

چکیده

امروزه، پژوهش در خصوص برند، جایگاه ویژه‌ای در حوزه کسب و کار یافته است. این مساله از طریق تأثیری که بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد، می‌تواند در بقا و حیات یک نهاد خدماتی تأثیر به‌سزایی داشته باشد. در همین راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان به یک برند؛ قصد صحنه گذاری بر این موضوع را دارد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک کشاورزی شهر تربت حیدریه هستند، که تعداد 322 نفر از آنان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید و روایی تمام متغیرها مورد تایید واقع شد. جهت سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در سطح قابل قبول به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد شواهد برند، گفته‌ها و شنیده‌های برند و رضایت مشتریان بانک کشاورزی بر نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به برند نیز بر روی وفاداری مشتریان بانک کشاورزی تأثیرگذار می‌باشد.

کلید واژه:

وفاداری به برند، شواهد برند، رضایت، نگرش به برند، گفته‌ها و شنیده‌های برند

مقدمه

با ارزش‌ترین دارایی یک بانک در جهت بهبود فرآیند بازاریابی، برند و دانش برند سازی است. در واقع برند که یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار گرفته؛ دلیل اصلی این اهمیت، نقش استراتژیک و با ارزش آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها و مشتریان است همچنین یکی از مهم‌ترین مفاهیم مدیریت برند، مساله وفاداری به برند می‌باشد، که از مسائل مهم و حیاتی در بازاریابی امروز دنیا و به خصوص بازارهای بالغ به شمار می‌رود. در واقع موسسات از طریق داشتن مشتریان وفادار است که می‌توانند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی تضمین نمایند و همین موضوع باعث شده که همه ساله شرکت‌های بزرگ مبالغ هنگفتی را برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان به برند خود، در برنامه ریزیهای مالی خود در نظر داشته باشند؛ لذا در این راستا بررسی "ابعاد برند در حوزه خدمات بانکداری" مفهومی است که علیرغم اهمیت بسیار بالای آن، کمتر مورد توجه قرار گرفته و نیاز به بررسی‌های بیشتر دارد. همچنین باید عنوان داشت که هر برند دارای هویت و اصالتی برای خویش است که از ابعاد گوناگونی تشکیل شده است. در این خصوص آنچه حائز اهمیت است؛ این مساله بوده که، ابعاد برند بسیار گسترده بوده و بررسی تمامی ابعاد آن کاری دشوار می‌باشد. همچنین باید عنوان داشت که طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش

بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با نقش واسط رضایت و نگرش نسبت به برند

(مورد مطالعه مشتریان شعب بانک کشاورزی تربت حیدریه)

وحیبه هوشیار

استادیار موسسه آموزش عالی عطار مشهد

v.hoshyar@attar.ac.ir

محمد رستم پور

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

mohamad.rostampour@yahoo.com

تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهدآور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه‌ای فزاینده در حال کاهش است و بانک‌ها در حال طراحی استراتژی‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (بلومر و همکاران، 1998) از سوی دیگر در ایران نیز همگام با سایر نقاط

جهان تاسیس بانک‌های خصوصی، صندوق‌های قرض الحسنه و موسسات مالی از یک سو، و از سوی دیگر وارد شدن خدمات الکترونیکی و ورود تکنولوژی‌های پیشرفته به این بازار منجر به تشدید وضعیت رقابتی شده است. ایجاد وفاداری به برند در مشتریان بخصوص مشتریان بانک مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به عنوان عامل اصلی موفقیت بانک‌ها در آمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. لذا بانک‌ها ملزم هستند کانون توجه خود را علاوه بر برآورده کردن نیازهای مشتریان به ایجاد وفاداری و اعتماد، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (دایسک و باسو 1994). هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلندمدت برای بانک است. بنابراین امروزه باید بانکداران خود را در آینده وجود مشتری ببیند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک‌ها رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آنها وفاداری کامل داشته باشند. در این راستا اتخاذ تصمیمات صحیح بر اساس درک صحیح از شرایط و موقعیت بانک صورت می‌گیرد در چنین شرایطی وجود یک برند قوی به عنوان یک الزام استراتژیک، با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان محسوب می‌شود، زیرا با توجه به ویژگی‌های ذاتی خدمات، برند می‌تواند در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار به سازمان‌ها کمک شایانی نماید. وفاداری به برند برای هر سازمانی باعث ایجاد سهم بازار بیشتر می‌شود زیرا که مشتریان وفادار تمایل به خریدهای مکرر از برند خود را داشته و نسبت به عوامل محیطی و موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی سایر رقبا مقاوم هستند (یو 3، 2008). وفاداری به برند علاوه بر مزایای فوق باعث می‌شود تا سازمان علاوه بر توانایی اعمال قیمت‌هایی بالاتر نسبت به رقبا، بتواند از میزان تبلیغات دهان به دهان بیشتری نیز برخوردار گردد (هسیه و لی 4، 2007). همچنین باید عنوان داشت که درک بهتر از رابطه بین وفاداری مشتری و مفاهیم برند در ادبیات بازاریابی می‌تواند به شناخت عوامل اثرگذار به این مفاهیم کمک نماید علاوه بر این وفاداری به برند نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت‌ها داشته و نیاز شرکت را برای بکارگیری فعالیت‌های ترفیعی برای مشتری، کاهش می‌دهد که این خود می‌تواند در ایجاد سهم بازار بیشتر برای سازمان مفید باشد. حال با توجه به آنچه که در مورد اهمیت برند و وفاداری به برند مطرح گردید، بررسی این که چه عواملی بر این متغیر اثر گذار بوده و دارای اهمیت است؛ ضروری به نظر می‌رسد. این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر گفته‌ها و شنیده‌های برند، شواهد برند، رضایت و نگرش به برند بر وفاداری برند می‌باشد.

2. مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

1.2. وفاداری مشتری

مفهوم وفاداری اولین بار در سال 1923 با تلاش‌های کولند وارد علم بازاریابی گردید؛ وی با تاکید بر نقش وفاداری مشتری به برند باعث شد تا برای اولین بار به این مفهوم به صورت علمی توجه شده و مورد بررسی قرار گیرد. بعد از آن طی سال‌های آتی این مفهوم از جنبه‌ها و جهات گوناگون مورد بررسی قرار گرفت و در تعدادی از مطالعات گوناگون که با هدف تشریح و توضیح آن طراحی گردیده بود، مورد تجزیه و تحلیل واقع گشت و نقش آن در سایر مفاهیم همچون قیمت گذاری، تعیین ارزش ویژه برند و ... نیز پررنگ گردیده و به عنوان یک عنصر با اهمیت در فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه همگان قرار گرفت (چادھاری و هالبورک 5، 2001). این روال تا سال‌های 1944 ادامه داشت پس از آن در سال‌های آتی این مفهوم حالت دوبعدی پیدا کرد که بعد اول، شامل ترجیح برند می‌شد که بعدها تحت عنوان وفاداری نگرشی مورد بررسی قرار گرفت؛ و بعد دوم که شامل سهم بازار بوده که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارئه گردید (الیور 6، 1999)؛ 30 سال بعد از آن مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (حیدر زاده، 1390). وفاداری به برند هدف اصلی شرکتی است که دارای محصول یا خدمتی با علامت تجاری ویژه است (پارک و کیم 20167). وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از یک برند خرید کنند؛ وفاداری رفتاری به برند را اغلب مترادف با تکرار رفتار خرید تعبیر می‌نمایند (جوآنمرد، 1388). به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و بیانگر تعهد رچان دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزشهای منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود. گوناریز و استائاکوپولوس در سال 2004 نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود؛ بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به رفتار توسعه داده شده است (جوآنمرد، 1388). همچنین در تحقیقی که تحت عنوان



(وفاداری برند و نقش ارزش لذت) صورت پذیرفت، ارتباط بین رضایت برند و ابعاد وفاداری برند (رفتاری و نگرشی) مورد تایید قرار گرفت (کیکا همکاران 8، 2012). اولین تعریف که شاید جامع‌ترین تعریف در خصوص تعریف تک بعدی از وفاداری می‌باشد (الیور، 1999) است؛ وی مفهوم وفاداری به برند را حفظ تعهد عمیق و بالقوه به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول، یا خدمت به گونه‌ای مستمر در آینده، علیرغم تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های رقبا، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. به طور کلی مفهوم وفاداری به برند به خریدهای مجدد مشتریان مربوط می‌باشد. اما، خرید مجدد ممکن است تنها نشان دهنده رضایت آنی مشتریان از برند باشد (جوانمرد و همکاران، 1388)

2.2. برند خدمات و ابعاد آن:

نامگذاری تجاری خدمات به سبب ویژگی‌هایی مانند ناملموس بودن، فناپذیری، دوام ناپذیری، همزمانی تولید و مصرف، تفکیک ناپذیری و ناهمگون بودن از نام های تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است (صمدی و همکاران، 1388). این تفاوت های اساسی مابین خدمات و محصولات می‌تواند رویکردهای متفاوتی در بازاریابی ایجاد کند. با وجود اینکه این تفاوت ها توسط محققین کاملاً پذیرفته شده‌اند، اما مطالعات در زمینه نام تجاری موضع گیری جانبدارانه، به سوی کالا بوده است (میلر و همکاران 9، 2006). مطالعات انجام گرفته در بخش خدمات مثل صنعت بانکداری نشان می‌دهد که ابعاد برند مثل شواهد برند و ارتباطات برند به طور اساسی بر رضایت و نگرش مصرف کننده و در نهایت وفاداری به برند در بخش خدمات تاثیر گذار است. (دهدشتی و همکاران، 1389). مشابه با برندهای محصولات فیزیکی، برند خدمات اساساً اعتماد برای مشتری بوده و به عنوان دستگاه اطلاعاتی و راهنمای مصرف کنندگان محسوب می‌شود که تعهدی را در مشتری برای تجربه خدمات آینده ایجاد می‌کند (بری، 10، 2000). و طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، این گونه تعریف می‌شود که، مارک یا برند: نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن، دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است (دهدشتی و همکاران، 1391).

بری (2000) یک مدل برند خدماتی ارائه داد که روابط بین ابعاد برند خدماتی و عملکرد یک شرکت را توضیح می‌دهد. بری در این مدل، پیشنهاد کرد که ساخت ارزش ویژه برند خدماتی قوی می‌تواند نه تنها توسط ارتباطات برند موثر بلکه توسط تجربه مصرف کننده خلق شود. در حالت مشابه گریس و اکاس، مدل برند خدماتی را پیشنهاد کردند؛ این مدل، برند خدماتی را متشکل از دو بعد اساسی ("شواهد برند" و "گفته‌ها و شنیده‌های برند") می‌داند؛ که به نوبه خود، از چندین مولفه تشکیل شده است. این مدل به همه ویژگی‌های برند خدماتی اشاره دارد که مشتری در طول قبل از خرید و مرحله خرید تجربه می‌کند. گفته‌ها و شنیده‌های برند شامل آن نوع از ارتباطات (یعنی کنترل شده و کنترل نشده) است که مشتری صرفاً قبل از خرید دریافت می‌کند؛ شواهد برند بیش از یک بعد قابل لمس برند (مثل نام برند و قیمت) را به وسیله دربرداشتن ویژگی‌های ناملموس برند خدماتی دارا است؛ تا بر ارزیابی برند مشتری (مثل احساسات و خدمات کارکنان) تاثیر گذار باشد. در بررسی مدل‌های ارائه شده برای نام های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (گریس و اکاس 11، 2005) و چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغ (بری، 2000) منحصر به برخی مدل‌هاست. تجزیه و تحلیل این مدل‌ها، چارچوبی را به منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد برند در بخش‌های خدماتی فراهم می‌آورد.

1.2.2. شواهد برند

شواهد برند خدماتی شامل مجموعه های معنی دار ساخته شده برند توسط مشتریانی است که برند خدماتی را ارزیابی می‌کنند. بیشتر به طور خاص، این مجموعه‌ها، بر پایه تنوع ابعاد برند خدماتی هستند که مشتری در طول قبل از خرید و مرحله استفاده تجربه می‌کنند. در مرحله قبل از خرید، مشتریان می‌توانند اول برند خدماتی را از طریق لمس پذیری بیشتر و ویژگی‌های شناخته شده مثل نام برند و گستره خدمات و قیمت، ارزیابی کنند. در مرحله استفاده، فرآیند ارزیابی مصرف کننده توسط قضاوت ویژگی های برند خدماتی ادامه پیدا می‌کند که قبلاً توسط مشتری خارج از دسترس بود (یعنی لمس ناپذیر). در مرحله قبل از خرید مصرف کنندگان می‌توانند شواهد مربوط به برند خدماتی را از طریق موارد ملموس و شناخته شده مانند نام برند و قیمت یا محیط ارائه خدمات ارزیابی کنند (اسکیپر و جلین 12، 2015). یافته‌های گذشته نشان می‌دهند که شواهد برند به طور قابل توجهی بر رضایت، نگرش و وفاداری رفتاری مشتری نسبت به برندهای خدماتی تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این برخلاف یافته‌های گذشته، عناصر ارتباط کنترل شده (یعنی تبلیغات و

معرفی) هیچ تاثیری بر رضایت مشتری به برندهای خدماتی ندارند. هرچند عناصر ارتباط مشابه به طور مستقیم و قابل توجهی برداشت ابعاد برندهای مختلف و دیدگاه کلی آنها را نسبت به شرکت شکل می دهد (کریستالیس و همکاران 13، 2013). در مقاله که توسط کارگرد و همکارش در سال 1388 در بانک مسکن انجام شد عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتریان معرفی شده که این عوامل را می توان جنبه های یکی از ابعاد برند خدماتی (شواهد برند) دانست: عوامل مربوط به شایستگی کارکنان، عوامل مربوط به خدمات و عوامل فیزیکی محیطی.

2.2.2. گفته ها و شنیده های برند

گفته ها و شنیده های برند در برگزیده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان در مرحله قبل از خرید آن را تجربه می کنند و شامل ارتباطات کنترل شده (تبلیغات و ترفیعات) و ارتباطات کنترل نشده (تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات بدون هزینه) است (گریس و اوکاس، 2005). یافته ها نشان می دهد که ارتباطات کنترل شده مهمترین منبع اطلاعات موثر گفته ها و شنیده های برند بوده است. تبلیغات را برای ایجاد آن دسته ارتباطات معنی دار که برای مشتری در ارزیابی برند خدماتی مهم هستند؛ تخمین می زند، علاوه بر اینکه این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می دهند و در نتیجه بر رضایت مشتری تاثیر زیادی می گذارند و این در حالی است که تبلیغات دهان به دهان تاثیر عمده ای را نیز بر نگرش مشتریان و رفتار خرید آن ها دارد (بانسال و ویر 14، 2000). گفته ها و شنیده های برند متشکل از سه بعد بر پایه این حقیقت است که ارتباطات دهان به دهان به عنوان یک منبع شخصی از اطلاعات از تبلیغات بدون هزینه متفاوت است، از آنجایی که ماهیت ناملموس ارائه خدماتی به ارتباطات دهان به دهان بیشتر اهمیت می دهد. علاوه بر رابطه مستقیم آن با رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند، فرض شده است که گفته ها و شنیده های برند نیز بر شواهد برند تاثیر می گذارد (گریس و اوکاس، 2005).

3.2. رضایت 15

مفاهیم مربوط به رضایت مشتری و اندازه گیری آن، اولین بار در سال 1977 توسط اولیور بیان شد؛ وی رضایت مشتری را به عنوان خوشایند و یا دلپذیر بودن تجربیات حاصل از خرید گذشته محصول و یا خدمت، مطرح کرد (کمالیان، امینی لاری، معزی، 1388). شومپیتر تعریف جدیدی از رضایت ارائه داده است: رضایت ارزیابی اعضای مرکز خرید از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان است (حاجی کریمی و همکارانش، 1388). رضایتمندی از برند به حالت مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق میشود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد میشود (لین، 2015) رضایت در مقایسه با نگرش نسبت به برند به واکنش فوری مصرف کننده به عملکرد برند اشاره دارد و نتیجه تأیید یا عدم تأیید انتظارات کاربران است. بخاطر داشته باشید که رضایت اغلب رابطه نزدیکی با کیفیت خدمات دارد (کریستالیس 16 و همکاران، 2013).

4.2. نگرش نسبت به برند

نگرش نسبت به برند ارزیابی کلی مثبت یا منفی مشتری از برند تعریف شده است؛ که انتظار می رود تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند داشته باشد (کلر، 1998)؛ در مدل اصلاح شده SVB نگرش نسبت به برند تحت تاثیر ادراک و رضایت مشتریان از تمام محرک های تجربه شده برند در مرحله قبل از خرید و حین مصرف قرار می گیرد (گریس و اوکاس، 2005). بر طبق نظر معماری و همکاران، نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می شود (معماری و همکاران، 1391). با توجه به مراحل مختلف در روابط بین مشتری و ارائه خدمات (قبل از خرید، هنگام استفاده، بعد از خرید)، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی پایدار از برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری به عملکرد آن (یعنی رضایت) درک شده است. (ونکاتوارلو و لی 17، 2000)، در پژوهش خود که در سطح ملی انجام گرفت اثبات کردند که نوع برند (پرستیژگرا و کارکردگرا) و طبقه توسعه، متغیرهای مهمی در شکل گیری نگرشی توسعه برند مصرف کنندگان است (دهقانی و همکاران، 1392). (باگوزی و داب هولکار 18، 2002)، نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا می کند (خیری و همکاران 1392). (ویلیکی 19، 1986). نگرش را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از برند تعریف کرده است (حیدر زاده، الوانی، قلندری، 1389). در واقع نگرش نسبت به برند به احساس تمایل یا عدم تمایل نسبت به یک برند، اطلاق می شود (حیدر زاده و همکارانش، 1389).

• اجزاء نگرش به برند:

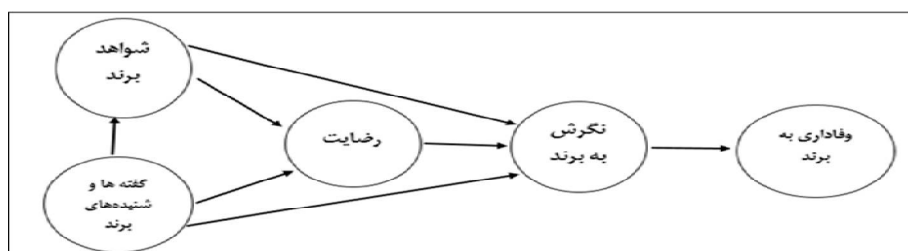


دانشمندان به این نتیجه رسیدند که نگرش ها می توانند سه نوع پاسخ ارزیابی کنندگی را برانگیزانند: جزء شناختی نگرش: شامل باور ها و اعتقادات مصرف کننده در مورد یک برند و محصول است. جزء عاطفی نگرش: واکنش های احساسی نسبت به یک موضوع (کالا یا خدمت)، نمایانگر جزء عاطفی نگرش است. جزء رفتاری نگرش: عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک فعالیت. (حیدر زاده و همکارانش، 1389).

• نقش نگرش مصرف کنندگان در وفاداری برند

یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آن ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق و یا مخالف نسبت به یک محرک است؛ در واقع محرکها احساس عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند. از این رو با توجه به تعریف آکر (1991)، که وفاداری به برند را به عنوان میزان وابستگی مصرف کننده به یک برند تعریف کرده است؛ نگرش احتمال جایگزین نمودن برند از طرف مصرف کننده بخصوص هنگام تغییر ویژگی ها و قیمت برند را منعکس می سازد؛ احتمالی که مصرف کنندگان می توانند با برند وابستگی عاطفی قوی برقرار کنند برای تحقیقات وفاداری به برند بسیار مهم است (خیری و همکاران). بر اساس مطالعه کیم و همکارانش نگرش و عادت به برند با وفاداری به برند تفاوت دارند (کیم و همکاران، 2008، ص 76). اگرچه در نهایت منجر به وفاداری به برند می شود. تمایل مشتری به خرید تنها یک برند در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن برند را نشان می دهد؛ ولی وفاداری چندگانه یا وفاداری به سمت بیش از یک برند، یک وفاداری سطح پایین است (عماری و همکاران، 1391، ص 62). چادهوری (1995) در مطالعه خود نشان داد که سازه نگرش به برند یکی از پیش بینی کننده های مؤثر ارزش ویژه برند است. او همچنین نقش واسطه ای وفاداری به برند بین نگرش به برند و ارزش ویژه آن را مورد تأیید قرار داده است. ارتباط بین نگرش به برند و وفاداری به برند در تحقیقی که توسط لی و همکارانش (2012) با عنوان «نگرش به برند و وفاداری به برند: مطالعه در مارک های لوکس» انجام گرفته، بررسی شده و ارتباط آنها تأیید شده است. در تحقیقی تحت عنوان «نقش تناسب شخصیت، کیفیت درک شده و قدر و منزلت در وفاداری به برند» رابطه ای بین نگرش نسبت به برند و کیفیت محصول بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار گرفت (ایردموس و همکاران، 2012). رابطه بین رضایت و نگرش و وفاداری به برند در تحقیقی که توسط (بول ها و همکاران، 2009) با عنوان «نقش رضایت در مدل یکپارچه وفاداری به برند: شواهدی از چین و کره جنوبی» مورد تأیید قرار گرفته است. اندرسون و لازنگ (1997) همچنین در تحقیق دیگری با عنوان رابطه کیفیت خدمات و عوامل مؤثر بر وفاداری به این نتیجه رسیدند که علاوه بر کیفیت خدمات که رابطه محکمی با وفاداری مشتری دارد نگرش نسبی، خرید مجدد و رضایتمندی موجب تغییر در وفاداری آن ها می شود. علاوه بر این خدمات ارائه شده در برابر پرداخت تجربه و اطلاعات مشتری، کانال توزیع یکپارچه، رضایتمندی، وجهه شرکت، وفاداری را متاثر می سازد (مرادی و همکارانش، 1390). حال با توجه به اهمیت نگرش نسبت به برندها پژوهش حاضر تاثیر نگرش نسبت به برند بر وفاداری مورد بررسی قرار می گیرد.

لذا به جهت پیگیری اهداف تحقیق و بررسی اثرات ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان از مدل گریس و اوکاس (2013) استفاده می - شود؛ که چگونگی ارزیابی مصرف کنندگان و پاسخ به برند های خدمات را شرح می دهد. به منظور سرمایه گذاری بر روی برندسازی، تحقیق نه تنها باید ابعادی را که هنگام ارزیابی برندهای خدمات به مشتریان مربوط می شوند، بلکه اثرات آن ها بر روی مصرف کنندگان را مورد توجه قرار دهد. از سوی دیگر هنگام اشاره به این نکته، مفهوم وفاداری توجه گسترده ای را به ویژه در صنایع خدماتی به خود معطوف کرده است، به دلیل اینکه اغلب به عنوان عامل تعیین کننده نهایی برای یک کسب و کار موفق و سودآور دیده می شود (کارونا و همکاران، 2000). حال با توجه به مطالب ذکر شده مدل مفهومی تحقیق در ادامه ارائه شده است:



شکل (1) مدل مفهومی تحقیق

3. فرضیه‌های تحقیق:

1. شواهد برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
2. شواهد برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان دارد.
3. گفته‌ها و شنیده‌های برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
4. گفته‌ها و شنیده‌های برند تاثیر مثبتی بر نگرش برند مشتریان دارد.
5. گفته‌ها و شنیده‌های برند تاثیر مثبتی بر شواهد برند دارد.
6. رضایت مشتریان بانک کشاورزی تاثیر مثبتی بر نگرش برند مشتریان دارد.
7. نگرش مشتریان به برند بانک کشاورزی تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند مشتریان دارد.

4. روش تحقیق:

این تحقیق به لحاظ این که به اثبات رابطه بین متغیرهای عنوان شده در پژوهش می‌پردازد؛ جز پژوهش‌های اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد. به لحاظ هدف این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است؛ زیرا که برای حل مسأله‌ای در دنیای واقعی که در واقع همان بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری بیشتر به برند است؛ می‌پردازد. به لحاظ محیط تحقیق و کنترل متغیرها این تحقیق جز، تحقیقات میدانیست زیرا که به بررسی عینی جامعه پژوهش می‌پردازد. علاوه بر این باید عنوان داشت که استراتژی این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی علی-پیمایشی است، در واقع پژوهش‌های پیمایشی اشاره به رویه‌هایی دارد که در آن پژوهشگر نوعی پیمایش بر روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می‌کند تا نگرش‌ها، افکار، رفتارها یا خصیصه‌های جامعه را توصیف کند (دانایی فرد و همکاران، 1384). همچنین پژوهش‌های علی، پژوهش‌هایی هستند که هدف اصلی آن‌ها برقراری نوعی رابطه علت و معلولی معین بین متغیرهای تحقیق است (سکاران، 1995). جامعه مورد بررسی این پژوهش مشتریان وفادار شعب بانک کشاورزی شهرستان تربت حیدریه می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه نیز با توجه به این‌که تعداد اعضا جامعه مورد بررسی نامحدود و بیش از 1000 نفر است، از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان (1970)؛ استفاده گردید و حجم نمونه برابر با 322 نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که در مورد متغیرهای شواهد برند، گفته‌ها و شنیده‌های برند، نگرش برند و رضایت از پرسشنامه گریس و اوکاس (2005) و برای سنجش وفاداری به برند از پرسشنامه کریستالیس و کریسچو (2013) استفاده شده است. برای تعیین روایی، از تحلیل عاملی تاییدی و برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که به تفکیک هر متغیر انجام شده و نتایج آن در ادامه ذکر می‌شود.

5. یافته‌های تحقیق:

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه با توجه به توصیفی بودن پژوهش، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. این روش یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده تحلیل‌های رگرسیونی است و به محقق این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد؛ به بیان دیگر مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و در واقع هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا است (شجاعی و باغبانیان، 1384). و برای این کار از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

1.5. نتایج تحلیل عاملی در خصوص بررسی روایی ابزار تحقیق:

نتایج آزمون نشان داد که علاوه بر مورد تایید بودن گویه‌ها از لحاظ روایی صوری، وجود بارهای عاملی معنادار نشان از قابل قبول بودن این گویه‌ها دارد.

جدول (1) بررسی نتایج تحلیل عاملی

متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	II ماره
	<- Q1 نام برند	0/62	10/62



11/6	0/57	<- Q2 نام برند	شواهد برند
10/6	0/60	<- Q3 نام برند	
9/17	0/48	<- Q4 نام برند	
6/84	0/41	<- Q5 نام برند	
7/14	0/41	<- q6 قیمت	
8/75	0/49	<- q7 قیمت	
8/68	0/47	<- q8 قیمت	
10/43	0/56	<- q9 قیمت	
10/12	0/55	<- q10 خدمات گسترده	
11/97	0/70	<- q11 خدمات گسترده	
11/99	0/64	<- q12 خدمات گسترده	
12/69	0/67	<- q13 خدمات اصلی	
11/05	0/58	<- q14 خدمات اصلی	
9/21	0/49	<- q15 خدمات اصلی	
9/43	0/49	<- q16 خدمات اصلی	
11/49	0/59	<- q17 خدمات اصلی	
11/50	0/63	<- q18 خدمات کارکنان	
10/16	0/62	<- q19 خدمات کارکنان	
11/41	0/65	<- q20 خدمات کارکنان	
10/26	0/59	<- q21 خدمات کارکنان	
11/74	0/65	<- q22 خدمات کارکنان	
11/62	0/62	<- q23 خدمات کارکنان	
12/09	0/67	<- q24 خدمات کارکنان	
9/88	0/60	<- q25 احساس	شواهد برند
8/24	0/50	<- q26 احساس	
12/26	0/66	<- q27 احساس	
3/64	0/42	<- q28 احساس	
6/20	0/41	<- q29 احساس	
8/63	0/50	<- q30 احساس	
5/82	0/41	<- q31 احساس	
6/25	0/41	<- q32 تصور از خود	
6/84	0/47	<- q33 تصور از خود	
7/21	0/43	<- q34 تصور از خود	
5/89	0/42	<- q35 تصور از خود	
6/36	0/43	<- q36 تصور از خود	
9/4	0/51	<- q37 تصور از خود	
7/61	0/45	<- q38 تصور از خود	
7/59	0/47	<- q39 تصور از خود	
8/37	0/53	<- q40 تصور از خود	

8/65	0/54	<- q41 کنترل ارتباطات	گفته‌ها و شنیده‌های
------	------	-----------------------	---------------------



15/66	0/74	<-q42 کنترل ارتباطات	برند
16/16	0/81	<-q43 کنترل ارتباطات	
16/05	0/78	<-q44 کنترل ارتباطات	
15/25	0/76	<-q45 کنترل ارتباطات	
14/03	0/69	<-q46 کنترل ارتباطات	
14/77	0/77	<-q47 تبلیغات	
14/34	0/73	<-q48 تبلیغات	
12/49	0/71	<-q49 تبلیغات	
14/05	0/69	<-q50 تبلیغات	
14/18	0/72	<-q51 تبلیغات	
13/09	0/68	<-q52 تبلیغات دهان به دهان	
10/09	0/55	<-q53 تبلیغات دهان به دهان	
8/38	0/46	<-q54 تبلیغات دهان به دهان	
9/02	0/50	<-q55 تبلیغات دهان به دهان	
8/14	0/48	<-q56 تبلیغات دهان به دهان	
11/24	0/64	q57	رضایت
15/05	0/77	q58	
13/47	0/76	q59	
13/38	0/71	q60	
12/81	0/68	q61	
14/38	0/75	q62	نگرش به برند
14/6	0/83	q63	
16/35	0/89	q64	
16/64	0/90	q65	
17/64	0/94	q66	
12/43	0/77	<-q67 وفاداری به برند	وفاداری به برند
17/77	0/93	<-q68 وفاداری به برند	
18/79	0/90	<-q69 وفاداری به برند	
14/76	0/73	<-q70 وفاداری به برند	
15/36	0/73	<-q71 وفاداری به برند	
13/66	0/73	<-q72 وفاداری به برند	

2.5. نتایج پایایی

در جدول زیر نتایج پایایی آورده شده و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها مورد قبول واقع شد.

جدول (2) نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
شواهد	0/828

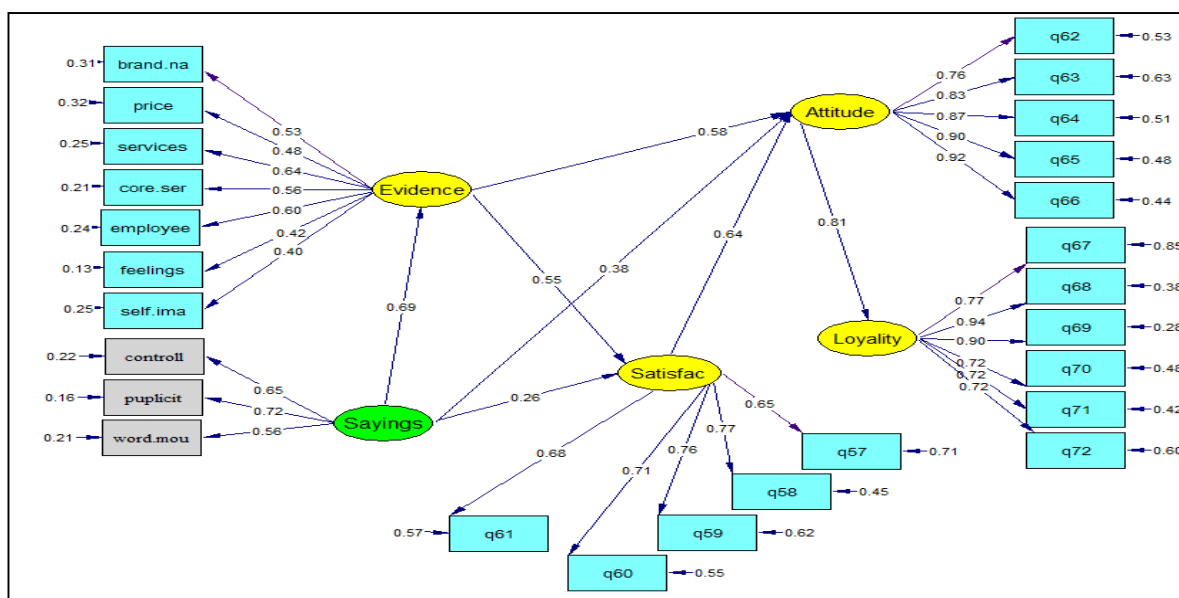


0/917	گفته‌ها و شنیده‌ها
0/812	رضایت
0/878	نگرش به برند
0/879	وفاداری به برند

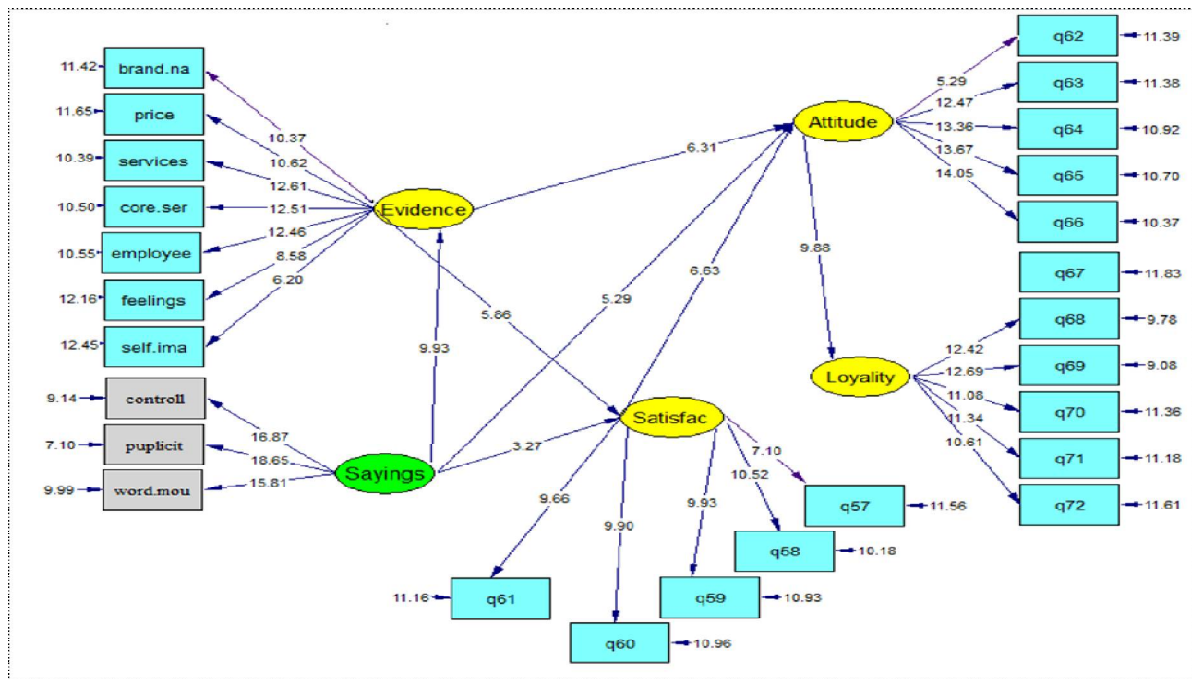
3.5. بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌باشند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌نماید، تبیین می‌شوند

• مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق



شکل (2) مقادیر ضرایب مسیر مدل معادله ساختاری جهت تبیین فرضیه‌های تحقیق



شکل (3) مقادیر آماره t مدل معادله ساختاری جهت تبیین فرضیه‌های تحقیق

4.5. بررسی فرضیات تحقیق

- فرضیه 1: شواهد برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.
- براساس شکل (2) نتایج برای فرضیه اول به صورت زیر است:

جدول (3) نتیجه آزمون فرضیه یک

نتیجه	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه یک
فرضیه تایید می شود	0/0001	3/27	0/26	

چون مقدار آماره t برای تاثیر شواهد برند بر رضایت مشتریان برابر با 3/27 و از 1/96 بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، شواهد برند در رضایت مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با 0/26 و مثبت است، بنابراین شواهد برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

فرضیه 2: شواهد برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

- براساس شکل (2) نتایج برای فرضیه دوم به صورت زیر است:

جدول (4) نتیجه آزمون فرضیه دو

نتیجه	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه دو
فرضیه تایید می شود	0/0001	6/31	0/58	



چون مقدار آماره t برای تاثیر شواهد برند بر نگرش به برند مشتریان برابر با $6/31$ و از $1/96$ بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، شواهد برند در نگرش به برند مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $0/58$ و مثبت است، بنابراین شواهد برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

- فرضیه 3: گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول (5) نتیجه آزمون فرضیه سه

فرضیه سه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
	0/26	3/27	0/0001	فرضیه تایید می شود

چون مقدار آماره t برای تاثیر گفته ها و شنیده های برند بر رضایت مشتریان برابر با $3/27$ و از $1/96$ بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، گفته ها و شنیده های برند در رضایت مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $0/26$ و مثبت است، بنابراین گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک کشاورزی دارد.

- فرضیه 4: گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول (6) نتیجه آزمون فرضیه چهار

فرضیه چهار	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
	0/38	5/29	0/0001	فرضیه تایید می شود

چون مقدار آماره t برای تاثیر گفته ها و شنیده های برند بر نگرش به برند مشتریان برابر با $5/29$ و از $1/96$ بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، گفته ها و شنیده های برند در نگرش به برند مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $0/38$ و مثبت است، بنابراین گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

فرضیه 5: گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر شواهد برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول (7) نتیجه آزمون فرضیه پنج

فرضیه پنج	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
	0/69	9/93	0/000	فرضیه تایید می شود

چون مقدار آماره t برای تاثیر گفته ها و شنیده های برند بر شواهد برند مشتریان برابر با $9/93$ و از $1/96$ بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، گفته ها و شنیده های برند در شواهد برند مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $0/69$ و مثبت است، بنابراین گفته ها و شنیده های برند تاثیر مثبتی بر شواهد برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

فرضیه 6: رضایت تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول (8) نتیجه آزمون فرضیه شش

فرضیه شش	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه
	0/64	6/63	0/0001	فرضیه تایید می شود

چون مقدار آماره t برای تاثیر رضایت بر نگرش به برند مشتریان برابر با $6/63$ و از $1/96$ بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، رضایت در نگرش به برند مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با $0/64$ و مثبت است، بنابراین رضایت تاثیر مثبتی بر نگرش به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

- فرضیه 7: نگرش مشتریان به برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

جدول (9) نتیجه آزمون فرضیه هفت



نتیجه	سطح معنی داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه هفت
فرضیه تایید می شود	0/0001	9/88	0/81	

چون مقدار آماره t برای تاثیر نگرش مشتریان به برند بر وفاداری به برند مشتریان برابر با 9/88 و از 1/96 بیشتر است بنابراین با اطمینان 95 درصد می توان گفت، نگرش مشتریان به برند در وفاداری به برند مشتریان تاثیر دارد. از طرفی چون مقدار ضریب مسیر برابر با 0/81 و مثبت است، بنابراین نگرش مشتریان به برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند مشتریان بانک کشاورزی دارد.

نتیجه گیری

در محیط کسب و کار متلاطم امروز وجود برند یک دارایی دراز مدت و استراتژیک برای بانکها محسوب می شود. همچنین می توان از برند به عنوان یک ابزار قدرتمند در مدیریت رابطه با مشتری بانک نام برد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با نقش واسط رضایت و نگرش نسبت به برند می باشد. نتایج نشان داد که شواهد برند بر رضایت برند تاثیر معناداری دارد که این امر نشان دهنده این است که ارائه خدمات در شعب بانک کشاورزی به صورتی است که رضایت مشتریان را در بر داشته است. همچنین شواهد برند، گفته ها و شنیده ها و رضایت برند بر نگرش به برند تاثیر معناداری دارد که بیان کننده این است که این بانک توانسته است در زمینه ارائه خدمات با قیمت مناسب اقدامات مناسبی را برای مشتریان خود فراهم کند و اعتماد مشتریان را جلب کند. همچنین یافته های پژوهش نشان می دهد که نگرش به برند بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی تاثیر معناداری دارد. در این راستا درجه وفاداری برند مشتری بعنوان متغیر رفتاری نهایی، بطور قابل توجهی بوسیله هر دو متغیر شواهد و گفته ها و شنیده های برند تحت تاثیر گرفت که این موضوع بر این مساله تأکید می کند که ابعاد ملموس و ناملموس یک برند توأماً بر واکنش مشتری نسبت به برند خدمات تأثیر می گذارد. لذا با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می شود:

- همانطور که در این تحقیق عنوان شد شواهد برند دارای ابعاد مختص به خود می باشد که شامل بعد احساس؛ نام برند؛ تصور از خود و انواع خدمات می باشد. طبق نتایج این تحقیق در میان ابعاد شواهد برند بعد قیمت دارای بالاترین میانگین می باشد و بعد احساس دارای کمترین میانگین می باشد، لذا انتظار می رود که این بانک با توجه به چشم اندازی که مشخص کرده است با برگزاری دوره های آموزشی مشتری مداری برای کارکنان و رفع ابهام در خصوص انواع خدمات برای مشتریان و همچنین در نظر گرفتن تسهیلات و خدمات مناسب برای کلیه مشتریان و بیشتر از آن برای مشتریان وفادار بر افزایش احساس مثبت (تجربه استفاده از خدمات) نسبت به این بانک و در نهایت افزایش وفاداری و رضایتمندی تلاش نماید.

- ابعاد شواهد برند به طور کلی می توانند نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند. در واقع شواهد برند تاثیر مثبتی بر نگرش مشتریان دارد و اساس رفتار مصرف کننده که همان نگرش برند است را به وجود می آورد و می تواند بر سایر متغیرهای انگیزشی و رفتاری همچون تکرار دفعات استفاده از خدمات و تبلیغات دهان به دهان و... اثرگذار باشد. لازم به ذکر است مدیران و برنامه ریزان بانک و مجموعه مالی می توانند با آگاه سازی مشتریان و شفاف سازی لحظه های سیاست های مالی و همچنین توجه به نقش مشتریان و حضور آنها در محل بانک و شفافیت عملکرد کارکنان و نحوه برخورد کارکنان، برنامه های لازم را فراهم نمایند که باعث افزایش نگرش مثبت و افزایش وفاداری و سود آوری در این بانک شوند.

- از آنجایی که گفته ها و شنیده های برند دارای ابعادی شامل (تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات، ارتباط کنترل شده) است این عامل بسیار با اهمیتی در رضایت مشتری و موضوع مهمی برای یک نهاد مالی (از نظر برنامه ریزی) در عرصه رقابت است. در این راستا توصیه می گردد این بانک نسبت به برنامه ریزی در زمینه تبلیغات متناسب محلی با توجه به فرهنگ این منطقه و ارزش های مطرح در بین مردم این شهرستان اقدام به ترویج و تبلیغات موثر و کارا در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان نماید، که این اقدام می تواند گامی موثر در رضایتمندی مورد انتظار مشتریان و شکل گیری صحیح خواسته های مشتری باشد.

- با توجه به آزمون فرضیه و تاثیر مثبت گفته ها و شنیده ها بر نگرش به برند می توان گفت که ایجاد امکانات و تسهیلات متناسب با روحیه متفاوت مشتریان مختلف که در ارزیابی مشتریان از برند این بانک تاثیر گذار است امری بسیار مهم تلقی می شود.



همچنین اقدامات این بانک در زمینه آگاه سازی و شفاف سازی مناسب خدمات بانک کشاورزی در هنگام تبلیغات می تواند عامل مهمی در ایجاد نگرش مثبت در بین مشتریان وفادار و مشتریان احتمالی این بانک باشد. بکارگیری صحیح این اقدامات در مرحله قبل از خرید خدمات، هنگام خرید و بعد از خرید یک الزام استراتژیک در این بانک محسوب می شود.

• با توجه به نتایج آزمون، گفته ها و شنیده ها ی برند تاثیر مثبتی بر شواهد برند بانک کشاورزی دارد. لازم به ذکر است که گفته ها و شنیده های برند و ابعاد آن در مراحل مختلف خرید خدمت، باعث شکل گیری انتظاراتی در مشتریان می شود. مجموعه مالی بانک کشاورزی در این زمینه می تواند در راستای تقویت احساس مشتریان که طبق نتایج تحقیق دارای کمترین میانگین در میان ابعاد شواهد برند می باشد در زمینه طراحی محیط بانک و مکان یابی مناسب شعبه ها در محل های مناسب شهر و همچنین برگزاری کلاس های آموزشی دوره ای بازاریابی در بین کارکنان نسبت به تقویت این بعد مهم اقدامات مناسبی انجام دهد.

• رضایتمندی که حاصل نگرش مشتریان است در واقع همان ارزیابی کلی از برند است و نتیجه ای است که از آزمون فرضیه فوق حاصل گردیده است؛ لذا اقدامات این بانک در شکل دهی خواسته های مشتریان و هدایت نیازهای آن ها و همچنین ارائه خدمات مناسب با این خواسته ها بسیار مورد توجه است؛ زیرا در ارزیابی ذهنی مشتری در خصوص این برند موثر واقع می شود و می تواند اساس رفتار مشتری را در این خصوص به صورت مثبت پی ریزی نماید.

• نگرش مشتریان به برند بانک کشاورزی به عنوان یک ارزیابی و برداشت کلی از برند محسوب می شود که طبق نتایج این پژوهش تاثیر مثبتی بر وفاداری دارد. در این راستا استفاده از خدمات نوین در حوزه مدیریت تبلیغات و خدمات جانبی (بیمه و ...) می تواند عامل بسیار مهمی در جهت نگرش مثبت مشتریان و در نهایت وفاداری آن ها باشد. از دیگر اقدامات مناسب می توان به استفاده از تکنولوژی نوین در شعبات مختلف این بانک اشاره کرد؛ که می تواند وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد.

• با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می شود که تحقیقات آتی بر روی ابعاد دیگر برند خدماتی که در این تحقیق بر روی آن کار نشده است مثل نام تجاری؛ قیمت؛ و ... پژوهش نمایند.

منابع

1. آذر، عادل. (2001). تحلیل مسیر و عیب یابی روش تحقیق در علوم مدیریت. مجموعه مقالات کنفرانس علوم مهندسی و تکنولوژی دانشگاه تهران، انتشارات دانشگاه موسسه امام حسین (ع).
2. جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان؛ (1390)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)؛ فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره 24، صص 12-16.
3. جوانمرد حبیب ا...، سلطان زاده علی اکبر، (1388)، "بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت"، پژوهش نامه بازرگانی، شماره 53.
4. حاجی کریمی، ع. (1384). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، مجله پیام مدیریت، ش 15 و 16.
5. حیدر زاده، ک.، الوانی، س. م قلندری، (1389)، " بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان به تصمیم خرید" مجله پژوهش های مدیریت، شماره 86، ص ص 5-27.
6. حیدر زاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، فرزانه، سپیده (1390). " بررسی تاثیر برند در وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" پژوهش های مدیریت، ص ص 69-88.
7. خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمد جواد، (1388)، " شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)" فصلنامه چشم انداز مدیریت، ش 22، ص ص 19-177.
8. دهدشتی، زهره؛ صدقیانی، شاهرخ؛ صالحی، جمشید؛ هرندی، آیین؛ (1391)، تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم شماره 17، ص ص 1 تا 23.



9. دهقانی سلطانی، مهدی (1392) بررسی عوامل- موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه نام و نشان تجاری محصولات لاستیک ایرانی (مورد مطالعه: نام و نشان تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام
10. سکاران، اوما، 1386، " روش‌های تحقیق در مدیریت " محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.
11. شجاعی، عبدالناصر، بقایی، مصطفی (2009)، "بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری: مطالعه موردی کردستان"، مجله دانشکده صنعتی مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی علوم انسانی از سندج، شماره 4، ص 111.
12. صمدی منصور، حاجی پور بهمن، دهقان میثم (1388) بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ش 2 پیاپی 6؛ از ص 149 تا ص 165
13. معماری حسین (139) ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند (مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت) : دوره 5، ش 20؛ از ص 59 تا ص 78
14. معزی حامد، کمالیان امین رضا امینی لاری منصور (1388) بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی) شرکت چینی بهداشتی گلزار فارس، فصلنامه مدیریت فردا : ص 25 تا ص 32
15. هومن، حیدر علی (1387)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران.

16. Aaker, D. And Jacobson, R. (1994). *The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research*, Vol. 31pp:35-49
17. *Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–Davis, R., Buchanan-Oliver, M., Brodie, R.J., (2000). *Retail service branding in electroniccommerce environments. Journal of Service Research* 3, 178–186.
18. Ballester, E.D. and Alema, J.L.M., 2005. *Does brand trust matter to brand equity?*. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), pp. 187–96.
19. Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No1.
20. Berry L (2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of marketing science* 28, pp 128-137.
21. Bloemer J. , Ruyter K. , Peeters P., (1998); " Investigating drivers of bank loyalty: the complex
22. Brown, S, Kozinets, R, & Sherry, J. (2003). *Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. Journal of Marketing*, 67(3), 19-33
23. Caruana, A., Money, A.H., Berthon, P.R., (2000). *Service quality and satisfaction – the moderating role of value. European Journal of Marketing* 34, 1338–1353.
24. Caruana, A., (2002). *Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing* 36, 811–828.
25. Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing* 65, 81–93
26. Chernatony D. & segal. Horn.s. (2001) *Bulding on services characteristics to develop successful services brand*'' *journal of marketing management* .vol. 17.



27. Cronbach, L.j. (1951).coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*. 16(3). 297- 334
28. Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). Anattitudinal model of technology-based selfservice:
29. Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, *Journal of the academy of marketing science*,22(Spring), 99-113.
30. E. D. & Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European*
31. Erdogmus. I. & Budeyri-Turan. I. (2012). "The role of personality congruence. perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty". *Journal of Fashion Marketing and management* pp 399-417.
32. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), ۳۹۱۵۰.
33. Hsieh, A.T., and Li, C.K.(2007). "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26 No.1, pp. 26-42. *Management*pp, 289-300.
34. *Journal of Marketing*, 35 (11), pp. 1238-1258. Aaker, D.A.,(1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
35. Krystalli& Chrysochou. P (2013)."The effect ofservice brand dimensionson brand loyalty" *Journal of Retailingand Consumer Services* pp1-9.
36. lin.y.h.(2015)innovative brand experiences influenceon brand equity and brand satisfaction *journal of business research* ,68(11)2254-2259
37. Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490
38. *Moderating effects of consumer traitsand situational factors. Jour- nal of the*
39. Oliver, R. L. (1999); "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, no.63, pp.33-44. Ballester,
40. park.h.s.kim.yk(2016)proactive vesus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand lolyalty. *Jornal of retailing and consumer service* , 29: 117 -122
41. *relationship between image, service quality and satisfaction"*, *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286
42. Roulac, S. E. (2006). "Brand + beauty + utility = property value, *Property Management"*, Vol.25 No.5, pp. 428-446.
43. skipper.no.8 vejilin,r(2015) determinants of genericvs.brand drug choice evidence from population/wide Danish data.sochial science &medicine 130-201-215
44. Yoo, B. (2008). *Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No.1, pp.41-57.

پی نوشت

¹. Bloemer, Ruyter, Peeters

². Dick, Basu

³. Yoo

⁴. Hsieh, Li

⁵. Chaudhuri, Holbrook



-
- ⁶ . Oliver
 - ⁷ . park, kim
 - ⁸ .Kica
 - ⁹ .Meller, Hansan
 - ¹⁰ . Berry
 - ¹¹ - Grace,acas
 - ¹² -Esciper,jelin
 - ¹³ - Krystalli ,Chrysochou
 - ¹⁴ - Bansal, Weir
 - ¹⁵ - Satisfaction
 - ¹⁶ - krystallis
 - ¹⁷ -Venkatewarlu & Lye
 - ¹⁸ -Bagozzy &Dobholkar
 - ¹⁹ -Wilkie