

بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن

نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد

(مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

آیسان اکبرزاده^۱، محمد محمودی میمند^۲^۱ و ^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۴

Investigating the effect of customer-based brand equity on customer loyalty by considering the mediating role of customer satisfaction and trust (Case study: Bank Mellat ATM customers in Tehran)Aysan Akbarzadeh^۱, Mohammad Mahmoudi Maymand^۲^{۱, ۲} Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۱/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۲/۲۰۲۰)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران) می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدلیابی معادلات ساختاری از نرم افزاروارپ پی‌ال‌اس استفاده شده است. جامعه تحقیق حاضر، خودپرداز بانک ملت شهر تهران می‌باشند. زمان اجرای تحقیق حاضر، نیمه اول سال ۱۳۹۸ است. برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد و نیز ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار داشت.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of customer-based brand equity on customer loyalty by considering the mediating role of customer satisfaction and trust (Case study: Bank Mellat ATM customers in Tehran). The present study is a descriptive research in terms of applied purpose and in terms of data collection. To analyze the structural equation modeling method, Warp Piels software was used. The present research community is Bank Mellat ATM in Tehran. The time of the present study is the first half of ۱۳۹۸. A questionnaire was used to collect data. The results showed that the special value of customer-based brand by considering the mediating role of customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and also the special value of customer-based brand by considering the mediating role of trust had a significant effect on customer loyalty.

Keywords

Brand equity, customer loyalty, customer satisfaction, customer trust.

مقدمه

امروزه کسب و کارها توجه خود را بیشتر به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی معطوف کرده اند و جذب مشتریان جدید در جایگاه دوم قرار می گیرد. پژوهش ها نشان می دهد که جذب مشتری جدید ۵ تا ۲۵ برابر پرهزینه تر از حفظ مشتریان فعلی است. شاید در مورد قانون پرتو یا همان اصل (۲۰/۸۰) نیز این موضوع پررنگ تر بررسی شده است. این اصل در تمام بخش های زندگی از مدیریت زمان گرفته تا کسب و کار نیز صدق می کند. بر اساس اصل پارتو مردم ۸۰ درصد نتایجی که در زندگی به دست می آورند حاصل ۲۰ درصد فعالیت های آن ها است. ۸۰ درصد خروجی سازمان در نتیجه کار و تلاش ۲۰ درصد از کارمندان است؛ پس از سال (۱۶۹۰) میلادی، به دلیل شکل گیری محدودیت های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکتها بوده و در این میان سازمانها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از داراییهای مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تا کنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیتها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از داراییهای نامشهود و بسیار بااهمیت برای هر سازمانی، رضایت مشتریان است (رحیم نیا و زمانیان نجاتزاده، ۱۳۹۴). با آمدن دوره جدید اقتصادی، درک اهمیت وفاداری مشتری نسبت به خدمات بانک ضروری است. وفاداری مشتری می تواند به عنوان "یک تعهد عمیق برای بازخوانی یا بازتولید یک محصول یا خدمات مورد نظر به طور مداوم در آینده، تعریف شود، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی که هزینه ایجاد تغییر رفتار به دنبال خواهد داشت" (سورس و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، بانکداران نیز نیاز به نوع مختلف بازاریابی و مدیریت استراتژیک برای جلب وفاداری مشتری دارند. یکی از راهکارها این است که نیاز مشتری را بفهمند و سعی کنند نیازهای آنها را برآورده سازند. دلایل مختلفی وجود دارد که می تواند روی انتخاب مشتریان برای بانک تأثیر بگذارد. طیف وسیعی از خدمات، نرخ ها، هزینه ها و قیمت های دریافت شده می توانند در ذهن مشتری تأثیر بگذارند، وقتی می خواهند بانک مناسبی را برای نگهداری پول خود انتخاب کنند و در راستای آن بدان وفادار باشند. علاوه بر این، ارائه خدمات برتر، محصولات نوآورانه برای وفاداری مشتری و موفقیت در صنعت بانکی بسیار مهم است (وانگلد، ۲۰۲۰). برخلاف تبلیغات که به گونه ای طراحی می شود تا مصرف کننده را متقاعد نماید که پیشنهادات کانونی را خریداری کنند، بازاریابی محتوای دیجیتال، بر افزایش درک مشتری، از برند یا شرکت، با افزودن ارزش به زندگی شان (همانند آموزش به آن ها درباره برند، از طریق نامه های الکترونیکی، کتاب های الکترونیکی، کویزها، بلاگ ها یا پادکست ها) (ژاروینه و تایمینه ۲۰۱۶)، متمرکز است باتوجه بر این مطالب بیان شده میتواند اذعان داشت که بررسی وفاداری مشتری به بانک جزو متغیرهای مهمی می باشد که باید توسط مطالعات متعدد متغیرهای تاثیرگذار و جهت دهنده روی آن شناسایی شود تا بتوان بانک ها و سایر سازمانهای خدماتی را در اخذ برنامه ریزی های درست یاری نمود. لذا در این مطالعه درصدد شناسایی و بررسی متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری مشتری به خدمات بانکها هستیم.

در راستای مطالعه سورس و همکاران (۲۰۱۹) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رضایت مشتری و اعتماد میتوانند جزو متغیرهای پر اهمیت در بررسی وفاداری مشتری باشند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر پایه این مفهوم استوار است که برای ایجاد یک برند قوی - این مهم است که درک کنید که مشتریان چگونه درباره محصول / خدمات شما فکر می کنند. برای اینکه مشتری به خدمات/ محصول شرکتها وفادار باشند، باید تجارب دلپذیری از خدمات / محصول آنها داشته باشند (سریک ۳ و همکاران، ۲۰۱۷). اگر مشتری افکار، نظرات، احساسات و برداشتهای مثبت را درباره محصول / خدمات بانکی تجربه کنند، آنگاه بدان وفادار خواهند بود. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، قدرت نگرش مشتری نسبت به یک برند را نشان می دهد و اینکه چگونه می تواند منجر به موفقیت یا عدم موفقیت یک برند شود. این امر بر ایجاد یک پایه محکم تأکید می کند که می تواند نگرشی مثبت نسبت به یک برند ایجاد کند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر چهار عنصر مهم بنا شده است: آگاهی برند، رفتار کارکنان، تجربه برند، کیفیت فیزیکی (سورس و همکاران، ۲۰۱۹). درک این نکته ضروری است که این عناصر در ذهن مشتریان قرار دارند و از این رو برندها باید برای ساختن دائمی در ذهن مشتریان، استراتژی هایی را ایجاد کنند. این باید با برقراری ارتباط با نیازهای مشتری و ارائه محصول / خدمات شروع شود. وقتی مشتری احساس کرد که محصول / خدمات برای نیازهای وی بهترین است، رابطه شروع می شود. این می تواند برای افزایش

۱ Sürücü

۲ Wongleedee

۳ Šerić

وفاداری درباره محصول / خدمات شرکتها ساخته شود (لین^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). لذا شناسایی تاثیراتی که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد ۴ گانه آن شامل آگاهی برند، رفتار کارکنان، تجربه برند، کیفیت فیزیکی بر وفاداری مشتری در بانکها دارند، حایز اهمیت است.

از طرف دیگر، یک بانک تجاری با ارائه محصولات و خدمات بانکی به مشتریان خود به اهداف اصلی خود می رسد. در نتیجه، مشتریان بانک وضعیت مهمی دارند: آنها خدمات بانک را می‌خرند و از این طریق سود مناسبی برای بانک ایجاد می‌کنند و از توانایی رقابتی آن پشتیبانی می‌کنند. رضایت مشتریان بانک در حال حاضر در کانون توجه محققان و بانکداران قرار دارد، زیرا این یک متغیر مهم برای بازاریابی برای اکثر شرکتها، به ویژه شرکتهایی است که در بازارهای رقابتی تر کار می‌کنند (رفیق^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مشتری رضایت بخش از اهمیت زیادی برای سازمانهای خدماتی برخوردار است. وفادار ماندن مشتری فعلی پنج برابر به تلاش، وقت و هزینه کمتر از دریافت مشتری جدید نیاز دارد. چنین مشتری حاضر به پرداخت قیمت های بالاتر است، یک شکل رایگان تبلیغاتی برای شرکتهای خدماتی است و تمایل به خرید خدمات بیشتر دارد (لو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس شناسایی تاثیراتی که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانکها دارند، حایز اهمیت است.

یکی از بهترین شیوه‌های نگهداشت مشتری، افزایش کیفیت که نتیجه‌ی آن، افزایش رضایت مشتریان است. طبق تعریف کیفیت یعنی مطابقت با مشخصات و نیازمندی ها، کیفیت یعنی رضایت مشتری، کیفیت یعنی به وجد آوردن مشتری، کیفیت یعنی مناسب بودن برای منظور، کیفیت یعنی مشتری برگردد اما محصول برنگردد، کیفیت یعنی قابلیت نگهداری و تعمیر، کیفیت یعنی قابلیت اعتماد و دوام محصول، کیفیت یعنی تحویل به موقع، کیفیت یعنی بی نقص بودن (ممبینی، ۱۳۹۴). در همین راستا میتوان بیان داشت که، اعتماد از اهمیت اساسی در بازاریابی بانکی برخوردار است و به دلیل تأثیر بحران مالی و اقتصادی به یک عامل متفاوت تبدیل شده است. اعتماد یک عامل استراتژیک در ایجاد یک عملیات متوازن و مداوم برای کل بخش بانکی است. اعتماد رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. وفاداری مشتری در بانکی را می‌توان تا حد زیادی با رضایت مشتری، اعتماد و ارتباطات توضیح داد. مشتری که به بانک خود اعتماد ندارد احتمالاً به دنبال بانکی دیگری است. شواهد نشان داده است که عدم اعتماد مشتری به بانکها، ممکن است بیشتر از بانکهای کوچکتر به بانکهای بزرگ آسیب برساند. با این حال، این یک مسئله در تمام صنعتها است که همه موسسات باید به آن بپردازند. با جذب و حفظ مشتری در این محیط اقتصادی، بانکها می‌توانند با مشکلات پیش رو به صورت مناسب روبرو شوند (رفیق و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس شناسایی تاثیراتی که اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری در بانکها دارند، حایز اهمیت است.

تمام مطالب بیان شده حاکی از اهمیت انجام این پژوهش برای صنعت خدماتی از جمله بانکها دارد که به عنوان برداشتن گامی در جهت تحقیق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بوده که در تحقیقات گذشته کمتر به آن پرداخته شده است و نتایج آن می‌تواند به عنوان ایجاد یک پایه تحقیقاتی مدیریت برای سازمانهای خدماتی باشد. ازین رو، مسئله ای که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد این است که آیا ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد در میان مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران تأثیر معنادار دارد یا نه؟

در راستای موضوع این مطالعه میتوان بیان داشت که دانشگاہیان باید نسبت فرایند وفاداری مشتری دانش و درک بیشتری داشته باشند. چراکه، هنگامی که دانشگاہیان دانش کافی دارند، می‌توانند بدانند که چگونه مشتری ها را بر اساس سطوح مختلف تقسیم می‌کنند. بنابراین، مشتریان در سطح مختلف بر اساس پیشینه خود استراتژی های متفاوتی دارند. علاوه بر این، با افزایش سطح رقابت، رابطه بین رقابت و وفاداری قوی تر می‌شود. همچنین موضوع ارزش برند به عنوان یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی مطرح بوده است. اندازه گیری و مدیریت ارزش برند نیز موضوعی است که به طور مداوم در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی های غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل داراییها هستند همچون دیگر دارایی های غیر ملموس، ارزش ویژه برند نیز میتواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد. بخش خدمات یکی از نمونه هایی است که نیاز به این اطلاعات دارد زیرا این بخش انتخاب های زیادی دارد و محصولات و خدمات نوآورانه به

۱ Lin

۲ Rafiq

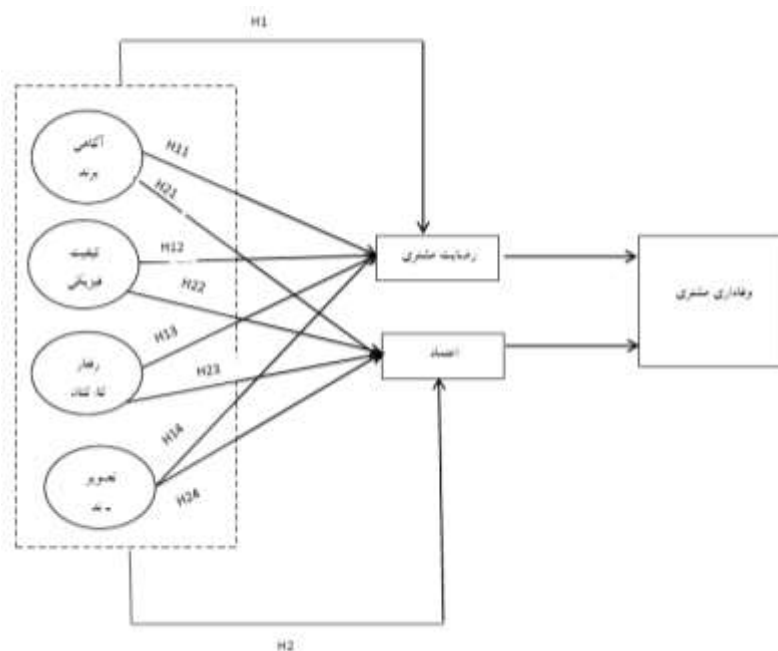
۳ Lu

۴ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد(مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

سرعت در حال ظهور می کند. با این حال ، دانش علمی و عملی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری ، برای یک سازمان برای بقا در بازار بسیار مهم است. اگر بانکها بتوانند اثر بخشی خدمات اینترنتی خود را بر مشتریان ارزیابی نمایند، می توانند در آینده عملکرد بهتری داشته باشند که این خود می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانکها محسوب شود. ظهور و گسترش خدمات الکترونیکی، اهمیت به دست آوردن مشتریان وفادار برای وبسایت شرکتها و سازمانها را افزایش داده است. مشتری وفادار الکترونیک سبب افزایش سودهی برای سازمانها از راه تعهد درازمدت مشتری و کاهش هزینههای به دست آوردن مشتریان جدید می شود. آن چیزی که باعث می شود مشتریان دوباره به وبسایت یک سازمان یا به طور خاص، استفاده از خدمات همراه بانک مراجعه کنند ناشی از احساس وفاداری آنهاست که این احساس نیز ناشی از خدمات خوبی است که از همراه بانک دریافت کردند. دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه های نافع کلیدی میباشند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت های مناسبتر نسبت به هتل های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی می باشد. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر و رشد بالاتری در کسب درآمد از مشتری هر اتاق می شود. محققان بر این باورند که هتلی با ارزش ویژه برند قدرتمند تر تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند هتل دارد. ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می دهد که قدرت برند هایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده کنند. بنابراین ، با تحلیل وفاداری مشتری و وفاداری به ویژگی های خاص ، مشخص می شود که وفاداری موجود در حال حاضر شرایطی را می طلبد که به طور دقیق مشتری وفادار را توصیف کرد ، خلاصه نظرات نویسندگان درباره وفاداری نشان می دهد که وفاداری مشتری محبت است ، اولویت شرکت در کالاها یا خدمات خود، خریدهایی مکرر در دراز مدت ، حساسیت کمتری نسبت به تغییرات قیمت است. برای هر شرکتی که سعی در حفظ و جذب مشتریان جدید دارد ، شناخت طبقه بندی مشتری براساس ارزش ویژه برند بسیار مفید است، زیرا هر مشتری را می توان در مرحله خاصی واگذار کرد . آنها در مراحل مختلف و نیازهای مختلف مشتری، می دانند که این شرکت قادر است نیاز مشتری را برآورده و وفاداری آنها را تشویق کند. لذا شناسایی متغیرهایی که میتوانند بر وفاداری مشتری علی الخصوص در بخش خدماتی از جمله بانکها تاثیر گذار باشند ضرورت دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسأله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش سوری و همکاران (۲۰۱۹)

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی اول (H۱): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

- فرضیه ی فرعی اول (H۱-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی دوم (H۱-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی سوم (H۱-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی چهارم (H۱-۴): تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی اصلی دوم (H۲): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی اول (H۲-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی دوم (H۲-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی سوم (H۲-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ی فرعی چهارم (H۲-۴): تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

ادبیات و پیشینه تحقیق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه ی برند ۱ حقوق کل صاحبان سهام به عنوان یک دارایی مجزا و مشخص ۲ است. می توان آن را به عنوان مجموعه دارایی ها و بدهی هایی که با نام تجاری و نمادی در ارتباط است و روابط مشتری را با ایجاد مارک ایجاد می کند، ارائه داد. ارزش برند شیوه ای است که مصرف کنندگان چگونه سازمان را می بینند، احساسش در مورد سازمان چیست و همچنین یک عمل نسبت به یک مارک یا برند خاص است. علاوه بر این، تأثیر این دارایی های نامشهود از نظر قیمت بازار، سهام، سودآوری و تقاضا کاملاً قابل مشاهده است (کلر^۳، ۲۰۱۶). ارزش ویژه ی برند یکی از ضروری ترین مفاهیم در مدیریت بازاریابی است. فارکوهر (۱۹۸۹) اولین فردی است که ارزش ویژه ی برند را شناسایی نمود. او بیان کرد که ارزش ویژه ی برند، ارزش افزوده ای است که به ارزش محصول می افزاید (سیروی و لینگ، ۲۰۱۳). امروزه ساخت برند های قوی، به خاطر مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان ها شده است. برند های قوی برای یک شرکت، هویتی را در یک بازار ایجاد می کنند. در اندازه گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش برند (نیاز به پاراگرافه؟) می پردازند و به ارزش کلی که نام برند به ذهن تولید کننده، خرده فروش ها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می گردد. در سال ۱۹۸۹ "انجمن علمی بازاریابی" ارزش برند را اینگونه تعریف نمود: ارزش افزوده ای که به واسطه ی نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین و همکاران ۲۰۰۷ به نقل از مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۰).

مولفه های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

تصویر برند

تصویر برند ۴ نحوه تفکر مشتریان از یک برند است. می توان آن را به عنوان درک مارک در ذهن مشتریان تعریف کرد. این تصویر با گذشت زمان توسعه می یابد. مشتریان براساس تعامل و تجربه خود با برند، تصویری را شکل می دهند. این تعامل به اشکال مختلفی صورت می گیرد و لزوماً شامل خرید یا استفاده از محصولات و خدمات نمی شود. تصویر مجموعه ای از اعتقادات، ایده ها و تصوراتی است که شخص نسبت به یک شیء دارد. - تصویر برند ادراک از مارک در ذهن مشتری است. این مجموعه ای از اعتقادات، ایده ها و برداشتهایی است که مشتری در مورد مارک در اختیار دارد. یک برند متفاوت توسط مشتریان مختلف قابل درک است. از این رو،

۱ Brand equity
۲ distinct asset
۳ Keller
۴ Brand Image

۶ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد(مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

شکل دادن به یک تصویر ثابت از برند یک کار بزرگ برای هر تجارت و کسب و کار است (احمدوند، ۱۳۹۸). تصویر برند پارامتر بسیار مهمی در مورد عملکرد برند است. اگر تصویر برند مثبت باشد، محصول افزایش می یابد که منجر به فروش بیشتر می شود. تصویر نام تجاری منفی به نتایج متضاد منتهی می شود. هر شرکتی باید سعی کند ضمن شناسایی هویت برند محصول، واقع بین باشد. این هویت باید عملی، عینی و هوشمندانه باشد. اگر خیلی بلندپرواز باشد، ممکن است باعث شود که مشتری همان مارک تجاری را در ذهن خود ایجاد نکند. تصویری از نام تجاری مثبت هنگامی ایجاد می شود که مشتریان قادر به یادآوری برند و منحصر به فرد بودن آن از نظر گزاره ارزش پیشنهادی، مربوط به شیوه تجارت سازمان و ارزش های اصلی آن باشند. از این رو تصویر نام تجاری از آن جهت اهمیت دارد که به تنهایی در ذهن مشتری شکل می گیرد و نمی توان از نظر کمی اندازه گیری کرد. تصویر برند می تواند از طریق یک هویت تجاری خوب که یک شرکت می تواند کنترل کند تحت تأثیر قرار گیرد (دیویس ۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

نام تجاری تصویری است که مشتریان در مورد یک مارک خاص در ذهن خود شکل می دهند که در یک بازه زمانی خاص ایجاد می شود. تصویر نام تجاری را می توان چگونگی مشاهده مشتریان موجود یا بالقوه از نام تجاری و ارتباط با آن تعریف کرد. تصویر برند چیزی است که سرانجام در ذهن مشتری شکل می گیرد. تصویر نام تجاری ممکن است با هویت برند مشابه باشد یا ممکن است کاملاً متضاد باشد. سناریوی ایده آل این است که تصویر برند باید مثبت باشد و آنچه شرکت یا تولید کننده می خواهد آن باشد. هر شرکتی می خواهد مارک خود را به روشی معین که تصور می کند موقعیت بگذارد، بهترین راه برای دیدن آن توسط مشتریان است، یعنی با نام تجاری شناخته می شود (چیونگ ۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

آگاهی از برند

آگاهی از برند اولین مرحله برای تأثیر استراتژیک بر فرایند تصمیم گیری مشتری است. شرکت ها میلیون ها دلار صرف می کنند تا مشتریان خود از مارک های خود آگاه شوند. اما، هنوز یک متریک است که نمی تواند کاملاً اندازه گیری شود و آگاهی داشتن همیشه به معنای این نیست که مردم محصولات مارک شما را خریداری کنند. با این وجود، آگاهی از برند اهمیت ویژه ای برای شرکت ها به ویژه شرکت های جدید دارد (مولینو ۳ و همکاران، ۲۰۱۷). چرا آگاهی از برند مهم است؟ این یک واقعیت اثبات شده است که مشتریان مارک های شناخته شده را نسبت به برندهای ناشناخته ترجیح می دهند. آگاهی از برند اولین قدم برای معرفی برند است. اما اهمیت آگاهی از برند به همین جا ختم نمی شود. این مهم مانند الماس است، هرچه بیشتر صیقل دهید، بیشتر می درخشند (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۸). آگاهی از برند از طریق کانالهایی مانند ارجاع ۴، روابط عمومی ۵، اخبار ۶، رسانه های اجتماعی ۷ و غیره گسترش می یابد اگر طبق برنامه ریزی شرکت انجام شود، درک مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد می کند. فرض کنید یک دوست در مورد یک رستوران ژاپنی به شما گفت که در آنجا او تجربه فوق العاده ای داشته است. حتی اگر به رستوران نروید، احتمال وجود دارد که آن را به همه کسانی که پیشنهادات خود را در مورد رستوران های ژاپنی ارائه می دهند، مثبت بدانند (سورس ۸ و همکاران، ۲۰۱۹). آگاهی از برند اعتماد می کند. وقتی می بینید افراد با یک برند در تعامل هستند و تجربه خوبی دارند، حتی اگر هنوز آن را امتحان نکرده اید، اعتماد شما به آن برند را تقویت می کند. فرض کنید از یک کشور جهان سوم بازدید می کنید و با سه رستوران مختلف روبرو می شوید. دو رستوران محلی و دیگری مک دونالد هستند. این احتمال زیاد وجود دارد که شما به مک دونالد بروید، حتی اگر در کشور خود خورده نشده باشید. این فقط به این دلیل است که شما در مورد این برند می دانید و به اقدامات بهداشتی آن اعتماد دارید (سورس ۹ و همکاران، ۲۰۱۹). اگر به خوبی برنامه ریزی شود، آگاهی مانند آتش سوزی گسترش می یابد. نام تجاری تبدیل به موضوع بحث می شود و شبکه ای ایجاد می کند که می تواند برای گسترش بیشتر اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، TikTok هرگز خود را تبلیغ نکرد. کاربران آگاهی در مورد آن را از طریق فیلم های آن و همچنین از طریق دهان به دهان گسترش می دهند (همان منبع).

۱ Davies

۲ Cheung

۳ Molinillo

۴ referrals

۵ PR

۶ news

۷ social media

۸ Sürücü

۹ Sürücü

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده شده ۱ را می توان به عنوان نظر مشتری در مورد کیفیت کلی یا تصویر محصول یا خدمات یا خود برند با توجه به هدف استفاده از آن در مقابل گزینه های مختلف تعریف کرد. کیفیت ادراک شده ممکن است به محصول واقعی مرتبط نباشد، اما بیشتر به سمت تصویر برند، تجربه مشتری با برند و سایر محصولات آن، نظرات همتا و غیره متمایز است، بنابراین کیفیت درک شده با کیفیت هدف، کیفیت مبتنی بر محصول و کیفیت تولید متفاوت است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۸). کیفیت ادراک شده را می توان به عنوان نظر مشتری در مورد کیفیت کلی یا تصویر محصول یا خدمات یا خود برند با توجه به هدف استفاده از آن در مقابل گزینه های مختلف تعریف کرد. کیفیت ادراک شده ممکن است به محصول واقعی مرتبط نباشد، اما بیشتر به سمت تصویر برند، تجربه مشتری با برند و سایر محصولات آن، نظرات همتا و غیره متمایز است، بنابراین کیفیت درک شده با کیفیت هدف، کیفیت مبتنی بر محصول و کیفیت تولید متفاوت است (همان منبع). قبل از درک منطقی کیفیت ادراک شده، بگذارید مشخص کنیم که ادراک چیست. "ادراک یک رفتار روانشناختی است که از طریق آن شخص، محرک های مختلف را به یک طرح معنی دار و قابل درک، شناسایی ۲، سازماندهی ۳ و ارزیابی ۴ می کند." کیفیت ادراک شده نامشهود است. کیفیت ادراک شده را نمی توان به دلایل کمی اندازه گیری کرد، ترجیحاً به دلیل اینکه قضاوت در مورد آنچه برای مشتریان مهم است، در شخصیت های مختلف، نیازها و ترجیحات مختلف متفاوت است. اگر این محصول باشد، مشتریان هفت ویژگی زیر را برای ارزیابی در نظر می گیرند: عملکرد ۵، ویژگی های انطباق با مشخصات ۷، قابلیت اطمینان ۸، دوام ۹، سرویس دهی ۱۰، تناسب و پایان ۱۱ (سورس و همکاران، ۲۰۱۹). در حالی که اگر این سرویس باشد، تصمیم مشتری بر اساس پنج ویژگی زیر است: ملموس بودن ۱۲، قابلیت اطمینان، صلاحیت ۱۳، پاسخگویی ۱۴ و همدلی ۱۵. مفهوم اصلی کیفیت درک شده، هم ویژگی های بیرونی و هم ذاتی محصول را در نظر می گیرد. دانش مشتریان در مورد محصول یا مارک و تجربیات گذشته وی در مورد آن متغیرهای مهم تصمیم گیری است (هازن ۱۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

رفتار

یک روش خاص وجود دارد که افراد در یک موقعیت خاص رفتار می کنند. هیچ دو فرد با روشی مشابه رفتار نمی کنند. افرادی هستند که برخورد با استرس را دشوار می کنند، در حالی که افراد خاصی هستند که با یک لبخند توانایی مواجهه با موارد غیرقابل پیش بینی را دارند. رفتار کارکنان به عنوان واکنش یک کارمند نسبت به یک موقعیت خاص در محل کار تعریف می شود. کارمندان کارکنان نه تنها برای جلب احترام و احترام از دیگران بلکه در جهت حفظ یک فرهنگ کاری سالم باید در محیط کار رفتار معقولی داشته باشند. فرد باید از قوانین و مقررات محیط کار پیروی کند. به یاد داشته باشید، محل کار جایی نیست که بتوانید بر روی همکاران خود فریاد بزنید، شایعات را پخش کنید، رئیس خود را نقد کنید و غیره. شما نمی توانید با اعضای تیم خود بی ادب باشید. مودب باشید و به نرمی صحبت کنید. فراموش نکنید که شما تنها فردی نیستید که کار می کنید. افراد دیگری نیز در اطراف هستند. برخی افراد تمایل دارند که ناهار خود را فقط در ایستگاه های کاری خود ناهار دهند. چنین رفتاری کاملاً غیرحرفه ای است (شی و همکاران، ۲۰۲۰). کارمندان و

-
- ۱ Perceived quality
 - ۲ identify
 - ۳ organiz
 - ۴ evaluate
 - ۵ performance
 - ۶ features
 - ۷ conformity with specifications
 - ۸ reliability
 - ۹ durability
 - ۱۰ serviceability
 - ۱۱ fit and finish
 - ۱۲ tangibles
 - ۱۳ competence
 - ۱۴ responsiveness
 - ۱۵ empathy
 - ۱۶ Hazen

۸ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

کارکنان مرد باید به همسران خود احترام بگذارند. هرگز به فکر آزار جنسی اعضای تیم زن خود نباشید. چنین رفتاری غیر اخلاقی است و اصلاً در محیط کار قابل قبول نیست. یک شکایت از آنها و شغل شما به پایان رسیده است. از اظهارنظرهای مبهم، مزاح‌های بدنی یا لمس کردن آنها خودداری کنید. رفتار فرد ارتباط زیادی با تربیت و پیشینه خانوادگی او دارد. کودکی که در خانواده ای مناسب و معقول پرورش یافته است که در آن احترام به زن‌ها داده می شود و تصور می شود برابر نباشند، هرگز حتی در وحشی ترین رویاهایش به فکر سوءاستفاده از همکاران زن نخواهد بود. سرقت اموال اداری کاملاً غیر اخلاقی است. چرا باید لوازم التحریر اداری را به خانه ببرید؟ لوازم التحریر اداری (قلم، مداد، استیپلر، پاک کن، دستگاه پانچ، چسب و غیره) به معنای استفاده فقط در دفتر و هیچ جای دیگر نیست. از آسیب رساندن به اموال اداری خودداری کنید. به یاد داشته باشید، اگر به سازمان خود احترام نگذارید، در عوض احترام نخواهید کرد. کارمندان باید درک کنند که برخی از اطلاعات محرمانه است و نباید با کسی در میان گذاشته شود. هرگز اعتماد مدیر خود را بشکنید. استراتژی ها یا خط مشی های داخلی تیم خود را به دیگران نشان ندهید فقط به این دلیل که آنها دوستان شما هستند. برخی افراد تمایل دارند تا صورت حساب های جعلی را برای مطالبه پول بیشتر از واقعی دریافت کنند. افراد با چنین رفتاری زنده ماندن در طولانی مدت بسیار دشوار است. کاربرد ارسال قبض اشتباه چه کاربردی دارد؟ باور کنید، اگر گرفتار شوید، در هیچ زمانی شغل خود را از دست نخواهید داد. چنین رفتاری نه تنها چهره فرد را لکه دار می کند بلکه از پیشینه خانواده و تربیت وی نیز بد صحبت می کند (همان منبع).

رضایت مشتری

رضایت ۱ یعنی شما به اندازه کافی - به روشی خوب - داشته باشید. هنگامی که یک محصول می گوید "رضایت خاطر تضمین شده است" این بدان معنی است که شما آن را دوست دارید یا پول شما را پس می دهند. یک وعده غذایی خوب از گرسنگی شما رضایت می بخشد. وقتی فارغ التحصیل می شوید یا شغل خوبی کسب می کنید احساس رضایت می کنید. این اصطلاح زمانی به معنای عمل کفاره بود که یک کشیش برای جبران گناه انجام داد. وقتی چیزی به خوبی توضیح داده شود، برای رضایت شما توضیح داده شد. رضایت مشتری مقیاسی است برای اندازه گیری میزان رضایت محصول یا خدمات یک شرکت یا انتظارات مشتری. این مسئله که آیا محصولات یا خدمات شما نیازهای مشتری را هنگام جستجوی شغل شما برآورده می کنند، رضایت بخش خواهند بود (احمدی و عالی، ۱۳۹۸). رضایت مشتری یک شاخص مهم برای بازاریابان و صاحبان مشاغل هنگام تدوین برنامه های بازاریابی و پیشرفت های لازم است. رضایت مشتری همچنین شاخص برجسته حفظ ۲ و وفاداری مشتری ۳ است. برای بهتر یا بدتر، رضایت مشتری تا حد زیادی بر میزان خستگی مشتری در یک تجارت (میزان مصرف کنندگانی که رابطه خود را با شرکت قطع می کنند) تأثیر می گذارد. به گفته ThinkJar ۴، ۶۶٪ از مشتریان به دلیل خدمات ضعیف در مشتری، مارک ها را تغییر می دهند (سورس و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت مشتری برای کسب و کارها نشانگر این است که آیا محصولات یا خدمات آنها به خوبی در تحقق یا فراتر از انتظارات عمل می کنند. با درک رضایت مشتری، شما پایه ای برای درک اینکه در کجای مشتریان هستید ایستاده اید و آیا این روابط نیاز به چیزی بیشتر دارند. این مهم است که درک کنیم که مشتریان ناراضی به احتمال زیاد در مورد آن ابراز صدا نمی کنند. طبق درک مشتری ۵ توسط Ruby Newell-Legner، مشاغل معمولاً فقط از ۰.۴٪ مشتریان ناراضی می شنوند. مشتریان به جای اینکه مشکلی را مورد توجه شرکت قرار دهند، به سادگی در جستجوی شرکتی با تجربه مشتری با کیفیت بهتر می شوند (تانفورد و جیونگ ۶، ۲۰۱۷).

اعتماد مشتری

اعتماد مشتری ۷ نه تنها در محیطی که انتظارات مشتری روز به روز در حال افزایش است و رقابت شدید است، بسیار با اهمیت می

۱ Satisfaction

۲ customer retention

۳ customer loyalty

۴ thinkJar

۵ Understanding Customers

۶ Tanford, S., & Jung, S.

۷ Customer trust

باشد، بلکه یک تمایز برند است که می‌تواند یک کسب و کار را ثروتمند/ورشکسته کند. شما فقط باید به رسوایی‌های اخیر پیرامون فیس بوک یا بانک‌های استرالیا نگاه کنید تا شاهد این اتفاق باشید. اعتماد برند به عنوان بیمه نامه در برابر موضوعات آینده مفهومی جدید نیست. بیشتر سازمان‌ها می‌دانند اعتمادی که در مشتری ایجاد می‌شود، نه تنها می‌تواند یک تجارت را ایجاد و یا ورشکسته کند، بلکه می‌تواند در آینده به صورت یک مسئله مهم خود را نشان دهد. اما تعداد کمی از افراد به اعتماد کافی به برند احتیاج دارند و ترجیح می‌دهند به جای پرداختن به آنچه در واقع به معنای واقعی آن است، به پرداخت خدمات بپردازند. یعنی باید دقیق از مشتری و نیازهای آنها آگاه بود. اعتماد به برند از هر زمان دیگری اهمیت بیشتری دارد زیرا مصرف‌کنندگان امروز با گزینه‌های زیادی بمباران می‌شوند. آنچه که اغلب یک انتخاب بین دو مارک بود اکنون ترکیبی از صدها نفر است که مصرف‌کنندگان از خود می‌پرسند که قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید چه کسی را می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند. اعتماد مشتری می‌تواند کلید موفقیت برند شما باشد. متقاعد کردن مردم برای اعتماد به نام تجاری شما سخت است، به خصوص هنگامی که به نیاز مخاطبان خود گوش نمی‌دهید. در اینجا نحوه ایجاد اعتماد مصرف‌کننده آورده شده است. امروزه جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به عنوان یک برند آسان نیست. بسیاری از اشتباهات و کمپین‌های شکست خورده سطح بی‌اعتمادی را ایجاد کرده‌اند که برای بهبود نیاز به تلاش بیشتر دارد. ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان غیرممکن نیست. تنها آنچه شما نیاز دارید، علاقه واقعی به آنچه مصرف‌کنندگان از شما انتظار دارند، است. برای شروع اعتماد به محصول، مارک تجاری و کسب و کار خود، مراحلی وجود دارد که می‌توانید دنبال کنید.

اعتماد مهمترین دارایی تجارت و کسب و کاری است که شما مدیریت می‌کنید، خصوصاً در روابط با مشتری، مصرف‌کننده، کارمندان و ذینفعان. چرخ اقتصاد کار می‌کند زیرا مردم به یکدیگر و مشاغلی که از آنها پشتیبانی می‌کنند اعتماد دارند. وقتی اهمیت اعتماد به رهبری و اخلاق تجاری را در نظر می‌گیرید، می‌فهمید که چرا اعتماد برای مشتریان مهم است. می‌توان استدلال کرد که تنها هدف بازاریابی و ارتباطات کسب و پرورش اعتماد است. ضروری است برای هر مشاغل دارای ارزش و هدایت شده، اعتماد به عنوان یک ارزش اصلی که متعلق به هر کارمند است - از مدیرعامل گرفته تا تیم خط مقدم که با مشتریان بصورت آنلاین، از طریق تلفن و به صورت حضوری ارتباط برقرار می‌کند - و با بازیگری و صحبت کردن به روشی که با ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ مشتریان سازگار باشد تقویت می‌شود. چالش اعتماد این است که شما نمی‌توانید آن را بخرید یا مشتریان را وادار کنید که سازمان شما قابل اعتماد است. نام تجاری شما باید برای جلب اعتماد کار کند. هر تعامل فرصتی برای ایجاد روابط و پرورش اعتماد است. وقتی نام تجاری شما قابل باور باشد، مشتریان اعتماد می‌کنند که شما علاقه و تجربه آنها را در ذهن خود به بهترین نحو در نظر دارید (سورس و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیق

لو و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی رضایت خریداران نسبت به یک مدل خرید آنلاین در رستوران‌های کوچک و متوسط پرداختند. برای این منظور، ۳۹۲ داده از خریداران رستوران آنلاین در بندونگ، اندونزی جمع‌آوری شده است. این مطالعه با استفاده از مدل معادلات ساختاری در پی ال اس به ارزیابی روابط رضایت خریداران با عوامل تعیین‌کننده آن و همچنین پیامدهای آن پرداخت. نتایج نشان داد که هر دو کیفیت خدمات الکترونیکی و مواد غذایی در رضایت خریدار ضروری است، و عملکرد میانجیگری جزئی از ارزش درک شده را برای ارزیابی ارتباط بین هر دو کیفیت بر رضایت خریدار افشا می‌کند. سوچین بائه^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیقی با عنوان «تأثیر واقعیت مختلط بر رضایت و وفاداری به برند در جاذبه‌های میراث فرهنگی: از دیدگاه ارزش ویژه برند» انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت بازدیدکنندگان فرهنگی و هنری از تجربیات واقعی مختلط آن‌ها از جاذبه‌ها و تأثیر آنها بر وفاداری به برند است که با عملکرد مدیریت مرتبط است. داده‌های این تحقیق از ۲۵۱ نفر از بازدیدکنندگان یک جاذبه فرهنگی و هنری در سؤل، کره، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی^۳ (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های واقعیت مختلط (تعامل، زنده بودن) نه تنها بر جنبه‌های عاطفی تأثیر می‌گذارد، بلکه (درگیری ادراک، لذت ادراک شده) از تجارب بازدیدکنندگان، بر آگاهی از برند، ارتباط با برند و وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت می‌گذارد. سورس و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی آگاهی از برند، تصویر، کیفیت و

۱ scandals

۲ Sujin Bae

۳ Partial least squares structural equation modeling

۱۰ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

رفتار کارکنان به عنوان بلوک های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد پرداختند. برای تحقق این هدف، پرسشنامه تهیه شده و داده ها از ۹۱۸ مهمان هتل پنج ستاره در ۱۰ شهر در جمع آوری شده است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از برند، کیفیت، رفتار کارکنان و تصویر برند بر وفاداری تأثیر معنادار دارند. نتایج مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری توسط رضایت و اعتماد مشتری را بهبود می بخشد. اسپرمر و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی پیوند بین رضایت مشتری و وفاداری؛ نقش تعدیل کننده ویژگی های مشتری پرداختند. یافته ها حاکی از آن است که فرض یکدست بودن از این مفهوم کلی پشتیبانی می کند که اعتماد و تعهد تا حدی واسطه ای است که تا چه اندازه رضایت از وفاداری تأثیر می گذارد. تجزیه و تحلیل چند گروهی پی ال اس اثبات کرد که این میانجیگری بین دو بخش مشتری متمایز متفاوت است. این دو بخش ناهمگونی در چگونگی واسطه اعتماد و تعهد رابط بین رضایت و وفاداری را نشان می دهد. یعنی اثر رضایت از وفاداری کاملاً با اعتماد و تعهد در بخش مشتریانی که دارای تحصیلات عالی هستند، واسطه می گیرد، در حالی که رضایت بخشی از طریق اعتماد است اما نه با تعهد، در بخش دیگر مشتریانی که تحصیلات کمتری دارند. مولینیلو و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «برند های مسئول در مقابل برند های فعال؟ بررسی شخصیت برند بر آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند»، با هدف بررسی دو نوع ویژگی شخصیتی برند، یعنی برند های مسئول و برند های فعال برای پیش بینی ساختارهای برجسته روابط برند- مصرف کننده، از جمله آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند به مطالعه پرداختند. این مطالعه با استفاده از نظرسنجی الکترونیکی ۳۳۹ پاسخ دهندگان انجام شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. نتایج نشان می دهد که شخصیت برند بر سه ساختار رابطه برند- مصرف کننده تأثیر مثبت می گذارد. به طور خاص، تمرکز به ترتیب به دو بعد اصلی شخصیت، یعنی مسئولیت پذیر و فعال منتقل می شود. نتایج نشان می دهد که یک برند فعال در مقایسه با یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از آگاهی از برند است. با این حال، یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از اعتماد به برند و همچنین وفاداری به برند نسبت به یک برند فعال است. با کمال تعجب، نتایج نشان می دهد که برندهای فعال اعتماد به برند و وفاداری به برند را پایین می آورند.

روش تحقیق

منظور از روش تحقیق این است که مشخص کنیم که چه نوع روش تحقیقی لازم است که این امر به هدفها، ماهیت، موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن بستگی دارد. روش اجرای این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است. تحقیق پیمایشی یک تحقیق اجتماعی کمی است و عبارت است از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه های از پیش مشخص شده از افرادی که به عنوان نمونه از جامعه مورد مطالعه انتخاب شدند. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان خودپردازهای بانک ملت شهر تهران تشکیل می دهند. از آنجایی که پژوهشگران غالباً توانایی انجام پژوهش را با کل اعضای جامعه ندارند به همین دلیل پژوهش خود را محدود می کنند این کار را هم با استفاده از انتخاب نمونه انجام می دهند به همین منظور در این پژوهش، پژوهشگر از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده نموده است. نمونه ۱ گروه کوچکی از جامعه است که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب می شوند و هر یک از واحدهای جامعه یا جمعیت را که به عنوان عضوی از نمونه در معرض انتخاب است، یک واحد انتخاب یا واحد نمونه گیری می خوانند. از آنجا که تعداد مشتریان خودپردازهای بانک ملت شهر تهران بر اساس نمونه گیری تصادفی نامشخص می باشد لذا با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نا محدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384$$

بر اساس فرمول نمونه گیری فوق، تعداد نمونه ها را ۳۸۴ نفر نشان می دهد. برای رفع اثر پرسشنامه های ناقص و گم شده تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد مورد نمونه گیری شده توزیع می شود و در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری جمع

آوری می‌شود. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی ساده خواهد بود.

روش جمع‌آوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای استفاده از کتب، نشریات علمی و مقالات چاپ شده در زمینه این تحقیق، پایان‌نامه‌های قبلی کار شده در این زمینه در دانشگاهها و مراکز علمی معتبر و نیز منابع علمی اینترنتی است. در تحقیقات مدیریتی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات مختلفی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و یا ترکیبی از آنها استفاده می‌شود. از آنجا که این تحقیق یک تحقیق پیمایشی است از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده خواهد شد.

ابزار سنجش تحقیق

برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه‌ای با ۲۵ سؤال طیف پنج‌گزینه‌ای با حداکثر ۵ امتیاز برای گزینه خیلی زیاد و حداقل ۱ امتیاز برای خیلی کم برگرفته از مطالعات سورس و همکاران (۲۰۱۹)، مرو (۲۰۱۸)، مارک و بررند (۲۰۱۷)، زر (۲۰۱۳)، هکتور و همکاران (۲۰۱۸)، بارکوس و همکاران (۲۰۰۵)، جیا و همکاران (۲۰۱۷) گرفته شده است که توسط محقق با توجه به سوال‌های تحقیق جمع‌آوری تدوین شده است.

جدول ۱. جدول تناظر سوالات تخصصی پرسشنامه با فرضیه‌ها

فرضیه	سوالات مربوط به فرضیه
فرضیه اصلی (H۱): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۹ سوالات ۲۴ الی ۲۹ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی اصلی (H۲): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۹ سوالات ۲۰ الی ۲۳ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۱-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۴ سوالات ۲۴ الی ۲۹ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۱-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۴ سوالات ۲۴ الی ۲۹ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۱-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۹ سوالات ۲۴ الی ۲۹ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۱-۴): تجربه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۰ الی ۱۵ سوالات ۲۴ الی ۲۹ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۲-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۴ سوالات ۲۰ الی ۲۳ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۲-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۴ سوالات ۲۰ الی ۲۳ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۲-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۱ الی ۱۹ سوالات ۲۰ الی ۲۳ سوالات ۳۰ الی ۳۵
فرضیه ی فرعی (H۲-۴): تجربه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	سوالات ۱۰ الی ۱۵

در ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است. در مطالعه حاضر برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار آماری وارپ پی.اس.ال.اس استفاده شده است.

روش های تجزیه و تحلیل آماری

در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می شود. بدین صورت که پس از استخراج داده های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی های جمعیت شناختی از روش های توصیفی با نرم افزار اس.پی.اس.ال.اس در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی با نرم افزار WARP- pls بهره گرفته شد.

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۴۵٪ نمونه زن ۵۵٪ پاسخ‌دهندگان مرد هستند. همچنین ۳۷ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، ۴۲ نفر دارای تحصیلات کارشناسی و نهایتاً ۲۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. سن ۱۸ تا ۲۳ سال، ۱۷ درصد، ۲۴ تا ۲۹ سال، ۲۱ درصد، ۳۰ تا ۳۵، ۱۵ درصد، ۳۶ تا ۴۱ سال، ۲۴ درصد، ۴۲ تا ۴۷ درصد، ۱۳ درصد، ۴۸ سال به بالا، ۱۰ درصد است.

آمار استنباطی

در معادلات ساختاری توسط نرم افزار pls علاوه بر بررسی پایایی و روایی متغیرها از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه و ارائه می شود.

ضریب آلفای کرونباخ

در اینجا همچون سنجش همبستگی درونی پرسشنامه یا به اصطلاح پایایی پرسشنامه برای ارزیابی قابلیت اطمینان ساختاری نیز از آلفای کرونباخ استفاده می شود. آلفای کرونباخ مقادیر بین ۰ تا ۱ دارد که بهتر است به صورت درصدی بیان گردد و مقادیر بالای ۰/۷ درصد نشان از قابلیت اطمینان ساختاری خوب مدل PLS دارد.

اطمینان ساختاری(پایایی مرکب) یا CR

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها است، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی مرکب به کار می برد. این شاخص سازگاری درونی نیز یک همبستگی است که مانند آلفای کرونباخ باید بالای ۰/۶ باشد.

اعتبار همگرایی(AVE)

اعتبار همگرایی همبستگی شاخص های یک سازه در قیاس با همبستگی شاخص های سازه های دیگر را نشان می دهد و مقداری بین ۰ تا ۱ دارد و بهتر است به صورت درصدی بیان شود و مقدار بالاتر از ۰/۵ درصد به گفته فرنول و لارکر مورد قبول است.

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری	۰,۹۲۹	۰,۹۴۰	۰,۵۴۸
اعتماد	۰,۶۸۰	۰,۸۰۵	۰,۵۰۹
رضایت مشتری	۰,۷۶۳	۰,۸۴۱	۰,۵۱۴
وفاداری مشتری	۰,۷۶۴	۰,۸۵۱	۰,۵۹۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

–روایی واگرا مدل‌های اندازه‌گیری (فورنل لارکر)

روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس، جذر ضرایب AVE هر سازه هست و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. مقادیر موجود (AVE) شده در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر باشد.

جدول ۳. ماتریس روایی واگرا

وفاداری مشتری	رضایت مشتری	اعتماد	ارزش ویژه ی برند
			ارزش ویژه ی برند
		۰,۷۱۴	۰,۷۴۱
	۰,۷۱۷	۰,۷۱۲	۰,۷۰۵
۰,۷۶۹	۰,۷۰۶	۰,۶۹۳	۰,۶۱۴

همانطور که مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نشان دهنده آن است که در مدل ما دارای روایی واگرای مناسبی است. بررسی شاخص‌های برازش مدل:

برای بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازش مدل ساختاری، برای برازش مدل از معیار R^2 ، معیار اندازه‌گیری تأثیر F^2 و معیار Q^2 محاسبه می‌گردد.

– معیار R Squares یا R^2

ضریب تعیین نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می‌کنند. پروفیسور هاینر بیان میکند که این شاخص مطابق با گفته چن باید با سه مقدار ۰,۱۹، ضعیف، ۰,۳۳، متوسط، و ۰,۶۷ قوی مقایسه شود. چنانچه این مقدار کمتر از ۰,۱۹، برای پژوهشی بود آن پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت مرادی، (۱۳۹۵). مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود.

جدول ۴. شاخص ضریب تعیین

R Square	
۰,۶۶۴	اعتماد
۰,۸۳۸	رضایت مشتری
۰,۵۶۷	وفاداری مشتری

نتیجه ضریب تعیین بدست آمده نشان می‌دهد مدل از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

– معیار اندازه‌گیری تأثیر (F^2)

اندازه اثر، ارتباط مستقیمی با R square یا واریانس تبیین شده دارد. واریانس تبیین شده در بخش ساختار مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از مقدار پیش بینی رفتار یک متغیر دورن را توسط یک یا چند متغیر برونزا دارد. هر چه مقدار این معیار برای متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری بیشتر باشد نشان از انتخاب مناسب متغیرهای انتخاب شده در مدل دارد. برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر F^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است.

۱۴ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد(مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

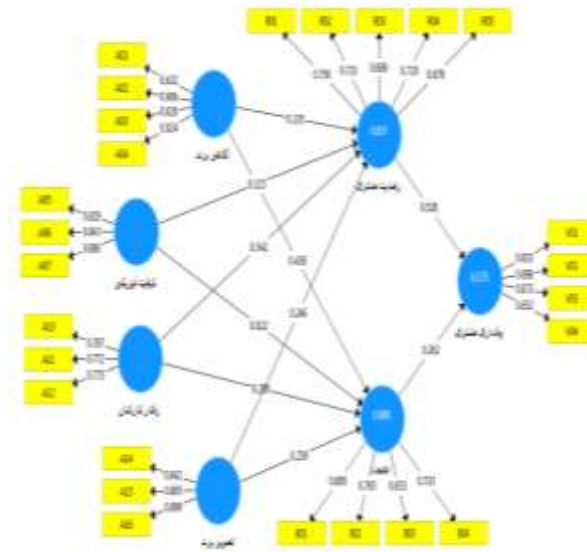
$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{رابطه ۴-۱}$$

$$GOF = \sqrt{\text{average (1,274)} \times \text{average (2,078)}} = 0,564 \times 0,692 = 0,390$$

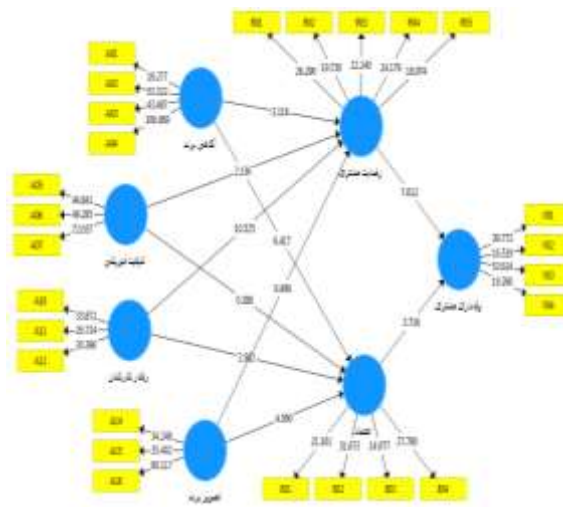
بنابراین معیار GOF مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است.

مدل درونی (ساختاری):

برای آزمودن فرضیه های تحقیق از مدل درونی (ساختاری) استفاده می شود. مدل ساختاری دارای دو خوجی می باشد: مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و مدل ساختاری در حالت معنادار بودن رابطه بین متغیرها به آماره آزمون t یا همان t-value. این متغیرهای مورد نظر در مدل ساختاری در حالت معناداری توجه می شود. اگر آماره آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار می باشد. همچنین ضریب استاندارد بین متغیرها (در مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد) بین -۱ و +۱ می باشد و علامت آن (مثبت یا منفی بودن) جهت رابطه را نشان می دهد و هرچه به یک نزدیکتر باشد رابطه (یا تاثیر) قوی تر است.



شکل ۵. مدل درونی (ساختاری) در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۶. مدل بیرونی در حالت معناداری ضرائب

آزمون فرضیات پژوهشی:

برای بررسی فرضیه های تحقیق به آماره احتمال بین متغیرهای پنهان توجه می کنیم اگر مقدار آماره احتمال آزمون بین متغیرهای پنهان از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر شد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد

فرضیه اصلی اول (H1): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری برند مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتری در تاثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۷,۴۱۵ دست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۴۶۸ بدست آمده است . یعنی رضایت مشتری بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر ارزش ویژه ی برند بر وفاداری مشتری دارد.

A : ارزش ویژه ی برند

R: رضایت مشتری

V : وفاداری مشتری

جدول ۵. آماره احتمال برای فرضیه اصلی اول

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
A -> E -> V	۰,۲۲۴	۰,۲۳۱	۰,۰۵۴	۴,۱۸۸	۰,۰۰۰
A -> R -> V	۰,۴۶۸	۰,۴۶۰	۰,۰۶۳	۷,۴۱۵	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی اول (H1-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتری در تاثیر آگاهی برند بر وفاداری مشتری برابر با ۳,۰۹۱ دست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۰۷۱ بدست آمده است . یعنی رضایت مشتری بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر آگاهی برند بر وفاداری مشتری دارد.

a : آگاهی برند

R: رضایت مشتری

V : وفاداری مشتری

جدول ۶. فرضیه فرعی اول (H1-۱)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P
--	-----------------	-------------	--------------------	--------------	---

۱۶ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

Sample (O)	(M)	(STDEV)	((O/STDEV))	Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۲۳	۳,۴۶۶
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۲۰	۰,۲۷۸
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۳۱	۱,۶۶۷
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۲۸	۲,۳۵۷
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۲۳	۳,۰۹۱
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۲۷	۲,۲۸۷
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۵۴	۵,۲۹۲
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۲۸	۴,۶۷۱

فرضیه ی فرعی دوم (H۱-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتری در تأثیر کیفیت فیزیکی بر وفاداری مشتری برابر با ۲,۲۸۷ دست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۰۶۱ بدست آمده است. یعنی رضایت مشتری بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تأثیر کیفیت فیزیکی بر وفاداری مشتری دارد.

k: کیفیت فیزیکی
R: رضایت مشتری
V: وفاداری مشتری

جدول ۷. فرضیه فرعی دوم (H۱-۲)

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics ((O/STDEV))	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۲۳	۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۲۰	۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۳۱	۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۲۸	۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۲۳	۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۲۷	۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۵۴	۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۲۸	۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی سوم (H۱-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتری در تأثیر رفتار کارکنان بر وفاداری مشتری برابر با ۵,۲۹۲ دست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۲۸۷ بدست آمده است. یعنی رضایت مشتری بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تأثیر رفتار کارکنان بر وفاداری مشتری دارد.

r: رفتار کارکنان
R: رضایت مشتری
V: وفاداری مشتری

جدول ۸. فرضیه فرعی سوم (H۱-۳)

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics ((O/STDEV))	P Values
---------------------	-----------------	----------------------------	---	------------------------	----------

a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳	۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰	۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱	۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸	۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳	۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷	۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴	۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸	۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی چهارم (H۱-۴): تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی رضایت مشتری در تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری برابر با ۴,۶۷۱ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۱۳۰ بدست آمده است. یعنی رضایت مشتری بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری دارد.

t : تصویر برند

R: رضایت مشتری

V : وفاداری مشتری

جدول ۹. فرضیه فرعی چهارم (H۱-۴)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics (O/STDEV)	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳		۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰		۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱		۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸		۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳		۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷		۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴		۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸		۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی اصلی دوم (H۲): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد در تاثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری برابر با ۴,۱۸۸ دست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۲۲۴ بدست آمده است. یعنی اعتماد بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر ارزش ویژه ی برند بر وفاداری مشتری دارد.

A : ارزش ویژه ی برند

E: اعتماد

V : وفاداری مشتری

جدول ۱۰. آماره احتمال برای فرضیه اصلی دوم

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics (O/STDEV)	P Values
A -> E -> V	۰,۲۲۴	۰,۲۳۱	۰,۰۵۴		۴,۱۸۸	۰,۰۰۰
A -> R -> V	۰,۴۶۸	۰,۴۶۰	۰,۰۶۳		۷,۴۱۵	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی اول (H۲-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

۱۸ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد در تاثیر آگاهی برند بر وفاداری مشتری برابر با ۳,۴۶۶ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۱۱۵ بدست آمده است. یعنی اعتماد بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر آگاهی برند بر وفاداری مشتری دارد.

a : آگاهی برند

E: اعتماد

V : وفاداری مشتری

جدول ۱۱. فرضیه فرعی اول (H۲-۱)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics ((O/STDEV))	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳		۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰		۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱		۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸		۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳		۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷		۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴		۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸		۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی دوم (H۲-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد در تاثیر کیفیت فیزیکی بر وفاداری مشتری برابر با ۰,۲۷۸ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ کوچکتر است بنابراین این فرضیه تایید نمی شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۰۰۶ بدست آمده است. یعنی اعتماد بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر کیفیت فیزیکی بر وفاداری مشتری ندارد.

k : کیفیت فیزیکی

E: اعتماد

V : وفاداری مشتری

جدول ۱۲. فرضیه فرعی دوم (H۲-۲)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics ((O/STDEV))	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳		۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰		۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱		۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸		۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳		۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷		۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴		۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸		۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی سوم (H۲-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد در تاثیر رفتار کارکنان بر وفاداری مشتری برابر با ۱,۶۶۷ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ کوچکتر است بنابراین این فرضیه تایید نمی شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۰۵۲ بدست آمده است. یعنی اعتماد بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر رفتار کارکنان بر وفاداری مشتری ندارد.

r: رفتار کارکنان

E: اعتماد

V: وفاداری مشتری

جدول ۱۳. فرضیه فرعی سوم (H۲-۳)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics (O/STDEV)	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳		۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰		۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱		۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸		۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳		۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷		۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴		۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸		۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

فرضیه ی فرعی چهارم (H۲-۴) تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار، آماره احتمال برای متغیر میانجی اعتماد در تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری برابر با ۲,۳۵۷ بدست آمده است که از قدرمطلق ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین این فرضیه تایید می شود و ضریب استاندارد برای متغیر میانجی برابر با ۰,۰۶۵ بدست آمده است. یعنی اعتماد بعنوان میانجی اثر مثبتی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری دارد.

t: تصویر برند

E: اعتماد

V: وفاداری مشتری

جدول ۱۴. فرضیه فرعی چهارم (H۲-۴)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistics (O/STDEV)	P Values
a -> E -> V	۰,۱۱۵	۰,۱۱۵	۰,۰۳۳		۳,۴۶۶	۰,۰۰۱
k -> E -> V	۰,۰۰۶	۰,۰۰۳	۰,۰۲۰		۰,۲۷۸	۰,۷۸۱
r -> E -> V	۰,۰۵۲	۰,۰۵۷	۰,۰۳۱		۱,۶۶۷	۰,۰۹۶
t -> E -> V	۰,۰۶۵	۰,۰۶۶	۰,۰۲۸		۲,۳۵۷	۰,۰۱۹
a -> R -> V	۰,۰۷۱	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳		۳,۰۹۱	۰,۰۰۲
k -> R -> V	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۰,۰۲۷		۲,۲۸۷	۰,۰۲۳
r -> R -> V	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۰۵۴		۵,۲۹۲	۰,۰۰۰
t -> R -> V	۰,۱۳۰	۰,۱۳۱	۰,۰۲۸		۴,۶۷۱	۰,۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی اول (H۱): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی رضایت مشتری بین ارزش ویژه ی برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال ۷,۴۱۵ بدست آمد) این فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود). نتیجه ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق الیاسی و عسگری (۱۳۹۷) خلیکاسری و لگزبان (۱۳۹۵)، زراء نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، محمدی و مومنی ۱۳۹۲، بحرینی زاده و توسلی (۱۳۹۲)، اسپرمر و همکاران (۲۰۱۸)، ریچارد و دوراه در سال ۲۰۱۴. مشابهت دارد. فرضیه ی

۲۰ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

فرعی اول (H۱-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی رضایت مشتری بین آگاهی برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۳,۰۹۱) این فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود).

نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق بیلگیلی و اوزکول (۲۰۱۵)، ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) مشابهت دارد. فرضیه ی فرعی دوم (H۱-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی رضایت مشتری بین کیفیت فیزیکی و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۲,۲۸۷) این فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود). نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق سورس و همکاران (۲۰۱۹)، خانلاری و همکاران (۲۰۱۵) و مهراب پور (۱۳۹۷) مشابهت دارد. فرضیه ی فرعی سوم (H۱-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی رضایت مشتری بین رفتار کارکنان و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۵,۲۹۲) این فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود). نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق سورس و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. فرضیه ی فرعی چهارم (H۱-۴): تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی رضایت مشتری بین تصویر برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۴,۶۷۱) بنابراین فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود).

نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵)، سورس و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. فرضیه ی اصلی دوم (H۲): ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی اعتماد بین ارزش ویژه ی برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۴,۱۸۸) بنابراین فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود).

نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق رفت و ارامش (۱۳۹۸)، عبداللهی و همکاران (۱۳۹۷)، ۱۳۹۵ توسط ترکستانی، جمشیدیان (۱۳۹۴)، محمدی و مومنی ۱۳۹۲ و گرین و اورث در سال ۲۰۰۹ و همکاران سورس و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. فرضیه ی فرعی اول (H۲-۱): آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی اعتماد بین آگاهی برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۳,۴۶۶) بنابراین فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود). نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق بیلگیلی و اوزکول (۲۰۱۵)، ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) مشابهت دارد. فرضیه ی فرعی دوم (H۲-۲): کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی اعتماد بین کیفیت فیزیکی و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۰,۲۷۸) بنابراین فرضیه معنادار نیست و تایید نمی شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ کوچکتر است). مولینیلو و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «برند های مسئول در مقابل برند های فعال؟ بررسی شخصیت برند بر آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند»، با هدف بررسی دو نوع ویژگی شخصیتی برند، یعنی برند های مسئول و برند های فعال برای پیش بینی ساختارهای برجسته روابط برند- مصرف کننده، از جمله آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند به مطالعه پرداختند. این مطالعه با استفاده از نظرسنجی الکترونیکی ۳۳۹ پاسخ دهندگان انجام شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. نتایج نشان می دهد که شخصیت برند بر سه ساختار رابطه برند- مصرف کننده تأثیر مثبت می گذارد. به طور خاص، تمرکز به ترتیب به دو بعد اصلی شخصیت، یعنی مسئولیت پذیر و فعال منتقل می شود. نتایج نشان می دهد که یک برند فعال در مقایسه با یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از آگاهی برند است. با این حال، یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از اعتماد به برند و همچنین وفاداری به برند نسبت به یک برند فعال است. با کمال تعجب، نتایج نشان می دهد که برندهای فعال اعتماد به برند و وفاداری به برند را پایین می آورند. فرضیه ی فرعی سوم (H۲-۳): رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی اعتماد بین رفتار کارکنان و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۱,۶۶۷) بنابراین فرضیه معنادار نیست و تایید نمی شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ کوچکتر است). مولینیلو و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیق خود با عنوان «برند های مسئول در مقابل برند های فعال؟ بررسی شخصیت برند بر آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند»، با هدف بررسی دو نوع ویژگی شخصیتی برند، یعنی برند های مسئول و برند های

فعال برای پیش بینی ساختارهای برجسته روابط برند- مصرف کننده، از جمله آگاهی از برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند به مطالعه پرداختند. این مطالعه با استفاده از نظرسنجی الکترونیکی ۳۳۹ پاسخ دهندگان انجام شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. نتایج نشان می دهد که شخصیت برند بر سه ساختار رابطه برند- مصرف کننده تأثیر مثبت می گذارد. به طور خاص، تمرکز به ترتیب به دو بعد اصلی شخصیت، یعنی مسئولیت پذیر و فعال منتقل می شود. نتایج نشان می دهد که یک برند فعال در مقایسه با یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از آگاهی برند است. با این حال، یک برند مسئول پیش بینی کننده قوی تری از اعتماد به برند و همچنین وفاداری به برند نسبت به یک برند فعال است. با کمال تعجب، نتایج نشان می دهد که برندهای فعال اعتماد به برند و وفاداری به برند را پایین می آورند. فرضیه ی فرعی چهارم (H۲-۴): تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. آماره احتمال در حالت معناداری برای متغیر میانجی اعتماد بین تصویر برند و وفاداری مشتری نشان داد (آماره احتمال بدست آمد ۲,۳۵۷) بنابراین فرضیه معنادار است و تایید می شود (چون آماره احتمال آزمون از ۱,۹۶ بزرگتر بود).

نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵)، سورس و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

-نتایج نشان داد: ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد .

بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود رضایت مشتری ارائه می‌شود:

-برای بهبود رضایت مشتری از یک اپراتور جهت تعمیر و نگهداری استفاده شود

-افزایش میزان خدماتی که دستگاه ها ارائه میدهند

- نتایج نشان داد: آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود رضایت مشتری ارائه می‌شود:

-نظافت محیط اطراف دستگاه ها و تمیز کردنشان و تعویض به موقعه سطل های کنارشان

-خود پرداز ها از نظر ظاهری باید معرف بانک باشند مانند داشتن یک رنگ و آرم خاص.....

- نتایج نشان داد: کیفیت فیزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد

بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود رضایت مشتری ارائه می‌شود:

-ظاهر و مدل دستگاه ها در همه جا به یک شکل باشد تا معرف بانک ملت باشند

-داشتن نور محیط کافی ء سایبان و ارتفاع مناسب از سطح زمین باشند

- نتایج نشان داد رفتار کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود رضایت مشتری ارائه می‌شود:

-علاوه بر دستگاه هایی که در خیابانهای اصلی و در مکان شعب بانک ها دستگاه هی هم در مناطق مسکونی پر جمعیت و خیابانهای فرعی نسب شود

-تلاش شود که منوی اصلی خودپردازها با سایر بانک ها یکی باشد تا استفاده کنندگان به راحتی از همه دستگاه ها استفاده نمایند

- نتایج نشان داد تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود رضایت مشتری ارائه می‌شود:

-ادبیات کارکنان در برخورد با ارباب رجوع به گونه ا باشد که حس اطمینان و رضایت به بانک را برای مشتری به وجود بیاورد

-کارکنان به مشکلات مشتری ها اهمیت بدهند و وظیفه شناسی بیشتری داشته باشند تا مشتری به بانک اطمینان داشته باشد

-نتایج نشان داد: ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد .

بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود اعتماد ارائه می‌شود:

-استفاده دایم از دستگاه های نوبت دهی

۲۲ اکبرزاده: بررسی تأثیر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان خودپرداز بانک ملت شهر تهران)

- تعمیر و نگهداری به موقع خود پردازها در زمان بروز مشکل و کاهش زمان غیر فعال بودن دستگاه ها
- افزایش تعداد دستگاه ها در مکان های با مراجعه کننده بالا
- نتایج نشان داد: آگاهی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود اعتماد ارائه می شود:
- بالا بردن امنیت خود پردازها از نظر پشتیبانی خدماتی که ارائه میدهند
- افزایش امنیت حریم محیطی استفاده کننده گان از دستگاه
- نتایج نشان داد تصویر برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهادات زیر برای بهبود اعتماد ارائه می شود:
- افزایش کاربرد دستگاه ها از نظر خدماتی که انجام میدهند - انتقال ساتنا و شباو..... با بالا بردن سطح امنیت شبکه
- استفاده بیشتر از دستگاههای که نیاز به کارت ندارند و با وارد کردن یک رمز یا کد جهت اعتماد مشتریان به کامل بودن سیستم و خدماتی که ارائه می دهند
- محدودیتها و موانع تحقیق
- محدودیت ابزار: تنها ابزاری که برای گردآوری داده ها از آن استفاده شد پرسشنامه بود
- محدودیت زمانی و مکانی با توجه به شیوع ویروس کرونا
- پیشنهاد به سایر محققان
- استفاده از ابزارهای دیگر مثل مصاحبه برای جمع آوری داده ها و اطلاعات
- انجام تحقیق با متغیرهای تعدیلگر مانند تاثیر سن و جنسیت افراد یا حتی تحصیلات آنها بر وفاداری مشتری
- انجام تحقیق با متغیرهای میانجی دیگری مانند امنیت خدمات و ...

منابع

- الیاسی، ویدا و محمدهادی عسگری، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر واسطه ای رضایت مصرف کننده بر ارتباط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و وفاداری به برند، چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، مرکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- استوار، آمنه و علی رضایی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر تجربه برند بر رضایت از برند و وفاداری به برند، اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی، آباء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباء.
- احمدوند، مسعود، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر تصویر برند و درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول در رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تفریس-گرجستان، دبیرخانه دائمی با همکاری دانشگاه امام صادق (ع).
- احمدی، غلامرضا و صمد عالی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر پیوندهای بازاریابی رابطه مند بر رضایت و سهم مشتری در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول.
- ابراهیمی، مریم و مرتضی حضرتی، ۱۳۹۶، بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایتمندی و هزینه جابجایی ادراک شده (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- حسینی، معصومه؛ ابوالفضل فراهانی و لیلا رجب زاده دزفولی، ۱۳۹۸، ارتباط وفاداری به برند و کیفیت خدمات اماکن تندرستی شهردزفول، همایش بین المللی افق های نوین در علوم ورزشی و سلامت، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
- قریشی، سیده تمنا و رامین باقری، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کارکرد برند بروی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش میانجی مهارت و ارتباط برند دردانشگاه جامع گلستان شهرگران، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- حسین زاده شهری، معصومه؛ سحر شهرام پور و فاطمه مشکدانیان، ۱۳۹۸، تاثیر عناصر نمادین برند بر قصد خرید در بازی های

واقعیت مجازی، کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز. عبدالهی، کوثر؛ حسن رشیدی؛ بابک یونسی و حسین گراوند، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی رضایت و اعتماد برند(مورد مطالعه: مشتریان لوازم خانگی شهر ایلام)، کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری اقتصاد و بانکداری نوین، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

عباسی، حمیدرضا؛ محسن شولی و نیلوفر میر سپاسی، ۱۳۹۸، تاثیر کیفیت خدمات درک شده مشتری از وب سایت بر وفاداری الکترونیکی از طریق کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری در هتل های لوکس، کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی، تکنولوژی و کسب و کارهای فناورانه، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

مهراب پور، مجتبی، ۱۳۹۷، توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک های صادرات خرم)، چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها، تهران، دانشگاه پیام نور. رافت، فاطمه و حامد آرامش، ۱۳۹۸، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در شعب بانک رفاه شهرستان زاهدان، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان.

زراء نژاد، منصور، نیسی، عبدالحسین، منتیان، محمدعلی و مهرحسینی اردکانی، عباس. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل موثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه». (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۹۲، صص ۶۱-۷۸.

خالیکاسری، جواد؛ لگزبان، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق وفاداری مشتریان در فروشگاه های آنلاین معتبر شهر مشهد، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

جمشیدیان، محمدمین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی) مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۸، ۱۵-۳۰.

- Lin, A. Y. S., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (۲۰۱۵). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, ۱۱(۱), ۷۵-۹۴. <https://doi.org/10.7۹۰۳/cm.1۴۱۵۳>.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (۲۰۲۰). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, ۲(۰۱), ۱-۱۴.
- Rafiq, M. Z., Jun, J. C., Ali, R., Majeed, M. K., & Mohsin, M. (۲۰۲۰). Impact of corporate image, switching cost and customer trust on customer satisfaction: Evidence from listed banking sector. *SMART Journal of Business Management Studies*, ۱۶(۱), ۲۶-۳۴.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (۲۰۱۹). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۴۰, ۱۱۴-۱۲۴.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (۲۰۱۷). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, ۲۳(۲), ۱۳۳-۱۴۴.
- Wongleedee, K. (۲۰۲۰). Role of Customer Loyalty on Employee Performance and Productivity in Pharmacy Business in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, ۱۱(۲), ۶۳۱-۶۴۱.
- Keller, K. L. (۲۰۱۶). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, ۶(۱-۲), ۱-۱۶.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (۲۰۱۸). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (۲۰۱۷). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, ۲۳(۲), ۱۳۳-۱۴۴.
- Tasci, A. D. (۲۰۱۸). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, ۶۵, ۱۴۳-۱۵۹.

- Lampeitl, A., & Åberg, P. (۲۰۱۷). The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content.
- Buzdar, M. F., Janjua, S. Y., & Khurshid, M. A. (۲۰۱۶). Customer-based brand equity and firms' performance in the telecom industry. *International Journal of Services and Operations Management*, ۲۵(۳), ۳۳۴-۳۴۶.
- Wong, P. P. W. (۲۰۱۸). Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty. *Current Issues in Tourism*, ۲۱(۵), ۵۰۴-۵۲۸.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (۲۰۱۹). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, ۱۷(۳), ۲۴۳-۲۶۱.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (۲۰۱۷). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (۲۰۱۹). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ۴۰, ۱۱۴-۱۳۴.
- Gumber, G., & Rana, J. (۲۰۱۷). Does Brand Awareness Impact Purchase Decision: A Case of Organic Grocery. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, ۶(۷).
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (۲۰۱۷). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, ۱۴۲, ۷۱۶-۷۲۶.
- Shi, L., Li, X., Hou, S., & Liu, Y. (۲۰۲۰). Research on CSI Indoor Personnel Behavior Detection Algorithm Based on Adaptive Kalman Filter. *Internet of Things (IoT) and Engineering Applications*, ۵(۱), ۱-۸.
- Tong, R., Yang, Y., Jin, J., Wang, Q., Wang, E., Han, L. & Zhang, N. (۲۰۱۸, May). The Accidents Caused by Personnel Behavior Violations. In ۲۰۱۸ International Conference on Advances in Social Sciences and Sustainable Development (ASSSD ۲۰۱۸). Atlantis Press.
- Tanford, S., & Jung, S. (۲۰۱۷). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, ۶۱, ۲۰۹-۲۳۰.
- van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (۲۰۱۸). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, ۳۸(۱), ۵۲-۷۲.
- Amin, M. (۲۰۱۶). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (۲۰۱۷). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M. A. (۲۰۱۷). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management*, ۶۵, ۱۶۸-۱۸۱.
- Sasmitha, J. and Mohd Suki, N. (۲۰۱۵), "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۴۳ No. ۳, pp. ۲۷۶-۲۹۲.
- Bilgili, Bilsen & Ozkul, Emrah. (۲۰۱۵). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction Relations In Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*. ۲. ۸۹-۸۹. ۱۰.۲۰۴۶۰/JGSM.۲۰۱۵۹۱۵۵۷۶.
- Sujin Bae & Timothy Hyungsoo Jung & Natasha Moorhouse & Minjeong Suh & Ohbyung Kwon, ۲۰۲۰. "The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective," *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, vol. ۱۲(۷), pages ۱-۲۲, April.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (۲۰۱۷). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۵(۲), ۱۶۶-۱۷۹. doi:۱۰.۱۱۰/mip-۰۴-۲۰۱۶-۰۰۶۴
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (۲۰۱۸). The link between customer satisfaction

and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۶(۴), ۲۹۸-۳۱۷.