

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۶۰-۳۷

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان)

حمیدرضا احقاقی^۱

محمد قاسمی نامقی^۲

علی حسین زاده^۳

چکیده

برند را به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی های هر شرکت برشمرد. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیش تری را از مشتریان کسب کند. هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان) بوده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتری و کارکنان و مدیران بانک ملت تشکیل داده است. جامعه آماری در مرحله کمی حدود ۳۸۴ نفر بوده است. روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم افزار smart.pls مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد مقوله های شناسایی شده شامل ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات از عوامل موثر بوده است.

واژگان کلیدی

برندسازی، وفاداری مشتری، شخصیت برند.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Email: hamid5797@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
استاد مدعو گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه ایران.

Email: mgghn2008@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه، ایران.

Email: hosseinzadeh56@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۴

طرح مسأله

با توجه به توسعه روز افزون کاربران خدماتی و علاقه آنها به انتخاب بهترین خدمات از نظر عملکردی، شاخص‌های عملکردی زیادی در زمینه ارزیابی خدمات وجود دارد که عبارتند از: ویژگی‌های کیفیت مانند، زمان پاسخ‌گویی، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان و غیره... با وجود تلاش‌های متعدد از سوی محققان بازاریابی از نظر دیدگاه کوتاه مدت، مطابقت‌هایی وجود دارد اما از دیدگاه بلند مدت، نیازمند ارزیابی دقیق‌تری می‌باشد (یاهویی و اون^۱، ۲۰۱۸).

می‌توان برند را به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برشمرد. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیش‌تری را از مشتریان کسب کند. بنابراین می‌توان گفت برند یک دارائی درازمدت و استراتژیک برای هر شرکتی است که می‌تواند در زمینه کمک کردن به رابطه با مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او موثر باشد. با توجه به اهمیت برند برای ایجاد تمایز و رشد شرکتها، اخیراً این حوزه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. (پیچ و آرمستودی^۲، ۲۰۱۵). در مطالعات بازاریابی، ارتباط بین مشتریان و برندها، موضوع مدنظر محققان و متخصصان بوده است. در این شرایط محرک‌های ارزش‌های برند، شامل تعامل با مشتری و تجربه برند، می‌باشد. بسیاری از مشتریان، متناسب با تجربیاتشان نسبت به برند، میزان منافع و اعتقاداتشان را نشان می‌دهد (اسوریس و همکاران^۳، ۲۰۱۵) که با ارزش‌های نمادین محصولات، میزان لذت از آن محصول و تصویر برند، مرتبط است (گمباتی و همکاران^۴، ۲۰۱۲). . مطالعات اخیر در مورد نقش برند و ارزش ویژه برند در استراتژی‌های بازاریابی، بر اساس یک دیدگاه ارتباطی، متمرکز بوده است. به طور خاص، برخی از مطالعات بر روی محرک‌های خاص ارزش ویژه برند متمرکز بوده است، یعنی کسانی که تجربه مربوط به اعتماد، دلبستگی، و درگیری ذهنی را داشته‌اند و بر روی محرک‌های ارزش ویژه برند، ماهیت و خصوصیات واکنش‌های عاطفی افراد نسبت به برندها، به‌عنوان پیش‌شرط‌های پیش‌بینی واکنش احساسی افراد، نیاز به مطالعات بیش‌تری است. (ریسیتانو و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

بر موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص، اهمیت بسیاری دارد. وفاداری برای بسیاری از شرکت‌ها، نوعی ابزار رقابتی شناخته شده و رشد بقای سازمان‌ها نیز

- 1- Yahyaoui . Hamdi, Own .Hala S
- 2- C. Pich and G. Armannsdottir
- 3- Assiouras et al
- 4- Gambetti et al
- 5- Risitano

به چگونگی وفاداری مشتریان آنها وابسته است (بوهن و آجیاپونگ^۱، ۲۰۱۱). با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ آن اهمیت ویژه ای می یابد (تراسوراس و راسسیل^۲، ۲۰۰۹). وفاداری مشتریان، مهم ترین خروجی ارائه دهندگان محصول و خدمات است (لوین، راجاما و پاسوان^۳، ۲۰۱۵). در واقع وفاداری تعهدی است که از نگرش مطلوب نسبت به خرید سازگار از برندی خاص نشأت می گیرد (چانگ و گیسیون^۴، ۲۰۱۵). مشتریان وفادار نسبت به قیمت حساسیت کمتری دارند، زیرا برای آنها بنگاه و کسب و کار جذابیت دارد و برای برقراری ارتباط با آنها به تلاش کمتری نیاز است (دولنیکار و همکاران^۵، ۲۰۱۱). یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات، خدمات و در حالت کلی به برند تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. تاثیر شخصیت برند در درک انتخاب برند نیز اهمیت بسیاری دارد (گیونس و همکاران^۶، ۲۰۰۹). هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می دهد. شخصیت برند ویژگی خاصی است که از سوی مصرف کننده درک شده و اصطلاح منحصر به فرد و معتبری از تلاش برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برند ها، تعریف می شود. ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی فراهم می کنند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب به استفاده از برند هایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتواند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برند ها برای آنها جنبه انسانی قائل می شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می کنند (وایتز و موردویج^۷، ۲۰۱۰). خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگار تر از ویژگی های وظیفه ای عمل کند. جایگاه یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی هایی که در طبقه کالا برای همه برند ها مشترک هستند، متمایز کند (راجاگوپال^۸، ۲۰۰۸). به طور کلی، این منظر بیان می کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی های محصول است. برند همانند یک شخص

-
- 1 - Boohene & Agyapong
 - 2 - Trasaras, R. & Russell
 - 3 - Lewin, Rajamma & Paswan
 - 4 - Chang & Gibson
 - 5 - Dolnicar et al
 - 6 - Geuens et al
 - 7 - Waytz & Morewedge
 - 8 - Rajagopal

نیز می‌تواند به صورت پویا، مسئولیت‌پذیر و .. به نظر برسد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. شخصیت می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آنها استفاده شود. همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت‌های کاربردی برای مشتریان شود. بیشتر تحقیقاتی که روی موضوع شخصیت برند انجام گرفته است، مربوط به تحقیقات و مطالعات آکر است. آکر شخصیت برند را به این صورت تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از مشخصات و صفات متمایز مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده‌ای از مفهومی با نام هویت برند را تشکیل می‌دهد (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۵). جذب منابع و مشتریان بیشتر، ایجاد مکانیزمی دفاعی در مقابل رقبای فعال و اتخاذ رویکردی برای حضور در تمامی حوزه‌های بانکداری، توسط بانک‌ها می‌باشد. اصلاح ساختار بانک‌ها و تبدیل آن از وظیفه‌مداری به مشتری‌مداری یکی از گام‌های اصلی در این مسیر بوده و حوزه‌هایی همچون بانکداری خرد، بانکداری اختصاصی، بانکداری شخصی، بانکداری تجاری و بانکداری شرکتی و ... از جمله زیربخش‌های بانکداری به شمار می‌روند که در ساختار سازمانی بانک‌ها ایجاد گردید. روندهای اخیر صنعت بانکداری در ایران و نگرش مشتریان به بانک‌ها نشان دهنده این است که با توجه به چالش‌های اخیر سیستم بانکی، اعتماد مردم به سیستم بانکی کشور به دلیل عملکرد غیر شفاف بانک‌های تجاری، پرداختی‌های نامتعارف برخی از مدیران و نیز ورشکستگی برخی از موسسات مالی و ایجاد مشکلات فراوان برای سپرده‌گذاران خود، بسیار کاهش یافته است. در این وضعیت کلیه بانک‌ها سعی بر این دارند تا با توجه به فعالیت‌های خود در راستای مسئولیت اجتماعی سازمانی، این وضعیت بی‌اعتمادی شکل گرفته را تا حدی بهبود بخشند. از سوی دیگر با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنایع مختلف علی‌الخصوص صنعت بانکداری و نیز وجود مشابهت‌های زیاد در زمینه محصولات ارائه‌گردیده، توجه به مفهوم برند‌سازی، شخصیت‌برند و ایجاد تمایز در ذهن مشتریان، در این سازمان‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است، ولی با توجه به وجود مشابهت‌های بسیار زیاد در صنعت بانکداری و چالش‌های پیش‌رو، ایجاد تصویرسازی ذهنی صحیح و تاثیرگذار بر ذهن مخاطبان هدف به درستی انجام نگرفته است. در این میان بانک‌های ملت نیز به دلیل فضای حاکم بر نظام بانکی دچار چالش در وضعیت تصویر ذهنی در میان مشتریان و ذینفعان خود می‌باشند، ولی علیرغم هویت ذاتی این بانک‌ها و به دلیل تسلط پایین و نداشتن ساختارهای مشخص در حوزه مدیریت برند، برندسازی سازمانی و بکارگیری شاخص‌های شفاف شخصیت‌برند در فرایند برندسازی، نتوانستند برندی مستحکم با تصویر ذهنی مطلوبی را در ذهن ذینفعانشان ایجاد نمایند. در این خصوص بانک‌های ملت با چالش‌هایی در ارتباط با بکارگیری

استراتژی های وفاداری مشتریان نه تنها برای التیام تضاد های موجود با جامعه، بلکه به منظور تحکیم ارتباط با ذینفعان خود و نیز تقویت مزیت های رقابتی مواجه می باشند. در واقع اگر مشتریان را واحدهای ایجاد سود سازمان تصور نمائیم . با سنجش وفاداری مشتری برای سازمان می توان ارزش شرکت را مورد ارزیابی قرار داد . متأسفانه این مفهوم هنوز در ایران چندان که باید مورد توجه قرار نگرفته است . ضعف دانش در حوزه ارتباط با مشتری در ایران نتیجه ای جز نارضایتی مشتریان و کاهش وفاداری مشتریان نسبت به وفاداری بالقوه آنها به دنبال ندارد. در این تحقیق سعی داریم با ارائه مدل وفاداری مشتریان برای سازمان، این مفهوم را در بستر ارتباطی سازمان ها و مشتریان مورد بررسی قرار دهیم . در واقع مسئله اصلی این تحقیق، به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با محوریت شخصیت برند برای بانک ملت ایران است درصد هستیم دریابیم چگونه روابط این عوامل وفاداری مشتریان را برای بانک ملت افزایش و کاهش می دهد . در بخش بعدی این مقاله، ادبیات تحقیق، آورده شده است و سپس، روش شناسی و تجزیه و تحلیل داده ها بیان می گردد.

ادبیات تحقیق

برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (آیلی و چایلان^۱، ۲۰۱۱). برندسازی رویکردی است که به مشتریان کمک میکند محصول یک شرکت را از بین محصولات شرکت های رقیب انتخاب کنند (لیبرالی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). پژوهشگران معتقدند که برندها این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند. پژوهشگران معتقدند افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها میزنند و برندی را برمیگزینند که منعکس کننده هویت آنها باشد (آلام و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

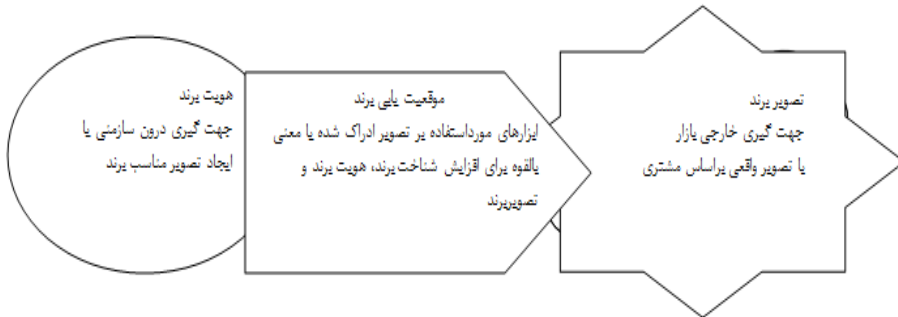
برندسازی از سه قسمت اصلی تشکیل می شود. اولین جزء هویت برند است که نشان دهنده گرایش داخلی سازمان یا تصویر مورد نظری است که یک سازمان سعی دارد با بازار ارتباط برقرار کند. از سوی دیگر، مولفه دوم تصویر برند است که گرایش بازار خارجی نامیده می شود که بیانگر تصویری از برندی است که توسط مصرف کنندگان درک شده است. مولفه سوم موقعیت تجاری است که دو عنصر قبلی را پیوند می دهد. در واقع، موقعیت برند، ویژگی های سازمانی را

1- Ille & Chailan

2- Liberali

3- Alam et al

نشان می‌دهد که می‌تواند بر روی تصویر برند مصرف‌کنندگان تأثیر گذار باشد (زورا، ۲۰۱۵).



شکل ۱- شناسایی نام تجاری، تصویر برند و موقعیت برند (زورا، ۲۰۱۵).

موفقیت یک برند در بازار تابعی از ابعاد عملکرد برند است. رویکرد استراتژیک بازاریابی می‌تواند به شرکت کمک کند تا کارکرد برند خود را در رابطه با رقبا به طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر می‌سازد تا در مقابل تهدیدات رقابتی در حال ظهور پاسخ گو باشد و تضمین می‌کند که راهکارهای بازاریابی جدید به درستی سنجیده شده است (هیرون و لائوکانن^۲، ۲۰۱۲). منظور درک بهتر عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از مقیاس‌ها را به کار گرفته‌اند که پژوهش‌های مبتنی بر مشتری اغلب نقش مرکزی در این پژوهش‌ها را بر عهده دارد. لمن و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهشی به شناسایی ابعاد اصلی معیارهای مبتنی بر بررسی عملکرد برند و عناوین ساختارهای عملکرد برند از جمله نگرش کلی، نوآوری، آگاهی، دانش، تمایز، شهرت، عملکرد، مزایا، اعتماد و بررسی تأثیرات آنها بر یکدیگر می‌پردازند. همچنین آمبلر و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، در مطالعه‌ای به توسعه یک چارچوب کلی به منظور اندازه‌گیری عملکرد برند و بازاریابی بر اساس شش معیار اندازه‌گیری: مالی، رقابتی، رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده واسطه، احساسات مشتری، تجارت مستقیم و نوآوری می‌پردازند. سولکانسکی و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، نیز در مطالعه‌ای، به توصیف و مقایسه رویکردهای مختلف به منظور یافتن معیارهایی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی از طریق معیارهای مالی و معیارهای غیر مالی می‌پردازند. نگو و اوکاس^۵ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با هدف اتخاذ چشم‌اندازی برای خلق ارزش مشتری محور به بررسی دیدگاه‌هایی درباره تأثیر

1- Zora

2- Hirvonen & Laukkanen

3- Ambler et al

4- Solcansky et al

5- Ngo & O'Cass

جهت گیری های کسب و کار، به ویژه جهت گیری بازاریابی و جهت گیری نوآوری به منظور ایجاد ارزش مشتری محور (ارزش ویژه مشتری و عملکرد برند)، می پردازند. یافته ها نشان می دهد که بازاریابی و نوآوری گرا بودن در ایجاد مشتریان، نگه داشتن آنها، و افزایش فروش و عملکرد بهتر برند در بازار نقش مهمی دارد (نگو و اوکاس، ۲۰۱۱). خلاصه ای از ابعاد عملکرد برند، در جدول زیر آورده شده است.

ابعاد	سازه
نگو و اوکاس ^۲ ، امبلرو همکاران ^۱ ۲۰۰۱، لمن و همکاران ^۲ ۲۰۰۸	نوآوری
نگو و اوکاس ۲۰۱۱، امبلر و همکاران ۲۰۰۱	رضایت
امبلر و همکاران ۲۰۰۱	دسترسی/توزیع
لمن و همکاران ۲۰۰۸	نگرش
ایست و همکاران ^۳ ۲۰۰۸	تبلیغات توصیه ای

جدول ۲- ابعاد عملکرد برند در بازار

مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت ها بر اساس آنها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند و مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارند، هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان "ایجاد برند"، ساخته نمی شود، به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می باشند (سیمون^۴، ۲۰۱۲).

آکر (۱۹۹۷) پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان، در نسبت دادن ویژگی های شخصیتی انسان به برندها دشواری ندارد. براساس کارهای فورنیر^۵ (۱۹۹۸)، یک راه برای توجیه پرندها به عنوان دوست، برجسته ساختن روش هایی است که برندها در آنها جانبخشی شده، انسانی شده یا تا حدی، شخصی می شوند. وی بیان می کند که به نظر می رسد مردم نیاز به انسان انگاری برندها برای تسهیل تعامل با آنها دارند. شخصیت پرندها (BP) به عنوان ویژگی های شخصیتی انسان و مشخصه های انسانی مربوط به یک پرندها است (آکر ۱۹۹۷) یعنی شناسایی معنای پرندها با

- 1- Ambler
- 2- Lehmann
- 3- East et al
- 4- Simon
- 5- Fournier

جنبه‌های شخصیتی (آکر و همکاران^۱، ۲۰۰۱). یک BP متمایز در ایجاد مجموعه‌ای از تداعی‌های مطلوب در ذهن مصرف‌کننده سهم دارد و در نتیجه به طور مثبت پیامدهای مطلوب را متاثر می‌سازد (فرلینگز و فوربس ۲۰۰۵، رامسشان، استین ۲۰۱۴). در نتیجه، شخصیت‌بخشی به برندها به عنوان فعالیت قدرتمندی در نظر گرفته می‌شود که برای موفقیت برندها از نظر رابطه مصرف‌کننده-برند، تداعی‌های برند، پسندها و انتخاب‌ها مهم است (آکر، فورنیر، براسل ۲۰۰۴، براکوس و همکاران ۲۰۰۹، چادوری، هولبوروک ۲۰۰۱، سلمنز و همکاران ۲۰۱۲، ایزند، استوکبرگر، ساویر، ۲۰۱۳، فرلینگ، فوربس ۲۰۰۵، گوردن و همکاران ۲۰۱۶، نیسوین و همکاران ۲۰۱۳).

آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برندها را به عنوان یک ساختار چندبُعدی که نشان‌دهنده ۵ بُعد است تعریف می‌کند: صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی، و قدرت. BPS^۲ آکر در بسیاری از پژوهش‌ها به کار رفته است (ایزند، استوکبرگر، ساویر ۲۰۱۳). با این وجود انتقاداتی نیز به دلایل متعددی بر آن وارد شده است (اویس و همکاران ۲۰۱۴، آزولاین، کاپرر ۲۰۰۳، جونز و همکاران ۲۰۰۹، راجنابل و همکاران ۲۰۱۶).

وفاداری مشتریان به برند

اعتماد مشتریان نسبت به برند بر اساس باورهای مثبت درباره انتظاراتشان از رفتار سازمان و عملکرد، محصولاتش، بهبود و توسعه می‌یابد (اشلی و لئونارد^۳، ۲۰۰۹). اعتماد اثر فزاینده‌ای در طول زمان بر روی وفاداری مشتریان دارد و در طول زمان مشتریان که به برند اعتماد دارند وفاداری شان نسبت به آن افزایش می‌یابد (چو و شن^۴، ۲۰۱۱).

وفاداری مشتری به دلیل اثر مثبت آن بر فروش، کسب سهمی از بودجه و حفظ مشتری مهم است (داگر و همکاران^۵، ۲۰۱۰). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد. البته این کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند (وو^۶، ۲۰۱۱).

وفاداری مشتری، جام مقدس بازاریابی، مدت‌ها است که به عنوان یک سوال تجاری از اهمیت بسیار زیاد برخوردار بوده است. وفاداری مشتری در هر سازمانی که تحت تاثیر فشارهای رقابتی ناشی از عرضه و احتمال بالاتر شکست‌های سازمانی است، بسیار مهم و قابل توجه است.

1. Aaker
2. brand personality scale
3. Ashley & Leonard
4. Chiou & Shen
5. Dagger
6. Wu

از این رو، وفاداری مشتری همچنان برای بیشتر بازاریابان همچنان دست نیافتنی باقی مانده است. اما برنامه‌های وفاداری تا حد زیادی در ایجاد وفاداری شکست خورده اند، چرا که آن‌ها بر پایه منطق ناقص محرک‌های مرتبط با حفظ و نگهداری مشتری طراحی شده اند (سیوراستاو و رای^۱، ۲۰۱۸).

وفاداری به طور سنتی یک ساختار منعکس کننده دو نوع رفتار است: قصد خرید مجدد و قصد پیشنهاد. وفاداری رفتاری، منجر به افزایش فروش می شود. وفاداری مرتبط با خرید مجدد، توصیه دهان به دهان و سایر فعالیت‌هایی است که رابطه فروشنده / خریدار را تقویت می کند شامل وفاداری رفتاری است. در این راستا، بهبود تعاملات بین مشتریان و فروشندگان، به فرآیند ایجاد ارزش از طریق تبادل اطلاعات، توصیه‌ها، توسعه ایده‌های جدید، کارکردها، کاربردها و دیگر جنبه‌های مرتبط با نوآوری محصول کمک می کند. بنابراین با افزایش وفاداری رفتاری می تواند به توسعه فروش شرکت کمک کند (مولینیلو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). وفاداری مشتری، پایه و اساس بسیاری از مدل‌های بازاریابی معروف از قبیل زنجیره سود خدمات، ارزش ویژه مشتری، بازیابی خدمات و ارزش برند می باشد. وفاداری یک عامل پنهان است، زمانی درک می شود که وفاداری روانی مشتری (که وفاداری نگرشی نیز گفته می شود) به رفتارهای وفاداری تبدیل شود. وفاداری پنهان یک مشکل بازشناسی شده در استراتژی‌های نگهداری مشتری می باشد. برای مثال ریچهلد^۳ (۲۰۰۳) بیان کرده است که بسیاری از مشتریانی که ترک می کنند در واقع راضی هستند. بررسی‌ها باید فراتر رفتن از رضایت، انجام شود. گوپتا و زیتمال^۴ (۲۰۰۶) در مورد معیارهای ارزیابی مشتری، پیشنهاد می کند تمایلات وفاداری مشتری اغلب وفاداری واقعی را پیش بینی نمی کند. نکته حائز اهمیت این است که وفاداری پنهان یک نگرانی جدی برای بازاریابان است. چون ایجاد یک نگرش مطلوبتر می تواند برای تضمین رفتارهای وفاداری باشد (ولتر و همکاران^۵، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می پذیرد، که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است در این راستا صفایی و همکاران (۱۳۹۷) در تأثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه) نشان دادند ارزش درک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد که با وجود متغیر میانجی تصویر برند تأثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان تأیید می شود. مولفه‌های نتایج تحقیق تأثیر

1. Srivastava Medha, Rai
2. Molinillo
3. Reichheld
4. Gupta و Zeithmal
5. Wolter

تصویر برند بر وفاداری مشتریان را مورد تایید قرار داد. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند، نشان دادند که شخصیت برند بر اعتماد مصرف کنندگان تاثیر دارد. همچنین شاخص های ارزش ویژه برند از شخصیت برند تاثیر می پذیرد. پس شخصیت برند بر وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تداعی همخوانی تاثیرگذار است. ساتوج و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در بررسی روابط تصویر، روابط تجاری و ارزش مشتری با توجه به نقش هزینه تبلیغات و شدت کار در وفاداری مشتری، نشان دادند تصویر شرکت و اعتماد کارکنان تاثیر قابل توجهی بر ارزش مشتری و ادراک وفاداری دارد. این تحقیق تأیید می کند که تفاوت های شدت هزینه تبلیغات می تواند اختلاف در تاثیر نسبی ارزش مشتری و محرک های وفاداری در صنایع مختلف خدمات را توضیح دهد. یوگانتان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در بررسی تاثیر گرایش بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند در بانک ها نشان دادند که گرایش بازاریابی رابطه مند به شکلی مثبت، توسعه ارزش ویژه برند در بانک ها را افزایش داد. از ابعاد گرایش بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار گرفته، اعتماد، ارتباط، ارزش مشترک و همدلی به شکلی معنادار ارزش ویژه برند را افزایش می دهد. نتایج این یافته ها در نظریه و عمل پیشنهاد شده است. یافته های این مطالعه دارای کاربردهای عملی برای افزایش ارزش ویژه برند بانک ها و دیگر موسسات مالی از طریق تقویت الگوهای بازاریابی رابطه مندشان است. مولونیو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در بررسی تحلیل تاثیر حمایت اجتماعی و عوامل اجتماعی بر تعامل با مشتری و تاثیر آن بر رفتارهای وفاداری به وب سایت های تجارت الکترونیکی نشان دادند که مشارکت مشتری، پیشگویی کلیدی در چهار بعد وفاداری مشتری نسبت به وب سایت های تجارت اجتماعی است. علاوه بر این، نتایج حاکی از آن است که حمایت اجتماعی و دو عامل اجتماعی به طور قابل ملاحظه ای بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد. آهرولد و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در بررسی افزایش وفاداری با توجه به بهبود مسائل مرتبط با لذت و رضایت مشتری نشان دادند اثر لذت و رضایت با افزایش تجربه های مصرف قبلی کم می شوند. بنابراین، زمانی که مدیران در لذت و رضایت سرمایه گذاری می کنند، باید تاثیرات نا چیز فردی خود را بر وفاداری و تمایز بین مصرف کنندگانی که تجربه مصرف قبلی داشتند، در نظر بگیرند

-
1. Sajtos
 2. Yoganathan
 3. Molinillo et al
 4. Ahrholdt et al

طرح پژوهش

در این تحقیق برای بررسی عوامل مؤثر بر طراحی مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند بانک ملت در این تحقیق، ابتدا با رویکرد کیفی و نظر خبرگان متغیرهای تحقیق شناسایی شده است. در این مطالعه به اعتبارسنجی مدل پرداخته شده است. پژوهش بر اساس هدف، توسعه ای و بر اساس دسته بندی روش های گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است در این تحقیق برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه ای با طیف ۵ تایی لیکرت، استفاده می شود. پرسشنامه شامل ۱۵ بُعد و ۹۸ سوال بوده است. جامعه آماری این تحقیق، با توجه به ماهیت موضوعی مدل تحقیق و نظر اساتید، مدیران عالی و کارکنان با تجربه فعال بانک ملت می باشد. جامعه آماری در مرحله کمی حدود ۳۸۴ نفر بوده است. برای آزمون روابط بین متغیرها نیز از نرم افزار SMART.PLS استفاده شده است.

متغیرها و مدل پژوهش

روایی و پایایی متغیرهای مدل‌های تحقیق

از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخصهای مورد نظر ترجمه و سپس، با مراجعه به نخبان اصلاحات لازم صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. در جدول (۱) می توان مشاهده کرد تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از ۰/۵ را دارا می باشند و مؤید این مطلب است که پایایی در مورد مدل اندازه گیری قابل قبول است.

جهت	بار عاملی	آماره تی	جهت	بار عاملی	آماره تی
← q01 ارزش مشتری	0.678	14.849	← q50 عوامل محیطی	0.675	12.201
← q02 ارزش مشتری	0.786	22.356	← q51 عوامل محیطی	0.633	10.092
← q03 ارزش مشتری	0.689	18.059	← q52 عوامل محیطی	0.667	13.092
← q04 ارزش مشتری	0.862	38.304	← q53 قدرت برند	0.895	57.146
← q05 ارزش مشتری	0.742	15.236	← q54 قدرت برند	0.892	58.716

← q06 اعتبار برند	0.775	22.32	← q55 مزیت رقابتی	0.846	42.123
← q07 اعتبار برند	0.794	24.189	← q56 مزیت رقابتی	0.777	23.495
← q08 اعتبار برند	0.785	20.228	← q57 مزیت رقابتی	0.856	51.241
← q09 اعتبار برند	0.661	11.535	← q58 مزیت رقابتی	0.793	45.129
← q10 اعتبار برند	0.655	9.701	← q59 مسئولیت اجتماعی	0.632	10.591
← q11 اعتماد برند	0.791	20.118	← q60 مسئولیت اجتماعی	0.799	19.485
← q12 اعتماد برند	0.814	23.8	← q61 مسئولیت اجتماعی	0.663	13.29
← q13 اعتماد برند	0.844	36.566	← q62 مسئولیت اجتماعی	0.869	31.865
← q14 بازاریابی برند	0.683	15.13	← q63 مسئولیت اجتماعی	0.74	15.331
← q15 بازاریابی برند	0.671	11.068	← q64 هویت برند	0.66	8.576
← q16 بازاریابی برند	0.807	26.504	← q65 هویت برند	0.786	19.211
← q17 بازاریابی برند	0.582	9.471	← q66 هویت برند	0.688	12.415
← q18 بازاریابی برند	0.644	11.929	← q67 هویت برند	0.586	9.211
← q19 بازاریابی برند	0.581	10.146	← q68 هویت برند	0.817	21.444
← q20 بازاریابی برند	0.854	37.939	← q69 هویت برند	0.595	8.239
← q21 بازاریابی برند	0.807	21.489	← q70 هویت برند	0.672	14.381
← q22 بازاریابی برند	0.714	16.803	← q71 هویت برند	0.821	19.131
← q23 بازاریابی برند	0.604	11.041	← q72 هویت برند	0.791	27.252

← q24 بازار یابی برند	0.691	13.744	← q73 وفاداری مشتری	0.824	24.389
← q25 بازار یابی برند	0.783	29.502	← q74 وفاداری مشتری	0.823	29.747
← q26 بازار یابی برند	0.834	34.386	← q75 وفاداری مشتری	0.852	31.533
← q27 تجربه مشتری	0.926	78.66	← q76 ویژگی خدمات	0.557	10.052
← q28 تجربه مشتری	0.782	28.337	← q77 ویژگی خدمات	0.839	30.497
← q29 تجربه مشتری	0.924	81.034	← q78 ویژگی خدمات	0.741	18.984
← q30 تجربه مشتری	0.925	88.316	← q79 ویژگی خدمات	0.692	12.93
← q31 تصویر ذهنی مشتری	0.73	17.397	← q80 ویژگی خدمات	0.655	11.813
← q32 تصویر ذهنی مشتری	0.862	35.368	← q81 ویژگی خدمات	0.674	12.123
← q33 تصویر ذهنی مشتری	0.754	18.063	← q82 ویژگی خدمات	0.583	10.288
← q34 تصویر ذهنی مشتری	0.651	11.539	← q83 ویژگی خدمات	0.791	24.019
← q35 تصویر ذهنی مشتری	0.852	32.059	← q84 ویژگی خدمات	0.63	13.383
← q36 تصویر ذهنی مشتری	0.677	12.966	← q85 ویژگی خدمات	0.675	14.081
← q37 تصویر شرکت	0.898	32.53	← q86 ویژگی خدمات	0.583	12.203
← q38 تصویر شرکت	0.915	43.638	← q87 ویژگی خدمات	0.576	10.174
← q39 عوامل سازمانی	0.86	37.723	← q88 ویژگی خدمات	0.775	22.837
← q40 عوامل سازمانی	0.732	17.055	← q89 ویژگی خدمات	0.789	24.175
← q41 عوامل سازمانی	0.688	13.935	← q90 ویژگی خدمات	0.831	30.865
← q42 عوامل سازمانی	0.847	35.013	← q91 ویژگی خدمات	0.813	29.577
← q43 عوامل سازمانی	0.67	12.005	← q92	0.694	15.424

			ویژگی خدمات		
← q44 عوامل سازمانی	0.607	10.207	← q93 ویژگی خدمات	0.56	9.359
← q45 عوامل سازمانی	0.719	13.25	← q94 ویژگی خدمات	0.844	36.763
← q46 عوامل سازمانی	0.724	16.487	← q95 ویژگی خدمات	0.816	25.944
← q47 عوامل محیطی	0.773	21.383	← q96 ویژگی خدمات	0.673	12.535
← q48 عوامل محیطی	0.785	20.029	← q97 ویژگی خدمات	0.662	12.319
← q49 عوامل محیطی	0.765	19.216	← q98 ویژگی خدمات	0.675	14.251

جدول ۱- بارهای عاملی و متغیرهای تحقیق

سپس، پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخصهای آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰,۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰,۷ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰,۵ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بررسی شد. در جدول (۲) می توان مشاهده کرد متغیرهای تحقیق از پایایی و روایی همگرا برخوردار می باشند.

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
اعتماد برند	0.751	0.857
تصویر شرکت	0.783	0.902
مزیت رقابتی	0.835	0.89
وفاداری مشتری	0.78	0.872
عوامل محیطی	0.811	0.864
تجربه مشتری	0.912	0.939
هویت برند	0.88	0.904
بازاریابی برند	0.919	0.931
عوامل سازمانی	0.876	0.903
تصویر ذهنی مشتری	0.849	0.889
ویژگی خدمات	0.953	0.958

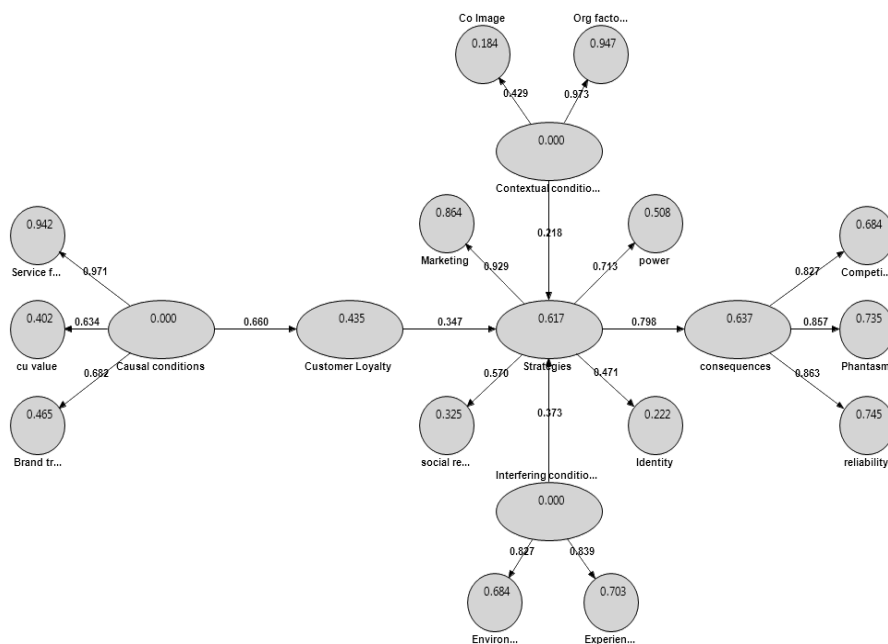
0.867	0.807	ارزش مشتری
0.888	0.748	قدرت برند
0.855	0.787	اعتبار برند
0.861	0.796	مسئولیت اجتماعی

جدول ۲- پایایی و روایی همگرایی متغیرهای مدل تحقیق

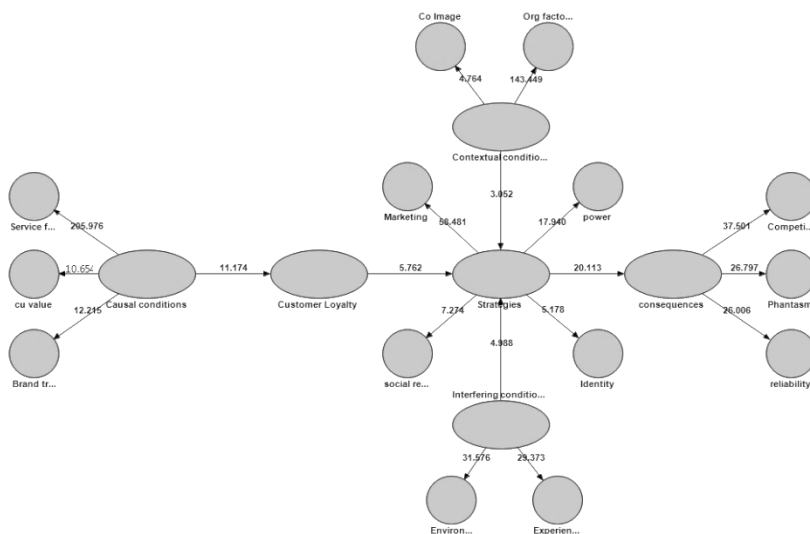
آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

یافته های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۲) ترسیم شده است مدل اندازه گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳- آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرایپینگ

با توجه به نتایج بدست آمده در شکل های (۲) و (۳) نتایج بررسی روابط در ادامه آورده شده است.

بررسی تاثیر شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر مقوله محوری وفاداری مشتری

شدت اثر شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر مقوله محوری وفاداری مشتری برابر $0/660$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $11/174$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر مقوله محوری وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر مقوله محوری وفاداری مشتری بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند)

شدت اثر مقوله محوری وفاداری مشتری بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) برابر $0/347$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $5/762$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% مقوله محوری وفاداری مشتری بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر شرایط زمینه ای (تصویر شرکت و عوامل سازمانی) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند)

شدت اثر شرایط زمینه ای (تصویر شرکت و عوامل سازمانی) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) برابر $0/218$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $3/052$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% شرایط زمینه ای (تصویر شرکت و عوامل سازمانی) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر شرایط مداخله گر (عوامل محیطی و تجربه مشتری) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند)

شدت اثر شرایط مداخله گر (عوامل محیطی و تجربه مشتری) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) برابر $0/373$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $4/988$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% شرایط مداخله گر (عوامل محیطی و تجربه مشتری) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) بر پیامدها (مزیت رقابتی، تصویر ذهنی مشتری و اعتبار برند)

شدت اثر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) بر پیامدها (مزیت رقابتی، تصویر ذهنی مشتری و اعتبار برند) برابر $0/798$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $20/113$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) بر پیامدها (مزیت رقابتی، تصویر ذهنی مشتری و اعتبار برند) تاثیر مثبت و معناداری دارد. به همین ترتیب می توان شدت اثر هر یک از متغیرها را در مدل مورد بررسی قرار داد.

بررسی تاثیر شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند)

شدت اثر شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) برابر مقدار اندک $0/229$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $4/713$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% شرایط علی (ویژگی خدمات، ارزش مشتری و اعتماد برند) بر راهبردها (بازاریابی برند، قدرت برند، مسئولیت اجتماعی برند و هویت برند) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج مدل نشان می‌دهد که مقوله‌های تعریف شده در مدل پارادایمی بدست آمده از بخش کیفی، معنادار بوده و متغیرهای در نظر گرفته شده در هر بخش نیز، تاثیر معناداری داشته‌اند. برای بانک‌های امروز، قدرت و توان بازاریابی یک برند سازمانی سریعاً تبدیل به یکی از اهرم‌های مهم برای متمایز شدن و موفقیت شده است. بانک‌ها باید تجربه برند همسانی را به منظور جلوگیری مشتریان از رفتن به بانک‌های رقیب فراهم کنند. بانک‌ها باید در ایجاد راهبردهای بازاریابی تلاش کنند که موجب ارتقای تصویر برند در بین مشتریان برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و ارتقای عملکرد بیشتر می‌شود. (پیچ و آرمستودی^۱، ۲۰۱۵). در ادبیات بازاریابی، نیت رفتاری مصرف‌کننده، نقش کلیدی را در نتایج برند دارد. در حقیقت، هدف‌های رفتاری به طور معمول به‌عنوان یک نوع وفاداری مشتری، قصد خرید مجدد، نیز می‌تواند در نظر گرفته شود از آنجایی که امروزه، مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است، لذا شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می‌باشد. نام‌های تجاری قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می‌دهد، جریان نقدینگی را سریع می‌نماید و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، که صدها برند وجود دارد، شرکت‌ها به دنبال یافتن راهی برای متمایز کردن برند خود از رقبای هستند. که این تمایز تنها از طریق مزیت‌های کارکردی و تجربی امکان‌پذیر نیست. موفقیت شرکت‌ها در ایجاد شخصیت برند و وفاداری مشتری است. صاحب‌نظران، جنبه‌های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت‌قائل هستند. برخی پیشنهاد کرده‌اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قوی‌تری نسبت به تأمین‌کنندگان کالاها ایجاد نمایند. بعضی دیگر اظهار داشته‌اند که وفاداری بین مشتریان خدمات مرسوم‌تر و بیشتر از مشتریان کالاهاست. سه ویژگی خدمت، همچنین (ناملموس بودن، ناهمگونی و همزمانی تولید و مصرف) فرصت‌های بیشتری برای تعاملات رو در رو ایجاد می‌کنند. این روابط و تعاملات، اهمیت محوری برای خدمات و اغلب خدمات، مبتنی بر تعاملات فرد به فرد است. این تعاملات فرصت مناسبی برای توسعه روابط قوی با مشتریان فراهم می‌آورد و همین امر زمینه را برای توسعه وفاداری هموار می‌سازد. همچنین، محققان دریافته‌اند که اغلب، ریسک ادراک شده در خرید خدمات بیش از خرید کالا است همین مسأله فضای مناسبی برای توسعه وفاداری فراهم می‌آورد؛ زیرا وفاداری می‌تواند به صورت ابزاری در جهت کاهش ریسک عمل کند بیشتر رفتارهای انسان در حوزه مصرف خدمات ماهیتاً به دنبال کسب رضایت و لذت است. بنابراین تجربه خدمات نه تنها بر اساس میزان استفاده نهایی بلکه بر اساس تاثیر عاطفی که بر فرد می‌گذارد، ارزیابی می‌شود. در محیط‌های خدماتی امکان تجربه

سریع وجود ندارد، اما می‌توان میزان لذت افراد را افزایش داد. افزایش لذت در افراد تا میزان خاصی رخ می‌دهد و تا نقطه خاصی بالا می‌رود و بعد از آن با همان نسبت کاهش می‌یابد (نون و همکاران^۱، 2009). علاوه بر مواردی که در بخش‌های پیشین به آنها پرداخته شد، باید اذعان داشت عوامل دیگری نیز بر میزان وفاداری مشتریان موثر است. گرچه این عوامل کمتر در حیطه کنترل سازمان است، آشنایی با آنها برای مدیران سودمند خواهد بود.

۱. بی‌تفاوتی: چنانچه تمامی عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات خود را به صورت یکسان عرضه نمایند، مشتریان نسبت به انتخاب از میان تامین‌کنندگان دچار بی‌تفاوتی می‌شوند. در چنین حالتی فرد به محض مشاهده کوچک‌ترین مزیت از سوی یکی از تامین‌کنندگان سعی می‌کند نیازهای خود را از طریق وی تامین سازد.

۲. عادت: منظور از عادت، تثبیت رفتار فرد به دلیل تکرار و یادگیری آن توسط فرد است. اگر وفاداری مشتری فقط به سبب عادت در وی ایجاد شود، هر عامل فیزیکی یا روانی که به تردید فرد در مورد عادت بیانجامد می‌تواند وفاداری وی را از میان بردارد.

۳. ارزانی: بی‌تردید مشتریان از کالاها یا خدمات ارزان قیمت استقبال می‌کنند اما آنچه باید مدنظر قرار گیرد، آن است که در صورت افت کیفیت مشتریان با وجود ارزانی محصول یا خدمت، از خرید آن سرباز می‌زنند. این مسئله به ویژه در مورد محصولات یا خدماتی نظیر خدمات که مشتری از آنها کیفیت بالایی را انتظار دارد، اهمیتی دوچندان می‌یابد. به بیان دیگر مدیران موظفند برای محصولات یا خدمات سطح حداقلی از کیفیت را تعریف نموده و همواره آن را رعایت نمایند، حتی اگر این پایبندی به افزایش قیمت محصول یا خدمت مورد نظر منجر گردد.

۴. هزینه جابه‌جایی: چنانچه مشتری بخواهد به تامین‌کنندگان دیگر روی بیاورد، باید هزینه‌هایی را نیز متحمل گردد. هزینه‌های جابه‌جایی بر ۳ قسم هستند:

۱-۴: هزینه‌های اقتصادی: هزینه خدمات (مانند قیمت و کیفیت خدمات جدید)، زمان (سرعت و کارایی خدمات جدید) و مواردی از این دست از جمله هزینه‌های اقتصادی است که مشتری در صورت تغییر تامین‌کننده متحمل می‌شود. هر چه این هزینه‌ها بیشتر باشد، وفاداری وی بیشتر خواهد بود.

۲-۴: هزینه‌های تبدیل:

- ریسک: عواملی نظیر سن، شخصیت، شغل، درآمد، تحصیلات و غیره بر میزان ریسک‌پذیری مشتریان موثر است. با افزایش ریسک‌پذیری مشتری، وفاداری وی کاهش می‌یابد.
- مجاورت: هر چه تعداد گزینه‌های جایگزین از نظر مشتری کمتر باشد، وفاداری وی افزایش می‌یابد.

۳-۴: هزینه‌های تعویض:

- دشواری: دشواری دسترسی به کیفیت خدمات مشابه، بر وفاداری مشتری می‌افزاید.
- اطلاعات ویژه: هر چه تامین کننده فعلی اطلاعات بیشتری نسبت به مشتری داشته باشد، بر وفاداری مشتری نسبت به وی افزوده می‌شود زیرا بدین ترتیب احتمال تامین نیازهای وی به صورت مطلوب افزوده بالا می‌رود

بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اهمیت وفاداری، می‌توان گفت وفاداری زمانی که شکل گرفت، احتمال کمتری وجود دارد که مصرف کننده تحت تأثیر اقدامات رقبا نظیر کاهش قیمت، تبلیغات و ترفیع قرار گیرد. بنابراین این نکته اهمیت دارد که مدیران بازاریابی بانک ملت، بتوانند به درک درستی از چگونگی ایجاد و نگهداری مفهوم وفاداری به برند برسند. بنابراین لازم است که در این راستا، به عواملی چون دانش و اطلاعات مصرف کننده، جستجوی اطلاعات، درگیری محصول، درک ریسک و رضایت مشتری را درباره وفاداری برند، توجه شود.

۲. با توجه به تأثیر عوامل محیطی موثر بر وفاداری مشتریان بانک، پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد تمایز، نسبت به سایر رقبا، لازم است که امکانات و فضایی مناسبی برای تمام مشتریان، به خصوص مشتریانی با ناتوانی‌های جسمی و ویژگی‌های خاص، فراهم شود.

۳. با توجه به اینکه اعتماد به برند بر جنبه‌های وفاداری مشتریان، تأثیر گذار است؛ بنابراین این بانک میتواند با ارائه خدماتی باکیفیت، عمل به تعهدات، مسیر شفاف برای انجام امور بانکی مالی و برخورد مناسب با مشتری در مشتریان خود اعتماد ایجاد کند تا مشتریان برند «بانک ملت» را به دوستان و همکاران خود توصیه کنند.

۴. با توجه به تأثیر هویت برند بر تصویر برند در ذهن مشتریان بانک، برای بهبود هویت برند، «بانک ملت» باید اعتماد مشتریان را به خدمات خود جلب کند. کیفیت و سرعت ارائه خدمات، کیفیت وب سایت، امنیت اطلاعات و سفارشی سازی شده برای مشتریان، تعامل و روابط عاطفی کارکنان با مشتریان، محیط فیزیکی مناسب و غیره میتواند از عوامل تأثیرگذار در ایجاد اعتماد مشتریان باشد.

۵. علت افزایش بانک‌ها، انتخاب مشتریان برای سرمایه‌گذاری سخت است که در این میان برندسازی می‌تواند در انتخاب کمک حال باشد. به طور کلی و با توجه به نتایج تحقیقات گسترده در حوزه خدمات مالی، عوامل زیر بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری و در نهایت در ایجاد برندی قدرتمند در سازمان‌های خدمات مالی نقشی تعیین کننده ایفا می‌کنند:

- دسترسی به شعبه
- فرآیند ارائه خدمات
- شواهد فیزیکی شعبه
- رفتار کارکنان شعبه

فهرست منابع

۱. آقا زاده . هاشم ،قلی پور . رحمت الله ،بخشی زاده . الهه ،(۱۳۹۲)، بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه : بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین ،سال سوم ،شماره ۴ ، ۱-۲۲
۲. صفایی، احسان، غیور، سیدمرتضی، رجوعی، مرتضی. (۱۳۹۷). تاثیر ارزش مشتری و تصویر برند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه صنعت بیمه)، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا
۳. عزیزی، ش، جمالی کاپک، ش، رضایی، م (۱۳۹۱) بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین؛ ۶۳-۸۱.
۴. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ "اصول بازاریابی" بهمن فروزنده، نشر: آموخته (۱۳۹۶)، چاپ بیست و دوم، ۱۳۸۴.
۵. وظیفه دوست، حسین؛ مونا کشکی و سارا مهدی زاده، ۱۳۹۷، تاثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند، دومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها، <https://www.civilica.com/Paper-MANACC-02-034.html>.
6. Aaker David, (2018), Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition, European Journal of Marketing, <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490>
7. Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
8. Aaker, D. Stayman. D. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and relating them to Ad Impact. Journal of Advertising Research. 30 (4), 7-17.
9. Alam, a., arshad, m. U., & shabbir, s. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. Asia pacific journal of marketing and logistics, 24(4), 583-598.
10. Alwi, Sharifah. Faridah, Syed. Philip, J. Kitchen. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?, Journal of Business Research Volume 67, Issue 11, November 2014, Pages 2324-2336
11. Anup Krishnamurthy, S. Ramesh, Kumar. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement

- through a consumer expectations lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, vol. 43, issue C, 149-156
12. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. and Koniordos, M. (2015), "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, pp. 538-552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
13. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015
14. Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (5), 1020-1026.
15. Durdana Ozretic-Dosen Ines Zizak , (2015), "Measuring the quality of banking services targeting student population", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10 Iss 1 pp. 98 - 117
16. Gambetti, R.C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012) Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: practitioners' standpoint. *International Journal of Market Research*, 54, 5, pp. 659-687.
17. Gao, Bo Wendy. Ivan, Ka Wai Lai. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty, *International Journal of Hospitality Management* Volume 44, Pages 38–47.
18. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107
19. Liberali, g., urban, g.l. & hauser, j.r. (2013). Competitive information, trust, brand consideration and sales: two field experiments. *International journal of research in marketing*, 30(2), 101-113.
20. Molinillo Sebastian, Rafael Anaya-Sánchez, Francisco Liébana-Cabanillas, Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites, *Computers in Human Behavior* (2019), doi: 10.1016/j.chb.2019.04.004
21. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423
22. O'Cass Aron Liem Ngo Viet Vida Siahtiri , (2015), "Marketing resource-capability complementarity and firm performance in B2B firms", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 2 pp. 194 - 207
23. Pich, C. Armannsdottir, G. (2015). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron s Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*. ISSN 1466-4445
24. Rajagopal. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.

25. Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017), "The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 8, pp. 1884-1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
26. Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer s WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 112-118.
27. Simon, Clatworthy. (2012). Bridging the gap between brand strategy and customer experience , *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 2, pp.108-127, <https://doi.org/10.1108/09604521211218936>
28. Srivastava Medha, Rai Alok Kr..(2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework, *IIMB Management Review*, Volume 30, Issue 3, September 2018, Pages 207-218
29. Trasorras, R. & Russell, A. (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5), 615 – 639.
30. Waytz A., Morewedge C. K. (2010) "Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 410–435. <http://dx.doi.org/10.1037/a0020240>.
31. Wu, L. & Wang, Ch. (۲۰۱۱). "Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs", *Journal of Managing Service Quality*, 66 (90), pp. 23-11.
32. Yahyaoui, Hamdi. Own, Hala. S. (2018). Unsupervised clustering of service performance behaviors, *Information Sciences* 422 (2018) 558–571
33. Yoganathan, Dhanushanthini. Charles, Jebarajakirthy. Paramaporn, Thaichon. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks , *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 26, September 2015, Pages 14-22
34. Zhou, K.Z., Li, J.J., Zhou, N. and Su, C. (2008), "Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China", *Strategic Management Journal*, Vol. 29 No. 9, pp. 985-1000.
35. Zora Daria .(2015). Branding Theories and Practices. The Case Study of the Brand Identity Ticino. Master's Dissertation, University of Lugano, Switzerland Faculty of Economics

