

بررسی تأثیر تصویر و شهرت بانک بر وفاداری مشتریان

اعظم‌اله دادی^۱ | مرتضی حاجیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری مشتریان شعب بانک صادرات شهر اصفهان بوده‌اند که براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر، تعیین گردید. روایی محتوای پرسشنامه با نظر خبرگان و از روش‌های روایی همگرا و روایی و اگر تأیید و پایایی نیز از روش‌های ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ($\alpha=0.83$) مورد تأیید قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات با ضریب مسیر برابر ($B=0.161$)، ارزش ادراک‌شده ($B=0.369$) و رضایت مشتری ($B=0.422$) تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر و شهرت بانک داشته است. همچنین، تصویر و شهرت بانک با ضریب مسیر ($B=0.898$) بر وفاداری مشتریان به‌طور مثبت و معناداری تأثیر می‌گذارد. نوآوری پژوهش در تأکید بر نقش تصویر و شهرت بانک و عوامل مؤثر بر آن (کیفیت خدمات ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری)، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری می‌باشد که درآمد مالی را در بلندمدت افزایش می‌دهد. با توجه به ارائه خدمات یکسان بانک‌ها در کشور، مدیران با ایجاد و تقویت تصویر و شهرت بانک می‌توانند به یکی از مزیت‌های رقابتی بسیار مهم و ارزنده و عامل مؤثری در تفاوت قائل شدن مشتری نسبت به خدمات بانک، نائل شوند و منافع مالی بلندمدت بانک را تضمین کنند.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک‌شده، تصویر و شهرت شرکت، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری.

DOR:

۴

سال دوم

پاییز و زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۲/۲۳

صص: ۱۴۱-۱۱۹

شاپا چاپ: ۳۱۱۵-۹۵۷۵

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی سپاهان شهر اصفهان، ایران.

^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، سپاهان شهر اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

در بازار گسترده و رقابتی امروز، موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). در این بازار پرقابته، مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی است (ایوکا^۱، ۲۰۱۲). سازمان‌ها سالانه میزان بسیاری از مشتریان خود را به دلیل کم‌توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند و از آنجا که در اقتصاد جهانی کنونی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات نشان داده است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود، سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید، به دست آورند. علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار، کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و این گونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی، شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه سازمان‌های خدماتی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورها به‌شمار می‌آیند و بانک‌ها به‌عنوان پشتوانه سازمان‌های تولیدی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می‌کنند (احمدی، ۱۳۹۴). از طرفی، در مدیریت و تحقیقات بازاریابی خدمات، ایجاد شهرت شرکت به‌عنوان یک دارایی گریزان، مزیت شرکت تلقی می‌شود (گورونداتز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) و بدین‌منظور سازمان‌های خدماتی می‌بایست روابط بلندمدت خود را با مشتریان و ذینفعان گسترش دهند. شرکت‌ها دریافته‌اند که نگهداشت مشتری فعلی، بسیار سودمندتر از جذب یک مشتری جدید است (المیدیا و کوئلهو^۳، ۲۰۱۷؛ احمدی، ۱۳۹۴). عوامل زیادی وجود دارد که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده خدمات مؤثرند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). باقری و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها پردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب می‌شود. بنابراین، افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن (نگهداری مشتری)، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه‌دهنده خدمت و مشتری،

1 Auka

2 Gorondutse

3 Almeida & Coelho

افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات کلّامی مثبت در مورد بانک می‌گردد (احمدی، ۱۳۹۴).

تحقیقات نشان داده است که تنها ۵ درصد افزایش در هزینه‌های حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، بین ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف بر افزایش سودآوری شرکت مؤثر خواهد بود. این رقم در صنعت بانکداری ۸۵ درصد است؛ زیرا هزینه نگهداری مشتریان قدیمی و راضی، کمتر از جذب مشتریان جدید است (جعفری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، منطقی به نظر می‌رسد که اولویت اول در میان راهبردهای اصلی سازمان، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آن‌ها و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان اختصاص یابد.

از سوی دیگر کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به‌دست‌آوردن سود عملیاتی است (ایوکا، ۲۰۱۲). مطالعات نشان داده است که هنگام تعیین کیفیت خدمات، شهرت نقش مهمی برای مشتریان ایفا می‌کند و تعامل با شرکتی که شهرت اخلاقی دارد می‌تواند احساس عزت‌نفس مشتریان را افزایش دهد (احمدی، ۱۳۹۴). ایجاد شهرت مطلوب شرکتی، یک کار مهم بازاریابی برای پایداری در هر کسب‌وکاری است (کیم و کیم، ۲۰۱۷). ادراک مثبت از شیوه یک شرکت، اغلب وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد و تصویر قوی شرکت و شهرت و اعتبار آن، دارایی مهمی برای یک بانک است (اوزکان و سوئزر، ۲۰۲۰). به این ترتیب، برای مدیریت شهرت شرکت، تحلیل اثرات رفتاری مشتریان مهم است. اعتقاد بر این است که مشتریان شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند، به محصولات وفادارتر هستند.

برخی از محققان فکر می‌کنند که به‌واسطه شهرت خوب، شرکت از طریق جذب مشتریان بالقوه، صرفه‌جویی در وقت برای ایجاد ارتباط شغلی با مشتریان، کاهش هزینه تراکنش و ایجاد درآمد برتر، سود می‌برد. علاوه بر این، شهرت سازمان نشان‌دهنده تاریخچه اقدامات یک شرکت است و در نتیجه بر انتخاب خریداران تأثیر می‌گذارد. شهرت قوی ممکن است باعث نگرش مثبت مشتری، نسبت به محصولات شرکت و اهداف بالاتر خرید برای خدمات جدید شود. مشتریان،

1 Kim & Kim

2 Özkan & Süer

اعتبار یک شرکت را قبل از ورود به روابط تجاری ارزیابی می‌کنند (گورونداتز و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، موفقیت یا عدم موفقیت یک مؤسسه مالی به میزان قابل توجهی به تصویر مثبت یا منفی آن و شهرتی که عموم مردم درباره آن دارند، بستگی دارد (اوزکان و سوئر، ۲۰۲۰). در نتیجه، تصویر مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم کننده خدمات ظاهر می‌شود.

یافته‌های تجربی نشان داد که تصویر سازمان مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارها دارد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). تصویر سازمانی عبارت است از: فرایند تولید و خلق تصویر سازمانی و دریافت و به کارگیری آن از سوی مخاطبان (کیم و کیم، ۲۰۱۷). تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها، گفتارها، اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). به همین نشان، یک تصویر و شهرت آسیب دیده می‌تواند به وفاداری مشتری به خصوص در صنعت خدمات مالی آسیب برساند (اوزکان و سوئر، ۲۰۲۰). بنابراین برای کاهش هزینه‌ها، سودآوری مناسب و رضایت مشتریان، پرداختن به کیفیت و توجه به شهرت بانک امری ضروری است، که در مطالعات پیشین به نقش واسط تصویر شرکت و شهرت شرکت (سازمان) به عنوان یک مؤلفه مؤثر در این رابطه، کمتر توجه شده است و در نظر گرفتن متغیر تصویر شرکت و شهرت شرکت به عنوان یک متغیر واسط قوی در مدل، می‌تواند نوآوری و وجه تمایز این پژوهش با تحقیقات پیشین باشد. علاوه بر این کارهای نزدیک به موضوع این پژوهش که در سایر کشورها انجام شده نتایج متفاوتی داشته‌اند و جوامع آماری آن تفاوت‌های فرهنگی با جامعه مورد مطالعه این پژوهش دارند؛ بنابراین انجام چنین پژوهشی در سازمان‌های خدماتی کشورمان همچون بانک‌ها، می‌تواند نتایج کاربردی در جهت ارائه راهکارهایی در خصوص وفادارسازی مشتریان این سازمان‌ها در پی داشته باشد و بانک صادرات ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی کشور، جامعه مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. از این رو، این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسش است که آیا تصویر و شهرت شرکت بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؟ و آیا بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده و رضایت مشتری با تصویر و شهرت شرکت رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۳) بر این باورند که تهیه و تدارک محصولات و خدمات با کیفیت، شهرت واحد کسب‌وکار را افزایش داده و حفظ مشتریان را امکان‌پذیر ساخته، منجر به جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان شده و عملکرد مالی و سودآور را افزایش می‌دهد. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت‌های او از خدمات ارائه‌شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارائه شده است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۳). پاراسورامان^۲ و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را به‌عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت دریافتی و ادراکات وی از خدمتی که واقعاً دریافت نموده، تعریف می‌کنند. این محققان فرض می‌کنند که اندازه‌گیری کیفیت خدمت به‌عنوان یک عدم هماهنگی (تفاوت بین ادراکات و انتظارات) معتبر است (یزدانی و حاجیان، ۱۳۹۷؛ عبدالسلام^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

در طول سال‌های اخیر در آثار متعددی اهمیت ارزش ادراک‌شده مورد توجه قرار گرفته است (احمدی، ۱۳۹۴؛ صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش می‌تواند ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، براساس ارزیابی‌اش از آنچه که دریافت‌شده است (مزایای فراهم‌شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب کرده است، در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به‌سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید (احمدی ۱۳۹۴؛ ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲؛ برادران و همکاران، ۱۳۹۰). ارزش محصول برای مصرف‌کننده زمانی ایجاد می‌شود که منافع دریافتی او از محصول بیشتر از هزینه‌های بلندمدت مورد انتظار باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۲).

الیور^۴ (۱۹۹۷) می‌گوید: رضایت از دو کلمه لاتین *satis* به‌معنای کافی و *facere* به‌معنای انجام‌دادن یا ساختن مشتق شده است (به نقل از عبدالسلام و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه رضایت به‌معنای طلب کردن آن چیزی است که به‌دنبال آن هستیم، تا وقتی که آن را به‌طور کامل به‌دست

1 Wang

2 Parasuraman

3 Abd-El-Salam

4 Oliver

آوریم. رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). کلید رضایت‌مندی در یک فعالیت بانکداری این است که خدمتی با کیفیت برتر از انتظارات مشتری ارائه گردد (احمدی، ۱۳۹۴). به اعتقاد الیور رضایت مشتری، پاسخی به تحقق کامیابی مصرف‌کننده است. از سویی، تصویر ذهنی شرکت (بانک) از دو جزء تشکیل شده است: ویژگی‌های مادی و عینی (عملکردی) که شامل علامت تجاری و لوگوی بانک، سبک معماری فیزیکی و دیگر ویژگی‌های متمایز آن بانک نسبت به دیگر بانک‌هاست و ویژگی‌های ذهنی (احساساتی) که تشکیل شده است از رفتارها و روابط متقابل با مشتریان و احساس، نگرش و طرز تلقی آن‌ها از بانک و خصیصه‌هایی که مشتریان وقتی نام یک بانک می‌آید، بلافاصله به یاد می‌آورند (عبدالسلام و همکاران، ۲۰۱۳؛ توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷) توضیح می‌دهد: اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه‌ای به وسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می‌شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش و تصویر ذهنی منفی می‌شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که در واقعیت است، ادراک خواهد شد. همچنین، شهرت یک شرکت به طور گسترده‌ای به عنوان یک دارایی اصلی نامشهود شناخته می‌شود، شهرت و اعتبار شرکت‌ها نشان‌دهنده میزان اعتبار، قابلیت اطمینان و اعتماد به نفس سازمان در برابر ذینفعان خود است (المیدیا و کوئلهو، ۲۰۱۷). یک شهرت خوب منجر به تبلیغات زبانی مثبت، جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش بانک می‌شود. به منظور ساخت و حفظ شهرت مناسب، کیفیت تعهدشده خدمات باید ارائه گردد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). بدون توسعه فلسفه، فرهنگ و مدیریت کافی، هماهنگی و کارآمدی، ایجاد یک تصویر و شهرت برتر برای شرکت‌ها کار ساده‌ای نخواهد بود (عبدالسلام و همکاران، ۲۰۱۳).

وفاداری، ذهنیت مثبتی را در اذهان شنونده ایجاد می‌کند. در اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می‌گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند (جعفری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش می‌یابد. به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. بر اساس تحقیقات، مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های

ناموفق، وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده‌اند (احمدی، ۱۳۹۴). مزایای وفاداری مشتری در کسب و کار به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به‌دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷). در دنیای امروز وفاداری مشتری مهم‌ترین دارایی بانک و سازمان‌ها است. امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به‌شمار می‌روند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶).

رویکردهای وفاداری مشتری در سه دسته وفاداری رفتاری، نگرشی و شناختی طبقه‌بندی می‌شوند. بعد رفتاری وفاداری شامل اعتبار نام تجاری، کشش قیمت و رفتار خرید مکرر است. (باقری و همکاران، ۱۳۹۲). رویکرد نگرشی، از تعصب روانی، جانب‌داری و حسن‌نیت مشتری نسبت به سازمان و تولیدات و خدمات ویژه آن استنتاج گشته و شامل تبلیغات مثبت دهانی می‌شود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۳). این رویکرد به اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم خرید به ذهن فرد خطور می‌کند و در میان محصولات و خدمات آن را انتخاب می‌کند، اشاره دارد (برادران و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهشی اوزکان و سوئر (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که می‌توان از تصویر شرکت و شهرت شرکت به‌عنوان یک الگوی بازاریابی مشترک برای اندازه‌گیری عملکرد بانک استفاده کرد. رضایت و کیفیت خدمات درک شده مشتریان از طریق ارزش درک شده، تصویر و شهرت شرکت روی وفاداری تأثیر می‌گذارد. ویلسون (۲۰۲۰)، طی تحقیقی در بخش بیمارستانی اندونزی نشان داد که کیفیت خدمات و شهرت شرکت تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری داشته است. پژوهش کاریوز^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، تصویر شرکت و بازاریابی رابطه‌ای مشتری روی رضایت مشتری و رضایت مشتری هم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

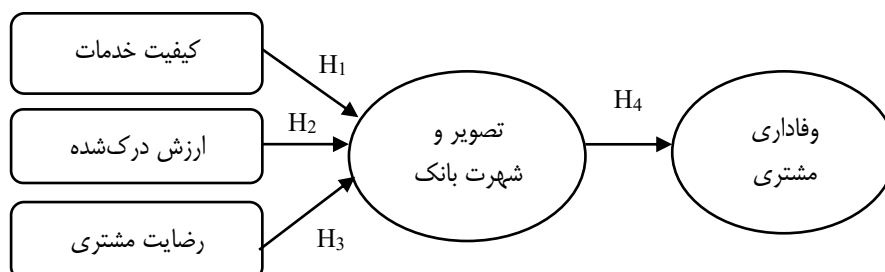
¹ Karyose

هیدایت^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، بیان می‌کنند که کیفیت ادراک‌شده تأثیر معناداری روی شهرت شرکت دارد و شهرت شرکت نیز تأثیر معناداری روی تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. تحقیق المیدیا و کونلهو (۲۰۱۷)، در یک شرکت لبنی نشان می‌دهد که اعتبار شرکت (شهرت) به‌عنوان یک دارایی نامشهود و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته‌اند. نتایج تحقیق خزایی‌پول^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، نشان داد که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و ارزش درک‌شده دارد. عبدالسلام و همکاران (۲۰۱۳)، نشان دادند که بین تصویر و شهرت شرکت و کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده توسط سازمان و رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

در مطالعات داخلی نیز، توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی نشان دادند که رضایت مشتری مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. نتایج تحقیق احمدی (۱۳۹۴)، در شعب بانک ملی شهر کرمان حاکی از آن است که رابطه معناداری میان شهرت اخلاقی، ارزش ادراک‌شده مشتری، اعتماد با رضایتمندی مشتری و بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. نتایج تحقیق ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲)، نشان داد که شهرت و نوآوری به‌واسطه متغیرهای ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند. بنابراین فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر مطرح و مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌گردد:

- فرضیه ۱: کیفیت خدمات بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: ارزش ادراک‌شده بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: رضایت مشتری بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: تصویر و شهرت بانک بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Hidayat
2 Khazaei Pool



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ زمانی، پژوهشی مقطعی است، درصدد توصیف و تبیین تأثیر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر تصویر و شهرت بانک و نقش آن در وفاداری مشتریان بانک صادرات اصفهان است. جامعه آماری در این مطالعه مشتریان شعب بانک صادرات شهر اصفهان می‌باشند، که حداقل سه ماه تجربه مراجعه به بانک را داشته‌اند. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری روش در دسترس بوده است.

به منظور گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استاندارد اوزکان و سوئر (۲۰۲۰) استفاده شده است؛ بدین منظور، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه، در بین مشتریان بانک صادرات شهر اصفهان توزیع گردید و از این تعداد، ۳۸۴ پرسشنامه که دارای اطلاعات صحیح و کامل بودند، برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. اعتبار ابزار پژوهش توسط شاخص‌های روایی و پایایی بررسی شد.

روایی صوری و محتوایی پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظر اساتید دانشگاهی، مورد بررسی قرار گرفته است و پس از اعمال نظرات، انجام اصلاحات و رفع ابهامات، روایی آزمون با نظرخواهی مجدد از اساتید و صاحب‌نظران تأیید گردید. همچنین، برای سنجش روایی سازه، از شاخص‌های روایی همگرا و روایی واگرا از طریق نرم‌افزار بهره گرفته شده است ($AVE > 0/5$). به منظور سنجش پایایی از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد.

ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود و بنابراین پایایی نیز، مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱). به منظور تحلیل داده‌های پژوهش به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به کمک نرم‌افزار Smart PLS.3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برازش مدل‌های بیرونی (مدل‌های اندازه‌گیری)

ابتدا تحلیل عاملی بر روی داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه تحقیق انجام شد و منجر به حذف یک مورد از سؤالات در مرتبه اول (شاخص Q1) گردید. بنابراین، از آنجا که تمامی بارهای عاملی سؤالات در مرتبه دوم از ۰/۴ بالاتر بوده است، جدول ۱ نشان می‌دهد که شاخص‌های انتخابی موجود، سازه‌های مدل مفهومی را به درستی اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۱: ضرایب بارهای عاملی

سازه	شاخص	ضریب بار عاملی	سازه	شاخص	ضریب بار عاملی	سازه	شاخص	ضریب بار عاملی
کیفیت خدمات	Q2	۰/۵۹۵	رضایت مشتری	Q11	۰/۸۸۰	وفاداری مشتری	Q20	۰/۸۵۶
	Q3	۰/۸۲۱		Q12	۰/۷۸۴		Q21	۰/۹۱۴
	Q4	۰/۷۵۵		Q13	۰/۸۵۲		Q22	۰/۷۷۵
	Q5	۰/۷۲۱		Q14	۰/۶۴۱		Q23	۰/۷۵۲
	Q6	۰/۹۳۵		Q15	۰/۷۶۹		Q24	۰/۹۰۱
ارزش ادراک شده	Q7	۰/۹۰۰	تصویر و شهرت بانک	Q16	۰/۸۵۹		Q25	۰/۶۹۲
	Q8	۰/۷۹۵		Q17	۰/۶۷۴		Q26	۰/۶۶۰
	Q9	۰/۷۶۴		Q18	۰/۸۱۳			
	Q10	۰/۹۱۰		Q19	۰/۸۴۸			

روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری سه نوع روایی محتوا، همگرا و واگرا بررسی شد. روایی محتوا با نظر سنجی خبرگان به دست آمد. نتایج روایی همگرا و واگرای پرسشنامه به ترتیب در جدول ۲ و ۳ به طور کامل قابل مشاهده است. روایی همگرای مدل براساس مقادیر AVE تمامی متغیرهای مدل، بالاتر از مقدار ۰/۵ و روایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل تأیید است. بزرگ‌بودن مقادیر روی قطر در جدول ۳ نسبت به مقادیر سمت راست و زیرین نشانگر تأیید روایی واگراست. همچنین، نتایج دو معیار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۷، بیشتر و پایایی بسیار مناسب را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مقادیر شاخص‌های روایی همگرا و پایایی سازه‌ها

متغیر پنهان (سازه)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
کیفیت خدمات	۰/۷۰۲	۰/۸۱۶	۰/۵۲۹
ارزش ادراک شده	۰/۸۰۷	۰/۸۷۱	۰/۶۳۲
رضایت مشتری	۰/۹۱۴	۰/۹۳۶	۰/۷۴۵
تصور و شهرت بانک	۰/۹۱۹	۰/۹۳۵	۰/۶۷۶
وفاداری مشتری	۰/۸۱۵	۰/۸۷۱	۰/۵۷۹

جدول ۳: شاخص فورنل-لارکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیر	کیفیت خدمات	رضایت مشتری	ارزش ادراک شده	وفاداری مشتری
۱	کیفیت خدمات	۰/۷۲۷			
۲	رضایت مشتری	۰/۶۴۱	۰/۸۶۳		
۳	ارزش ادراک شده	۰/۷۲۳	۰/۷۵۸	۰/۷۹۵	
۴	تصور و شهرت بانک	۰/۷۲۰	۰/۷۷۴	۰/۷۶۴	۰/۸۲۲
۵	وفاداری مشتری	۰/۷۱۵	۰/۷۲۷	۰/۷۵۴	۰/۶۹۸

برازش مدل درونی (مدل ساختاری)

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش است. با استفاده از مدل‌های درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در جدول‌های ۴ و ۵، نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود. مطابق جدول ۴ تمامی ضرایب معناداری Z روابط مدل از ۱/۹۶ بیشتر است و این امر حاکی از معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان آن متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

جدول (۴): نتایج برازش مدل درونی پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
اول	کیفیت خدمات - تصویر و شهرت بانک	۰/۱۶۱	۲/۶۸۳	تأیید فرضیه
دوم	ارزش ادراک شده - تصویر و شهرت بانک	۰/۳۶۹	۸/۱۶۶	تأیید فرضیه
سوم	رضایت مشتری - تصویر و شهرت بانک	۰/۴۲۲	۹/۶۲۰	تأیید فرضیه
چهارم	تصویر و شهرت بانک - وفاداری مشتری	۰/۸۹۸	۸۶/۹۵۳	تأیید فرضیه

جدول ۵: مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق

سازه‌ها	معیار R^2	معیار اندازه تأثیر f^2	معیار Q^2 شبینی	نتیجه بر مبنای معیارها
کیفیت خدمات	-	۰/۸۱۷	-	بسیار قوی
ارزش ادراک شده	-	۰/۳۹۸	-	قوی
رضایت مشتری	-	۰/۱۲۷	-	متوسط
تصویر و شهرت بانک	۰/۸۱۹	-	۰/۵۱۲	بسیار قوی
وفاداری مشتری	۰/۸۰۶	-	۰/۴۳۲	بسیار قوی

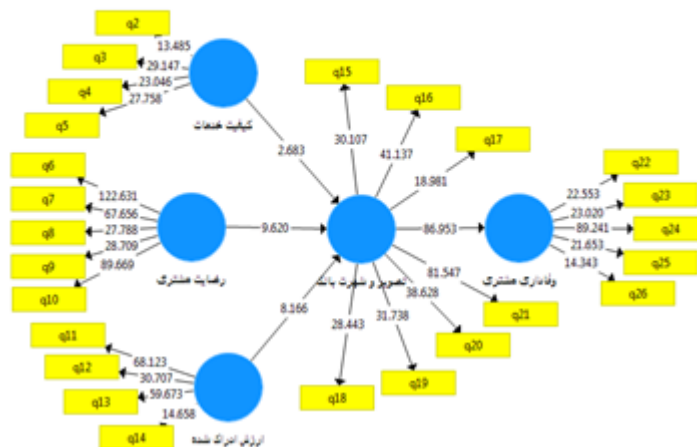
برازش مدل کلی

در بررسی برازش مدل کامل از معیار GOF استفاده گردید. مطابق جدول ۶ مقدار محاسبه شده میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول یعنی «کیفیت خدمات»، «ارزش ادراک شده»، «رضایت مشتری»، «تصویر و شهرت بانک» و «وفاداری مشتری» برابر با ۰/۶۳۲ به دست آمده و میانگین مقدار R^2 متغیر پنهان درون‌زای مدل برابر با ۰/۸۱۲ بوده است. در نتیجه معیار GOF برابر با ۰/۷۱۶ محاسبه گردید و با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۱۵، ۰/۳۵ مقدار ۰/۷۱۶ از برازش بسیار قوی مدل کلی حکایت دارد.

جدول ۶: برازش مدل کلی پژوهش

میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین مقادیر R^2	مقدار معیار GOF	نتیجه بررسی
۰/۶۳۲	۰/۸۱۲	۰/۷۱۶	برازش قوی

مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ ارائه شده است. اعداد نوشته شده روی خطوط درواقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش (مدل مفهومی در حالت معناداری)

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی رابطه تصویر و شهرت بانک با وفاداری مشتریان بوده است. همان‌طور که داوولینگ^۱ اشاره می‌کند، برای بررسی شهرت سازمان و عوامل مؤثر بر آن می‌بایست از نظرات گروه‌های مختلف ذینفع در سازمان استفاده کرد. مهم‌ترین این ذینفعان مشتریان هستند، از آن‌جهت که بیشترین سهم را در سودآوری شرکت و فروش محصولات دارند (به نقل از نجم‌روشن و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین این مطالعه، عوامل مؤثر بر تصویر و حسن شهرت بانک صادرات ایران از دیدگاه مشتریان این صنعت را بررسی نموده و در جهت درک بهتر محرک‌های کلیدی که در ایجاد و حفظ تصویر و شهرت مثبت بانک در بازار رقابتی امروز نقش دارند، تلاش کرده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از این هستند که محرک‌های کلیدی کیفیت خدمات ارائه‌شده، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری منجر به بهبود تصویر و شهرت بانک و درنهایت، وفاداری

1 Dowling

مشتری می‌شود. نتایج این پژوهش از مطالعات قبلی که بیان می‌کنند کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای ایجاد و تقویت تصویر و شهرت شرکت‌ها و درنهایت وفاداری مشتری هستند، حمایت می‌کند و بیش‌ی منحصر به فرد و درک روشنی از اهمیت و نقش مهم تصویر و شهرت بانک بر وفاداری مشتری را به وضوح نشان می‌دهد. کیفیت خدمات، توجه به نیازهای پیدا و پنهان مشتری را دربردارد. زمانی که نیازهای مشتریان تأمین شود، تصویر ذهنی مثبت آنان را در پی خواهد داشت. شاید بتوان گفت بهترین راه برای ایجاد نگرش مثبت مشتریان، فراهم آوردن خدمت با بهترین کیفیت برای آن‌ها می‌باشد. اگر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری به گونه‌ای باشد که وی پس از مقایسه کیفیت ارائه‌شده با انتظارات خود به این نتیجه برسد که کیفیت خدمات مناسب است، سبب بهبود رضایتش می‌گردد. هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت‌شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده، برای دریافت خدمات مراجعه نمایند و ارائه‌دهنده فعلی را نیز به دیگران معرفی و توصیه نمایند. بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که هر اندازه بانک صادرات ایران کیفیت مطلوب خدمات خود را بهبود ببخشد، به‌طور مثال از کارکنانی آراسته و خوش‌برخورد، محیط بانک و ظواهر فیزیکی شکیل و تکنولوژی روز بانکداری، استفاده کند سبب می‌شود که ذهنیت مثبت مشتری از بانک افزایش یابد و بانک صادرات را به عنوان بانکی پیش‌رو در ارائه خدمات مشتری‌مدار و همراه با تکنولوژی در ذهن خود تصور کند و بین خدمات بانک‌ها تفاوت قائل شود و همین امر، منجر به تمایل بیشتر مشتری به استفاده مجدد از خدمات این بانک گردد.

نتایج پژوهش نشان داد (جدول ۴)، کیفیت خدمات (با ضریب مسیر برابر با ۰/۱۶۱) بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد که این نتیجه با یافته‌های اوزکان و سوئر (۲۰۲۰)، هیدایت و همکاران (۲۰۱۷)، عبدالسلام و همکاران، (۲۰۱۳)، استان ۱ و همکاران، (۲۰۱۳)، یزدانی و حاجیان (۱۳۹۷) و توکلی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. از سویی، نتایج عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷)، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی بر کیفیت خدمات است که جهت رابطه با نتایج پژوهش مغایرت دارد و می‌توان استدلال کرد رابطه‌ای دوطرفه بین این دو سازه وجود دارد.

خریداران فقط بر مبنای کیفیت یا هزینه، خرید نمی‌کنند. این مطلب بدان معناست که مصرف‌کنندگان همیشه باکیفیت‌ترین خدمت یا ارزان‌ترین خدمت را خریداری نمی‌کنند. متغیر ارزش به‌منظور افزایش درک اهمیت نسبی کیفیت خدمت و قیمت، در پیش‌بینی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان عاملی مهم معرفی شده است. محصولات/خدمات تولیدکننده از منظر ارزش ادراک‌شده مشتری، همراه با رقیبان او سنجیده می‌شود و ارزش ادراک‌شده مشتری نشان‌دهنده ارزیابی کلی مشتری از محصول/خدمت، براساس ادراک از آنچه دریافت می‌کند و آنچه از دست می‌دهد، عاملی تأثیرگذار بر ذهنیت مشتری از تصویر و شهرت بانک است. از این‌رو مدیران باید درصدد باشند تا منافع مشتری را افزایش و هزینه‌های پولی و غیرپولی آن‌ها را کاهش دهند. در این صورت مشتری احساس می‌کند که منافع حاصل از خرید او بیشتر از هزینه‌های پرداختی وی است؛ بنابراین می‌تواند در ترغیب او به خرید مجدد تأثیرگذار باشد.

نتایج پژوهش نشان داد ارزش ادراک‌شده (با ضریب مسیر برابر با ۰/۳۶۹) بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد که این نتیجه با یافته‌های اوزکان و سوئر (۲۰۲۰) و خزایی‌پول و همکاران، (۲۰۱۶) همخوانی دارد. ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲) نیز، نشان دادند که تصویر و شهرت شرکت می‌تواند بر ارزش ادراک‌شده مشتری رستوران تأثیرگذار باشد که جهت رابطه با نتایج پژوهش حاضر مغایرت دارد و نشان از رابطه دوطرفه بین این متغیرها است.

رضایت مشتریان از جمله عوامل مهم در سازمان‌ها و توجه ویژه به آن پیش‌شرط موفقیت شرکت‌ها است. توکلی و همکاران (۱۳۹۶) در این زمینه اشاره می‌کند که مشتریان، سطوح گوناگونی از رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه خدمتی، بنابر میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان، تجربه می‌کنند. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به‌سوی یک رقیب بروند و یا شکایاتشان را بیان کنند. برهانی و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کنند رضایت محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است. مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان مایل هستند، در نتیجه نارضایتی مشتری به تضعیف اعتبار و شهرت سازمان منجر می‌شود.

در تبیین این مطلب می‌توان بیان کرد، اعتماد به‌عنوان پیامدی از رضایت مشتری و به‌عنوان مقدمه‌ای بر تصویر و شهرت سازمان در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که مشتری احساس یا نگرش مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن پیدا می‌کند، اعتماد وی نسبت به آن سازمان افزایش می‌یابد و امکان دارد در مورد تجارب رضایت‌بخش خود در برخورد با ارائه‌دهنده خدمت با دیگران صحبت کند. این امر سبب افزایش آوازه سازمان شده و به شهرت سازمان کمک می‌کند. بنابراین اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به‌احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد و محصول یا خدمت را به‌طور مکرر خریداری می‌کنند. نتایج پژوهش نشان داد رضایت مشتری (با ضریب مسیر برابر با ۰/۴۲۲) بر تصویر و شهرت بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌گردد که این نتیجه با یافته‌های اوزکان و سوئر (۲۰۲۰)، کیم و کیم (۲۰۱۷)، عبدالسلام و همکاران، (۲۰۱۳)، نعامی و غلام‌پور (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

وفاداری مشتری باعث ایجاد روابط بلندمدت شرکت و مشتری می‌شود و مزایای زیادی برای شرکت به ارمغان می‌آورد. وفاداری مشتریان اثرات مهمی را برای سازمان به‌خصوص از نظر سودآوری و موفقیت به‌همراه دارد و به‌عنوان یک عامل کلیدی یکی از مهم‌ترین ابزارهای رقابتی برای بانک‌های ممتاز محسوب می‌شود، چراکه مشتریان وفادار، بقای بانک، سهم بالاتر بازار، مراجعات بیشتر و مزیت‌های رقابتی بیشتری را فراهم می‌سازند. بانک صادرات برای این که بتواند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کند بایستی بتواند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کرده و آن‌ها را راضی نگاه دارد. بنابراین از لحاظ استراتژیکی مهم است که خواسته‌ها و مطلوبیت‌های مشتری برای جذب، حفظ و راضی نگه‌داشتن آنان به‌منظور حفظ این منبع درآمد مداوم درک شود. با این که وفاداری مشتریان یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی عملکرد مالی بلندمدت در بازارهای رقابتی است، شکاف روشنی در دانش ما از پیش‌بینی‌کننده‌های آن وجود دارد.

این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر و شهرت سازمان، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان، نقش مهمی در ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان صنعت بانکداری دارند. طبق نظریه نشانه، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ظرفیت

سازمان منجر می‌شود که منبعی از نشانه‌های اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می‌کند. مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می‌کنند و وقتی چارچوب ذهنی مثبتی از یک سازمان کسب کنند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که تصویر و شهرت هر سازمان، تعیین‌کننده جو و حال و هوای اجتماعی است که بر آن سازمان حاکم است و می‌تواند به شدت رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر سازد؛ تصویر و شهرت سازمانی روشن و پر قدرت، باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سازمان می‌شود و زمینه را برای خرید محصولات آن مهیا می‌سازد. بنابراین، تصویر هر سازمان، عاملی با اهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود و نقش مهمی در منعکس کردن شهرت و اعتبار کلی فراهم‌کنندگان خدمات دارد؛ در نتیجه بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش نشان داد تصویر و شهرت بانک (با ضریب مسیر برابر با ۰/۸۹۸) بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در جهت حمایت از این یافته پژوهشی، تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که بین تصویر و شهرت بانک و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات اوزکان و سوئر (۲۰۲۰)، ویلسون (۲۰۲۰)، کاریوز و همکاران (۲۰۱۸) و المیدیا و کونلهو (۲۰۱۷)، گورونداتز و همکاران (۲۰۱۴)، استان و همکاران (۲۰۱۳)، عبدالسلام و همکاران (۲۰۱۳)، اشتیاق ایشاق^۱ (۲۰۱۱)، توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، برهانی و همکاران (۱۳۹۳)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)، ناظمی و سعادت‌یار (۱۳۹۲)، برادران و همکاران (۱۳۹۰) و عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که می‌توان از تصویر و شهرت بانک به عنوان یک الگوی بازاریابی مشترک برای اندازه‌گیری عملکرد بانک استفاده کرد.

یک تصویر ذهنی قدرتمند از بانک، مؤثرترین وسیله‌ای است که موجب ایجاد تمایز میان بانک‌های مختلف می‌شود. زمانی که مشتریان احساس کنند بانک صادرات نسبت به دیگر بانک‌ها به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنان را برطرف نماید، باعث می‌شود رقبای سازمان در ذهن مشتری جایی نداشته باشند و انجام معامله با سازمان به صورت انحصاری شکل می‌گیرد. ایجاد مفهومی مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان با ترسیم تداعی‌های ذهنی مثبت در مصرف‌کنندگان و

برخوردار از شهرت نیک در بین رقبای، موجب افزایش وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران می‌گردد. پیامدهای عملی مطالعه حاضر، بهبود پیشبرد مشتری و روابط تجاری است و اهمیت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود مانند مدیریت تصویر و شهرت بانک را برجسته می‌کند.

هدف پژوهش حاضر، آگاهی‌دادن به مدیران در زمینه اهمیت تصویر و شهرت بانک و نقش آن در وفاداری مشتریان است. با توجه به نتایج پژوهش، کانون توجه شعب و واحدهای خدماتی، مشتریان هستند. لذا بر مبنای نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود: با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان با گذر زمان تغییر می‌کند، شعب مکانیزمی را به کار گیرند که به‌طور منظم پیمایش‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات درک شده از دید مشتریان و رضایتشان انجام دهند؛ خدمات بی‌عیب و نقص و بدون تأخیر به مشتریان ارائه گردد؛ متأسفانه با توجه به انحصاری بودن بانک‌ها در ایران، هنوز رقابت‌گرایی و ارائه خدمات بهتر نسبت به رقبای چندان که باید نهاده نشده و شعب با ارائه هرگونه خدمات بی‌کیفیتی باز هم تعداد مشتری بالایی دارند و ایجاد رقابت سالم و تنوع‌بخشی در خدمات ضرورت دارد؛ محصولات بانکی با کیفیت و قیمت مناسب، به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند کیفیتی متناسب با قیمت پرداختی دریافت کرده‌اند و خریدشان رضایت‌بخش است، ارائه شود؛ به وعده‌هایی که به مشتریان داده می‌شود در موعد مقرر عمل شود و در جهت رفع مشکلات مشتریان کوشش صادقانه صورت گیرد؛ راه‌اندازی سیستم نوبت‌گیری مشتریان جهت رفع اختلافات و کاهش ازدحام مشتری مقابل باجه کار بسیار جالبی بود، اما عدم نظارت رئیس شعبه بر تعداد اسناد و مشتریانی که توسط هر کارمند متصدی، خدمت‌رسانی می‌شود، از کارایی آن کاسته است، در واقع یک رقابت مثبت ایجاد شود؛ ضمن رعایت مسایل امنیتی فرآیند خدمات آنلاین تسهیل شود؛ با توجه به نقش پررنگ و پویای ارزش ادراک شده مشتری در روابط شهرت و نوآوری با وفاداری، مزایایی ارزنده برای مشتریان دارای مانده حساب از طریق امتیازدهی تعلق گیرد و در فواصل زمانی مناسب یا هنگام رسیدن امتیاز به مقداری مشخص و قابل ارائه تسهیلات از طریق پیامک یا اینترنت و کانال‌های اجتماعی به مشتری اطلاع داده شود. این امر تأثیر بسزایی در ادراک مشتری دارد؛ با توجه به این که غالب مشتریان از معطل شدن گلابه دارند و سبب ایجاد ازدحام در شعب است، تسهیل فرآیندها در خدمات بانک بسیار الزامی است و یک بازنگری در این خصوص ضرورت دارد. وجود یک باجه در شعب جهت

راهنمایی و پاسخ‌گویی به مشتریان در بدو ورود به شعبه و هدایت به سمت باجه صحیح می‌تواند بسیاری از اشتباه‌کاری‌ها و ازدحام جمعیت درون شعبه را بکاهد؛ به کلیه مدیران بانک صادرات توصیه می‌شود سیستمی را جهت پایش، اندازه‌گیری و بهبود شهرت بانک ایجاد نمایند، تا به هماهنگ‌سازی کلیه فعالیت‌های بانک از جمله: بازاریابی، فروش، کنترل کیفیت، تأمین نیروی انسانی، تدوین استراتژی‌های کسب و کار و... در راستای کسب و بهبود حسن شهرت شرکت پردازد و مدیران بازاریابی تلاش‌هایشان را بر شناساندن تصویری خوب به مشتریان، متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به‌طور فزاینده به اعتبار بانک یاری خواهد رساند؛ همچنین از فعالیت‌هایی که اعتبار بانک را کاهش می‌دهند، پرهیز کنند، زیرا مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در درازمدت منافع آن‌ها را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد؛ با توجه به نیاز مشتریان، توجه بیشتر به خدمات آنلاین به‌عنوان یک مزیت رقابتی و ایجاد شهرت در این زمینه الزامی است در نتیجه توسعه اعطای صفحه کاربری اینترنتی برای مشتریان تسهیل و تبلیغ گردد؛ سابقه بلندمدت حساب مشتریان در بانک صادرات نشانه‌ای از وفاداری آنان به بانک صادرات است، اعطای امتیازات متنوع و تسهیلات ویژه موجب رضایت و وفاداری بیشتر آنان خواهد شد که منافع بلندمدت بانک را نیز فراهم می‌کند.

علاوه بر این، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با انجام پژوهش‌های مشابه در سازمان‌های خدماتی و تولیدی سایر استان‌های کشور، میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش را آزمون نمایند و نیز، از سازه‌های دیگری که پیشنهاد تصویر و شهرت بانک هستند، استفاده کنند. تمرکز این پژوهش بیشتر بر مشتریانی است که به‌صورت سنتی و حضوری به بانک‌ها مراجعه می‌کنند، در پژوهش‌های آتی، پژوهش مشابهی در مورد وفاداری مشتریان در محیط بانکداری الکترونیکی صورت پذیرد، زیرا عوامل تعیین‌کننده در حوزه بانکداری الکترونیکی ممکن است با عوامل بررسی‌شده در این پژوهش متفاوت باشد.

منابع

- احمدی، علی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، کرمان، دانشگاه شهید باهنر، ۲، ۲۰-۱.
- باقری، صدیقه، رحیم‌نیا، فریبرز و کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد. کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، تهران، مرکز همایش‌های پژوهش‌گاه نیرو، ۱-۲۷.
- برادران، مهدی، عباسی، عباس و صفرنیا، حسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز). دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۸(۲-۴۷)، ۴۸۲-۴۶۷.
- برهانی، لیلا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین و سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. مجله علمی-پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، پی‌پی ۱۱۵-۱۳۰.
- توکلی، احمد، کفایش‌پور، آذر و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جایجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۵)، ۲۰۷-۱۸۵.
- جعفری‌نیا، سعید، شفیعیان، علی‌اکبر و افشارنژاد، علی‌رضا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام. فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات منابع انسانی، ۲(۵)، ۳۵-۵۰.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- رنجبر، سعیده، صوفیوند، فاطمه و رضایی‌نور، جلال. (۱۳۹۳). بررسی اثر ریسک و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در بانکداری اینترنتی. همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین.
- صفرنیا، حسن، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین و همتی، امین. (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۳)، ۹۳-۷۳.
- عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی، ۳(۵)، ۲۱-۱.
- ناظمی، شمس‌الدین و سعادت‌یار، فهیمه‌سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک‌شده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲)، ۵۱-۷۲.
- نجم‌روشن، سعید، نصراللهی، زهرا و طباطبایی‌نسب، سیدمحمد. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶، ۷۵-۱۰۴.

نعمی، عبدالله و غلام‌پور، اسداله. (۱۳۹۵). بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۱) (پیاپی ۱۷)، ۱-۱۲.

یزدانی، بیتا و حاجیان، مرتضی. (۱۳۹۷). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه‌های اصفهان بر اساس مدل سروکوال. فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، ۸(۱)، ۲۷-۳۹.

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. The Business & Management Review, 3, 177-196.
- Almeida, M.d.G.C. & Coelho, A.M. (2017). The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company. Business and Economics Journal, 8, Issue. 4, 1-11.
- Auka, D.O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. African Journal of Marketing Management, 4(5), 185-203.
- Gorondutse, A.H., Hilman, H., & Nasidi, M. (2014). Relationship between Corporate Reputation and Customer Loyalty on Nigerian Food and Beverages Industry: PLS Approach. International Journal of Management and Business Research, 4(2), 125-136.
- Hidayat, A., Mahdaria, S., Linando, J. A., & Ishak, A. (2017). The Impact of Perceived Quality and Corporate Reputation towards Positive Word-of-Mouth: Trust as Moderating Variable. Sci.Int.(Lahore), 29(2), 395-398.
- Ishtiaq Ishaq, M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. Serbian Journal of Management, 7(1), 25-36.
- Karyose, H., Astuti, W., Ferdiansjah, A. (2018). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable an Empirical Analysis Bank Customers in Malang City. International Journal of Research & Review (www.ijrrjournal.com). 5(5). 152-164.
- Khazaei Pool, A., Khazaei Pool, M., & Taghipourian, M. J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. International journal of humanities and cultural studies. 3. 1424-1434.
- Kim, S.B. & Kim, D.Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. Sustainability journal, 9(951), 2-15.
- Özkan, P., & Süer, S. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. International Journal of Bank Marketing, 38(2). 384-405.
- Parasuraman, A. Ziethaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
- Stan, V, Caemmerer, B, & Cattani-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. Journal of Applied Business Research (JABR), 29(5), 1541-1554.
- Wang Y., Hing P., Yar H., (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China, Managing Service Quality, 13(1), 72-83.
- Wilson, N. (2020). The impact of service quality and corporate reputation toward loyalty in the Indonesian hospitality SECTOR. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. 4(1), 1-9.

Examining the Effect of Bank Image and Reputation on Customer Loyalty

Azam Allah Dadi¹, Morteza Hajian²

Abstract

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. Data were collected using a standard questionnaire. The statistical population consisted of customers of Bank Saderat branches in Isfahan. Based on the Morgan table, a sample size of 384 respondents was determined. The content validity of the questionnaire was confirmed through expert judgment, and convergent and discriminant validity were also verified. Reliability was confirmed using factor loadings, Cronbach's alpha coefficients, and composite reliability ($\alpha = 0.83$).

To test the research hypotheses and analyze the data, Structural Equation Modeling (SEM) was employed using SmartPLS software. The findings indicate that service quality ($\beta = 0.161$), perceived value ($\beta = 0.369$), and customer satisfaction ($\beta = 0.422$) have a positive and significant effect on the bank's image and reputation. Furthermore, bank image and reputation have a positive and significant impact on customer loyalty ($\beta = 0.898$).

The novelty of this research lies in emphasizing the role of bank image and reputation and their influencing factors—service quality, perceived value, and customer satisfaction—as predictors of customer loyalty, which ultimately contributes to increasing financial revenues in the long term. Considering that banks in the country often provide similar services, managers can achieve a valuable competitive advantage by creating and strengthening the bank's image and reputation, thereby distinguishing their services from competitors and ensuring the bank's long-term financial benefits.

Keywords: Perceived Value, Corporate Image and Reputation, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty.

¹ Master's Degree in Business Administration, Shahed Ashrafi Esfahani University, Sepahan Shahr, Isfahan, Iran.

² Master's Degree in Industrial Management, Shahed Ashrafi Esfahani University, Sepahan Shahr, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)