعهد وفادارانه و رضایتمندی مشتری به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت شهرستان خرمشهر می‌باشد که ۳۷۹ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد شده برگرفته از تحقیق لوینی و سانت (۲۰۰۸) می‌باشد که با توجه به شرایط محیطی بانک‌های کشور بومی‌سازی شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری در فضای AMOS و SPSS استفاده شده در این پژوهش تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند و نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که بین اعتبار برند و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** اعتبار برند، تخصص، تعهد وفادارانه، رضایتمندی مشتری، مقاومت در برابر سایر

برندها

### مقدمه

در دنیای کنونی بانک‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. برند و اعتبار شرکت می‌تواند تأثیر زیادی بر روی فرآیند خرید داشته باشد. شرکت‌ها بر روی برند باید بیشتر از خود محصول تمرکز

داشته باشند. برندها در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب‌وکارهایی که به تکنولوژی تولید محصولات نیاز دارند نقش اصلی را بازی می‌کنند؛ چرا که امروزه ما با برندها زندگی می‌کنیم، ذهنیت ما براساس برند شکل می‌گیرد، براساس برند انتخاب می‌کنیم و در نهایت قضاوت ما نیز براساس برند است. بنابراین می‌توان گفت برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است (روشنی مقدم ۱۳۸۶). یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خرید به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند.

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابت بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر به خاطر یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید بوده‌اند (نیلز، مک کافری و هوتچینسون، ۲۰۰۰). برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از باارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (کلر، ۲۰۰۸). لذا در این تحقیق قصد بررسی نقش علامت تجاری در حفظ مشتری داریم و ارتقاء نگرش‌های خاص توسط مشتریان که سبب بهره‌مندی از منافع بلندمدت توسط شرکت می‌گردد.

### اعتبار نشان تجاری

یک "اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایزکننده آن از سایر رقابیش می‌باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات

مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه‌ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. (سهیل قربانی قویدل، ۱۳۹۲) در این تحقیق منظور از اعتبار علامت تجاری اعتماد و تخصص می‌باشد.

### تخصص

اعتقاد به این که شرکت توانایی و قابلیت عمل کردن به وعده‌های خود را دارد. اعتماد به این معنی است که یک برند تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود، در حالی که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. از این رو اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و قابلیت (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است. (سهیل قربانی قویدل، ۱۳۹۲)

### وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. (پرویز احمدی، ۱۳۹۱)

### رضایت مشتری

رضایت کلی مشتری عبارت است از فرایند ارزیابی و قضاوت مشتری از آخرین موقعیت خرید و تماس وی با تولیدکننده خدمت یا محصول. رضایت مشتریان از برند را به صورت ارزیابی احساسی عمومی آن‌ها از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده‌اند. علاوه بر احساسی بودن رضایتمندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین، به طور کلی رضایت مشتری را می‌توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساس مثبت مشتری نسبت به برند دانست. (پرویز احمدی، ۱۳۹۱)

### مقاومت در برابر سایر برندها

مقاومت در برابر سایر برندها نشان‌دهنده میزان گرایش و تمایل مشتری در مورد ادامه یا قطع رابطه خود با سازمان ارائه‌کننده خدمات و انجام فعالیت‌های مورد نظر و دریافت خدمات مورد نظر از سازمان دیگری که رقیب سازمان فعلی می‌باشد با در نظر گرفتن تجربیات گذشته‌ای که با سازمان داشته و همچنین در نظر گرفتن آنچه که در صورت حفظ رابطه به دست خواهد آورد شکل می‌گیرد. (سهیل قربانی قویدل، ۱۳۹۲)

### تعهد وفاداران

منظور از تعهد وفاداری میزان نمره‌ای است که واحدهای پژوهش از بخش سوالات تعهد وفاداری مشتری پرسشنامه به خود اختصاص می‌دهند.

### پیشینه پژوهش

در داخل کشور تحقیقاتی در زمینه اثر متغیرهای مختلف بر وفاداری مشتریان انجام شده است و حتی گاهی اوقات اثر متغیرها بر دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت مجزا بررسی کرده‌اند ولی تحقیقاتی که در آن اثر اعتبار برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت مجزا سنجش شود، مشاهده نشد. یکی از مطالعات داخلی در این زمینه مربوط به بررسی دیدگاه هویت برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند انجام شده توسط زهره دهدشتی شاهرخ، مهدی جعفرزاده کناری و علیرضا بخشی‌زاده در سال ۱۳۹۱ می‌باشد این مطالعه با هدف بررسی تأثیر برند بر توسعه وفاداری به برند در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی) صورت گرفته است در این تحقیق برند کاله (مربوط به شرکت تولید لبنی کاله) جهت مطالعه انتخاب گردید. به این ترتیب تمامی مشتریان محصولات کاله در کلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه‌ای معادل ۴۷۵ نفر جهت مطالعه انتخاب شد. این پژوهش از نوع مطالعات پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت. سهیل قربانی قویدل، سید محمود شبگو منصف (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری

مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی به بررسی روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت و اعتماد و تخصص تعریف می‌شود) به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ روش و اجرا از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی با رویکرد علی است و از نظر هدف از نوع کاربردی است. نتایجی حاکی از آن است که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تأثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر ندارد.

بحرینی زاده و توسلی (۱۳۹۲) تحقیقی عنوان مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان براساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه‌ی صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر انجام داده‌اند. این پژوهش به دنبال آن است که الگویی برای وفاداری مشتریان خدمات تلفن همراه از طریق ارزش‌های ویژه و رضایت مشتری ارائه نماید و بتواند در جهت خدمات بهتر اپراتورهای تلفن همراه گام بردارد. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از منظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشترکین خدمات همراه اول و ایرانسل است. در این پژوهش پس از بررسی نظرات خبرگان و بررسی متون و مقالات علمی گویه‌های پرسشنامه برای صنعت تلفن همراه در ایران بومی‌سازی شد. مدل مفهومی پژوهش به وسیله نرم افزار Amos 19 تجزیه و تحلیل و پس از اجرای برخی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند و ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه نام و نشان تجاری به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتری موثرند.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران به بررسی روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف می‌شود) به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای واسطه

بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با یکدیگر و رابطه تک‌تک آن‌ها با توصیه شفاهی به خرید و تمایل به تغییر برند به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون این فرضیات از جامعه آماری اصناف و شرکت‌های فعال در ۵ حوزه فعالیت‌های اقتصادی در شهر تهران که شامل پوشاک، لوازم خانگی، لوازم صوتی و تصویری، کامپیوتر و لوازم جانبی و صرافی‌ها می‌باشد نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ فروشگاه که متشکل از فروشگاه‌های موجود در مراکز خرید مربوط به اصناف مورد نظر بودند انتخاب شد سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح زیر بدست آمد. اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. این در حالی است که رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.

گریس و اکاس در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی با عنوان بررسی ابعاد نام تجاری به بررسی ابعاد نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان پرداخت. در این تحقیق شش مصاحبه ساختاری و شش مصاحبه غیر ساختاری انجام گرفته است. علاوه بر این، ۵۲۷ پرسش‌نامه توزیع شد که ۱۷ مورد آن حذف شد. ۲۵۶ بررسی مربوط به خرده‌فروشی و ۲۵۴ بررسی مربوط به بانک بود. در این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری (مثل خدمت هسته‌ای، خدمات کارکنان، نام تجاری، چشم‌انداز خدمتی، قیمت / ارزش برای پول، همخوانی با برداشت شخصی و احساسات) و ارتباطات نام تجاری (کنترل شده و غیرقابل کنترل) مورد بررسی قرار گرفت. هر هفت فرضیه این تحقیق در بررسی ارتباط مثبت بین نام تجاری و سایر متغیرها (رضایت، نگرش و تصمیم‌گیری در مورد انتخاب نام تجاری) مورد اثبات قرار گرفت. جورجیانا وایا، یوکسل اکینیک در سال ۲۰۱۱ تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده انجام داده‌اند این مطالعه با هدف بررسی اثرات مداخله‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده در رابطه بین ارزش ویژه برند مصرف‌کننده محوری و وفاداری به برند در صنعت هتل و رستوران است. براساس یک نمونه از ۳۷۸ مشتری و با استفاده از روش مدل‌سازی

معادلات ساختاری، در پنج بعد ارزش ویژه برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، ایجاد سازگاری با برند، شناسایی برند و شیوه زندگی در نظر گرفته شد که اثرات مثبت بر رضایت مصرف‌کننده داشت. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مصرف‌کننده نسبتاً مؤثر بر رفتار کارکنان، ایجاد سازگاری با برند و شناسایی برند بر وفاداری به برند است. اثرات کیفیت فیزیکی و سبک زندگی و سازگاری با برند مؤثر بر وفاداری به برند و به طور کامل تحت تأثیر رضایت مصرف‌کننده است.

محقق (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تأثیر رضایت مشتری، تغییر هزینه‌ها و اعتماد به برند بر وفاداری مشتری - بررسی دانش‌آموزان به عنوان کاربران IM3 در دپوک، اندونزی اقدام به تجزیه و تحلیل تأثیر رضایت مشتری، تغییر هزینه، و اعتماد به برند و وفاداری مشتری به طور نسبی و همزمان نموده است. روش پژوهش تجزیه و تحلیل توصیفی توسط تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه بود. داده‌ها با توزیع پرسشنامه به ۱۰۰ پاسخ‌دهنده از جوانان در منطقه دپوک، حومه‌ای در نزدیکی جاکارتا پایتخت اندونزی بوده است. جوانان هدف اصلی از سهام بازار ارائه‌دهندگان تلفن همراه بودند. نتیجه نشان داد که رضایت مشتری و تغییر هزینه تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد. با این حال، اعتماد به نام تجاری تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری نداشت. علاوه بر این با آزمون هم‌زمان مشخص شد که رضایت مشتری، تغییر هزینه، و اعتماد به برند مؤثر بر وفاداری مشتری است. ارکان تاتوفلو، ارکان بایراکتار در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری بهره‌وری از رضایت مشتری و وفاداری برای برندهای تلفن همراه با DEA به تجزیه و تحلیل و مقایسه CS&L و بهره‌وری برندهای تلفن همراه در بازار ارتباطات راه دور در حال ظهور ترکیه پرداختیم. ساختار مدل شاخص رضایت مشتری اروپا (ECSI) اصلاح شده و استفاده شده و به عنوان شناساگرهای ورودی و خروجی شاخص نمونه DEA ما است. طراحی پاسخ‌های ادراکی از ۲۵۱ کاربر تلفن همراه، مدل‌های DEA نشان می‌دهد که از میان شش برند برتر تلفن همراه در ترکیه، نوکیا به عنوان کارآمدترین برند تجاری و پس از آن LG و سونی اریکسون برحسب بهره‌وری CS&L در رتبه بعدی هستند. در حالی که موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک به عنوان برندهایی با حداقل بهره‌وری طبقه‌بندی می‌شوند.

### روش پژوهش

با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن وضعیت اعتبار نام تجاری و وفاداری مشتریان بانک است و از نتایج آن در جامعه موردنظر می‌توان استفاده نمود، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. از دیگر سو از آنجایی که در این پژوهش شرایط موجود دو مؤلفه اعتبار نام تجاری و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد، این پژوهش از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد. از آنجایی که این پژوهش به دنبال مشخص کردن رابطه بین مؤلفه‌های اعتبار نام تجاری و وفاداری مشتریان بانک می‌باشد این پژوهش از لحاظ روش تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد.

### جامعه آماری، حجم نمونه، گستره نمونه

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک ملت شهرستان خرمشهر می‌باشد که بالغ بر ۲۵۰۰۰ نفر می‌باشد روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده می‌باشد. حجم جامعه‌ی آماری را با توجه به فرمول زیر (فرمول کوکران) به دست می‌آوریم.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$\frac{25000 \times 1/96^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/05)^2 (25000-1) \times 1/96^2 (0/25)} = 379$$

که در آن:

n: حجم نمونه

N: حجم جامعه

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می‌باشد.



P: مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰,۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.  
 q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند ( $q = 1 - p$ ).  
 d: مقدار اشتباه مجاز که برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است.

### روش گردآوری اطلاعات: میدانی، کتابخانه‌ای

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. بطوری که برای مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها، ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از نمونه آماری از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات از نمونه آماری در این پژوهش پرسشنامه استاندارد شده می‌باشد. که برگرفته از تحقیق لوینی و سات (۲۰۰۸) بوده که با توجه به شرایط محیطی بانک‌های کشور بومی‌سازی شده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم-افزار آماری علوم اجتماعی در قالب دو بخش توصیف متغیرهای اصلی پژوهش و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده گردید.

### نتایج

تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند روش پژوهش علمی، یکی از پایه‌های اصلی مطالعه و بررسی است. به عبارتی دیگر در این بخش پژوهشگر برای پاسخگویی به مسأله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد تأیید یا رد فرضیه یا فرضیه‌هایی که برای پژوهش در نظر گرفته است از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند. در مجموع ۳۷۹ نفر پاسخ‌دهنده در این پژوهش مشارکت داشتند. پاسخ‌دهندگان فرم‌های مربوط به سئوالات تخصصی را تکمیل نموده و سپس فرم‌ها وارد نرم‌افزار SPSS و EXCEL و AMOS گردیده و مطابق الگوی در نظر گرفته شده مورد تجزیه و

تحلیل قرار می‌گیرند و در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی در قسمت‌های دیگر ارزیابی آن دیده خواهد شد.

### آمار توصیفی

طبق نتایج آمار توصیفی همان‌گونه که مشاهده می‌گردد بیشترین میزان تحصیلات در این پژوهش مربوط به گروه لیسانس بوده که بیش از ۵۰ درصد شرکت‌کنندگان در آزمون را دربر می‌گیرد. و بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش از نظر سنی در بازه ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند که این بازه در حدود ۴۹ درصد شرکت‌کنندگان را دربر می‌گیرد. و ۲۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش مرد و ۹۲ نفر زن می‌باشند. بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای شغل آزاد می‌باشند.

### آمار استنباطی

آزمون کلموگروف و اسمیرنوف:

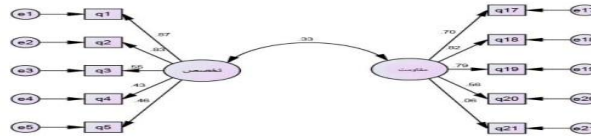
نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت فاکتورهای مختلف به قرار زیر می‌باشد.

جدول آزمون کلموگروف اسمیرنوف فاکتورها

معیار تصمیم‌گیری	فاکتورها	ردیف
۰/۰۰	اعتبار علامت تجاری	۱
۰/۰۰	مقاومت در برابر سایر برندها	۲
۰/۰۰	تعهد وفادارانه	۳
۰/۰۰	رضایتمندی	۴

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد معیار تصمیم‌گیری برای کلیه فاکتورهای آزمون صفر به دست آمده است بنابراین نتیجه می‌گردد که ما نمی‌توانیم از آزمون همبستگی پیرسن استفاده نماییم زیرا فاکتورهای ما دارای توزیع نرمال نمی‌باشند پس می‌بایست از آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات استفاده نماییم.

فرضیه ۱- بین تخصص با مقاومت در مقابل سایر برندها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.



همانگونه که مشاهده می‌گردد بین تخصص و مقاومت در برابر سایر برندها ارتباط معنی‌داری وجود دارد که معادل ۰/۳۳ به دست آمده است. معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار بین تخصص با مقاومت در مقابل سایر برندها می‌باشد پس بنابراین فرضیه ما که می‌گوید بین تخصص با مقاومت در مقابل سایر برندها رابطه معنی‌دار وجود دارد و با توجه به اینکه ضریب همبستگی مثبت می‌باشد. پس می‌توان گفت این رابطه مستقیم است پس فرضیه یک مورد تأیید است.

فرضیه ۲- بین اعتماد و تعهد وفاداران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار بین اعتماد با تعهد وفادارانه می‌باشد پس بنابراین فرضیه ما که می‌گوید بین اعتماد با تعهد وفاداران رابطه معنی‌دار وجود دارد و با توجه به اینکه ضریب همبستگی مثبت می‌باشد پس می‌توان گفت این رابطه مستقیم است پس فرضیه ۲ مورد تأیید می‌باشد.

فرضیه ۳- بین تخصص و رضایت‌مندی مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار بین تخصص و رضایت‌مندی مشتری می‌باشد پس بنابراین فرضیه ما که می‌گوید بین تخصص با رضایت‌مندی مشتری رابطه معنی‌دار وجود دارد و با توجه به اینکه ضریب همبستگی مثبت می‌باشد پس می‌توان گفت این رابطه مستقیم است پس فرضیه سه مورد تأیید است.

### بحث و نتیجه‌گیری

#### یافته‌های حاصل از فرضیه اول

بین تخصص با مقاومت در مقابل سایر برندها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج مربوط به ضریب همبستگی اسپرمن از آنجایی که معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده است پس فرض  $H_0$  تایید نشده و فرض  $H_1$  که همان فرضیه پژوهش بوده و مبنی بر وجود ارتباط بین تخصص با مقاومت در مقابل سایر برندها می‌باشد، پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. سهیل قربانی قویدل، سید محمود شبگو منصف (۱۳۹۲) در مطالعات خود به بررسی روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت و اعتماد و تخصص تعریف می‌شود) با رضایت، تعهد وفادارانه و مقاومت در برابر سایر برندها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

#### یافته‌های حاصل از فرضیه دوم

بین اعتماد و تعهد وفادارانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج مربوط به ضریب همبستگی اسپرمن از آنجایی که معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده است پس فرض  $H_0$  تایید نشده و فرض  $H_1$  که همان فرضیه پژوهش بوده و مبنی بر وجود ارتباط بین اعتماد و تعهد وفادارانه می‌باشد، پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. اعتماد و باورپذیری بالا به دلیل تاثیرات مثبتی که بر مشتری می‌گذارد باعث افزایش تعهد وفاداری می‌گردد. بحرینی‌زاده و توسلی در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

#### یافته‌های حاصل از فرضیه سوم

بین اعتماد و تعهد وفادارانه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج مربوط به ضریب همبستگی اسپرمن از آنجایی که معیار تصمیم‌گیری برابر صفر به دست آمده است پس فرض  $H_0$  تایید نشده و فرض  $H_1$  که همان فرضیه پژوهش بوده و مبنی بر وجود ارتباط بین تخصص و رضایت‌مندی مشتری می‌باشد، پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت کاهش یا

افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. تخصص فراهم کننده، خدمت شامل ویژگی‌هایی مانند دانش فنی، توانایی برای نشان دادن دانش و مهارت و اثبات تخصص در این زمینه، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. تیلور و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی، اعتماد، ارزش ویژه برند و مقاومت در برابر تغییر جزو عوامل مربوط به برند هستند که در شکل‌گیری وفاداری تاثیرگذار هستند. قابلیت اعتماد برند یکی از مهمترین عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتریان است. زیربخش‌های قابلیت اعتبار برند یعنی اعتماد و تخصص سازمان، مربوط به تعهداتی است که در مورد خدمات و یا کالاهای آن برند متصور می‌باشیم و از طریق تجربه مشتریان در طی سال‌های متمادی به وجود می‌آید. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که قابلیت اعتبار برند بانک‌های ملت بر مقاومت در برابر سایر برندها، تعهد وفادارانه و رضایتمندی مشتری تاثیر می‌گذارد.

### پیشنهادات:

مدیران بانک‌ها می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

با توجه به اینکه اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد، پیشنهاد می‌گردد شرکت موردنظر به منظور بالابردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخگویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این شرکت مهم هستند و شرکت خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد.

همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت در جهت افزایش تعهد وفاداری مشتری به تشکیل باشگاه ویژه مشتریان اقدام کنند. کارت‌های ویژه عضویت به مشتریان اعطا نمایند. و در نهایت دو کلید اصلی داشتن مشتریان وفادار ارزش آفرینی و نوآوری است و مدیران به این دو نکته باید توجه بسیاری داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود که خدمات ارائه شده به گونه‌ای باشد که نوع نگرش مثبت به خدمات و رفتار حمایت‌گراانه و تعهد عمیق به خرید مجدد به طور ثابت در آینده برای مشتریان به وجود آید زیرا رضایت مشتریان، اصلی‌ترین منبع مزیت رقابتی می‌باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می‌شود و با ارائه خدماتی مطلوب در سطح انتظارات و توقعات مصرف‌کنندگان، باعث رضایت او از برند می‌شود که این کار باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات و کاهش کسش قیمتی در خریداران وفادار می‌شود.

### منابع

- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (1388)، "تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۰.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (1388)، "بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود، رضایت مشتری"، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی علمی پژوهشی، سال نهم، شماره ۲ صص ۶۳-۸۲.
- پرهیزگار محمد مهدی، ابراهیمی عابد محدثه، بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی برند سامسونگ) مدیریت بررسی‌های بازرگانی خرداد و تیر ۱۳۹۱ - شماره (۵۳ علمی - ترویجی) از ۶۱ تا ۷
- سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا (1389)، "ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۵۷-۷۳.
- شاه‌حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان" مدیریت: تحقیقات بازاریابی نوین: پاییز و زمستان - ۱۳۹۰ شماره ۳ علمی - پژوهشی (از ۶۳ تا ۷۸)
- آکر، دیوید (۱۳۸۶) "مدیریت استراتژیک بازار" ترجمه حسین صفرزاده؛ و علی‌اکبر فرهنگی، تهران: پویش.
- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۴) "مبانی مدیریت بازاریابی"، تهران: نگاه دانش
- تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ الهیاری، سمیرا و تاجزاده نمین، آیدین (1389)، "بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)"، صص ۱-۲۲.

- جوانمرد، حبیب‌اله و سلطانزاده، علی‌اکبر (1388)، ” بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب-سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)“، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶.
- Aaker, J. (1997), “ Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, Vol 34, pp347-356.
- Aaker, J. Fournier, S. Brasel, S. A. (2004), “ When good brands do bad”. *J Consumer Res*, Vol 31, No 1, pp 1-16.
- Anisimova, T. A. (2007), “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 24, No 7, pp 395-405.
- Baek, Tae Hyun; Kim, Jooyoung & Yu, Jay Hyunjae (2010), “The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice”, *Psychology & Marketing*, Vol 27, No 7, pp: 662-678
- Batra, R. Ramaswamy, V. Alden, D. L. Steenkamp, J. B. E. M. & Ramachander, S. (2003), “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 9, pp 83-95.