



طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران

در جذب مشتری

احمد شمس^۱

علیرضا شیروانی^۲

ماشاله ولیخانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۰۱

چکیده

سیستم بانکی بخشی از نظام اقتصادی است که جمع‌آوری و جذب انواع سپرده‌ها و تخصیص آن جهت تامین نیازهای مالی انواع فعالیت‌های اقتصادی از اهداف آن بشمار می‌رود. از این‌رو بانک‌ها با در اختیار داشتن بخش عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه، نقش بسیار مهمی در نظام‌های اقتصادی ایفا می‌نمایند. در این تحقیق، الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران در جذب مشتری که با استفاده از رویکرد گرند تئوری بر اساس سه مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بدست آمده، از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL مورد آزمون و برازش قرار گرفت. از آنجا که تحقیق به صورت کیفی انجام شد کلیه مدیران یا سرپرستان ارشد در پست بانک ایران جامعه تحقیق بوده و نمونه خبرگان به صورت غیر تصادفی انتخاب شد و سپس به منظور گردآوری داده‌ها و برای اشباع مقوله‌ها ۲۰ مصاحبه عمیق صورت گرفت که حاصل این فرایند پس از تحلیل آنها شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که بر اساس مدل پارادایمی، مدل مفهومی تحقیق را شکل دادند. سرانجام، نتایج تحقیق برازش مدل مفهومی را تأیید نمود و یک مدل جامع برای طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک در جذب مشتری و انجام سرمایه گذاری و سایر خدمات ارائه گردید.

کلمات کلیدی

تصویر ذهنی، آگاهی از برند، شناخت برند، جذب مشتری، پست بانک ایران

۱- گروه مدیریت دولتی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. Ahmadshamsi3004@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. (نویسنده مسئول) ali_shirvani@dehaghan.ac.ir

۳- گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Valikhani_ma@yahoo.com

با توجه به چالش‌های حاکم بر فضای کسب و کار، سازمان‌ها تنها درصدد جذب مشتریان^۱ جدید نبوده، بلکه استراتژی حفظ مشتریان فعلی و ارتقای وفاداری آنان به سازمان را در پیش گرفته‌اند. لذا دیگر رضایتمندی مشتریان^۲ کافی نبوده و بازاریابان باید زمینه بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان^۳ را بیش از پیش فراهم نمایند، در چنین پارادایمی هدف، برقراری روابط بلندمدت با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه با مشتری است؛ به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند تا در نهایت در بلندمدت سهم بازار و سودآوری^۴ سازمان تضمین گردد (همینگتون^۵، ۲۰۱۸: ۶۰). ابزارهای مختلفی برای برقراری ارتباط با مشتریان و فروش محصولات مورد استفاده قرار گرفته که یکی از این ابزارها برند است، بانک‌ها به دنبال ایجاد تمایز با اجرای استراتژی‌های برندینگ^۶ هستند که در واقع برند به‌عنوان یک روش تشخیص کالاها یا یک تولید کننده از سایر تولید کننده‌هاست و باعث افزایش اعتماد به نفس مشتریان در انتخاب خود، احساس رضایت آن‌ها از خرید، افزایش ارزش‌های اجتماعی و عاطفی می‌شود (چی‌چن^۷، ۲۰۱۷: ۳۵). از اینرو باعث افزایش موفقیت شرکت در بازار و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود زیرا برندها نقاط اصلی افتراق و تمایز میان ارایه‌های رقابتی هستند، به همین دلیل آن‌ها برای موفقیت شرکت‌ها مهم و حیاتی هستند، بنابراین وفاداری به برند به برخی از مزایای بازاریابی از جمله کاهش هزینه، سودآوری و مزایای بازاریابی دهان‌به‌دهان منجر می‌شود (کاپ‌فرید^۸، ۲۰۱۸: ۱۹).

بانک‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری^۹ آن‌ها هستند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری^{۱۰} و جلب وفاداری آن‌ها برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین سازمان‌ها نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار سازی مشتریان باشند (رنجبریان، ۱۳۹۸: ۵۳).

برای این اساس برای ایجاد انگیزه‌های مؤثر در مشتری شناسایی عوامل و محرک‌های ایجاد کننده در وفاداری به برند، تعهد^{۱۱} ارتباطی و رضایت برند^{۱۲} است و وفاداری مشتری به برند مفهوم بنیادی است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تأثیر می‌پذیرد و مواردی زیاد باعث انگیزاننده مشتری می‌شود که اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع کسب و کار، از سازمانی به سازمان دیگر و از فروشگاه به فروشگاه دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است، باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

وفاداری و اهمیت هریک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد (کاتلر، ۱۳۹۷: ۸۱). ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (چن^{۱۳}، ۲۰۱۹: ۴۴). بانک‌های موفق، نشان داده‌اند که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه به این مفهوم ضروری است. بانک‌های بزرگ جهانی نیز نشان دادند که حضوری قدرتمند در ذهن، تأثیر بسزایی بر جذب منابع مالی دارد. به ادبیات علمی برند، از دو بعد می‌توان نگریست، اول اینکه چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد و دوم چگونه می‌توان یک برند قدرتمند ایجاد کرد. بعد اول، اشاره به منابع ارزش آفرینی برند برای شرکت یا مشتری دارد. در اصل در این بخش، بیان می‌شود که چه چیز در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل شکل می‌گیرد که سبب باارزش شدن محصولی خاص با یک برند، نسبت به برند دیگر، و یا محصول بدون برند می‌گردد (از منظر مشتری) و یا چه چیز برند را برای سازمان با ارزش می‌کند و چگونه سبب پیشبرد اهداف می‌شود (از منظر سازمان) و بعد دوم، از درون سازمان می‌نگرد و بیان می‌کند که سازمان، چگونه فعالیت‌های بازاریابی^{۱۴} خود را برای ایجاد برند قدرتمند، منسجم سازد (کارلین^{۱۵}، ۲۰۲۰: ۳۳).

با توجه به اینکه با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، برند آن شرکت می‌باشد، هرچه ارزش برند^{۱۶} در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. برند تعهدی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در مورد تولیدات و خدماتی که ارائه می‌دهد صادق باشد چرا که در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند و یک برند معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۶: ۱۵۵). در این شرایط چنانچه توانست از اعتبار برند به بهترین شکل بهره برد، می‌توان وفاداری مشتریان را که تعیین‌کننده سود در طولانی مدت است را برای خود جلب کرده، زیرا وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود چرا که با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود و همچنین درک بازار برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدتی برای بنگاه‌های اقتصادی بوجود می‌آورد (کیا، ۱۳۹۹: ۹۲). امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند، یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، فناورانه و فراملی آن‌ها روی می‌دهد، در این شرایط دشوار، سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

آن‌ها ارائه دهند. در سال‌های اخیر توسعه‌ی رابطه‌ی مشتری با برند بحث قابل توجه مدیران سازمان‌ها بوده است. از این‌رو سازمان برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری^{۱۷}، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود، عمل می‌نماید (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۰). بنابراین برند با تأکید بر ایجاد وفاداری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به‌طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین می‌توان بیان کرد، مهم‌ترین ویژگی و مشخصه‌ی یک‌برند، وفاداربودن مشتریان به آن است که از طریق ارتباطات برند، کیفیت خدمات با بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت‌برند به مشتریان بدست می‌آید. در همین راستا صنعت بانکداری به‌عنوان یکی از صنایع رو به رشد جامعه حاضر جهان و ایران می‌باشد. با توجه به افزایش تعداد بانک‌های مختلف و بالطبع آن افزایش رقابت در بازار، نیازمند انجام تحقیقات متنوع و کسب نتایج روابط متغیرهایی است که پیشرفت در این بازار رقابتی و البته پرتحول را با اتخاذ استراتژی‌ها و تصمیمات بهتر و سنجیده‌تر، میسر می‌سازد. بنابراین با وجود فضای رقابتی حاکم این حوزه در سال‌های آینده برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان توجه به مقوله وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب‌وکار یک بانک است که انجام تحقیق حاضر در پست‌بانک دارای دستاوردهایی بوده که از جمله باعث افزایش معرفی این برند در نزد مشتریان شده که از اهمیت زیادی برای سازمان برخوردار است و همین مدیران نقاط ضعف و قوت سازمان را شناسایی و در راستای ارتقاء فعالیت‌های بازاریابی، بهره‌وری^{۱۸} و وفاداری به برند فعالیت و برنامه‌ریزی می‌نمایند. بر این اساس با توجه به موضوع، نوآوری پژوهش حاضر در طراحی بهبود متغیرهای ذهنی مشتری^{۱۹} در نام تجاری یک بانک است که تاکنون با توجه به پیشینه تحقیق مطالعه‌ای صورت نگرفته به‌طوری که این پژوهش اولین مطالعه جامعی است که به شناسایی شاخص‌های بهبود متغیرهای ذهنی پرداخته است و توجه خود را به جایگاه برند در بانک‌ها معطوف کرده و بایستی ابتدا شناسایی شاخص‌های متغیرهای ذهنی مشتری را صورت داده و سپس برای اولین بار الگوی بهبود ذهنیت را مشخص نماید که با توجه به موارد گفته شده حوزه تهی این پژوهش در ابتدا ایجاد شرایطی در ارائه خدمات به مشتریان در حوزه بانکی به شکلی که برند بانک معرف و بیان‌کننده همه خصوصیات بانکداری نوین در ذهن مشتریان باشد و دوم آنکه جذب مشتریان که رکن اصلی ادامه حیات در صنعت بانکداری است را به دنبال داشته باشد، لذا هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه الگویی در جهت بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک در جذب مشتریان می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

• مشتری

مشتری به سازمان یا فرد گفته می‌شود که محصول یا خدمات دریافت می‌کند و به عبارت دیگر مشتری به خریدار تولید یا خدمات گفته می‌شود. مشتری به کسی می‌گویند که تمایل به معاوضه دارایی خود با دارایی دیگری دارد. این دارایی می‌تواند کالای مشخص، یا یک موضوع معنوی باشد. در مدیریت کیفیت، مشتری مداری یک اصل مسلم است. در مدیریت کیفیت در میان دو رویکرد نتیجه‌گرا و فرآیندگرا، بیشتر تاکید بر رویکرد فرآیندی است و این در مشتری مداری هم مهم است. جلب رضایت مشتریان اکنون یک باور فراگیر شده است و سازمان‌های بسیاری در عرصه عمل از این رویکرد سود می‌جویند. با این وجود و علی‌رغم کوشش‌های گسترده پیرامون مشتری محور نمودن سازمان، باز هم نتایج مورد نظر کمتر بدست می‌آید. دلیل اصلی درک سطحی از معنای واقعی تمرکز بر مشتری است. سازمان‌های معدودی هستند که به وسیله روش‌ها، محصولات و خدمات نوین و از طریق تغییرات گسترده و جامع، به تمرکز عمیق بر مشتریان دست می‌یابند. روندهایی که اساساً غیرقابل تقلید نیز می‌باشند و برای هر سازمانی منحصربه‌فرد است (کوهن و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۰: ۵۶).

• برند یا نام تجاری

برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از آنهاست که برای شناسایی کالاها و خدمات فروشنده و متمایز کردن آن‌ها از کالا و خدمات دیگر رقبا بکار می‌رود. بطور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. مهم‌ترین قدرت متمایز کننده بازاریاب‌های حرفه‌ای توانایی آن‌ها در خلق، نگهداری، محافظت و تقویت نام تجاری است. این توانایی منعکس کننده ارزشی است که کمپانی‌ها روی نام تجاری خود می‌گذارند. علامت نام تجاری از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالا است. ممکن است مشتریان در برخی موارد نسبت به کیفیت نسبی کالاهای تولیدی شرکت به دلیل ناآشنا بودن نام کالا و یا جدید بودن نام کالا و یا جدید بودن کالای تولیدی آن مطمئن نباشند. در این حالت است که آن‌ها به ادراکی که نسبت به سازمان دارند تکیه می‌کنند و نسبت به خرید آن اقدام می‌کنند (برانلوس^{۲۱}، ۲۰۱۶: ۷۶).

• تصویر ذهنی برند

تصویر برند توصیفی از ویژگی‌ها و تداعی‌های برند است که مشتری را به برند پیوند می‌دهد که بر این اساس مکینز^{۲۲} (۲۰۱۴)، بیان کرد تصویر برند یک پدیده ادراکی نیست که تنها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی قرار گیرد بلکه محرک، درک مشتری از کل فعالیت‌هایی است که شرکت در رابطه با برند انجام

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

می‌دهد. پس ارزش ویژه برند از اطمینان بیشتر مشتریان به برند نسبت به برندهای رقیبان، نشأت می‌گیرد که این اطمینان به وفاداری مشتری و خواسته‌های آن‌ها برای پرداخت یک قیمت مناسب به برند منجر می‌شود (هان، ۲۰۱۸: ۵). تصویر ذهنی بر طبق اصول گشتالت منعکس کننده عقاید و احساسات کلی مشتری است به یک تصویر ذهنی مطلوب به‌عنوان یک جنبه‌ی حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود در بازار نگریسته می‌شود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تعریف واژه تصویر ذهنی مشکل می‌باشد زیرا تصویر ذهنی مستقیماً شناخته نمی‌شود و به‌عنوان موقعیت ذهنی معرفی می‌شود که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی و یا رفتاری باشد، لذا آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این موضوع است که تصویر سازمانی به‌عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۵).

با این حال تصویر برند عبارت است از حافظه شماتیک از یک برند که این مفهوم دربرگیرنده برداشت و ادراک بازار هدف از ویژگی‌ها، منافع، موقعیت‌های استفاده کاربران، تولیدکنندگان، و حتی بازاریابان یک محصول است (کرونین و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۲۸).

• آگاهی برند

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برند آگاهی و قابل رویت بودن نام و سمبل برند است که بر این اساس یافته‌ها نشان می‌دهد مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند زیرا آن‌ها با نام‌های آشنا راحت‌ترند و این فرض نیز وجود دارد که برند مشهور احتمالاً قابل اعتماد است، کیفیت موجهی دارد و اغلب یک برند شناخته شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک برند در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی از نام‌های تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود) چرا که برای همین یک برند ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید شدن دارد، بنابراین آگاهی از برند نشان می‌دهد که مخاطبان هدف چقدر با برند شما آشنا هستند و چقدر خوب آن را تشخیص می‌دهند. شرکت‌هایی که از آگاهی برند بالا برخوردار هستند نه تنها خوش آوازه و محبوب‌اند بلکه به‌عنوان روند بازار شناخته می‌شوند. تلاش برای ایجاد آگاهی از برند به‌ویژه در مراحل اولیه‌ی کسب‌وکار از اهمیت بسیار در ترویج خدمات دارد (بیکر^{۲۳}، ۲۰۱۷: ۸۵).

• شناخت برند

بسیاری از اندیشمندان بیان می‌کنند که شناخت برند، دربرگیرنده عواملی چون آگاهی از برند، میزان وفاداری مشتریان به برند، کیفیت تصور شده، نشان و علامت ثبت شده است و بقیه عوامل به توانایی برند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

در متمایز ساختن خود از دیگر رقبا اشاره دارد. البته حائز اهمیت است ریشه تمام این فعالیت‌ها شناخت مصرف‌کنندگان از برند است که به عبارت دیگر شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند باعث ایجاد پاسخ‌های متفاوت به فعالیت‌های بازاریابی در مورد برند می‌گردد. برخی دیگر از اندیشمندان، از جنبه مالی به برند نگریسته و به شناخت برند، در غالب ارزش خالص مالی می‌نگرند. تعریف رسمی علوم بازاریابی^{۲۴} از شناخت برند عبارت است از مجموعه‌ای از مفاهیم و رفتارهای مرتبط با مشتریان، اعضای کانال و شرکت که به برند توانائی سودآوری بیشتری را می‌دهد و این در حالی است که بدون برند این سودآوری ممکن نخواهد بود (روندل و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۸: ۵۰).

• جذب و نگهداری مشتریان

تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جذب در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است (جونس^{۲۶}، ۲۰۱۸: ۵۹). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند که برای این منظور، کارکنان بانک باید ضمن رعایت آراستگی، رعایت ادب و احترام با خوش رویی با مشتریان برخورد و مشتریان را از مزایای منحصر به فرد محصولات خود آگاه کنند (شانکر و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۹: ۱۵۳).

• پست بانک ایران

پست بانک ایران، بانکی دولتی است که یکی از اهداف اصلی آن ارائه خدمات مالی و بانکداری به مناطق روستایی می‌باشد و از آنجا که ضرورت ارائه خدمات بانکی در سطح کشور به‌ویژه شهرهای توسعه نیافته و روستاهای دورافتاده، تأمین نیازهای اقتصادی مردم، تقلیل ایاب و ذهاب طولانی ساکنین و همچنین به‌منظور کاهش ترافیک، جلوگیری از اتلاف وقت، پرهیز از هزینه‌های غیرضروری و بهبود محیط‌زیست و رفع حوائج عمومی با وظایف و اختیاراتی از قبیل انجام خدمات مربوط به حوالجات داخلی و بین‌المللی، افتتاح و انجام خدمات مربوط به حساب جاری، انجام خدمات در زمینه‌های پولی، مالی و سرمایه‌گذاری و... مشغول به فعالیت می‌باشد (سایت پست بانک ایران).

پیشینه تحقیق

جدول (۱) خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده را به شرح ذیل نشان می‌دهد.

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

جدول ۱: خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده

ردیف	نام محقق	موضوع	سال	نتیجه
۱	عبدالوند و همکاران	بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول با شناخت و تعهد مشتری به برند	۱۳۹۸	گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد، همچنین بین منابع اطلاعاتی و درگیری محصول رابطه‌ی معنا داری وجود دارد. با کوچک‌ترین افزایشی در گرایش محصول، تعهد به برند رشد قابل توجهی از خود نشان می‌دهد
۲	گودرزی و همکاران	ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه	۱۳۹۷	از بین ابعاد شخصیت برند فقط بعد پویایی در شخصیت برند بر وفاداری رفتاری اثرگذار است و بنابراین بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.
۳	عزیزی و همکاران	بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری	۱۳۹۶	همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد که این خود منجر به تکرار خرید و به عبارت دیگر وفاداری مشتری به برند و در نهایت ایجاد ارزش ویژه‌ی برند می‌شود
۴	خیری و همکاران	بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیش‌نیازها و نتایج	۱۳۹۵	تجربه و نگرش مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری وابستگی عاطفی با برند تأثیر دارد و مصرف‌کنندگانی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان داده‌اند. گفته‌های دهان‌به‌دهان در مورد برند انتشار می‌دهند تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت نمایند
۵	حیدرزاده و همکاران	بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران	۱۳۹۴	تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌ی شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. همچنین تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد، یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد
۶	تبار روشن	بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارت اجتماعی	۱۳۹۳	با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سودهای بنگاه اقتصادی بالا می‌رود و در بلندمدت سود زیادی برای بنگاه‌های اقتصادی دارد. نام تجاری از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش-ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند.
۱۱	هان و همکاران	اهمیت ایجاد برند در بانک‌های فعال در جذب و وفاداری مشتری	۲۰۲۰	عوامل شناختی و عاطفی به‌طور کلی به‌طور قابل توجهی در ارتباط هستند؛ چنین انجمن‌هایی به همراه رضایت از برند و ارتباط برقرار کردن، بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری داشتند؛ و رضایت از نام تجاری مهم‌ترین عامل ایجاد وفاداری به برند بود

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

۱۲	عماری و همکاران	ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش برند	۲۰۱۹	از نظر اندازه‌ی تأثیر کل، شخصیت برند یک سازه‌ی کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه برند باید روی شخصیت برند تأکید بیشتری داشته باشند.
۱۳	تام و همکاران	بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده	۲۰۱۸	رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان، مفهوم ایده‌آل و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.
۱۵	لریرو و میراندا	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی	۲۰۱۴	تفاوت اصلی موجود بین بخش‌های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می‌باشد. همچنین بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می‌شود

سوالات تحقیق

سوال اصلی

الگوی مناسب بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام است؟

سوالات فرعی

۱. مؤلفه‌های بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدامها هستند؟
۲. پدیده محوری بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدامها هستند؟
۳. شرایط علی تأثیرگذار بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدامها هستند؟
۴. راهبردهای تأثیرگذار بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدامها هستند؟
۵. عوامل زمینه‌ساز بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدامها هستند؟
۶. عوامل مداخله‌گر بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

کدام‌ها هستند؟

۷. پیامدهای بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها

هستند؟

۸. آیا الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری موثر می

باشد؟

روش تحقیق

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روند گراند تئوری انجام شده است. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند بر این اساس به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شوند: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته، شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شده است که روش سیستماتیک دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران یا سرپرستان ارشد در پست‌بانک ایران می‌باشد که این افراد به‌عنوان خبرگان برای وزن‌دهی به عوامل در نظر گرفته می‌شوند.

روش و طرح نمونه‌گیری

به نظر استراوس و کوربین^{۲۸} (۲۰۱۶) نمونه‌گیری تا زمانی ادامه خواهد یافت که جواب‌های مورد بررسی به اشباع برسد، یعنی زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته و مانند هم شده‌اند. به عبارت دیگر هنگامی که پژوهش به نقطه بازده نزولی در حوزه جمع‌آوری داده‌ها رسید، می‌توان مطمئن شد که پژوهش به کفایت رسیده است که بر این اساس در روش کیفی به این نوع نمونه‌گیری، نمونه‌برداری نظری می‌گویند، بنابراین در روش‌های کیفی، تعداد نمونه‌های مورد مطالعه از پیش تعیین شده نیست. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که محقق سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد که به عبارت دیگر نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست بلکه عمدی و قضاوتی است، لذا با توجه به موارد گفته شده در این تحقیق از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

حجم نمونه و روش محاسبه

از آنجا که تحقیق به صورت کیفی انجام می‌شود، کلیه مدیران یا سرپرستان در مدیریت پست‌بانک، جامعه تحقیق می‌باشد و نمونه خبرگان به صورت غیر تصادفی انتخاب می‌شود. در تحقیق مبتنی بر نظریه داده بنیاد، پژوهشگر به منظور گردآوری داده‌های مصاحبه و برای اشباع مقوله‌ها ۲۰ مصاحبه بر اساس ملاقات‌های متعدد انجام می‌دهد که همزمان با گردآوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها نیز انجام می‌گیرد.

ابزار گردآوری داده‌ها

در هر پژوهشی، گردآوری اطلاعات واقعی با توجه به منظوری که از آن تحقیق مدنظر است دارای اهمیت اساسی می‌باشد. فرایند جمع‌آوری اطلاعات دربرگیرنده فعالیت‌های متنوعی بوده و حاصل آن‌ها گردآوری داده‌هایی است که اندازه‌های عددی از مشخصه‌ها و یا شرحی از صفات کیفی افراد یا عناصر مورد بررسی را نمایش می‌دهند. به هر حال داده‌های جمع‌آوری شده مبنای پاسخگویی به سؤالات تحقیق بوده و اصولاً عمده‌ترین هدف جمع‌آوری اطلاعات نیز همین مطلب است که در این تحقیق بخش اصلی داده‌های مورد نیاز از روش مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته جمع‌آوری خواهد شد.

ابزار تجزیه و تحلیل

در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده و دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از کدگذاری سه‌گانه روش گراند (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) و در مرحله دوم از آزمون مدل ساختاری استفاده شده است.

تحلیل جمع‌آوری اطلاعات

بر اساس ملاک‌های یاد شده، نمونه‌گیری به روش نظری (نمونه‌گیری غیراحتمالی) انجام شد. پس از شناسایی هر نمونه و اتمام مرحله‌ی گردآوری داده‌ها، از هر مصاحبه شونده خواسته شد که با توجه به شناختی که از هدف و ملاک‌های مورد نظر در پژوهش حاصل کرده است، افراد دیگری را که از نظر وی، برای مشارکت در این پژوهش مناسب هستند، معرفی کند. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری ادامه پیدا کرد. با انجام ۱۵ مصاحبه، تشخیص محقق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست، اما برای حصول اطمینان این روند تا ۲۰ مصاحبه ادامه پیدا کرد.

به منظور حصول غنای داده‌ها و روایی درونی پژوهش تلاش شد تا جریان مصاحبه به صورت روایت گونه و مبتنی بر تجارب، خاطره و مشاهدات پاسخ‌دهندگان از وقایع و رویدادهایی باشد که مرتبط با

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

موضوع تحقیق بوده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که قبل از انجام مصاحبه شرح مختصری از ادبیات موضوعی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند جمع‌آوری شده بود برای مصاحبه شونده‌گان ارسال شد تا با آمادگی ذهنی بیشتری بتوانند در مصاحبه شرکت کنند که در ادامه نتایج تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) تشریح می‌شود.

• مرحله اول: کدگذاری باز

در کدگذاری باز، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، سپس عمل مفهوم سازی صورت می‌گیرد و به داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر هستند، با نام‌های متناسب، برچسب زده می‌شود، بر این اساس در این قسمت مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها در جداول زیر طبقه‌بندی شده است.

جدول ۲: گویه‌های مصاحبه، شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه

ردیف	جملات مصاحبه‌ها	مفاهیم	مقوله
۱	برای جذب مشتری در خصوص خدماتی که سازمان ارائه می‌دهد، اوضاع به طور دائم تحت نظارت است.	قابلیت اطمینان	
۲	این سازمان در راستای حفظ مشتریان نقاط ضعف را شناسایی و برطرف می‌نماید	قابلیت اعتبار	سابقه
۳	تحولات سازمانی بر اساس نیاز در جهت جذب مشتری، تغییر و ارتقاء می‌یابد.	تصویر ذهنی از بانک	برند
۴	قدمت برند و سابقه آن برای بسیاری از مشتریان حائز اهمیت است و در تصمیم آنها تاثیر دارد.	شهرت برند بانک	
۵	خیلی از مشتریان سابقه برند را در انتخاب بانک مدنظر قرار می‌دهند.	امنیت ذهنی مشتری	
۶	خدمات سریع به مشتریان از مهمترین عوامل جذب مشتری هست.	سطح کیفی خدمات	
۷	باید تمایل به کمک به مشتریان و آمادگی جهت پاسخ به تقاضاهای مشتریان وجود داشته باشد.	سطح کیفی خدمات	خدمات
۸	ارائه خدمات به همان صورتی که تعهد داده شده، صورت می‌گیرد.	سطح کیفی خدمات	
۹	هر سازمان علاوه بر تأثیرات عملکردی بر محیط اطراف خود، در ذهن مشتریان، به نسبت شناخت ایشان از سازمان، تصویری بر جا می‌گذارد.	ذهنیت مشتریان	
۱۰	برای تحقق مشتری مداری باید جوانب زیادی را مد نظر قرار داد چرا که امروزه تمامی موسسات مالی و اعتباری و بانکها برای کسب مزیت رقابتی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و بانکهایی موفق هستند که به درخواست مشتریان خود جامه عمل بپوشانند.	اعتماد مشتریان	رضایت مشتری
۱۱	اگر مشتری در یک بانک با مانع روبرو شود و خواسته اش برآورده نشود قطعا برای رسیدن به مقصود خویش به بانک دیگر مراجعه خواهد نمود که رضایتش را تامین نماید .	رضایت از بانکداری	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

ردیف	جملات مصاحبه ها	مفاهیم	مقوله
۱۲	سازمان در صورت نیاز توضیحات لازم در مورد اینکه چه چیزی اشتباه پیش رفته و دلیل بوجود آمدن مشکل چه بوده است، ارائه داده است و نتیجه اینکه توضیح رضایت مشتری را جلب کرده است	رضایت سازمانی	رضایت
۱۳	نیل به اهداف سازمانی بستگی تام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا دارد.	رضایت سازمانی	
۱۴	در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، بانک‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. بانک‌هایی که صرفاً به دنبال جذب منابع کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند.	رضایت بعد از ارائه خدمات	
۱۵	رضایت مشتریان از خدمات دریافتی توسط سازمان شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان محسوب می‌شود.	رضایت بعد از معامله	
۱۶	شرایط محیطی مانند: دما، تهویه هوا و سر و صدا که در ساختمان وجود دارد، مناسب باشد.	امکانات فیزیکی	ملزومات
۱۷	چیدمان فیزیکی تجهیزات برای تعامل مشتریان با کارمندان مناسب باشد.	امکانات فیزیکی	
۱۸	برای فراهم نمودن راحتی مشتری باید تمهیدات لازم اندیشیده شود.	راحتی مشتری در بانک	
۱۹	راحتی در استفاده از خدمات و نهایتاً صرفه جویی در زمان استفاده از خدمات، تاثیر مثبت و مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات پست بانک دارد.	راحتی در استفاده از خدمات	
۲۰	مدیران سازمان باید بدانند که توجه به راحتی مشتری یک استراتژی سودآور برای سازمان می‌باشد همچنین باید به این باور برسد که سرمایه‌گذاری در این موضوع و بهبود آن ضمن حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید منجر به سودآوری سازمان می‌گردد.	ادراک مشتری از راحتی خدمات	
۲۱	علائم، نشانها، تابلوهای تبلیغات، فرم‌ها و سایر مصنوعات در بانک جذاب باشد.	تبلیغات	ترفیع
۲۲	تبلیغات و ارتباطات بیرونی از سوی ارایه دهندگان خدمات نقش مهمی در شکل‌گیری انتظارات مشتری ایفا می‌کند و به عنوان عاملی مهم در شکل‌گیری انتظارات مشتری محسوب می‌شود.	تبلیغات	
۲۳	جو بانک و طراحی چیدمان، می‌تواند بر ساختار و محتوای ارائه شده مؤثر باشد، همچنین حفظ و جذب مشتریان نیز تأثیر بگذارد	جو بانک	
۲۴	ذهنیت ایجاد شده به واسطه تبلیغات منجر وفاداری و جذب مشتری می‌شود.	تبلیغات	
۲۵	حضور در رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی پرکاربر بسیار حائز اهمیت است.	مشارکت شبکه‌های اجتماعی	
۲۶	جایگاه برند بانک نقش مهمی در ذهنیت مشتریان برای سرمایه‌گذاری دارد.	ارزش برند	
۲۷	مشتری از بانک انتظار دارد که بیشترین ارزشها را با مناسب‌ترین کارمزد عرضه کند	درصد سود تسهیلات	قیمت
۲۸	ارائه خدمات با قیمت مناسب و کمترین سردرگمی برای مشتریان باشد.	سطح کیفی قیمت	
۲۹	تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود موقعیتی که خدمات در آن ارایه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارایه می‌شود	کیفیت خدمات	کیفیت خدمات

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

ردیف	جملات مصاحبه ها	مفاهیم	مقوله
۳۰	به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مد نظر قرار دهند، بهبود کیفیت خدمات خود می باشد	کیفیت	
۳۱	برای مشتری بسیار مهم است که از خدمات پس از فروش شرکت اطمینان حاصل کند.	خدمات پس از فروش	
۳۲	شرکت در معرفی خود باید به فعالیتهای خدمات پس از فروش خود حتما اشاره کند.	خدمات پس از فروش	
۳۳	امکان جای پارک برای مشتریان حتما وجود داشته باشد.	امکانات پارکینگ	
۳۴	فضای مناسبی برای پارک اتومبیل در نظر گرفته شده باشد.	امکانات پارکینگ	
۳۵	موقعیت مکانی در دسترسی آسان به شعب بانک برای مشتری حائز اهمیت است	کیفیت فیزیکی ادراک شده	ملموسات
۳۶	رفتار کارکنان با مشتری با آداب و احترام باشد	کیفیت رفتاری ادراک شده	
۳۷	کارکنان بانک رفتاری دوستانه در پیش گرفته و تفاوتی نداشته باشد که مشتریان چه کسانی هستند همه دوست دارند که رفتاری دوستانه با آنها صورت بگیرد چرا که وقتی به مشتریها لبخند زده می شود و به شکلی دوستانه به آنها خوش آمد گفته شده، باعث می شود آنها احساس راحتی داشته باشند.	ارتباط دوستانه کارکنان با مشتریان	مشتری مداری
۳۸	با علاقه و اشتیاق رفتار کنید. لبخند و خوش آمدگویی می تواند نشان دهنده علاقه و اشتیاق هم باشد. وقتی از افراد می پرسید که حالشان چطور است یا اینکه چه کمکی می توانید برایشان انجام دهید، در واقع این پیام را منتقل می کنید که به آنها علاقه مند هستید.	ارتباط دوستانه کارکنان با مشتریان	
۳۹	قطعا دیدگاه و نظر افراد مشهور می تواند در دیدگاه سایرین تأثیر داشته باشد.	ادراک ذهنی مشتری	هنجار ذهنی
۴۰	باید از افراد مشهور برای تأیید برند کمک گرفت.	تأیید افراد مشهور	
۴۱	مشتری برایش مهم است که به خدمات مدنظر خود از بانک به راحتی دسترسی پیدا کند.	دسترسی راحت به خدمات بانکی	تجهیزات
۴۲	بهره گیری از فناوری های نوین یکی از ارکان اساسی ایجاد تصویر ذهنی مثبت است.	ارتقاء سطح کیفی فناوری اطلاعات	کاری
۴۳	اینکه بانک برنامه های عملیاتی جهت کاهش تاثیرات زیان بار بر محیط زیست داشته باشد، برای مشتری حائز اهمیت است.	حمایت از محیط	
۴۴	برای بسیاری از مشتریان این موضوع که بانک برنامه باز یافت منابع مصرفی خود را دارا باشد، اهمیت دارد.	حمایت از محیط	مسئولیت اجتماعی
۴۵	آنچه که در این میان حائز اهمیت است، جبران اشتباهات و خطاهای انجام گرفته از سوی بانک واحیای خدمات به مشتریان است. دور از ذهن نخواهد بود که چنانچه به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول نشود، ممکن است با ورشکستگی مواجه شوند.	به کارگیری قوانین حمایت از مصرف کننده	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

ردیف	جملات مصاحبه ها	مفاهیم	مقوله
۴۶	برای مشتری مهم است که اولاً در جریان حق و حقوق خود قرار گیرد، و ثانیاً اطمینان داشته باشد که از حقوق وی دفاع می شود.	به کارگیری قوانین حمایت از مصرف کننده	
۴۷	شفاف سازی فعالیت‌های بانک در بسیاری از مواقع ملاک ارزیابی و انتخاب مشتری است.	ارائه اطلاعات درباره فعالیت های شرکت	
۴۸	لازم است بانک فرصتهایی را برای خود برای مشارکت در همکاری با سایر سازمان‌ها فراهم آورد.	همکاری در زمینه‌های نفع رسانی	
۴۹	اینکه شرکت در فعالیت‌های انسان دوستانه شرکت داشته باشد برای انتخاب آن توسط مشتریان ملاک خوبی است.	همکاری در زمینه های نفع رسانی	
۵۰	در بسیاری از مواقع دلیل اصلی انتخاب مشتری، کیفیت محصول است تصمیمات در مورد ارتقای فعالیت های مختلف بانکی است.	ارزش درک شده	اخلاق کاری
۵۱	برای تاثیر گذاری بر نظر مشتری نمیتوان از اصل مهم کیفیت غافل شد.	ارزش درک شده	
۵۲	مدیران ورودی های لازم را به کارکنان انتقال داده و آنها را برای ایجاد و ارتقاء کیفیت خدمات، رهبری می کنند.	رفتار اخلاقی سازمان	
۵۳	این سازمان برای افزایش توانایی کارکنان برای خدمات عالی به مشتریان منابع را عملاً فراهم می نماید.	رفتار اخلاقی سازمان	

• مرحله دوم: کد گذاری محوری

شناسایی مقوله محوری

در این پژوهش مقوله کیفیت خدمات به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همانطور که گفته شد، رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده است و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن‌ها اشاره شده است و نقش محوری ایفا می‌کند که به بیان بهتر سایر مقوله‌ها حول کیفیت خدمات جمع شده‌اند. مصاحبه شوندگان در نقل قول‌های مختلف و در بیان روایت‌هایشان به مفاهیمی همچون خدمات پس از فروش، کیفیت، مشتری مداری و ... اشاره داشتند.

شناسایی شرایط علی

همانطور که در فصل سه گفته شد، شرایط علی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد، شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، درحالی که، از آنجا که، به سبب و به علت بیان می‌شود. حتی زمانی که چنین شناسه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

پدیده موردنظر هستند، شرایط علی را بیابد. در این تحقیق، مقوله‌های خدمات، قیمت، ملموسات و ترفیع به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است.

شناسایی شرایط بستر

شرایط بستر مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده موردنظر را فراهم می‌سازد و بر رفتارها و کنش‌ها تاثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر سلسله شرایط خاص که در آن استراتژی‌ها و کنش‌های متقابل برای اداره کردن، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. تمیز شرایط بستر از شرایط علی مشکل است زیرا یک سری از عوامل می‌توانند در دو نقش باشند. در این تحقیق مقوله مسئولیت اجتماعی، اخلاق کاری و سابقه برند به منزله شرایط بستر در نظر گرفته شده‌اند.

شناسایی شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شود. به عبارت دیگر شرایط مداخله‌گر خود به تنهایی منجر به رفتار نمی‌شود اما می‌تواند بر اثر شرایط علی بر رفتار اثرگذار باشند. در این تحقیق فناوری نوین پرداخت، تجهیزات کاری و هنجار ذهنی به عنوان شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند.

شناسایی راهبردها

راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حلی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند. راهبردها مجموعه اقداماتی است که افراد، تیم‌ها و سازمان، در پاسخ به شرایط علی و بستر و با توجه به عوامل مداخله‌گر به منظور تحقق مقوله محوری بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند انجام می‌دهند. در این تحقیق، زمینه سازی آگاهی و تصویر برند به عنوان راهبرد بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران در جذب مشتری شناخته شده است که این مقوله شامل رضایت مشتریان و مشتری مداری است.

شناسایی پیامدها

همانطور که در فصل پیش گفته شد، پیامدها، نتایج و حاصل راهبردها و یا کنش‌ها هستند. به عبارت دیگر، هر جا انجام یا عدم انجام کنش/ واکنش معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند لذا در این پژوهش پیامدهای حاصل را در رضایت مشتری و مشتری مداری طبقه‌بندی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

کرد که بر این اساس دسته بندی خوشه ها در قالب مقولات و نام گذاری مقولات به صورت جدول (۳) می باشد.

جدول ۳: دسته بندی خوشه ها در قالب مقولات و نام گذاری مقولات

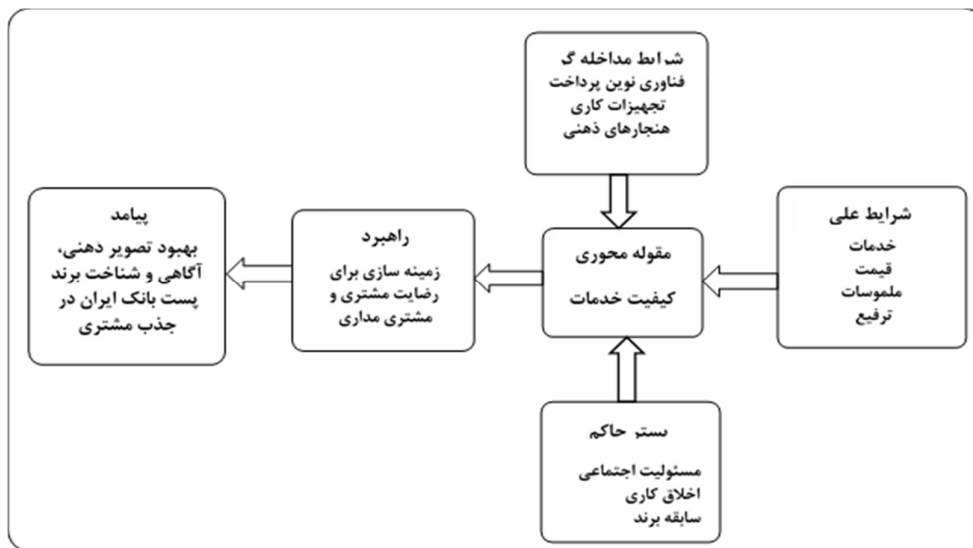
مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
خدمات	سرعت در ارائه خدمات
	تنوع و جامعیت در ارائه خدمات
	دقت در ارائه خدمات
قیمت	نرخ تسهیلات ارائه شده در بانک
	مطلوبیت تسهیلات ارائه شده
	سودمندی درک شده
ملموسات	کیفیت رفتاری ادراک شده
	دسترسی آسان به شعب
	کیفیت فیزیکی ادراک شده
ترفیع	ارزش برند بانک نزد مشتریان
	تبلیغات و ارتباطات بیرونی
	جایگاه برند بانک
فناوری نوین پرداخت	دقت تراکنش خدمات
	کیفیت دستگاه های ارائه دهنده
	ویژگی وبگاه
تجهیزات کاری	بهره گیری از فناوری های نوین
	کیفیت دستگاه های ارائه دهنده خدمات
	ریسک و حریم خصوصی
هنجارهای ذهنی	ادراک ذهنی مثبت و قوی نسبت به بانک
	ملزومات فراهم نمودن راحتی مشتری
	راحتی در استفاده از خدمات
کیفیت خدمات	کیفیت سیستم خدمات رسانی
	کیفیت خدمات رسانی رفتاری
	کیفیت درک شده توسط مشتری
مسئولیت اجتماعی	رضایت مشتریان از عملکرد بانک در حوزه های مختلف
	اعتماد مشتریان به بانک
	شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتری

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

اخلاق کاری	ارتباط کارکنان و مدیران
	ارزش درک شده توسط مشتری
	نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان
سابقه برند	تصویر ذهنی مشتری
	اعتبار برند بانک
	رضایت از بانکداری
زمینه سازی برای رضایت مشتری	ادراک کیفیت خدمات بانک
	تامین و توسعه امکانات و تسهیلات
	احساس امنیت در تعاملات خود با سازمان
مشتری مداری	بالا رفتن ارزش و کرامت انسانی مشتریان
	بهبود سازی کانال های خدمت دهی به مشتریان
	شناسایی انتظارات مشتری

• **مرحله سوم: کدگذاری انتخابی و خلق نظریه**

کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود و پالایش مقوله ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله ها آنها را برای ارائه و شکل دهی یک نظریه تنظیم می کند که بر این اساس مدل کدگذاری بر اساس مدل پارادایم استروس و کوربین به صورت نمودار (۱) می باشد.



نمودار ۱: مدل کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

تحلیل نتایج با مدل اندازه گیری

• تحلیل عوامل علی

جدول ۴: نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر عوامل علی

مرتبۀ دوم			مرتبۀ اول			ابعاد	متغیرها
P Values	آماره t	بار عاملی	P Values	آماره t	بار عاملی		
۰/۰۰۰	۱۹/۲۲۹	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۳۲/۷۴۵	۰/۷۹۹	Q۱	خدمات
			۰/۰۰۰	۲۹/۲۲۵	۰/۷۸۴	Q۲	
			۰/۰۰۰	۲۹/۸۱۶	۰/۸۱۰	Q۳	
۰/۰۰۰	۵۱/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	۵۴/۱۴۲	۰/۸۷۵	Q۴	قیمت
			۰/۰۰۰	۵۷/۰۳۳	۰/۸۸۱	Q۵	
			۰/۰۰۰	۴۰/۰۴۰	۰/۸۳۶	Q۶	
۰/۰۰۰	۱۶۶/۲۴۳	۰/۹۴۴	۰/۰۰۰	۸۸/۷۴۱	۰/۹۰۱	Q۷	ملموسات
			۰/۰۰۰	۹۹/۵۸۰	۰/۹۳۳	Q۸	
			۰/۰۰۰	۵۸/۸۴۶	۰/۸۹۰	Q۹	
۰/۰۰۰	۷۵/۷۹۳	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۷۳/۰۴۲	۰/۸۹۶	Q۱۰	ترفیع
			۰/۰۰۰	۸۷/۹۱۳	۰/۹۱۳	Q۱۱	
			۰/۰۰۰	۸۹/۸۸۸	۰/۹۱۷	Q۱۲	

همانطور که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویهها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند و همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویهها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد که این بدان معناست ارتباط بین گویهها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب عوامل علی

جدول ۵: آلفای کرونباخ و پایایی مرکب عوامل علی

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۹۳۴	۰/۸۹۴	ترفیع
۰/۸۹۹	۰/۸۳۱	قیمت
۰/۸۴۰	۰/۷۱۵	خدمات
۰/۹۳۴	۰/۸۹۴	ملموسات

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونیباخ و پایایی مرکب در جدول (۵) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

• تحلیل مقوله محوری

جدول (۶): نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر مقوله محوری

مرتبه دوم			مرتبه اول			ابعاد	متغیرها
P Values	t آماره	بار عاملی	P Values	t آماره	بار عاملی		
-	-	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۹۹/۱۵۴	۰/۹۲۴	Q۱۳	مقوله محوری
			۰/۰۰۰	۷۷/۱۱۲	۰/۹۰۱	Q۱۴	
			۰/۰۰۰	۹۹/۷۹۶	۰/۹۲۸	Q۱۵	

همانطور که نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند و همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد که این بدان معناست ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

آلفای کرونیباخ و پایایی مرکب مقوله محوری

جدول (۷): آلفای کرونیباخ و پایایی مرکب مقوله محوری

پایایی مرکب	آلفای کرونیباخ	کیفیت خدمات
۰/۹۴۱	۰/۹۰۶	

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونیباخ و پایایی مرکب در جدول (۷) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

• تحلیل عوامل مداخله‌گر

جدول (۸): نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر متغیرهای مداخله‌گر

مرتبه دوم			مرتبه اول			ابعاد	متغیرها
P Values	t آماره	بار عاملی	P Values	t آماره	بار عاملی		
۰/۰۰۰	۱۳۱/۱۹۶	۰/۹۴۰	۰/۰۰۰	۵۹/۶۰۸	۰/۸۸۹	Q۱۶	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

			۰/۰۰۰	۱۰۳/۱۷۵	۰/۹۲۸	Q۱۷	فناوری	شرایط مداخله گر			
			۰/۰۰۰	۸۱/۹۹۸	۰/۹۱۰	Q۱۸	نوین				
			۰/۰۰۰	۱۰۹/۰۲۷	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	۴۶/۵۶۳		۰/۸۴۹	Q۱۹	تجهیزات کاری
						۰/۰۰۰	۵۲/۴۸۰		۰/۸۷۶	Q۲۰	
						۰/۰۰۰	۴۵/۶۱۵		۰/۸۷۰	Q۲۱	
			۰/۰۰۰	۱۱۰/۱۴۶	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰	۶۳/۱۹۸		۰/۸۸۴	Q۲۲	هنجار ذهنی
۰/۰۰۰	۹۱/۰۷۸	۰/۸۹۷				Q۲۳					
۰/۰۰۰	۲۷/۸۸۲	۰/۷۸۹				Q۲۴					

همانطور که نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند و همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد که این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای مداخله گر

جدول (۹): آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای مداخله گر

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۸۹۹	۰/۸۳۲	تجهیزات کاری
۰/۹۳۵	۰/۸۹۵	فناوری نوین پرداخت
۰/۸۹۳	۰/۸۲۱	هنجار ذهنی

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول (۹) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

• تحلیل شرایط بستر

جدول (۱۰): نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر متغیرهای شرایط بستر

مرتبه دوم			مرتبه اول			گوپه‌ها	ابعاد	متغیرها
P Values	آماره t	بار عاملی	P Values	آماره t	بار عاملی			
۰/۰۰۰	۹۵/۸۳۰	۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	۵۲/۱۹۷	۰/۸۷۱	Q۲۵	مسئولیت اجتماعی	شرایط بستر
			۰/۰۰۰	۶۸/۳۳۴	۰/۹۱۱	Q۲۶		

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

			۰/۰۰۰	۷۶/۲۷۷	۰/۸۹۹	Q۲۷	
۰/۰۰۰	۱۰۶/۰۱۹	۰/۹۲۵	۰/۰۰۰	۳۲/۸۸۶	۰/۸۰۰	Q۲۸	اخلاق کاری
			۰/۰۰۰	۷۰/۲۱۷	۰/۸۹۴	Q۲۹	
			۰/۰۰۰	۴۶/۴۴۸	۰/۸۵۰	Q۳۰	
			۰/۰۰۰	۴۱/۵۹۳	۰/۸۲۲	Q۳۱	
۰/۰۰۰	۵۳/۰۷۹	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	۶۴/۴۹۲	۰/۸۷۸	Q۳۲	سابقه برند
			۰/۰۰۰	۱۶/۱۷۰	۰/۷۰۶	Q۳۳	

همانطور که نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند و همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد که این بدان معناست ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای شرایط بستر

جدول (۱۱): آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای شرایط بستر

پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	اخلاق کاری
۰/۷۶۱	۰/۷۲۹	سابقه برند
۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	مسئولیت اجتماعی

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول (۱۱) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

• تحلیل راهبردها

جدول (۱۲): نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر متغیرهای راهبرد

مرتبه دوم			مرتبه اول			ابعاد	متغیرها
P Values	آماره t	بار عاملی	P Values	آماره t	بار عاملی		
۰/۰۰۰	۸۸/۴۵۲	۰/۹۲۳	۰/۰۰۰	۱۳/۶۳۴	۰/۶۶۵	Q۳۴	راهبردها زمینه سازی برای رضایت مشتری
			۰/۰۰۰	۵۷/۷۷۲	۰/۸۶۴	Q۳۵	
			۰/۰۰۰	۶۱/۹۵۸	۰/۸۷۱	Q۳۶	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

۰/۰۰۰	۸۶/۲۸۶	۰/۹۲۰	۰/۰۰۰	۵۰/۳۱۹	۰/۸۴۸	Q۳۷	مشتری مداری
			۰/۰۰۰	۶۹/۵۰۸	۰/۸۸۸	Q۳۸	
			۰/۰۰۰	۱۲/۴۱۷	۰/۶۳۴	Q۳۹	

همانطور که نتایج جدول (۱۲) نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند و همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای راهبرد

جدول (۱۳): آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای راهبرد

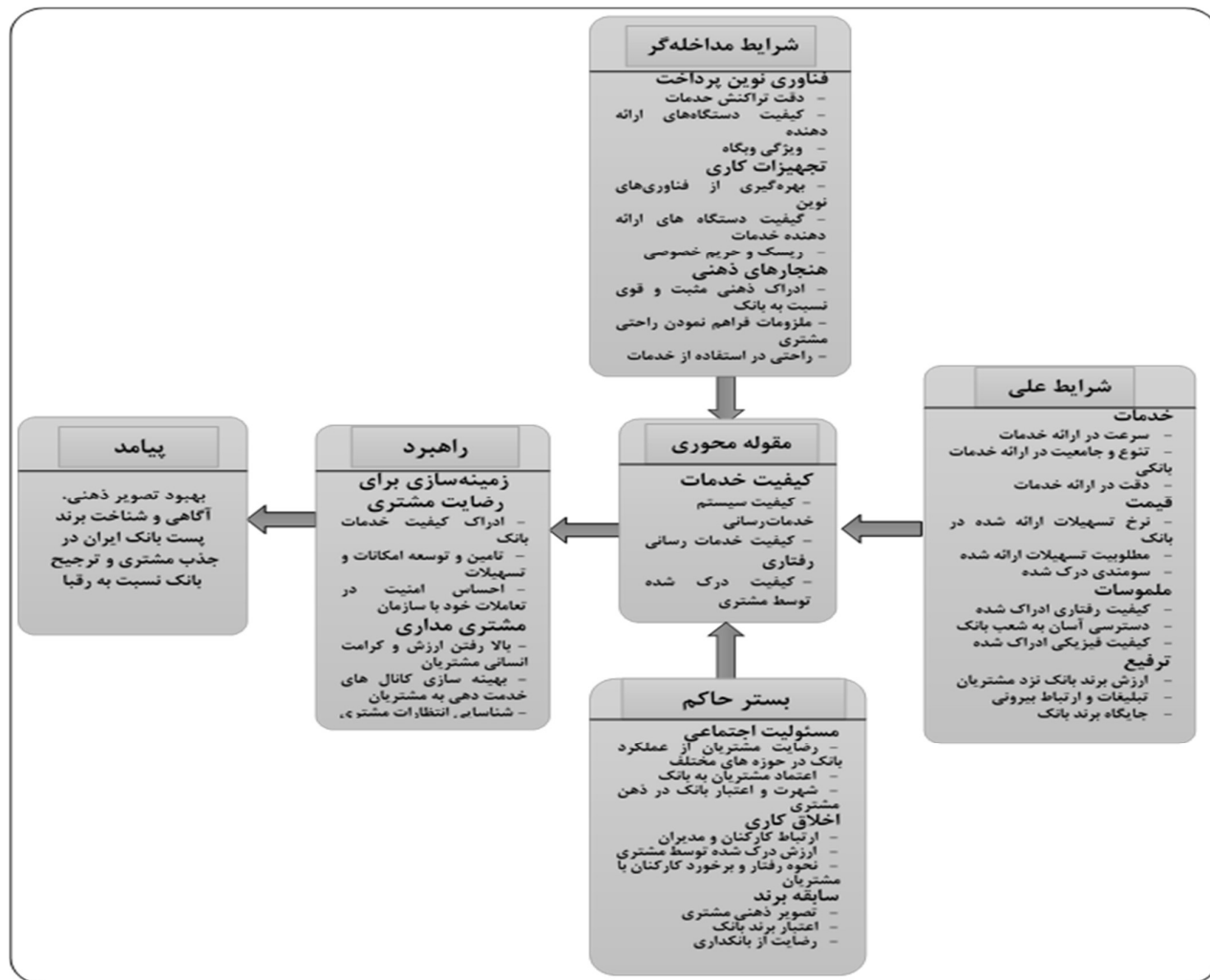
پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰/۸۴۵	۰/۷۲۲	زمینه‌سازی برای رضایت مشتری
۰/۸۳۷	۰/۷۰۷	مشتری مداری

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول (۱۳) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

بحث و جمع بندی

در این بخش از پژوهش تلاش شد به الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت پست بانک در جذب مشتری پرداخته شود. این تحقیق دارای رویکرد کیفی بود و از روش نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) به عنوان روش تحقیق استفاده شد و روش گردآوری داده‌ها، مطالعه اسناد و مصاحبه‌ی عمیق و باز با بیست نفر از مدیران آگاه از موضع مورد بحث است همین روایی این تحقیق توسط مصاحبه شونده‌ها و سپس اساتید متخصص مورد بررسی تأیید گردید و پایایی نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۶ بدست آمد که بر این اساس مدل محوری در جهت جذب مشتری بیشتر در پست بانک به شکل زیر است.

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی



نمودار (۲): الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران در جذب مشتری

تحلیل سوالات تحقیق

سوال اول: مؤلفه‌های بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری

کدام‌ها هستند؟

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

بر اساس نتایج شاخص‌های برآزش شده عوامل شکل دهنده مولفه‌های بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند عوامل مناسبی است زیرا شاخص‌های برآزش الگو در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، برآزش الگو را تأیید می‌نماید که این مولفه‌ها شامل خدمات، قیمت، ملموسات و ترفیع در قالب شرایط علی، فناوری نوین پرداخت، تجهیزات کاری، هنجارهای ذهنی و ملزومات در قالب شرایط مداخله‌گر، مسئولیت اجتماعی، اخلاق کاری و سابقه برند در قالب بستر حاکم، کیفیت خدمات در قالب پدیده‌ی محوری، رضایت مشتریان و مشتری مداری در قالب راهبرد در راستای جذب مشتری و ترجیح این بانک نسبت به بانک‌های رقیب برنامه ریزی و اقدام نماید.

سوال دوم: پدیده محوری بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

در این تحقیق مقوله کیفیت خدمات به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است چرا که رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده و در تمامی مصاحبه‌ها به آن اشاره شد که به بیان بهتر سایر مقوله‌ها حول کیفیت خدمات جمع شده‌اند که بر این اساس کیفیت خدمات در ابعاد کیفیت سیستم خدمات رسانی و کیفیت خدمات رسانی رفتاری در جهت جذب مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است و بانک بایستی به این مقوله به طور ویژه بپردازد.

سوال سوم: شرایط علی تأثیرگذار بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

شرایط علی باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری شده که این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد بر این اساس مقوله‌های خدمات، قیمت، ملموسات و ترفیع به عنوان شرایط علی تجزیه و تحلیل شدند که بایستی بانک خدمات خود را در جهت سرعت و دقت بخشیدن به ارائه خدمات، تنوع و جامعیت در ارائه خدمات، نرخ تسهیلات ارائه شده، دسترسی آسان به شعب و تبلیغات و ارتباطات بیرونی برای جذب مشتری نسبت به بانک‌های رقیب را مدنظر قرار دهد.

سوال چهارم: راهبردهای تأثیرگذار بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

در این تحقیق با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، زمینه سازی شناسایی برند به عنوان راهبرد بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک ایران در جذب مشتری شناخته شد که این

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

مقوله بایستی در راستای رضایت مشتریان و مشتری مداری و در مسیر تبدیل ادراکات مثبت مشتریان (حالت ذهنی) به ترجیحات واقعی (عملی) باشد.

سوال پنجم: عوامل زمینه‌ساز بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

در این تحقیق، با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله مسئولیت اجتماعی، اخلاق کاری و سابقه برند به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شد. این مقوله‌ها اشاره به این موضوع دارند که با ارتقاء سطح رضایت مشتریان از عملکرد بانک در حوزه‌های مختلف، جلب اعتماد مشتریان به بانک، بهبود ارزش درک شده توسط مشتری، امنیت ذهنی مشتری و رضایت از بانکداری در راستای جذب مشتری نسبت به رقبا گام برداشته و برنامه‌ریزی نماید.

سوال ششم: عوامل مداخله‌گر بر بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

با توجه به ماهیت عوامل مداخله‌گر مبنی بر اینکه خود به تنهایی منجر به رفتار نمی‌شوند اما می‌توانند بر رفتار تاثیر بگذارند که در این تحقیق فناوری نوین پرداخت، تجهیزات کاری و هنجار ذهنی به عنوان عوامل مداخله‌گر مدنظر می‌باشد که این بدین معناست که بانک بایستی در جهت جذب مشتری و مشتری مداری کیفیت خود را در دقت تراکنش‌ها، دستگاه‌های ارائه دهنده خدمات، فراهم نمودن راحتی مشتری و راحتی استفاده از خدمات نسبت به رقبا و بانک‌های دیگری افزایش دهد.

سوال هفتم: پیامدهای بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری کدام‌ها هستند؟

با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست بانک به عنوان مقوله‌های پیامدی در نظر گرفته شد که پیامدهای حاصل از این مقولات رضایت مشتری و مشتری مداری برای جذب مشتری بیشتر و سرمایه‌گذاری‌های جدید در جهت اهداف از پیش تعیین شده و رقابت با رقبا می‌باشد.

سوال هشتم: آیا الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری می‌باشد؟

با توجه به تحلیل و بررسی ابعاد تاثیرگذار در جذب مشتری و مقایسه آنها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر شرایط علی به درستی در یک الگوی بررسی شود و سپس مقوله محوری و ابعاد تاثیرگذار بر آن

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

به عنوان شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم مشخص شود و راهبرد به صورت تخصیصی عنوان گردد می‌تواند پیامدهای متناسب و مناسبی برای هدف از پیش تعیین شده که در این تحقیق جذب مشتری بیشتر در پست بانک ایران است، داشته باشد.

نتیجه گیری

بانک‌ها در سراسر دنیا نقش بسیار مهمی در فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی دارند. اکثر افراد و مؤسسات برای سپرده‌گذاری و یا استقراض به سیستم بانکی مراجعه می‌کنند و انتظار دارند تا بانک به عنوان یک واسطه‌گر مالی، چرخه نقدینگی و نیازهای مالی آنها را پوشش دهد و اعتبار و ارزش وجهی که نزد آنها به امانت گذاشته‌اند را حفظ نماید. در اقتصاد تمام کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه نظیر ایران بانک‌ها یکی از ارکان مهم اقتصادی و توسعه می‌باشند در واقع بانک‌ها به عنوان بزرگ‌ترین نهادهای مالی هر کشور نقش انکارناپذیر و بی‌بدیلی را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته‌های تولیدی و خدماتی ایفا می‌کند، همانطور که می‌دانیم شناخت و توجه به ویژگی‌های فردی و ترجیحات مشتریان نسبت به خدمات مورد نیاز نیز از جمله مسائلی است که همواره ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌های ارائه دهنده خدمات را به خود مشغول کرده است. بنابراین تلاش مؤسسات مالی و بانکی در سطح جهان در جهت افزایش کارایی است و برای جلب و تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به کار انداختن آنها در رشته‌های تولیدی و خدماتی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. بانک‌ها به عنوان بازار پول در کنار بازار بورس که نوعی بازار سرمایه است، بخشی از بازار مالی کشور محسوب می‌شوند و همانطور که جریان و گردش خون در بدن ضامن حیات انسان است، وجود بانک‌ها نیز ضامن حیات اقتصادی کشور به شمار می‌رود. از طرفی فضای شدید رقابتی موجود در بازارهای مالی، باعث شده است تا بانک‌ها در تلاش برای شناسایی راهکارها، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف کنندگان خدمات بانکی و همچنین حفظ مشتریانانشان باشند و هرگونه اقدام مفید و سودمندی را برای حفظ مشتریان انجام دهند چرا که هزینه جذب مشتری جدید در عمل از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است و با توجه به اینکه بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منابع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌گردد، لذا مشتریان به عنوان علت وجودی و در ادامه حیات بانکداری از اولویت خاصی برخوردار می‌باشند و بایستی به موضوع توجه خاص داشت که از نظر مشتری تمام بانک‌ها مشابهند و در دنیای پر از رقابت کنونی به سختی می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد، همچنین مانند موقعیت‌های دیگر که محصولات رقیب مشابهند باید به جای محصول بر مزایا که شامل محل شعبه، خدمات، شهرت،

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

کارکنان، تبلیغات و خدمات جدید تاکید کرد چراکه بانک‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. امروزه باید بانکداران، خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک‌ها رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند. در واقع در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و موثر در همه ابعاد بانک با تاکید بر مدیریت بازاریابی است. به نظر می‌رسد تشابه تبلیغ بانک‌ها در رسانه‌ها و اهدای جوایز و دیگر روش‌های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی‌آورد و لذا لازم است به طرح‌ها و پروژه‌های ابداعی و راهکارهای جدید پرداخته شود. در واقع باید به نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی‌های آنها آگاهی یافت. با این وجود، بررسی تحقیقات انجام شده در کشور نشان می‌دهد که خلاء یک مدل جامع در حوزه ترجیحات مشتریان صنعت بانکداری کاملاً نمایان بود. از این‌رو، در این تحقیق با اتخاذ یک متدولوژی کاملاً علمی و سیستماتیک، مدلی را طراحی کردیم تا بتوانیم از این طریق ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک در صنعت بانکداری ایران و انجام سرمایه‌گذاری و سایر خدمات را هدف قرار داده و در این مسیر گام برداریم که بر این اساس نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات انجام شده توسط عبدالوند و همکاران (۱۳۹۸)، گودرزی و همکاران (۱۳۹۷)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، خیری و همکاران (۱۳۹۵)، هان و همکاران (۲۰۲۰)، عماری و همکاران (۲۰۱۹)، تام و همکاران (۲۰۱۸) و ... همسو است که بیانگر تاثیر ایجاد شرایط و عوامل جدید توسط بانک‌ها در راستای سرمایه‌گذاری جدید و جذب مشتری می‌باشد و در انتها با توجه به تجربیات حاصل از این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد مدل حاصله از این پژوهش در تحقیقات آتی کامل‌تر شده و متغیرهای مستقل یا میانجی دیگری به آن اضافه گردد که این کار کمک می‌کند در یک فرایند تکاملی، مدلی ارزشمند برای صنعت بانکداری کشور مهیا شود همچنین پیشنهاد می‌گردد در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوایی و ... برای فاز مدل‌سازی استفاده گردد تا از این طریق یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن محسوب می‌شود، به نوعی از میان برود.

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برندو کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ص ۱۷۰-۱۵۳.
- ۲) برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین؛ سماواتیان، حسین. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان شرکت های بیمه در استان تهران». عنوان نشره: پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، دوره ۴، شماره ۱، ص ۱۲۹-۱۱۵.
- ۳) تبارروشن، محمدرضا؛ اصغری‌زاده، عزت‌الله و صفری، حسین (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارت اجتماعی». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، ص ۷۵-۱۰۲.
- ۴) حسینی، میرزا حسن؛ حلوائی‌ها، وحیدرضا؛ رضانی، سعید. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی و آگاهی از برند بر وفاداری کارکنان». مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۵، ص ۷۵-۶۹.
- ۵) حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سیدمهدی و قلندری، کمال. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران». پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۶، ص ۷۲-۹۵.
- ۶) خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود؛ عظیم‌پور خوجین، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیشنهادها و نتایج». مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ص ۶۵-۵۲.
- ۷) رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۸). «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر جذب مشتریان». مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۰۰-۸۷.
- ۸) عبدالوند، محمدعلی؛ نیکفر، فاطمه (۱۳۹۷). «بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند». مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ص ۹۴-۷۵.
- ۹) عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۴، ص ۱۲۳-۱۰۷.
- ۱۰) کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۷). «مدیریت بازاریابی». ترجمه: بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته. ص ۴۸۲-۴۶۲.
- ۱۱) کیا، علیرضا. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، ص ۱۰۳-۸۳.

طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند... / شمس، شیروانی و ولیخانی

- ۱۲) گودرزی، محمدرضا؛ عارفی، اصغر و فیاضی آزاد، علی (۱۳۹۷). «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه». چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۹۳-۷۵.
- 13) Amari, P. Magnini Vincent, Singal Manisha (2019). Evaluation of the effect of brand mediation on the formation of brand value. *International Journal of Hospitality Management*, 30, P P 63-85.
- 14) Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2017). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- 15) Branlouse, M.A. (2016). Cognition. In: Pawlik, P., d'Ydewalle, G. (Eds.), *Psychological oncepts: An International Historical Perspective*. Psychology Press, Hove, England, pp. 76-93.
- 16) Carlene Elrod, C. (2020). The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department's brand meaning. Published doctoral disertation , University of Missouri-Rolla. pp: 33-59
- 17) Chen, S. (2019), *Strategic Management of E-Business*, John Wiley and Sons, NewYork, PP. 22-37.
- 18) ChiChen, H., Kim, Y., Kim, E., (2017). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *Int. J. Hospitality Manage.* 30, 35-47.
- 19) Cohen, D. Can, C. Yong, H.H.A, choong, E., (2020), Customer satisfaction: A tudy of bank customer retention in New Zealand, Commerce Division. Discussion Paper. , No 109. Pp: 55-87.
- 20) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T. (2017). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(11), 122-154.
- 21) Han, H., Ryu, K., (2020). The theory of repurchase decision-making (TRD): identifying the critical factors in the postpurchase decision-making process. *Int. J. Hospitality Manage.* 31, 4-25.
- 22) Han, X., Kwortnik, R.J., Wang, C., (2018). The importance of brand building in active banks in customer attraction and loyalty. *J. Serv. Res.* 11 (1), 5-20.
- 23) Hinton, T.D, (2016), *The Spirit of Service: How to Create a Customer Focused Culture: A Customer Service Strategy for the New Decade and Beyond*, Kendall/Hunt Publishing Company88. Pp: 78-129.
- 24) Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, No 55, P.P 441-450.
- 25) Kapfered, J.N. (2018). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, England: Kogan Page. PP: 19-65.

- 26) Loriyo. B. & Miranda, S. b, (2014), The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking, Industrial Marketing Management, vol.34, pp732-.847.
- 27) Rundle. The. & R. Benett.(2018). A Brand for All seasons. Journal of product and Tourism Management, 26, 50 – 63
- 28) Shanker, V. Smith, A.K, Rangaswamy, A, (2019), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. Journal of marketing, No 20, P.P 153-173.
- 29) Tam, S.A., Hunter, G.L., (2018). Investigating the relationship between brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. J. Serv. Ind. Manage. 13 (5), 452–474

یادداشت‌ها :

-
- 1 Attracting Customers
 - 2 Customer satisfaction
 - 3 Loyalty of customers
 - 4 Profitability
 - 5 Hemington
 - 6 Branding strategies
 - 7 Chi Chen
 - 8 Kapfered
 - 9 Attracting loyalty
 - 10 Keep customer
 - 11 Commitment
 - 12 Satisfaction Brand
 - 13 Chen
 - 14 Marketing activities
 - 15 Carlene
 - 16 brand value
 - 17 Customer confidence
 - 18 Productivity
 - 19 Customer subjective variables
 - 20 Cohen et al
 - 21 Bravelos
 - 22 Mackins
 - 23 Baker
 - 24 Marketing Science
 - 25 Rundle et al
 - 26 Jones
 - 27 Shanker
 - 28 Strauss and Corbin