



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

بررسی تاثیرات شایستگی نام تجاری بر وفاداری مشتریان دو بانک ملی ایران (دولتی) و بانک پارسیان (خصوصی)

دکتر مهرداد حسن زاده*

علی قدیری**

چکیده

شرکتها در قرن ۲۱، دچار تغییرات بسیار شده‌اند. امروزه دیگر هیچ موسسه‌ای که بر حسب تصادف و شانس منتظر فروش کالاها و خدمات خود باشد، عملاً در صحنه تجارت باقی نخواهد ماند.

بی‌گمان امروزه مهمترین دغدغه ذهنی هر ارائه دهنده‌ای یافتن مشتری و در نهایت حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است. شرکتها بدون مشتریان وفادار نمی‌توانند به اهداف خود برسند. بنابراین کسب تعهد مشتری، رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در مشتری، یکی از

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (mer_hasan@yahoo.com)

تهران- خیابان آزادی- روبروی خیابان دکتر قریب- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

قزوین- بلوار نخبگان- دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر مهرداد حسن زاده

مهمترین اهداف شرکتها است. شایستگی نام تجاری فواید بسیاری مانند کسب تعهد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، افزایش توصیه شفاهی و کاهش رفتارهای متغیر توسط مشتریان راضی و متعهد در اجتماع دارد. این مقاله به بررسی مفهوم شایستگی نام تجاری و اهمیت آن و اینکه تعهد، رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان چه نتایجی برای شرکتها در برخواهد داشت، می پردازد و در نهایت، راهکارهایی برای ارائه خدمات بهتر و کسب وفاداری مشتریان ارائه شده است.

اطلاعات تحقیق با روش پیمایشی گردآوری شده و با روش همبستگی (روش معادلات ساختاری) بررسی شده است. طرح تحقیق علی - تطبیقی بوده و اطلاعات از ۵۳۴ نمونه که به تعداد مساوی میان مشتریان در دو نوع بانک به روش تصادفی ساده جمع آوری شده و نتایج بدست آمده در شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین نشان می دهد که: افزایش "شایستگی نام تجاری" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش "رضایت مشتری" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می باشد.

افزایش "شایستگی نام تجاری" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش "تعهد عاطفی" و "تعهد مستمر" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد.

افزایش "رضایت مشتری" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش "توصیه شفاهی" و کاهش "تغییر تمایل" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد.

افزایش "تعهد عاطفی" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش "توصیه شفاهی" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می باشد.

افزایش "تعهد عاطفی" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش "تغییر تمایل" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد.

افزایش "تعهد مستمر" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش "تغییر تمایل" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد.

افزایش "رضایت مشتری" دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش "تعهد عاطفی" در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می باشد.

واژگان کلیدی :

شایستگی نام تجاری^۱، رضایت مشتری^۲، تعهد عاطفی^۳، تعهد مستمر^۴، توصیه شفاهی^۵، تغییر تمایل^۶، وفاداری مشتری^۷، رفتار مشتری^۸.

-
1. Brand Credibility
 2. Satisfaction
 3. Loyalty Commitment
 4. Continuance Commitment
 5. Word Of Mouth Recommendation
 6. Switching Propensity
 7. Customer Loyalty
 8. Customer Behavior

مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش بینی است. امروزه همانند دیروز نیست و یقیناً فردا متفاوت از امروز خواهد بود. بنابراین، پایبند بودن به استراتژی های امروز خطرناک است. کشورهای در حال توسعه باید در استراتژی ها و سیاست های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند، چرا که در صورت عدم بکارگیری استراتژی های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی، موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد. (Kotler, 2001, 1) امروزه تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده اند. (کزازی، ۱۳۷۸، ۱) شرکت ها دائماً در جستجوی راه هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. در محیط متغیر امروزی، شرکت ها بایستی خود را با تغییرات به منظور بقا، تطبیق داده و انعطاف پذیر باشند. تشکیلات سازمان و سازمان یافتگی از ویژگی ها و اجزای اصلی و جدانشدنی جوامع کنونی است. در جهان رقابتی عصر حاضر شرکت هایی موفق می باشند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود پیشتر باشند. (Sureshchandar & etal. 2003, 233) مشتری تنها منبع سودآوری شرکت ها در زمان حال و آینده است. ولی به هر حال، یک مشتری خوب که سود مندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دست یابی به مشتریان خوب بسیار شدید است. (Gary & Byun, 2001, 8) در عصر فرا رقابتی، شرکت ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سود آور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تامین کرد. (Kotler, 2001, 8) ماهیت صنعت بانکداری ایجاب می نماید که در راستای مشتری مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند؛ زیرا دوام و بقای آنها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق تر خواهد بود. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنعت بانکداری کشور، با توجه به فعال شدن بانک های خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین المللی که امکان مقایسه خدمات بانک های مختلف در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می دهد، به مراتب مشکل تر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت که بکارگیری و ابداع استراتژیها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در صنعت بانکداری، می تواند سودآوری و بقا آنها را در بلند مدت تضمین نماید. آن هنگام که مشتریان مقایسه خدمات مختلف را ندارند، از نشانه های در اختیار مانند تصویر یا نام تجاری بانک برای تصمیم گیری استفاده می کنند. از این رو، ویژگی های محسوس بانک همراه با ویژگی های نامحسوس آن باید در مطالعات مورد نظر قرار گیرد. با در نظر

گرفتن این مهم، در این تحقیق تعهد عاطفی، تعهد مستمر، رضایت مشتری، توصیه شفاهی، تغییر تمایل و شایستگی نام تجاری به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری مشتری مورد آزمون تجربی قرار گرفته و میزان ایمنی هر یک از عوامل را مشخص می کند. اکنون که به کمک یافته های این تحقیق و تحقیقات مشابه دیگر، اولویت های کاری صنعت بانکداری روشن شده است، امید است مسیر حرکت در جهت اجرایی نمودن شایستگی نام تجاری در صنعت بانکداری کشور هموارتر گردد.

بیان مسئله و ضرورت تحقیق

امروزه رقابت در بازار مفهومی بس عمیق تر و حرفه ای تر گرفته و کمترین سهل انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می تواند منجر به مرگ سازمان شود. با توجه به اینکه رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می گردد. پاسخگویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت^۱ و ایجاد وفاداری^۲ در آنها اهمیت بیشتری می یابد.

در دنیای امروز هدف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد وفاداری است. در کسب و کار امروز، دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایتمندی مشتریان اکتفا کرد بلکه باید علاوه بر رضایتمندی، به وفاداری مشتری نیز توجه کرد.

تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری، در دهه های گذشته بوجود آمده، از رقابت زیاد بین بانکها ناشی شده است (Sureshchander & etal, 2003, 233).

بانکداری خدمتی است که با افراد تماس زیادی دارد، علاوه بر آنچه که ارائه می شود، نحوه ارائه و محیط فیزیکی تاثیر شدیدی در آگاهی مشتری از خدمات دارد. (I bid, 238)

ورود بانکهای بخش خصوصی در کنار بانکهای بخش دولتی باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است. دیگر بانکداری به عنوان یک حرفه که فقط با معامله پول سروکار دارد، نگریسته نمی شود. بلکه، به عنوان یک حرفه مرتبط با اطلاعاتی در ارتباط با معاملات مالی به حساب می آید. (I bid, 233)

اگرچه حضور بانکهای بخش خصوصی یک روحیه رقابتی را در میان مسئولین بانکهای دولتی بوجود آورد، اما بانکهای دولتی، هنوز به طور کامل به روز نشده اند. (I bid, 233)

امروزه در پی تغییر تقاضای مشتریان و به دنبال آن بروز تغییرات سریع فن آوری و در نتیجه رقابت روز افزون بین صنایع مختلف، بسیاری از نهادها در جستجوی ارائه های ارزش برتر به

1. Satisfaction

2. Loyalty

مشتریان خود برآمده‌اند. بنابراین ارائه ارزش برتر به مشتریان امری اجتناب ناپذیر در موفقیت واحدهای تجاری و نیز ارائه دهندگان خدمات می باشد. (Wang & etal, 2004, 169)

این در حالی است که مطالعات بسیاری نشان می دهند که معمولاً حفظ مشتریان فعلی از پیدا کردن یک مشتری جدید کم هزینه تر است. یک مشتری وفادار ممکن است مبالغ زیادی، در طول سال های ارتباطش با شرکت هزینه کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت، که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. بنابراین داشتن مشتریان موجود، از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه تر است. مشتریان، شایسته دریافت آن چیزی که به آنها وعده داده شده، هستند. شرکت ها وقتی می توانند مشتریان را جذب کنند که به وعده های خود، به موقع عمل کنند (دلخواه، ۱۳۸۲، ۱۱). یک مشتری خوب، ۳۰ برابر بهتر از یک مشتری بد است، بر اساس اصل ۲۰: ۸۰ پارتو، ۸۰ درصد فروش شرکت تنها مربوط به ۲۰ درصد مشتریان است. به طوری که این گروه، برای شرکت تا ۱۴۰ درصد سود به ارمغان می آورند. (Smith & Chaffy, 2005, 100)

در حقیقت شایستگی نام تجاری می تواند تاثیر قابل توجهی بر تعهد عاطفی و تعهد مستمر و رضایت مشتری و در نهایت توصیه شفاهی و کاهش جا بجایی مشتری داشته باشد.

در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و وفاداری و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه اوست. بنابراین تلاش این است که مشتریان وفادار باشند. از آنجا که شایستگی نام تجاری در این زمینه نقش آفرینی می کند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق شایستگی نام تجاری ایجاد می شود. امروزه عصر وفاداری است و تنها مشتریان شادمان که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده باشند برای سازمان ها، سرمایه‌هایی به شمار می روند که سوادآوری و عمر طولانی دارند. یکی از راه‌های ایجاد و افزایش وفاداری، شایستگی نام تجاری است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد آن را شکل می دهد و باعث بروز رفتار مشتریان می شود. اما رفتار مشتریان نمی تواند دلیل قطعی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. زیرا عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتریان در عمل تاثیر گذاشته و باعث تکرار عمل خرید می شود. از جمله این عوامل می توان به تعهد عاطفی و مستمر، رضایت مشتری، توصیه شفاهی و تغییر تمایل اشاره کرد.

با بالا رفتن سطح رفاه عمومی و افزایش سطح انتظارات افراد، شایستگی نام تجاری در بانک‌ها باید به عنوان یک عامل بقا و نه به عنوان یک عامل رقابتی متمایز کننده در نظر گرفته شود. به این جهت بانک‌ها باید به بررسی شایستگی نام تجاری خود پرداخته و با شناخت نقاط قوت

و ضعف خود، قادر به پاسخگویی به انتظارات فزاینده مشتریان‌شان باشند تا بتوانند بقا خود را تضمین نمایند.

در این تحقیق سوالات اصلی عبارتند از

- ۱- میزان تاثیرگذاری شایستگی نام تجاری بر رضایت مشتری، تعهد عاطفی و تعهد مستمر در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان تا چه اندازه است؟
- ۲- میزان تاثیرگذاری رضایت مشتری بر تعهد عاطفی در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان تا چه اندازه است؟
- ۳- میزان تاثیرگذاری رضایت مشتری و تعهد عاطفی بر تغییر تمایل و توصیه شفاهی در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان تا چه اندازه است؟
- ۴- میزان تاثیرگذاری تعهد مستمر بر تغییر تمایل در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان تا چه اندازه است؟

اهداف تحقیق

الف) اهداف علمی:

- ۱- تعیین میزان تاثیرگذاری شایستگی نام تجاری بر رضایت مشتری، تعهد عاطفی و تعهد مستمر در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان از دید مشتری
- ۲- تعیین میزان تاثیرگذاری رضایت مشتری بر تعهد عاطفی در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان از دید مشتری
- ۳- تعیین میزان تاثیرگذاری رضایت مشتری و تعهد عاطفی بر تغییر تمایل و توصیه شفاهی در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان از دید مشتری
- ۴- تعیین میزان تاثیرگذاری تعهد مستمر بر تغییر تمایل در بین بانک ملی ایران و بانک پارسیان از دید مشتری

ب) اهداف کاربردی

- ۱- ارائه راهکارها و تدابیر مناسب برای ارائه دهندگان خدمات و بازایابان و مدیران در رعایت نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت افزایش روابط بلند مدت و ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق شایستگی نام تجاری می باشد
- ۲- افزایش وفاداری مشتریان در نتیجه پاسخگویی به خواسته‌های آنان مطابق با انتظارات در جهت حفظ و نگهداری مشتری

چارچوب و مبانی پژوهش

تعهد^۱ برای اولین بار از طریق ادبیات مدیریت در حوزه کسب و کار وارد گردید، که تاثیر زیادی را در زمینه تحقیقات سازمانی از طریق استفاده از ساختار تعهد سازمانی^۲ نشان می دهد: یافته‌ها حاکی از آن است که تعهد با کاهش جابجایی^۳ (Allen and Meyer, 1990; Porter et al., 1974)، انگیزش^۴ بالا (Farrell and Rusbult, 1981) و درگیری سازمانی^۵ (O'Reilly and Chatman, 1986) در ارتباط است.

تعهد روابط مشتری^۶ در مفهوم بازاریابی دارای اهمیت است و با کاهش جابجایی (Verhoef et al., 2002; Morgan and Hunt, 1994)، افزایش خرید (Bansal et al., 2004) و تمایلات^۷ مطلوب آتی همچون وفاداری مشتری افزایش می یابد. (Garbarino and Johnson, 1999; Pritchard et al., 1999)

تعهد به عنوان پدیده‌ای پیچیده شناخته می شود که شامل چندین بعد است. در حالیکه چندین مولفه پیشنهادی بر دو بعد تعهد عاطفی و تعهد مستمر معطوف است که بیشترین ارتباط را در زمینه مصرف کننده دارا است. (e.g., Fullerton, 2003; Bansal et al., 2004). این ابعاد از طریق بازتاب مفهوم اساسی تمایلات برای حفظ روابط آتی انسجام یافته است، بعلاوه انگیزه‌های متفاوتی زیر بنای این تمایلات است.

(Geyskens et al., 1996)

تعهد عاطفی، بازتاب تعهدات عاطفی روان شناختی^۸ با طرف مقابل است. (Geyskens et al., 1996; Gilliland and Bello, 2002; Gruen et al., 2000; Verhoef et al., 2002)

در مقابل، تعهد مستمر ارزیابی شناختی^۹ مخارج در ارتباط با ترک سازمان را بازتاب می دهد و با تشخیص نیاز به حفظ روابط با ملاحظه هزینه‌های جابجایی درک شده یا فقدان راهکارهای^{۱۰} مناسب مرتبط است. (e.g., Geyskens et al., 1996; Gilliland and Bello, 2002; Gustafsson et al., 2005; Meyer and Allen, 1997; Verhoef et al., 2002) بنابراین انتظار داریم که حفظ تعهد، تمایلات متغیر^{۱۱} را کاهش دهد.

-
1. Commitment
 2. Organizational Commitment Construct
 3. Turnover
 4. Motivation
 5. Organizational Involvement
 6. Customer Relationship Commitment
 7. Intentions
 8. Psychological Attachment
 9. Cognitive Evaluation
 10. Alternatives
 11. Switching Intentions

نتیجه دیگر توجه به فعالیت های سود آور توصیه شفاهی ، بطور خاص سفارش فراهم کننده خدمات به افراد دیگر می باشد . مشتریانی که خواستار حفظ روابط با فراهم کننده خدمات و به دلایل عاطفی دارند ، احتمالاً تلاش قابل ملاحظه‌ای را در این زمینه انجام می دهند . (Harrison-Walker, 2001)

بطور مشابه Brown et al. (2005) نیز تاثیر تعهد را بر توصیه شفاهی حمایت می نماید .

بر مبنای نظریه سوددهی خدمات^۱ (Heskett et al.'s (1994) ، رضایت فزاینده^۲ ، ارزیابی کلی تجربیات مصرف را در طی زمان نشان می دهد ، و با افزایش تمایل مشتری، در حقیقت سوددهی افزایش می یابد .طرحی که در آن رضایت منجر به وفاداری و کاهش تغییر می شود توسط مدل توسعه وفاداری (Oliver's (1999 مطرح ، و بر گرفته از مدل رضایت Bagozzi's (1992 می باشد که عبارتند از:

چارچوب ارزیابی(کیفیت خدمات^۳ ← پاسخ احساسی^۴(رضایت) ← تقلید^۵(تمایلات رفتاری^۶)

مطابق با نقش رضایت در کاهش تغییر تمایل ، مشتریان راضی با سهیم شدن در رفتارهای توصیه شفاهی^۷ شناخته می شوند (Brown et al., 2005; Swan and Oliver, 1989; Westbrook, 1987)

رفتارهای مثبت توصیه شفاهی می تواند ابزار اصلی تبلیغاتی^۸ باشد، اگر به شکل مناسب توسط شرکت هماهنگ شود (Silverman, 1997) .

در بخش ارائه خدمات، روابط میان فردی عاملی مهم به حساب می آید و تحقیقات حاکی از آن است که ایجاد رابطه میان مشتری و ارائه کنندگان خدمات تاثیر مثبتی بر رابطه مشتری با شرکت خواهد داشت . در حقیقت با ارائه اطمینان و مزایای اجتماعی ، وجود این نوع ارتباط به ایجاد ارزش می انجامد و وفاداری مشتری را به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق نقش رضایتمندی او میسر می سازد . آنها همچنین ارتباطی مستقیم را میان رضایت مشتری و میزان خرید انجام شده نشان دادند (Reynolds & Beatty 1996,223).

-
1. Service Profits Chain
 2. Cumulative Satisfaction
 3. Service quality
 4. Emotional Response
 5. Coping
 6. Behavioral Intentions
 7. WOM Behaviors
 8. Promotional

رضایتمندی مشتری تاثیر عمده ای بر تعدد استفاده از خدمات دارد و مشتری سطح بالایی از گوناگونی در وفاداری رفتاری مشتریان را نشان می دهد (Bolton & Lemon, 1999, 171).

ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی مشتری و تمایل به وفاداری به شرکت وجود دارد. بسیاری از مطالعات در بخش بازاریابی خدمات نشانگر آن هستند که ویژگی های اجتماعی از مهم ترین مسائل در تعیین رضایتمندی مشتری محسوب می شوند (Gremler & Gwinner 2000, 82).

نام تجاری می تواند نقش مهمی را در فعالیت های تدافعی بازاریابی^۱ اجرا کند زیرا آن به عنوان پیام^۲ به مصرف کنندگان عمل می کند. مشخصه اصلی این پیام شایستگی آن است (Erdem and Swait, 1998).

شایستگی نام تجاری خود به دو بخش تقسیم می شود که عبارتند از: قابلیت اطمینان^۳ (قابل قبول بودن) و تخصص^۴ (توانایی). اگر مشتریان باور داشته باشند که شرکت در تعهدات خود در کیفیت خدمات مسر است یعنی به خوبی آن را انجام می دهد، اینکار بصورت مستقیم به رضایت بیشتر می انجامد. بطور مشابه، کسب و کار یا تخصص فراهم آورنده خدمات، همانند دانش فنی از ابعادی تشکیل شده است، توانایی اثبات دانش و رقابت و آزمون مهارت در این زمینه، باعث افزایش رضایت مشتری می شود (Franco, 1990; Wray et al. 1994).

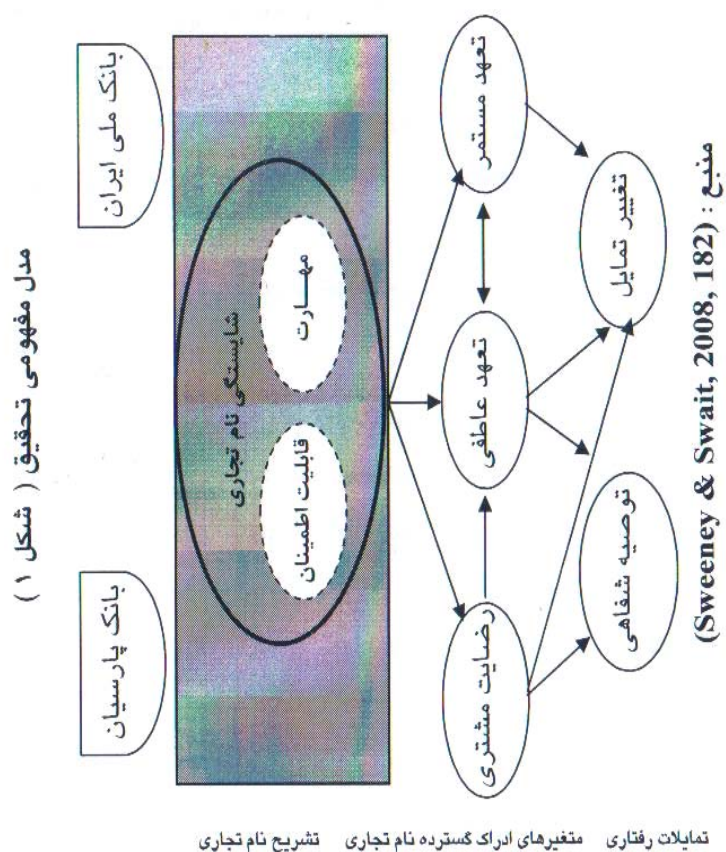
همچنین قابلیت اطمینان بالا می بایست به تعهد عاطفی منجر شود، زیرا اعتماد طرف مقابل تاثیر مثبت برای اعتماد به شرکت را توجیه می کند (e.g., Geyskens et al., 1996; Gilliland and Bello, 2002; Morgan and Hunt, 1994; Wetzels et al., 1998).

سهام اصلی این تاثیر، «تقسیم تجربیات»^۵ است، اگر شما این کار را میان شرکت و مشتری انجام دهید. این تقویت موقتی نقش مهم شایستگی نام تجاری را بر وفاداری عاطفی نشان می دهد، زیرا نام تجاری اساساً خلاصه آماری تجربیات گذشته میان دو گروه ارتباطی است (Erdem and Swait, 1998).

همچنین انتظار داریم که تخصص، وفاداری عاطفی را در روش مشابه بالا برد، به طوری که دانش فروشنده بر خروجی های مثبت مشتری تاثیر گذارد (e.g., Sweeney et al., 1999).

بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

-
1. Defensive Marketing Actions
 2. Signal
 3. Trustworthiness
 4. Expertise
 5. Shared Experiences



فرضیات تحقیق :

فرضیه اصلی)

- ۱- افزایش شایستگی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش رضایت مشتری دارد .
- ۲- افزایش شایستگی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی دارد .
- ۳- افزایش شایستگی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد مستمر دارد .

فرضیه فرعی)

- ۱- افزایش تعهد عاطفی تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد .
- ۲- افزایش تعهد مستمر تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد.
- ۳- افزایش تعهد عاطفی تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تمایلات توصیه شفاهی دارد.
- ۴- افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش فعالیت‌های حمایتی توصیه شفاهی دارد.
- ۵- افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد.
- ۶- افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی دارد.

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: تحقیق حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی صورت گرفته است . در این تحقیق نقش شایستگی نام تجاری و تاثیر آن بر رضایت مشتری ، تعهد عاطفی ، تعهد مستمر ، توصیه شفاهی و تغییر تمایل بررسی شده است .

قلمرو زمانی: زمان گردآوری اطلاعات آماری را سه ماهه اول سال ۱۳۸۸ تشکیل می دهد .

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی که در واقع به جامعه آماری اشاره دارد، شامل شهر قزوین است . به عبارت دیگر از نظر قلمرو مکانی، تحقیق در سطح شهر قزوین و در مورد مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان اجرا شده است .

جامعه آماری

«جامعه مورد نظر» متشکل از همه اعضای واقعی یا فرضی است که پژوهشگر علاقه‌مند به تعمیم یافته‌های پژوهش به آنهاست و به آن، جامعه هدف^۱ نیز می گویند ، که در پژوهش حاضر، جامعه آماری مشتریان بانک های دولتی و خصوصی (بانک ملی ایران و بانک پارسیان به عنوان نماینده هر گروه) که دارای حساب سپرده یا حساب جاری در آن بانکها می باشند و آن هم در محدوده مکانی شهر قزوین می باشد.

حجم نمونه

در تحقیق حاضر، حجم نمونه برای برآورد نسبت مورد نظر در جامعه از فرمول

$$n = \frac{z^2 \cdot a/p}{\epsilon^2} \times (p \cdot q)$$

زیر استفاده شده است؛

1 . Target Population

علاوه بر آن چه که ذکر گردید، پژوهش مورد نظر از آن نظر که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای (دوره‌ای) از زمان می‌پردازد، «مقطعی»^۱ است.

مقیاس^۲ و طیف^۳ ابزار اندازه‌گیری پژوهش

در پژوهش حاضر مقیاس اندازه‌گیری، مقیاس اسمی^۴ - رتبه‌ای (ترتیبی)^۵ است. مقیاس اسمی یعنی «نام‌گذاری کردن» در این طبقه‌بندی افراد، اشیا و یا مطالب را بر حسب نام آنها طبقه‌بندی می‌کنیم، این طبقه‌بندی ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین نوع طبقه‌بندی است، حتی عده‌ای آنرا یک طبقه‌بندی که قابل ارزیابی باشد نمی‌دانند. (نبوی، ۱۳۷۰، ۸۱) در این مقیاس اعدادی که به کار می‌روند اختیاری بوده و تنها کارکردی جهت نامگذاری دارند و در واقع کار شناسایی را سهولت می‌بخشند و هیچ‌گونه معنایی از آنها استنباط نمی‌شود و مقدار مطلق یا نسبی ویژگی مورد نظر نیستند.

در مقیاس رتبه‌ای به طور نسبی، شدت و ضعف اندازه‌صفت یا ترجیحشان نیز مشخص می‌گردد. این شدت و ضعف، به صورت تقدم و تاخر بیان می‌شود.

از میان سوالات عمومی و ویژگی‌های فردی اعضای نمونه، سوالات مربوط به جنسیت و وضعیت تاهل با مقیاس اسمی اندازه‌گیری و کدگذاری شده و تمامی سوالات متغیرهای مورد مطالعه تحقیق با مقیاس فاصله‌ای نمره‌گذاری شده است. برای نمره‌گذاری پاسخ متغیرهای تحقیق، بر اساس روش نمره‌گذاری طیف لیکرت، به پاسخ‌های کاملاً مخالف نمره ۱ و پاسخ‌های کاملاً موافق نمره ۷ اختصاص یافته است. طیف مورد استفاده در این پژوهش نیز طیف لیکرت (مجموعه)^۶ می‌باشد. بدیهی است سؤالات معکوس مهم‌ترین شاخص کنترل پرسشنامه‌ها است و بر اعتبار آن‌ها به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها می‌افزاید. در مورد سؤالات مثبت، پژوهشگر ارزش‌های عددی مقیاس را طوری تعیین می‌کند که بیشترین یا بالاترین ارزش عددی یا امتیاز به موافق‌ترین افراد تعلق می‌گیرد و در مورد سؤالات منفی (معکوس)^۷، پژوهشگر امتیازها یا ارزش‌های عددی را طوری جابه‌جا می‌کند که به طور

1. .ross-Sechonal

2. Scale

3. Spectrum=Scale

4. Nominal

5. Ordinal Scale

6. Likert Scale

7. Reverse Questions

مشابه بیشترین امتیاز متعلق به مخالف ترین افراد و کمترین امتیاز متعلق و موافق ترین آنان شود.

در پرسشنامه این پژوهش، ۲۴ سؤال از مجموع ۹۸ سؤال پرسشنامه، (۲۴٪ مجموع تعداد سئوالات) سئوالات معکوس یا منفی بودند که به عنوان شاخص اساسی کنترلی، بر اعتبار پرسشنامه می افزاید.

پرسشنامه، یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم جهت کسب داده‌های تحقیق است پرسشنامه مجموعه سئوالاتی است که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می دهد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲، ۱۲۱).

همان طور که قبلاً ذکر شد، پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، شامل دو بخش عمده می باشد:

الف) سئوالات عمومی: در سئوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد این بخش شامل ۵ سوال می باشد. ب) سئوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۹ سوال بوده که ۲۵ سوال آن بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت، که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود، طراحی شده است. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سئوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. پرسشنامه مورد استفاده از مجموعه دارای ۹۸ سوال می باشد. سئوالات پرسشنامه در ۶ بخش به شرح زیر تقسیم بندی شده است:

سوال ۲۶ (از شماره ۱ الی شماره ۲۶)	* شایستگی نام تجاری
سوال ۹ (از شماره ۲۷ الی شماره ۳۵)	* تعهد عاطفی
سوال ۱۱ (از شماره ۳۶ الی شماره ۴۶)	* تعهد مستمر
سوال ۳۷ (از شماره ۴۷ الی شماره ۸۳)	* رضایت مشتری
سوال ۷ (از شماره ۸۴ الی شماره ۹۰)	* توصیه شفاهی
سوال ۸ (از شماره ۹۱ الی شماره ۹۸)	* تغییر تمایل

شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات به صورت ذیل می باشد:

شکل کلی: کاملاً مخالفم - مخالفم - کمی مخالفم - نظری ندارم - کمی موافقم - موافقم - کاملاً موافقم

امتیاز بندی: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷

روایی یا اعتبار^۱ ابزار اندازه گیری پژوهش

این پرسشنامه در کشور استرالیا توسط (Sweeney & Swait, 2008) در مورد بانک و مخابرات تنظیم و اجرا شده است. اعتبار و روایی این پرسشنامه بر روی گروه نمونه بانک و مخابرات در استرالیا داری اعتبار و روایی گزارش شده است. در تحقیق حاضر این پرسشنامه با توجه به موضع کسب و کار مورد مطالعه و با توجه به فرهنگ کشور ایران تغییرات اندکی روی آن صورت گرفته است. سوالات ویژگی های فردی پاسخ دهندگان توسط پژوهشگر طراحی و تنظیم شده است. پرسشنامه با پاسخ های پیشنهادی بسته و در ۷ طیف لیکرت طراحی شده است و متشکل از ۵ سوال در مورد ویژگی های فردی اعضای گروه نمونه و ۹۸ سوال در مورد متغیرهای مورد مطالعه است.

برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روش روایی محتوا^۲ استفاده شده است به این صورت که پس از طراحی، پرسشنامه توسط برخی از اساتید بازاریابی و همچنین صاحبان نظران در امور بانک، مطالعه و اشکالات احتمالی آن برطرف شده است. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده نیز به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای اعتبار مناسب بوده یا به عبارتی روا است.

پایایی^۳ ابزار اندازه گیری پژوهش

برای اندازه گیری پایایی، از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می کند.

ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی، میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مهمترین روش برای مقیاس های رتبه ای (ترتیبی)، روش ضریب آلفای کرونباخ^۴ (نگرش سنج) است که توسط سه محقق به نام های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارائه گردید ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن، علاوه بر آن که شاخصی برای تایید اندازه های حاصله از گروه ها و افراد به دست می آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه ها نیز معین می گردد. (ظهوری، ۱۳۷۸، ۳-۱۴۲)

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از فرمول زیر استفاده شده است

1. Validity

2. Content Validity

3. Reliability

4. Cronbachs Alphacoefficient

$$R_a = j / ((j-1)(1 - Es_j^2 / s^2))$$

که در آن :

J = تعداد زیر مجموعه سوالهای پرسشنامه

S_j^2 = واریانس زیر آزمون J ام

S^2 = واریانس کل پرسشنامه

بنابراین به منظور اندازه گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار Spss 15 انجام گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه، از همان جامعه آماری، پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات مربوط به شایستگی نام تجاری (هر شش عامل روی هم) پرسشنامه که حاوی ۹۸ سؤال می باشد، عدد ۰,۹۳۵۸ درصد به دست آمد و برای تک تک متغیرهای به ترتیب اعداد ۰,۶۹۴۹ ، ۰,۶۱۸۰ ، ۰,۶۹۱۰ ، ۰,۸۸۰۱ ، ۰,۷۳۳۶ و ۰,۷۴۰۳ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به صورت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

براساس مطالعه نیونالی^۱ (۱۹۷۸) اگر ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۰٪ باشد با بیانگر پایایی کامل تحقیق می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، جهت آزمون فرضیات تحقیق علاوه بر آمار توصیفی و تحلیل آماری، از روش معادلات ساختاری^۲ استفاده شده است. با توجه به این که هدف اصلی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل متغیرهای ناپیدا (پنهان) و مخصوصا تحلیل ارتباطات علی بین این متغیرها است، این روش توانایی بیشتری از سایر روش های تحلیلی دارد. در حقیقت این شیوه ، یک روش آماری جهت مدل سازی برای ساختارهای کوواریانسی است که می تواند روابط به هم پیوسته و همزمان درونی متغیرهای وابسته و مستقل یک مدل را برآورد کند. بنابراین در این تحقیق، جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه نرم افزاری لیزرل^۳ ۸,۷ که یکی از

1. Nunnally (1978)

2. Structural Equation Model (SEM)

3. LISREL

مشهورترین برنامه های نرم افزاری جهت اجرای این گونه مدل ها می باشد، استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از مطالعه فرضیه های تحقیق

مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون (برونزا و درونزا) چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبطاند یا از طریق آنها سنجیده می شوند. به بیان دیگر ویژگی های خاص اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود.

در این تحقیق برای بررسی روایی، روایی محتوایی، روایی ظاهری و روایی سازه مورد ارزیابی قرار می گیرد.

روایی محتوایی این اطمینان را بوجود می آورد که مقیاس شامل یکسری موارد کافی و نمونه برای استفاده از مفهوم است. هر چه موارد معرف حیطة مفهومی که اندازه گیری می شود بیشتر باشد، اعتبار محتوایی آن بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر روایی محتوایی معرف چگونگی توصیف ابعاد و اجزاء مفهوم است (خاک، ۱۳۸۴، ۲۸۹).

برای طراحی پرسشنامه با توجه به پیشینه قوی مدل ها و همچنین در نظر داشتن متغیر مدل های اصلی سعی شد تا پرسشنامه از حیث شاخص هایی که سازه ها را اندازه می گیرند، بر پشتوانه مناسبی از نظریه و کاربردهای عملی آنها در پژوهش ها و آزمون های متعدد متکی باشد. روایی نمادی مواردی را که انتظار می رود یک مفهوم را اندازه گیری کنند، نشان می دهند، آنها ظاهر مفهوم را می سنجدند و به نظر می رسد مفاهیم را اندازه گیری می کنند (خاک، ۱۳۸۴، ۲۸۹) در روایی ظاهری در واقع بررسی می کنیم که آیا متخصصین تایید می کنند که، ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می شود، می سنجد (خاک، ۱۳۸۴، ۲۹۰).

به منظور سنجش روایی نمادی، پرسشنامه و محتوای آن تحت بررسی اساتید محترم راهنما و مشاور قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. روایی سازه دلالت بر چگونگی نتایج بدست آمده از کاربرد مقیاسی دارد که برای آزمون پیش بینی شده جهت فرضیه هاست. اینکار با روایی همگرا و متمایز کننده ارزیابی می شود (خاک، ۱۳۸۴، ۲۹۱).

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تاییدی^۱ انجام شد. تحلیل عاملی تاییدی اساسا یک روش

1. Confirmatory factor analysis (CFA)

آزمون فرضیه است و این مطلب را بیان می کند که آیا نشانگر هایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده اند واقعا معرف آنها هستند یا خیر، را می آزماید و همچنین مشخص می نماید که نشانگر های انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده صفت مکنون (منظور سازه های مورد بررسی هستند که هر سازه خود از چندین متغیر تشکیل می شود) هستند تحلیل عاملی تاییدی سازه های تحقیق در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- بارگذاری عاملی شایستگی نام تجاری، تعهد عاطفی، تعهد مستمر، رضایت مشتری، توصیه شفاهی، تغییر تمایل

سازه	تعداد نشانگر	میانگین مقدار بار عاملی پس از حذف سوالات با بار عاملی کمتر از ۰/۴	مقدار t	P-Value
شایستگی نام تجاری	۲۶	۰/۷۲	۳/۲۵	%۱
تعهد عاطفی	۹	۰/۷۴	۳/۲۹	%۱
تعهد مستمر	۱۱	۰/۴۵	۲/۲۶	%۱
رضایت مشتری	۳۷	۰/۷۸	۳/۴۸	%۱
توصیه شفاهی	۷	۰/۴۵	۲/۲۶	%۱
تغییر تمایل	۸	۰/۷۴	۳/۳۱	%۱

نتایج تحلیل عاملی تاییدی با توجه به آماره t که برای تمام ضرایب این نشانگر ها و صفت های مکنون مورد مطالعه، بالاتر از مقدار ۲ است، نشان می دهد، مدل های اندازه گیری مورد استفاده در پژوهش حاضر مناسب بوده و نشان از آن دارند که نشانگر های مورد استفاده برای اندازه گیری صفت های مکنون مورد مطالعه این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تطابق قابل قبولی را دارند. وجود مقادیر بالاتر از ۲ برای تمام ضرایب مسیر نشان می دهد که سازه های مورد مطالعه به بهترین شکل با سوالات سنجیده شده اند.

لذا می توان نتایج حاصله از سوالات هر سازه را معتبر و قابل تحلیل دانست، زیرا اولاً آنچه را که محقق در نظر داشته است دقیقاً سنجیده است و ثانیاً برداشت ذهنی تمام پاسخگویان از آن یکی بوده است.

مدل ساختاری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی^۱ است. که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل یابی معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM^۲ است.

پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. روش های تکراری^۳ از قبیل بیشینه درست نمایی^۴ یا حداقل مجذورات تعمیم یافته^۵ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می گیرد.

در این بخش به ترتیب اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون زای تحقیق بر دیگر متغیرهای مکنون درون زا (پارامتر مشخصه β ، BETA)، اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیرهای مکنون درون زای تحقیق (پارامتر مشخصه Γ ، GAMMA)، اثر غیرمستقیم متغیرهای مکنون درون زا (η) بر دیگر متغیرهای مکنون درون زا (η)، اثر غیرمستقیم متغیرهای مکنون برون زا (ξ) بر متغیرهای مکنون درون زا (η)، اثر کل متغیرهای مکنون درون زا (η) بر دیگر متغیرهای مکنون درون زا (η)، اثر کل متغیرهای مکنون برون زا (ξ) بر متغیرهای مکنون درون زا (η) مدل در جداول جداگانه ارائه می شوند که در جداول ۲ و ۳ زیر اثرات این متغیرها آورده شده است.

1 . General Linear Model (GLM)

2 . Structural Equation Modeling

3 . Iterative Method

4 . Maximum likelihood (ML)

5 . Generalized Least Squares

جدول ۲- مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر بر روی هم و معنی‌داری آنها در بانک ملی ایران

P-Level	t-value	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	جهت مسیر
۰/۰۱	۹/۳۹	۰/۹۱	-	۰/۹۱	شایستگی نام تجاری بر رضایت مشتری
بی معنی	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۷۶	۰/۱۵	شایستگی نام تجاری بر تعهد عاطفی
بی معنی	۰/۳۹	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۱۰	شایستگی نام تجاری بر تعهد مستمر
بی معنی	-۱/۰۵	۴/۰۷	۱/۴۴	-۵/۵۲	تعهد عاطفی بر تغییر تمایل
بی معنی	۱/۰۴	۱/۷۳	-	۱/۷۳	تعهد مستمر بر تغییر تمایل
۰/۰۱	۲/۷۹	۱/۰۴	-	۱/۰۴	تعهد عاطفی بر توصیه شفاهی
بی معنی	۰/۱۴	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۰۵	رضایت مشتری بر توصیه شفاهی
بی معنی	۱/۰۵	۱/۸۶	-۳/۳۹	۵/۲۶	رضایت مشتری بر تغییر تمایل
۰/۰۱	۴/۲۲	۰/۸۳	-	۰/۸۳	رضایت مشتری بر تعهد عاطفی

جدول ۳- مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر بر روی هم و معنی‌داری آنها در بانک پارسیان

P-Level	t-value	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	جهت مسیر
۰/۰۱	۹/۳۷	۰/۹۱	-	۰/۹۱	شایستگی نام تجاری بر رضایت مشتری
بی معنی	۱/۰۹	۰/۹۱	۰/۵۰	۰/۴۱	شایستگی نام تجاری بر تعهد عاطفی
بی معنی	۱/۰۶	۰/۸۵	۰/۵۵	۰/۳۰	شایستگی نام تجاری بر تعهد مستمر
بی معنی	-۱/۱۲	-۱/۲۳	۰/۷۶	-۱/۹۹	تعهد عاطفی بر تغییر تمایل
بی معنی	۱/۰۸	۱/۱۳	-	۱/۱۳	تعهد مستمر بر تغییر تمایل
۰/۰۱	۲/۹۴	۰/۷۶	-	۰/۷۶	تعهد عاطفی بر توصیه شفاهی
بی معنی	۱/۴۲	۰/۷۶	۰/۴۲	۰/۳۴	رضایت مشتری بر توصیه شفاهی
بی معنی	۱/۲۴	۱/۶۷	-۰/۷۳	۲/۳۵	رضایت مشتری بر تغییر تمایل
۰/۰۱	۳/۴۳	۰/۵۵	-	۰/۵۵	رضایت مشتری بر تعهد عاطفی

در این بخش مقدار واریانس تبیین شده برای هر یک از متغیرهای وابسته به تفکیک بانک ملی ایران و بانک پارسیان در قالب جدول ۴ ارائه می شود.

جدول ۴- مقدار واریانس تبیین شده برای هر یک از متغیرهای وابسته به تفکیک بانک ملی ایران و بانک پارسیان

بانک پارسیان		بانک ملی ایران	
متغیر وابسته	مجدور R	متغیر وابسته	مجدور R
رضایت مشتری	۰/۵۴	رضایت مشتری	۰/۵۴
تعهد عاطفی	۰/۳۹	تعهد عاطفی	۰/۳۹
تعهد مستمر	۰/۲۲	تعهد مستمر	۰/۲۵
توصیه شفاهی	۰/۱۸	توصیه شفاهی	۰/۵۱
تغییر تمایل	۰/۶۵	تغییر تمایل	۰/۶۸

نکته قابل توجه بر برآزش داده با مدل این است که، در حالی که برآزش مدل ساختاری آن مدل را تایید می کند، هرگز ثابت نمی کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

جدول ۵- آمارهای مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق به تفکیک بانک ملی ایران و بانک پارسیان

ارزش مطلوب	بانک پارسیان		بانک ملی ایران	
	شاخص های برازش	ارزش	شاخص های برازش	ارزش
بالاتر از ۰/۰۹	GFI	۰/۸۲	GFI	۰/۸۹
بالاتر از ۰/۸۵	AGFI	۰/۸۹	AGFI	۰/۸۶
ناچیز	sRMR	۰/۰۷	sRMR	۰/۰۶
بالاتر از ۰/۹	NFI	۰/۹۲	NFI	۰/۹
بالاتر از ۰/۸۵	NNFI	۰/۸۸	NNFI	۰/۸۷
بالاتر از ۰/۸۵	IFI	۰/۷۶	IFI	۰/۸۵
بالاتر از ۰/۹	CFI	۰/۸۹	CFI	۰/۹۱
کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	۰/۰۵	RMSEA	۰/۰۴

فرضیه (۱) :

H_0 : افزایش شایستگی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری برافزایش رضایت مشتری ندارد. H_1 : افزایش شایستگی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری بر افزایش رضایت مشتری دارد. با توجه به آماره $t=9/39$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=9/37$ برای بانک پارسیان که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تایید نمی گردد و افزایش شایستگی نام تجاری بر افزایش رضایت مشتری به ترتیب در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری می باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده :

طبق فرض اول این تحقیق، افزایش شایستگی نام تجاری باید به صورت مستقیم، بر افزایش رضایت مشتری در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تأثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش شایستگی نام تجاری، میزان رضایت مشتری افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت می کند. یعنی افزایش شایستگی نام تجاری در نظر مشتریان به طور مستقیم باعث افزایش رضایت مشتری در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می گردد.

فرضیه (۲) :

H_0 : افزایش شایستگی نام تجاری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی ندارد .
 H_1 : افزایش شایستگی نام تجاری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی دارد .
 با توجه به آماره $t=0/93$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=1/09$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تأیید می گردد و افزایش شایستگی نام تجاری بر افزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض دوم این تحقیق، افزایش شایستگی نام تجاری باید به صورت مستقیم، بر افزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد . به عبارت دیگر با افزایش شایستگی نام تجاری، میزان تعهد عاطفی افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین) حمایت می کند. یعنی افزایش شایستگی نام تجاری در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث افزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می گردد .

فرضیه (۳) :

H_0 : افزایش شایستگی نام تجاری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد مستمر ندارد .
 H_1 : افزایش شایستگی نام تجاری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد مستمر دارد .
 با توجه به آماره $t=0/39$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=1/06$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تأیید می گردد و افزایش شایستگی نام تجاری بر افزایش تعهد مستمر در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد .

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض سوم این تحقیق، افزایش شایستگی نام تجاری باید به صورت مستقیم، بر افزایش تعهد مستمر در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد . به عبارت دیگر با افزایش شایستگی نام تجاری، میزان تعهد مستمر افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در

شهر قزوین)، حمایت نمی کند. یعنی افزایش شایستگی نام تجاری در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث افزایش تعهد مستمر در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی گردد.

فرضیه (۴) :

H_0 : افزایش تعهد عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل ندارد.

H_1 : افزایش تعهد عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد.

با توجه به آماره $t = -1/0.5$ برای بانک ملی ایران و آماره $t = -1/1.2$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/6.4$ است بنابراین فرض صفر تایید می گردد و افزایش تعهد عاطفی بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض چهارم این تحقیق، افزایش تعهد عاطفی باید به صورت مستقیم، بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تأثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش تعهد عاطفی، میزان تغییر تمایل کاهش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت نمی کند. یعنی افزایش تعهد عاطفی در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی گردد.

فرضیه (۵) :

H_0 : افزایش تعهد مستمر تأثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل ندارد.

H_1 : افزایش تعهد مستمر تأثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد.

با توجه به آماره $t = 1/0.4$ برای بانک ملی ایران و آماره $t = 1/0.8$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/6.4$ است بنابراین فرض صفر تایید می گردد و افزایش تعهد مستمر بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض پنجم این تحقیق، افزایش تعهد مستمر باید به صورت مستقیم، بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تأثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش تعهد

مستمر، میزان تغییر تمایل کاهش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت نمی کند. یعنی افزایش تعهد مستمر در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی گردد.

فرضیه (۶) :

H_0 : افزایش تعهد عاطفی تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تمایلات توصیه شفاهی ندارد.
 H_1 : افزایش تعهد عاطفی تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تمایلات توصیه شفاهی دارد.
 با توجه به آماره $t=2/79$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=2/94$ برای بانک پارسیان که بزرگتر مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تایید نمی گردد و افزایش تعهد عاطفی بر افزایش تمایلات توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری می باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض ششم این تحقیق، افزایش تعهد عاطفی باید به صورت مستقیم، بر افزایش تمایلات توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش تعهد عاطفی، میزان تمایلات توصیه شفاهی افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت می کند. یعنی افزایش تعهد عاطفی در نظر مشتریان به طور مستقیم باعث افزایش تمایلات توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می گردد.

فرضیه (۷) :

H_0 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش فعالیت های حمایتی توصیه شفاهی ندارد.
 H_1 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش فعالیت های حمایتی توصیه شفاهی دارد.
 با توجه به آماره $t=0/14$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=1/42$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تایید می گردد و افزایش رضایت مشتری بر افزایش فعالیت های حمایتی توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض هفتم این تحقیق، افزایش رضایت مشتری باید به صورت مستقیم، بر افزایش فعالیت‌های حمایتی توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری، میزان فعالیت‌های حمایتی توصیه شفاهی افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت نمی کند. یعنی افزایش رضایت مشتری در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث افزایش فعالیت‌های حمایتی توصیه شفاهی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی گردد.

فرضیه (۸) :

H_0 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل ندارد.
 H_1 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل دارد.
 با توجه که آماره $t=1/05$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=1/24$ برای بانک پارسیان که کوچکتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تایید می گردد و افزایش رضایت مشتری بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری نمی باشد.

تفسیر نتایج آماری استخراج شده :

طبق فرض هشتم این تحقیق، رضایت مشتری باید به صورت مستقیم، بر کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد. به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری، میزان تغییر تمایل کاهش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین)، حمایت نمی کند. یعنی افزایش رضایت مشتری در نظر مشتریان، به طور مستقیم باعث کاهش تغییر تمایل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی گردد.

فرضیه (۹) :

H_0 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی ندارد.
 H_1 : افزایش رضایت مشتری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهد عاطفی دارد.
 با توجه به آماره $t=4/22$ برای بانک ملی ایران و آماره $t=3/43$ برای بانک پارسیان که بزرگتر از مقادیر بحرانی $1/64$ است بنابراین فرض صفر تایید نمی گردد و افزایش رضایت مشتری

بر افزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارای اثر مثبت و معناداری می باشد .

تفسیر نتایج آماری استخراج شده

طبق فرض نهم این تحقیق، افزایش رضایت مشتری باید به صورت مستقیم، برافزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر گذارد . به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری، میزان تعهد عاطفی افزایش یابد، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، این فرضیه را در محدوده تحقیق (مشتریان شعب بانک ملی ایران و بانک پارسیان در شهر قزوین) ، حمایت می کند . یعنی افزایش رضایت مشتری در نظر مشتریان به طور مستقیم باعث افزایش تعهد عاطفی در بانک ملی ایران و بانک پارسیان می گردد .

نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر یافته‌های پیشین را در کشورهای خارجی تایید نمی کند و مطابق با پایه‌های نظری موجود نیست .

نتایج بدست آمده نشان می دهد که افزایش شایستگی نام تجاری تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش رضایت مشتری در بانک ملی ایران و بانک پارسیان دارد ولی از نظر تاثیر افزایش شایستگی نام تجاری بر افزایش تعهدعاطفی و تعهد مستمر مشتری در بانک ملی ایران و بانک پارسیان این رابطه مثبت و معنادار نمی باشد .

همچنین افزایش رضایت مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش توصیه شفاهی و کاهش تغییر تمایل نداشته است.

همچنین افزایش تعهدعاطفی دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش توصیه شفاهی در نزد مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان می باشد .

همچنین افزایش تعهدعاطفی دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل در نزد مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد .

همچنین افزایش تعهد مستمر دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر کاهش تغییر تمایل در نزد مشتریان بانک ملی ایران و بانک پارسیان نمی باشد .

همچنین افزایش رضایت مشتریان در بانک ملی ایران و بانک پارسیان تاثیر مستقیم و معناداری بر افزایش تعهدعاطفی دارد.

محدودیت‌های تحقیق

این تحقیق در سه بعد زمانی، مکانی و موضوعی تحت محدودیت‌های زیر قرار داشت:

۱- محدودیت زمانی: در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات از افراد جامعه در بهار ۸۸ صورت پذیرفته است. لذا با توجه به شرایط ویژه‌ای که بر فرهنگ استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه‌ای حاکم است، رفتار مشتری تحت تأثیر این فرهنگ قرار دارد. از این رو بسته به شرایط علمی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رفتارهای متفاوتی از جانب مشتریان در شرایط فعلی صورت می‌پذیرد.

۲- محدودیت مکانی: تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران بوده است و شهر قزوین نمی‌تواند نماینده خوبی از رفتار مشتریان در کل کشور باشد. از این رو نتایج این تحقیق صرفاً به محدوده مکانی نمونه‌گیری در این تحقیق قابل تعمیم است.

۳- محدودیت موضوعی: از آنجا که این تحقیق بر حوزه علوم انسانی و به ویژه رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد، می‌توان یافته‌های آن را صرفاً در حوزه علوم انسانی تعمیم داد و انتظار نمی‌رود که در مورد مقایسه نتایج بدست آمده در سایر حوزه‌های علوم نیز استنباط کند.

بنابراین با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود به موارد زیر توجه گردد:

- با توجه به نتایج حاصل شده از تحقیق حاضر و اهمیت شایستگی نام تجاری در افزایش وفاداری نسبت به نام تجاری، شرکتها و مدیران بازاریابی می‌بایست، به منظور ایجاد شایستگی نام تجاری برای خدمات خود، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان تلاش می‌نمایند. لذا محققان و بازاریابان در ابتدا می‌بایست این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های شرکت را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ نمایند تا به این ترتیب شایستگی نام تجاری نیز بصورت مستمر افزایش یابد.

- با توجه به این که در تحقیقات مختلف مشخص شده است هر چه مشتریان وفادارتر باشند، بیشتر تمایل به حفظ روابط بلند مدت خواهند داشت در حقیقت در این جا باید به این نکته توجه کرد که اولاً افزایش وفاداری و سایت‌های وفاداری در جهت افزایش شایستگی نام تجاری باشد و ثانیاً می‌توان از مکان افزایش شایستگی نام تجاری بر وفاداری در جهت افزایش سود و درآمد شرکت استفاده کرد.

- با توجه به این که در تحقیق حاضر مشخص شد که یکی از عوامل اصلی مرتبط با وفاداری، شایستگی نام تجاری می‌باشد، محققان و نیز مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا

عوامل موثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت در جهت تقویت شایستگی نام تجاری در نظر مشتری تلاش کنند. در حقیقت پیش رفتن در جهت شایستگی نام تجاری و نیز وفاداری باید در اهداف بلند مدت شرکت‌ها منظور گردد زیرا از این طریق می‌توانند شایستگی نام تجاری خود را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند، که البته هدف بیشتر شرکت‌ها می‌باشد.

- با توجه به این که طبق ادبیات موضوع بین رضایت، تعهد عاطفی و تعهد مستمر ارتباطی قوی وجود دارد، پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر رضایت، تعهد عاطفی و تعهد مستمر شناسایی و ابزار استاندارد برای اندازه‌گیری آنها توسعه داده شود تا بتواند در افزایش وفاداری و در نتیجه سودآوری شرکت به آن توجه نمود.
- از آنجایی که تبلیغات در ایران بسیار ضعیف است و نمی‌تواند اثری قوی در نشان دادن شایستگی نام تجاری ایفا نماید، بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از سایر ابزار ترفیع نظیر روابط عمومی و مصاحبه‌های رسانه‌ای و ... استفاده نمایند.

همچنین با محققان، جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به این که پژوهش انجام شده مشتریان شعب دو بانک دولتی (بانک ملی ایران) و بانک خصوصی (بانک پارسیان) در شهر قزوین را به عنوان جامعه آماری، مورد مطالعه قرار داده است، لذا پیشنهاد می‌شود این فرصت مطالعات در مورد سایر بخش‌های خدماتی و حتی محصولات نیز انجام گیرد تا نتایج بدست آمده با نتایج این تحقیق مورد مقایسه قرار گیرد و تصویر روشن‌تری از تاثیرات شایستگی نام تجاری بر وفاداری مشتری به دست آید.
- این تحقیق، نوعی تحقیق مقطعی است. ضرورت دارد تحقیقات طولی در مورد این مدل مورد اجرا قرار گیرد.
- اگرچه عامل شایستگی نام و نشان تجاری در میان دو جامعه مورد مطالعه، پیشرفت مناسب و با اهمیتی را نشان داده است ولی در دستیابی به اندازه‌گیری شایستگی نام تجاری، استفاده از سایر شاخص‌ها نیز به عنوان مکمل می‌تواند مفید واقع شود.
- پیشنهاد می‌شود سایر شاخص‌های وفاداری (مانند اعتماد و اطمینان) نیز با استفاده از مدل مطرح شده مورد پژوهش قرار گیرد، هر چند تحقیقات تجربی بسیار اندکی در این زمینه و در سطح بین‌المللی وجود دارد و بعضاً به نتایج متضاد و متفاوتی منجر شده‌اند.
- با توجه به تمرکز فراوان بر مولفه‌های خدمات و نیز مطالعات کمی که در زمینه شایستگی نام تجاری به انجام رسیده است این حوزه زمینه را برای تحقیقات بیشتر فراهم می‌آورد.

- عدم تعمیم نتایج حاصل از این تحقیق در مورد سایر صنایع خدماتی و تولیدی زمینه‌ای برای تحقیقات آینده باشد.
- در حقیقت، شایستگی نام تجاری در خصوص صنایع خدماتی که در سطح کلی و یا بین‌المللی فعالیت دارند بر ذهن متبادر می‌گردد لذا مطالعه شایستگی نام تجاری بر شرکت‌های کوچک می‌تواند زمینه‌ای برای تحقیقات آینده باشد.
- از آنجایی که تحقیق حاضر بر روی وفاداری مشتری و حفظ مشتری متمرکز شده ایست، تحقیقات بعدی می‌تواند در زمینه سوددهی مشتری مفید واقع شود. استفاده از پایگاه داده برای شناساندن مشتریانی که شرکت را متحمل هزینه‌های کمتری می‌نمایند و در نهایت سودآوری بالایی دارند را می‌توان از طریق مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) علمی ساخت.
- پیشنهاد می‌شود از آنجایی که تحقیقات تجربی بسیار اندکی در زمینه شایستگی نام تجاری در سطح کلی و بین‌المللی وجود دارد، شایستگی نام تجاری در محیط‌هایی غیر از محیط‌های سنتی، همچون محیط مجازی در رابطه با مشتریان بالفعل و بالقوه مورد پرورش قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که نقش نام تجاری و شایستگی نام تجاری در محیط آن لاین، از طریقی که می‌تواند بر رفتار مشتری موثر واقع شود یا خیر در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد.
- از آنجایی که صنایع خدماتی و تولیدی دارای نام‌های تجاری فرعی نیز می‌باشند ضرورت می‌یابد که شایستگی نام تجاری در مورد نام‌های تجاری فرعی نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- وفاداری مشتریان در دوره‌های زمانی مشخص برای شناسایی خواسته‌ها و نیازهای جدید مشتریان، به صورت دائمی و مکرر، سنجیده شود.
- خدمات مطابق با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از بانک، گسترش داده شوند.
- فضای مناسب‌تر و امکانات رفاهی بیشتر در بانک‌ها به منظور رفاه حال مشتریان ایجاد شود.

پیوست

اساس تحلیل در برنامه لیزرل ، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده است .

جداول ۷ و ۶ معرف ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون در بانک ملی ایران و بانک پارسیان است.

جدول ۶- ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون مورد مطالعه در بانک ملی ایران

متغیر	شایستگی نام تجاری	تعهد عاطفی	تعهد مستمر	رضایت مشتری	توصیه شفاهی	تغییر تمایل
شایستگی نام تجاری	۱	۰/۴۳۱	۰/۵۹۴	۰/۶۶۶	۰/۵۸۲	۰/۶۱۲
تعهد عاطفی	۰/۴۳۱	۱	۰/۴۰۳	۰/۴۸۶	۰/۳۸۰	۰/۳۷۴
تعهد مستمر	۰/۵۹۴	۰/۴۰۳	۱	۰/۶۲۹	۰/۵۴۶	۰/۵۹۷
رضایت مشتری	۰/۶۶۶	۰/۴۸۶	۰/۶۲۹	۱	۰/۵۹۹	۰/۶۳۸
توصیه شفاهی	۰/۵۸۲	۰/۳۸۰	۰/۵۴۶	۰/۵۹۹	۱	۰/۴۷۰
تغییر تمایل	۰/۶۱۲	۰/۳۷۴	۰/۵۹۷	۰/۶۳۸	۰/۴۷۰	۱

جدول ۷- ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون مورد مطالعه در بانک پارسیان

متغیر	شایستگی نام تجاری	تعهد عاطفی	تعهد مستمر	رضایت مشتری	توصیه شفاهی	تغییر تمایل
شایستگی نام تجاری	۱	۰/۴۵۰	۰/۶۱۵	۰/۷۰۱	۰/۴۹۲	۰/۴۶۱
تعهد عاطفی	۰/۴۵۰	۱	۰/۵۰۴	۰/۴۷۸	۰/۳۴۶	۰/۳۷۳
تعهد مستمر	۰/۶۱۵	۰/۵۰۴	۱	۰/۶۲۲	۰/۴۶۹	۰/۴۶۵
رضایت مشتری	۰/۷۰۱	۰/۴۷۸	۰/۶۲۲	۱	۰/۵۴۹	۰/۵۳۷
توصیه شفاهی	۰/۴۹۲	۰/۳۴۶	۰/۴۶۹	۰/۵۴۹	۱	۰/۴۰۷
تغییر تمایل	۰/۴۶۱	۰/۳۷۳	۰/۴۶۵	۰/۵۳۷	۰/۴۰۷	۱

منابع و مأخذ:

۱. اوماسکان، «روش های تحقیق در مدیریت»، محمد صایبی و محمود شیرازی، ۱۳۸۲، نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، چاپ اول.
۲. خاکی، غلامرضا، «روش تحقیق در مدیریت» مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، چ اول، ۱۳۷۹.
۳. دلخواه، جلیل، «طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای مشتری مداری»، ۱۳۸۳، ص ۱۲.
۴. ظهوری، قاسم، «کاربرد روش های تحقیق در علوم اجتماعی در مدیریت»، انتشارات میر، چ اول، ۱۳۷۸.
۵. کزازی، ابوالفضل، مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸.
6. Angur M.G., Natarajan R. & Jahera Jr J. S., (1999), « service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy » International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, No. 3, pp. 116-123.
7. Beatty, S.E., & etal, (1996), « Customer-Sales Associate Retail Relationships », Journal of Retailing, Vol. 72, Fall, P. 223.
8. Bolton, Rn. & Lemon, Kn. (1999), « A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage As An Antecedent And Consequence of Satisfaction », Journal of Marketing Research, Vol. 36, May, P. 171.
9. Gremler, D.D. & Gwinner, Kp. (2000), « Customer-Employee Rapport In Service Relationships », Journal of Service Research, Vol. 3 No.1, P. 82.
10. Kotler, Philip & Armstrong, Gray (2001), Principles of Marketing, PrenticeHall, New Jersey.
11. P. R. Smith, Dave chaffy, « emarketing excellence the heart of ebusiness », second edition, (2005), pp.100.
12. Sureshchandar G. S., Rajendran C. & Anantharaman R. N., (2003), « Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis », Internatinal Journal of Bank Marketing, Vol 21, No 5, 233, 236.
13. Sweeney, J, Swait, J, (2008), «The effects of brand credibility on customer loyalty», Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, pp. 179-193.
14. Wang .A & Amrik Sohal (2002) « Customers` persectives on service quality and relationship quality in retail encounters », Managing Service Quality, Vol. 12, No. 6, p. 427.

Investigating the Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty in Public and Private Banks

M. Hassanzadeh, Ph.D.
A. Ghadiri, M.A.

Abstract

Achieving customer loyalty and satisfaction are important goals for today's companies. This paper examines the importance of brand credibility and customer loyalty, proposing ways to present better services.

Data from 534 samples were collected from customers of Bank Melli Iran and Parsian Bank in Ghazvin. The results show that an increase in brand credibility has a direct and meaningful effect on customer satisfaction. Moreover, an increase in loyalty commitment has a direct and meaningful effect on word-of-mouth recommendation, and an increase in customer satisfaction has a direct and meaningful effect on loyalty.

Key words:

Brand Credibility, Satisfaction, Loyalty Commitment, Continuance Commitment, Word-of-Mouth Recommendation, Switching Propensity, Customer Loyalty, Customer Behavior