

Investigating the relationship between customer orientation and the special value of Sepeh Bank's bank account in Tehran city

Mehrdad Rahimian¹

Received Date: 2024/06/26 Accepted Date: 2024/12/210 Published online:2025/05/24

Abstract

In today's competitive world, the importance of customer and customer orientation in providing banking services is not hidden from anyone. On the other hand, Sepeh Bank's current account also plays an important role in attracting capital and depositors. Therefore, this research was conducted with the aim of investigating the relationship between customer orientation and its components with the Brand equity of Sepeh Bank's Current account brand. The current research was applied from the point of view of purpose and descriptive-correlation based on its nature. The method of conducting quantitative research and its ruling paradigm is positivism. The statistical population is all the customers of Sepeh Bank in Tehran, which is estimated to be 384 people according to the uncertainty and using Morgan's table. In order to analyze the data, descriptive statistics and structural equation modeling were used. In this research, one main hypothesis and four sub-hypotheses have been examined and tested. The results showed that all hypotheses were significant at the confidence level (95%). Therefore, all research hypotheses have been confirmed. In this way, customer orientation with Brand equity, customer orientation with brand awareness, customer orientation with brand association, customer orientation with brand loyalty and finally customer orientation with perceived brand quality have a direct and meaningful relationship. Finally, in the current research, new banking approaches such as digital banking and neo bank were discussed and based on this, suggestions were presented to Sepeh Bank managers.

Keywords: Brand equity, Current Account, Customer Orientation, Sepah Bank.

¹ . Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Naqadeh Branch, Islamic Azad University, Naqadeh, Iran Email: mehrdadrahimian39379@gmail.com

بررسی رابطه بین مشتری مداری با ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه

شهر تهران

مهرداد رحیمیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰^{**} تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

در دنیای رقابتی امروز اهمیت مشتری و مشتری مداری در ارائه خدمات بانکی بر هیچ کس پوشیده نیست. از طرفی حساب جاری بانک سپه نیز نقش مهمی در جلب سرمایه و سپرده‌گذار دارد. لذا این تحقیق باهدف بررسی ارتباط بین مشتری مداری و مؤلفه‌های آن با ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت نیز توصیفی - همبستگی بوده است. نحوه انجام پژوهش کمی و پارادایم حاکم بر آن اثبات‌گرایی بوده است. جامعه آماری کلیه مشتریان بانک سپه شهر تهران بوده که به توجه به نامعین بودن و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر نمونه برآورد شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان داد تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار بوده است. لذا کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید گردیده است. بدین ترتیب که مشتری مداری با ارزش ویژه برند، مشتری مداری با آگاهی از برند، مشتری مداری با تداعی برند، مشتری مداری با وفاداری برند و در نهایت مشتری مداری با کیفیت درک شده برند ارتباط مستقیم و معنادار دارد. در نهایت در پژوهش حاضر رویکردهای نوین بانکی مانند بانکداری دیجیتال و نئوبانک مورد بحث و بررسی قرار گرفت و بر این اساس پیشنهادهایی به مدیران بانک سپه ارائه گردید.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، بانک سپه، حساب جاری، مشتری مداری

^۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران ایمیل : mehrdadrahimian39379@gmail.com

مقدمه

امروزه نیاز به بانک و خدمات بانکی برای همگان آشکار است، بانک‌ها برای فراهم ساختن نیازمندی‌های مشتریان و سودآوری بیشتر به افزایش سرمایه نیازمندند. در دو دهه اخیر نیز اغلب مشتریان خدمات مالی مورد نیاز خود را از بانک‌هایی مطالبه می‌کنند که توانسته‌اند بر انطباق ابزارها و خدمات مالی خود در رقابت با دیگر بانک‌ها به خوبی بدرخشند. (ایران پور و نعمی، ۱۳۹۵). بانک‌های هر کشور، منشأ همه تحولات اساسی جامعه از جمله اقتصادی است و عنصر اساسی و بسیار تأثیرگذار در این فرآیند، مشتری می‌باشد، بنابراین شایسته است با نگاه ویژه‌ای به مسائل مشتری نگریسته شود. (علیجانی و طالع پسند، ۱۳۹۵). (از سوی دیگر) در دنیای کسب و کار امروزی، مشتریان به دنبال کالاها و خدمات عالی و با بهترین کیفیت هستند و در مقابل کسب و کارها به دنبال کسب سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها هستند که این دو رویکرد در ظاهر دارای تضاد هستند اما درواقع همزاد هم هستند و شرکت باید به هر دو این‌ها توجه لازم را داشته باشد؛ بنابراین شاید مهم‌ترین مشکل برای کسب و کارهای امروزی ایجاد تعادل هم‌زمان میان این دو است. با مدیریت، کسب و کارها نه تنها به رضایت حداکثری مشتریان دست می‌یابند، بلکه می‌توانند افزایش سود و حداقل هزینه‌ها را نیز برای خود فراهم آورند. (صائب نیا و کریمی، ۱۳۹۹). از آغاز قرن بیستم و امضاء معاهده تشکیل بازارهای یکپارچه از سوی کشورها، کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی در سایه جهانی شدن و روند روبه رشد الحاق دولت‌ها به سازمان جهانی تجارت، تولید و ارائه خدمات و محصولات به کشور یا منطقه‌ای خاص محدود نمی‌گردد، بازارها و تقاضاها فرا منطقه‌ای و بین‌المللی شده‌اند و برای بقا در عرصه کسب و کار جلب رضایت حداکثری مشتریان و مصرف‌کنندگان امری حیاتی است. تا حدی که مشتری مداری به اصل اساسی فعالیت اقتصادی، بازاریابی و تجارت تبدیل شده و با کمک به پوشش طیف بیشتری از سلايق و خواسته‌های مشتریان می‌تواند تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به صاحب برند را بهبود بخشیده و بر ارزش برند بیفزاید. (بخشی و روشن، ۱۳۹۵). بعلاوه، مشتری مداری با خلق تجربیات منحصر به فرد و متمایز از مصرف یک برند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش می‌دهد و ارزش برند را بیشتر می‌کند. (خامیتوف و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از این‌رو، برند سازی و افزایش ارزش برند برای کسب موقعیت مضاعف در بازارهای رقابتی امروزی یک نیاز و ضرورت است. (انگاین و همکاران^۲، ۲۰۱۹). ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک‌ها وجود دارد - به طوری که بانک‌ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها استفاده می‌کنند. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). (از سوی دیگر) ارزش ویژه برند منجر به وفاداری مصرف‌کننده (و یا مشتریان خدمات بانکی) شده و احتمال انتخاب برند توسط وی را بالا می‌برد، شرکت‌ها (و از جمله بانک‌ها) می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات و خدمات خود بهره ببرند. (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

پویایی محیط و تحولات روزافزون از خصیصه‌های بارز دنیای امروز کسب و کار می‌باشد. بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشند و بروز بودن و برخورداری از انعطاف کافی جهت تطبیق با تحولات کسب و کارهای نوین و دیجیتال از ضروریات بقای

^۱ . Khamitov et al

^۲ . Nguyen et al

این نهادها و مؤسسات مالی می‌باشد. در بانک سپه نیز حساب قرض‌الحسنه جاری به دلیل کارکردهای خاص و منحصر به فرد خود یعنی ارتباط با چک و به دنبال آن مسائل حقوقی، مالی و قانونی مربوط به چک بلامحل و همچنین رفع سوء اثر که در حال حاضر به یکی از معضلات جامعه امروز تبدیل شده است، اهمیت دوچندان پیدا کرده است. طبق تعریف دستورالعمل ابلاغی بانک سپه در خصوص حساب جاری (مصوب ۰۲/۰۳/۱۳۹۱)، این حساب از نوع حساب‌های متمرکز بانک می‌باشد. همچنین حساب جاری در ردیف حساب‌های قرض‌الحسنه بوده و برای اشخاص حقیقی و حقوقی قابل افتتاح می‌باشد. علاوه بر این اشخاص می‌توانند به صورت مشترک حساب افتتاح نمایند. امکان صدور کارت مغناطیسی به همراه رمز با اختصاص شماره کارت برای انجام تراکنش‌های شتابی و استفاده از ابزارهای بانکداری الکترونیکی همچون دستگاه عابر بانک، پایانه فروش و... در صورت درخواست مشتری وجود دارد. از سوی دیگر و از دیدگاه بازار نیز حساب جاری با قابلیت پرداخت و انتقال وجوه توسط چک نقش بلا انکاری در تسهیل و افزایش تعاملات و همچنین قابلیت پوشش پرداخت‌های مدت‌دار دارد. چراکه قادر است ضریب اطمینان این تعاملات، رضایت طرفین معامله و در نهایت مشتری مداری و افزایش رضایت وی را در پی داشته باشد. لذا تقویت و به‌روزرسانی قابلیت‌های نوین حساب جاری و بالا بردن ضریب اطمینان و امنیت پرداخت توسط چک و نیز الگوبرداری از رویکرد فنا و رانه سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی، قادر است به تقویت ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه منتج شده و رضایت و وفاداری مشتریان این بانک را ارتقا بخشد.

در نهایت، به نظر می‌رسد در دنیای رقابتی امروز که مشتری مداری به یک ضرورت و الزام مبدل شده است، کسب‌وکارها به معرفی پتانسیل‌ها و توانمندی‌های خود از طریق برند و برند سازی تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند. لذا بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند و بایستی بیش‌ازپیش به‌سوی مشتری گام برداشته و رضایت ایشان را سرلوحه اهداف و مأموریت خود قرار دهند. از سوی دیگر بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد پژوهش‌های اندکی در خصوص ارزش ویژه برند بانک‌ها صورت پذیرفته است. به‌ویژه خلأ مطالعات در خصوص رابطه بین مشتری مداری و ارزش ویژه برند به‌وضوح قابل‌مشاهده است. به‌بیان دیگر، در مطالعات پیشین مؤلفه‌های مشتری مداری و ارزش ویژه برند به‌کرات و به‌صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا خلأ مطالعه‌ای که ارتباط میان این دو متغیر کلیدی را تبیین نماید، احساس می‌شود. همچنین اهمیت نظری و تئوریک مشتری مداری در مجموعه‌های بانکی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه، اهمیت و نوآوری این مطالعه را دوچندان می‌سازد. بانک سپه به‌عنوان اولین و قدیمی‌ترین بانک دولتی در ایران، به دلیل نقش بلا انکاری که در توسعه و بالندگی اقتصادی کشور دارد، از این قاعده مستثنا نبوده و بایستی در جهت جذب مشتری و وفادار نمودن ایشان از طریق ایجاد تصویر مثبت از برند حساب جاری خود مبادرت ورزد. همچنین تنوع نهادهای پولی- مالی و تعداد قابل‌توجه بانک‌های دولتی و خصوصی رقیب با خدمات نوین، پیش‌تاز، متمایز و فناورمحور، اهمیت این مطالعه و بررسی تأثیر وفاداری مشتریان بر ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه را دوچندان نموده است و ضرورت تحقیق حاضر را تبیین می‌نماید. با عنایت به مجموع مطالب فوق، مدیران بانک سپه بایستی به اهمیت مشتری مداری و نقش پررنگ آن در تقویت ارزش ویژه برند حساب جاری واقف بوده و نسبت به شناخت آن مبادرت ورزند. لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که؛ مشتری مداری بر ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشتری مداری

مشتری مداری یعنی تمرکز بر کسب نظر مثبت مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمت ارائه‌شده و اساساً حول محور ایجاد روابط پایدار با مشتری است. در این دیدگاه، اهداف تجاری با اهداف مشتری هماهنگ و همواره نیازهای مشتری در اولویت قرار دارد؛ و باور بر این است که مشتریان راضی دوباره از خدمات و محصولات موردنظر استفاده خواهند کرد و سفیران برند خواهند شد

وان را به دیگران توصیه خواهند نمود. (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱). مشتری مداری مجموعه‌ای از باورهای است که نیازهای مشتری و رضایت را به‌عنوان یک اولویت برای یک سازمان ایجاد می‌کند. (کیم ولی، ۲۰۲۰). مشتری مداری عبارت است از جمع‌آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات. (الشورا و همکاران، ۲۰۲۲). مشتری مداری مجموعه‌ای از باورها می‌باشد که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به‌منظور ایجاد شرکتی سودآور در صدر قرار می‌دهد. (آلت و همکاران، ۲۰۱۹)

برند و ارزش ویژه برند

برند اصلی‌ترین فرآیند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به‌گونه‌ای که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند. (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۳). برند محصول، خدمات یا مفهومی است که به‌طور عمومی از سایر محصولات، خدمات یا مفاهیم متمایز می‌شود تا بتوان به‌راحتی با آن ارتباط برقرار کرد. (درازی و همکاران، ۱۳۹۹). برندها دارایی‌های نامشهود اعتباری هستند که نمی‌توان آن‌ها را لمس کرد، شکل فیزیکی ندارند، اما ارزشمند هستند. (زمانی و نهضتی ملکی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین فقط ویژگی‌های فیزیکی برند را ایجاد نمی‌کند، بلکه احساساتی که مصرف‌کنندگان نسبت به سازنده یا محصول دارند هم موجب شکل‌گیری آن می‌شود. (قبادی الوار و همکاران، ۱۳۹۷). معانی مختلف برند در جدول ۱، به‌طور خلاصه ارائه گردیده است.

جدول ۱- معانی مختلف برند برای مشتری (عطری و همکاران، ۱۳۹۳)

ویژگی‌ها	هر برند ویژگی‌ها و صفات خاصی را در ذهن تداعی می‌کند. اولین چیزی که یک برند در ذهن تداعی می‌کند ویژگی‌هاست. به‌عنوان مثال مرسدس بنز اتومبیل گران‌قیمت باپرستیژ بالاست.
مزایا	یک برند بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها است؛ زیرا مشتریان خریدار ویژگی‌ها نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزیت‌های عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
فواید	برند تداعی‌کننده فوایدی است که تولیدکننده ارائه می‌کند.
فرهنگ	برند ممکن است نشان‌دهنده فرهنگ خاصی باشد.
شخصیت	هر برند می‌تواند شخصیت خاصی را به خود بگیرد و در ذهن مجسم کند.

یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی، ارزش ویژه برند^۳ است. ارزش ویژه برند نخستین بار توسط فارکوآر^۴ مفهوم‌سازی شد. او بیان داشت که ارزش ویژه برند از طریق ارزش‌افزوده کالا ایجاد می‌گردد. همچنین مطرح نمود که ارزش ویژه برند قادر است نگرش مصرف‌کننده به یک محصول را تغییر دهد. (زارعی و همکاران، ۱۴۰۲). ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های غیرملموس شرکت می‌باشد که به مزیت رقابتی منجر می‌شود و ارزش‌افزوده‌ای است که برند به یک محصول می‌بخشد. (ژی و حمیری، ۲۰۱۹). ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند دارند. (محمدی و زارعی، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌هاست که با برند در ارتباط بوده و آن چیزی جز نام و سمبلی که ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها می‌افزاید یا می‌کاهد نیست. (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). آگاهی از برند^۵، عبارت است از کمک به پردازش اطلاعات، تمایز، دلیلی برای خرید نام تجاری، ایجاد انگیزش

^۱. Alshourah et al

^۲. Alt et al

^۳. Brand equity

^۴. Farquhar

^۵. Xi & Hamari

^۶. Brand awareness

و احساس مثبت. (آکر و بیل^۱، ۲۰۱۳). تداعی برند^۲، عبارت است از هر چیزی که از طریق حافظه با برند در ارتباط است (بتی^۳، ۲۰۱۵). وفاداری برند^۴، عبارت از این که تا چه میزان مشتریان احساسات مثبتی را پیرامون یک برند تجربه کرده و در نتیجه رفتارهای مثبتی را جهت برقراری روابط بلندمدت با آن برند از خود بروز می‌دهند. (سن مارتین و همکاران^۵، ۲۰۱۹). کیفیت ادراک شده برند^۶ نیز قضاوت ذهنی مشتری از برتری کلی یک محصول تعریف شده است. (استایلیدیس و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

محسنی مهر و بوداقي خواجه نوبر (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای را تحت عنوان؛ مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی- فازی نوع ۲ الکترونیک نوع سه و معادلات ساختاری) انجام داده‌اند. این تحقیق در قلمرو تحقیقات توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی قرار داشته و با توجه به هدف، کاربردی بوده است. نمونه‌گیری این تحقیق به صورت در دسترس بوده و از بین مشتریان بانک سپه در شهر تهران در سال ۱۴۰۰ تعیین گردیده است. بر اساس روش دلفی فازی نوع دو و الکترونیک سه، مهم‌ترین شاخص‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در بخش بانکی شناسایی شدند و بر اساس روش حداقل مربعات جزئی به بوته آزمایش قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد وفاداری به برند قوی‌ترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد، دومین تأثیر قوی بر ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده و پس از آن بافاصله کوتاهی آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند بانک مؤثر است. این نتایج مدیران بانک‌ها را به توجه ویژه به عوامل وفاداری به برند و کیفیت درک شده تجربه خدمات بانکی سوق می‌دهد. در نتیجه، بانک‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری در ایجاد ارزش ویژه برند قوی دارند که در آن عوامل حیاتی فوق باید مورد توجه قرار گیرند. شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند کشورهای منتخب انجام داده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی چگونگی تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در دو گروه از کشورهای منتخب ماقبل نوآورمحور و نوآورمحور طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۴ به وسیله رهیافت داده‌های تابلویی و روش گشتاورهای تعمیم‌یافته بوده است. بر اساس نتایج، تخمین تأثیر انفرادی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است؛ اما ضریب تخمینی تأثیر انفرادی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در کشورهای منتخب ماقبل نوآورمحور بزرگ‌تر از کشورهای منتخب نوآورمحور است. تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است. سایر متغیرهای توضیحی شامل حکمرانی خوب، جهانی‌شدن و نوآوری نیز بر ارزش برند در هر دو گروه از کشورهای منتخب دارای تأثیر مثبت و معنادار است. کاکایی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای را با عنوان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش، انجام داده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شهر فرش شهر تهران بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضرایب معناداری و ضرایب مسیر در نرم‌افزار PLS انجام شده است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند. مرادی و وظیفه دوست (۱۴۰۱)، ارتباط ارزش ویژه برند و تصویر برند را با وفاداری مشتریان در شرکت‌های دارویی مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این مطالعه تلاش گردید

^۱. Aaker & Biel

^۲. Brand associations

^۳. Batey

^۴. Brand loyalty

^۵. San Martín et al

^۶. Perceived brand quality

^۷. Styliadis et al

تا از طریق تحلیل مسیر، چگونگی تأثیر وفاداری به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه بین تصویر برند و ارزش ویژه برند را به تصویر کشیده شود. دوم اینکه، این مطالعه به دنبال بررسی نقش تعدیل گری نوع محصول و ارتباطات دهانی در رابطه بین تصویر برند، محرکه های ارزش ویژه برند و نگرش برند بوده است. فلاح و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی، ابعاد سیستم کسب و کار در مدل مهندسی مجدد در صنعت بانکداری دولتی را با تأکید بر مشتری مداری مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق از روش گردن دتئوری استفاده شده است. نتایج نشان داد که پنج بعدی عامل تأمین منافع حداکثری ذینفعان صنعت بانکداری، سرعت و ارزانی خدمات، اعمال قوانین و استانداردها، رعایت چارچوب های مدیریت بانکداری و ایجاد و بهبود روش های منتهی به مشتریان صنعت بانکداری می تواند در مهندسی مجدد کل کسب و کار صنعت بانکداری مؤثر واقع شود. خیری (۱۳۹۵)، رابطه بین مشتری مداری و ارزش ویژه برند آناتا را بررسی نموده است. نتایج مشخص نموده که بین مشتری مداری با ارزش ویژه برند، ارتباط معنی داری وجود دارد. ولی بین مشتری مداری با تداعی برند و وفاداری برند رابطه ی معنی داری وجود ندارد

گارسیا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر وفاداری به برندهای غذایی سالم: تحلیلی از ارزش درک شده توسط مصرف کننده پرو را بررسی نموده اند. نتایج نشان داده است که کیفیت محصول باید به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود و اگرچه ارزش اجتماعی چندان به وفاداری به برند غذای سالم کمک نمی کند، اما این روندی است که مصرف کنندگان به دنبال آن هستند. اسلابا^۲ (۲۰۱۹)، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری نسبت به برندهای تلفن همراه، شواهدی از بازار چک را بررسی نموده اند. نتایج نشان داده که بین اعتماد، رضایت، تجربه، ارتقا و کیفیت درک شده و وفاداری در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد همبستگی مثبت وجود دارد. در مطالعه هوانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، اثرات نوآوری فنی و غیر فنی را بر ارزش ویژه برند و چگونگی تأثیرات آن در عوامل مختلف نهادی (توسعه بازار محصول، محیط قانونی منطقه ای) مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج، نظام حقوقی منطقه ای رابطه بین نوآوری و ارزش ویژه برند را به طور مثبت تعدیل می کند. همچنین توسعه بازار محصول به طور مثبت رابطه نوآوری فنی را تعدیل می کند. در پژوهشی باتر^۴ (۲۰۱۸)، با عنوان کیفیت خدمات چگونه بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد؟ نقش میانجی ارزش ادراک شده و باورپذیری شرکت؛ بر اساس داده های جمع آوری شده از مشتریان ۳۰۲ مشتری بانک های محلی و خارجی در شهرهای اسلامبول و راولپندی در پاکستان تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر ارزش ویژه - برند مشتری محور به همراه تأثیر غیرمستقیم این متغیر بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده و باورپذیری شرکت را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، اما تأثیر آن به طور کامل توسط دو متغیر دیگر بر ارزش ویژه برند اعمال می شود. آن ها این نتیجه را عجیب ندانسته و بیان نمودند که در چند دهه اخیر تعداد محدودی از پژوهش ها در حوزه خدمات، اثر کیفیت خدمات بر روی ارزش ویژه برند را مورد تأیید قرار داده اند و این تأثیر در هر صورت مورد مناقشه و سؤال بوده است. در پژوهشی دیگر فاطیما و همکاران^۵ (۲۰۱۵)، با عنوان ایجاد شهرت شرکت و ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی: نقش میانجی اعتماد؛ بر اساس داده های به دست آمده از تعداد ۳۰۳ مشتری بانک های شهر دهلی نو در کشور هند نشان دادند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی موجب اعتماد مشتری می شود و این متغیر نیز به نوبه خود بر شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. بر مبنای مطالعات نظری و ادبیات تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱، ارائه می گردد.

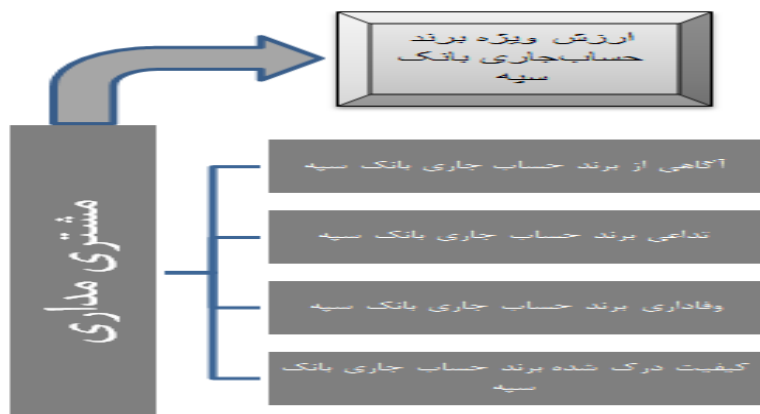
¹. García et al

². Slaba

³. Huang et al

⁴. Butter

⁵. Fatima et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (فاطمیما و همکاران، ۲۰۱۵)، (پارک و همکاران^۱، ۲۰۲۰)، (پاپو و کریستودولیدز^۲، ۲۰۱۷)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

مشتری مداری با ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

فرضیه‌های فرعی

مشتری مداری با آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مشتری مداری با تداعی برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مشتری مداری با وفاداری برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مشتری مداری با کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت نیز توصیفی همبستگی می‌باشد. همچنین بر مبنای نحوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان شعب بانک سپه شهر تهران می‌باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آن‌ها در دست نمی‌باشد، تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. برای انتخاب نمونه با عنایت به نامعین و بزرگ بودن جامعه آماری و با رجوع به جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. روش‌های گردآوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشند. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری اطلاعات جهت رد و یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، از روش میدانی و پرسشنامه استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه مقالات، کتب و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات و مبانی نظری استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جدول ۲، خلاصه روش‌شناختی پژوهش را از ابعاد مختلف نشان می‌دهد.

¹. Park et al

². Pappu & Christodoulides

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۲۲

جدول ۲- خلاصه روش شناختی پژوهش

نوع	مؤلفه
کاربردی / توصیفی - همبستگی / پیمایشی	ماهیت پژوهش از منظر هدف / روش / نحوه گردآوری داده
رویکرد کمی	نحوه انجام پژوهش
پارادایم اثباتی (اثبات گرایی)	پارادایم حاکم بر پژوهش
استقرایی	رویکرد پژوهش
مطالعات کتابخانه‌ای / پرسشنامه	منبع گردآوری داده‌ها
شاخص‌های آمار توصیفی / مدل سازی معادلات ساختاری	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ادامه و در جدول ۳، تناظر متغیرهای پژوهش با گویه‌های پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول ۳- تناظر متغیرهای پژوهش و گویه‌های پرسشنامه

منبع	گویه پرسشنامه	متغیر
(Park et al,2020)	۱ الی ۱۳	مشتری مداری
(Prasadh & Arun,2019)	۱۴ الی ۲۰	وفاداری برند
(Francioni et al,2022)	۲۱ الی ۲۸	کیفیت درک شده برند
(Olson,2017), (Cho,& Hwang,2020)	۲۹ الی ۳۴	تداعی برند
(Pappu, & Christodoulides,2017), (Cho,& Hwang,2020)	۳۵ الی ۳۹	آگاهی از برند

یافته‌های پژوهش

در این بخش و در جدول ۴، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان به تصویر کشیده شده است.

جدول ۴- خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

متغیر جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۸۶	۵۷/۶۴	
	زن	۶۱	۴۲/۳۶	
سن	زیر ۳۵ سال	۳۲	۲۲/۲۲	۲۲/۲۲
	۳۵ تا ۵۰ سال	۶۲	۴۳/۰۶	۶۵/۲۸
	بالای ۵۰ سال	۵۰	۳۴/۷۲	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۶	۱۱/۱۱	۱۱/۱۱
	فوق دیپلم	۲۹	۲۰/۱۴	۳۱/۲۶
	کارشناسی	۷۷	۵۳/۴۷	۸۴/۷۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۲	۱۵/۲۸	۱۰۰

در ادامه و در جدول ۵، مقادیر توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۲-۱

جدول ۵- مقادیر توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میان	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
مشتری مداری	۳/۸۰	۰/۶۲۷	۳/۹۲	۴/۱۵	-۰/۷۲۸	-۰/۱۱۱	۱/۸۵	۴/۸۵
وفاداری برند	۳/۹۰	۰/۹۸۶	۴	۴/۴۳	-۰/۵۱۷	۰/۰۹۷	۱/۸۶	۵
کیفیت درک شده	۳/۷۶	۰/۸۰۳	۴	۴/۳۸	-۱/۱۳۸	۰/۶۰۰	۱/۶۳	۴/۸۸
تداعی برند	۳/۶۲	۰/۷۰۴	۳/۷۵	۳/۸۳	-۰/۵۹۹	۰/۴۷۶	۱/۶۷	۵
آگاهی از برند	۳/۶۷	۰/۷۷۲	۳/۸۰	۳/۸۰	-۰/۸۲۹	۰/۷۰۷	۱	۵
ارزش ویژه برند	۳/۷۵	۰/۶۴۱	۳/۸۴	۴/۲۳	-۰/۸۲۵	۰/۱۲۷	۱/۹۲	۴/۷۳

در ادامه، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول ۶)، استفاده می‌شود.

جدول ۶- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مشتری مداری	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	نرمال نیست
وفاداری برند	۰/۰۹۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست
کیفیت درک شده	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تداعی برند	۰/۱۲۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
آگاهی از برند	۰/۱۴۸	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش ویژه برند	۰/۱۰۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست

در جدول ۶، سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. مدل یابی معادلات ساختاری شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی مدل می‌باشد. به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۷، ارائه گردیده است.

جدول ۷- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

0/968	آزمون KMO	
۴۰۸۷/۶۵۹	χ^2	آزمون بارتلت
۷۴۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. این شاخص در پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۹۸ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که قابل قبول است. شاخص بارتلت، در

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۲-۱

بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به‌دست‌آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق در جدول ۸، ارائه شده است.

جدول ۸- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مشتری مداری	Q01	۰/۶۷۶	۹/۸۳۴	۰/۶۱۸	۰/۹۵۷	۰/۹۴۷
	Q02	۰/۸۲۰	۲۷/۲۴۴			
	Q03	۰/۸۰۵	۲۱/۷۱۲			
	Q04	۰/۷۹۱	۲۳/۴۰۱			
	Q05	۰/۵۸۱	۸/۴۰۵			
	Q06	۰/۸۱۹	۲۴/۴۹۸			
	Q07	۰/۸۶۱	۳۴/۶۵۱			
	Q08	۰/۸۶۱	۳۸/۷۴۵			
	Q09	۰/۸۶۳	۳۴/۹۰۲			
	Q10	۰/۸۷۰	۳۵/۴۴۴			
	Q11	۰/۸۱۲	۲۷/۱۲۰			
	Q12	۰/۷۶۹	۱۹/۲۴۹			
	Q13	۰/۶۲۳	۱۲/۹۵۰			
وفاداری برند	Q14	۰/۷۱۹	۲۱/۶۴۸	۰/۵۵۷	۰/۸۹۸	۰/۸۷۰
	Q15	۰/۷۰۷	۲۱/۹۳۶			
	Q16	۰/۷۶۸	۱۶/۰۲۸			
	Q17	۰/۷۱۷	۱۲/۰۳۴			
	Q18	۰/۸۰۲	۲۵/۳۶۵			
	Q19	۰/۷۵۹	۱۶/۹۱۳			
	Q20	۰/۷۵۰	۱۸/۱۱۸			
کیفیت درک شده برند	Q21	۰/۶۴۷	۱۲/۹۲۷	۰/۶۰۲	۰/۹۲۳	۰/۹۰۴
	Q22	۰/۷۹۲	۲۱/۲۴۰			
	Q23	۰/۷۹۸	۲۲/۷۶۰			
	Q24	۰/۸۰۱	۲۳/۸۴۰			
	Q25	۰/۷۴۴	۱۶/۱۷۵			
	Q26	۰/۸۱۵	۲۴/۰۴۷			
	Q27	۰/۷۲۸	۱۳/۶۶۲			
	Q28	۰/۸۶۵	۳۱/۴۷۵			
تداعی برند	Q29	۰/۷۸۴	۲۰/۷۵۳	۰/۵۷۶	۰/۸۹۰	۰/۸۵۲
	Q30	۰/۹۱۷	۷/۸۱۴			
	Q31	۰/۷۴۷	۱۴/۹۶۶			
	Q32	۰/۸۳۷	۲۹/۵۹۸			
	Q33	۰/۸۱۲	۱۹/۷۸۳			
	Q34	۰/۷۳۶	۱۴/۷۸۳			

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۲-۱

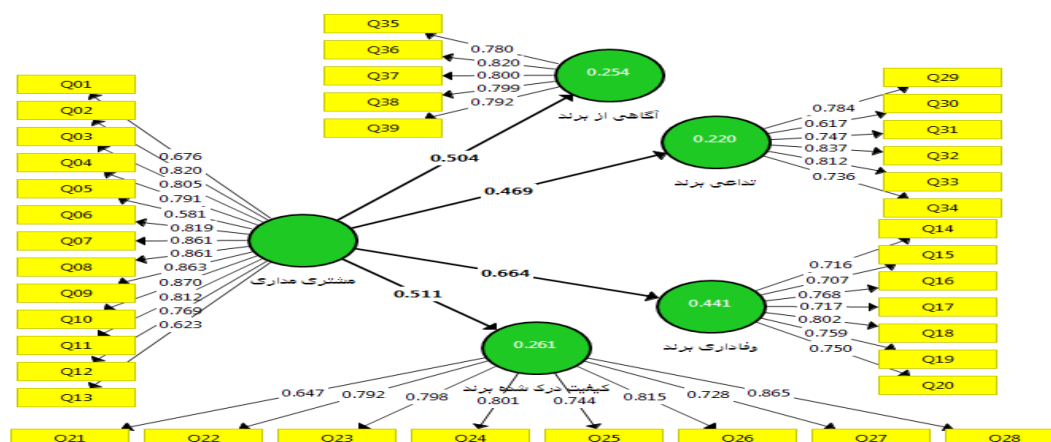
آگاهی از برند	Q35	۰/۷۸۰	۱۷/۴۷۷	۰/۶۳۷	۰/۸۹۸	۰/۸۵۸
	Q36	۰/۸۲۰	۱۷/۳۳۷			
	Q37	۰/۸۰۰	۲۳/۳۳۵			
	Q38	۰/۷۹۹	۲۰/۶۰۶			
	Q39	۰/۷۹۲	۲۳/۳۵۷			

طبق جدول ۸، بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. مطابق با جدول ۸، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد؛ همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. با توجه به جدول ۸، همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. لذا هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۹، اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۹- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵
1	آگاهی از برند	۰/۷۹۸				
2	تداعی برند	۰/۶۴۵	۰/۷۵۹			
3	مشتری مداری	۰/۵۰۴	۰/۴۶۹	۰/۷۸۶		
4	وفاداری برند	۰/۵۷۴	۰/۴۹۰	۰/۶۶۴	۰/۷۴۶	
5	کیفیت درک شده برند	۰/۶۰۰	۰/۵۸۹	۰/۵۱۱	۰/۶۶۷	۰/۷۷۶

مطابق با جدول ۹، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق نیز مورد تأیید است. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت شکل ۲، می‌باشد.

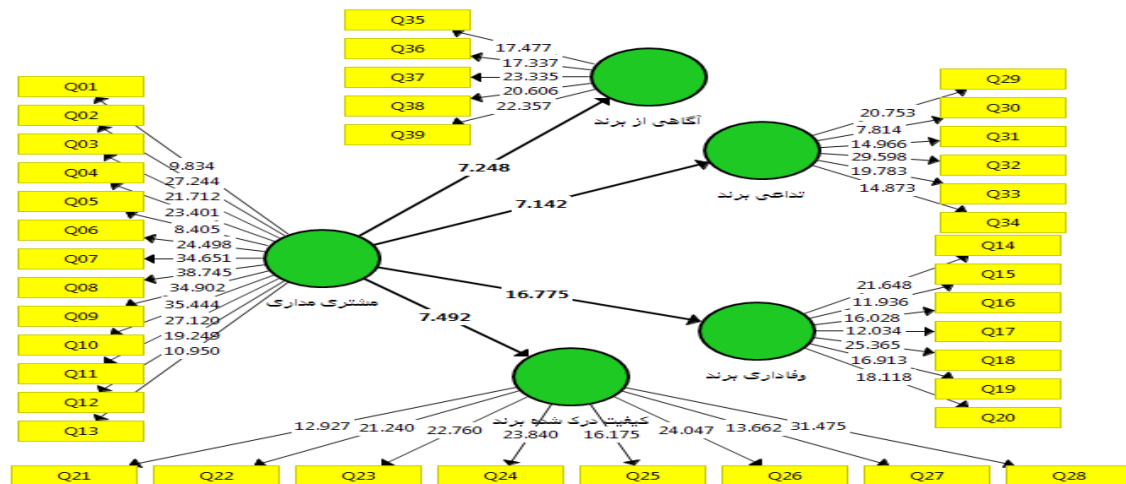


شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۲-۱

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ^۱ مقادیر آزمون تی استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. شکل ۳، نتایج آزمون مذکور را نشان می دهد.



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

به منظور بررسی کفایت مدل از معیار R^2 استفاده می کنیم. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مقدار R^2 در جدول ۱۰، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۱۰- مقادیر R^2 و Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2	Q^2
۱	آگاهی از برند	۰/۲۵۴	۰/۲۴۷
۲	تداعی برند	۰/۲۲۰	۰/۳۱۲
۳	وفاداری برند	۰/۴۴۱	۰/۴۰۶
۴	کیفیت درک شده برند	۰/۲۶۱	۰/۳۴۰

همچنین معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول ۱۰، نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می سازد. شاخص دیگر ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 محاسبه می شود. این شاخص نیز بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۱۱، نتایج آزمون مذکور را نشان می دهد.

^۱ Bootstrapping

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۲۹۴	۰/۴۵۰	۰/۳۷۲

طبق جدول ۱۱، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی مقدار ۰/۴۵۰ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۲۹۴ می‌باشد. در نهایت مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۷۲ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول ۱۲، نشان داده شده است.

جدول ۱۲- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
1	مشتري مداری ← آگاهی از برند	۰/۵۰۴	۷/۲۴۸	تائید
2	مشتري مداری ← تداعي برند	۰/۴۶۹	۷/۱۴۲	تائید
3	مشتري مداری ← وفاداری برند	۰/۶۶۴	۱۶/۷۷۵	تائید
4	مشتري مداری ← کیفیت درک شده برند	۰/۵۱۱	۷/۴۹۲	تائید

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه اصلی: مشتری مداری با ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی‌دار دارد.

در جدول ۱۳، ضریب همبستگی بین مشتری مداری و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱۳- ضریب همبستگی بین مشتری مداری و ارزش ویژه برند

متغیر	میانگین	انحراف معیار	تعداد	ضریب همبستگی	Df	سطح اطمینان	نتیجه
مشتري مداری	۳/۸۰	۳/۶۲۷	۱۴۴	۰/۶۳۸	۱۴۳	۰/۰۰۱	رابطه معنادار
ارزش ویژه برند	۳/۷۵	۰/۶۴۱					

طبق جدول ۱۳، ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۱۸- می‌باشد؛ بنابراین رابطه بین دو متغیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. از این‌رو با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان کرد که با افزایش سطح مشتری مداری، ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با مطالعات خیری (۱۳۹۵) و شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

فرضیه ۱: مشتری مداری با آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی‌دار دارد.

مطابق با جدول ۱۲، آماره معنی‌داری بین متغیر مشتری مداری و آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه برابر (۷/۲۴۸) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مشتری مداری و آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۰۴) است و میزان تأثیر مثبت مشتری مداری بر آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مشتری مداری، موجب افزایش ۰/۵۰۴ واحدی در آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه خواهد شد. این بدان معناست که مشتری مداری بر آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تائید می‌شود. اهمیت

مشتری مداری و لزوم محور قرار دادن مشتری در تمامی تصمیمات بر کسی پوشیده نیست. این امر آگاهی و اعتماد مشتری را از خدمات بانکی ارتقا داده و دانش مشتری را در خصوص برند حساب جاری بانک سپه افزایش می‌دهد. نتایج این فرضیه با پژوهش اصل روستا و همکاران (۱۴۰۱) و احدی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

فرضیه ۲: مشتری مداری با تداعی برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مطابق با جدول ۱۲، آماره معنی داری بین متغیر مشتری مداری و تداعی برند حساب جاری بانک سپه برابر (۷/۱۴۲) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مشتری مداری و تداعی برند حساب جاری بانک سپه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۶۹) است و میزان تأثیر مثبت مشتری مداری بر تداعی برند حساب جاری بانک سپه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مشتری مداری، موجب افزایش ۰/۴۶۹ واحدی در تداعی برند حساب جاری بانک سپه خواهد شد. این بدان معناست که مشتری مداری بر تداعی برند حساب جاری بانک سپه تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در دنیای رقابتی امروز که تراکم خدمات بانکی مشهود است، مشتری مداری و اهمیت به خواست و نظر مشتری تداعی برند حساب جاری را برای مشتریان تسهیل نموده و منجر به ترجیح و انتخاب این برند در مقایسه با خدمات مشابه رقبا می‌شود. نتایج این فرضیه با مطالعات خیری (۱۳۹۵) و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی و مطابقت دارد.

فرضیه ۳: مشتری مداری با وفاداری برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مطابق با جدول ۱۲، آماره معنی داری بین متغیر مشتری مداری و وفاداری برند حساب جاری بانک سپه برابر (۱۶/۷۷۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مشتری مداری و وفاداری برند حساب جاری بانک سپه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۶۴) است و میزان تأثیر مثبت مشتری مداری بر وفاداری برند حساب جاری بانک سپه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مشتری مداری، موجب افزایش ۰/۶۶۴ واحدی در وفاداری برند حساب جاری بانک سپه خواهد شد. این بدان معناست که مشتری مداری بر وفاداری برند حساب جاری بانک سپه تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود تراکم و ازدیاد خدمات بانکی ارائه شده توسط رقبا در سال‌های اخیر حفظ و نگهداری مشتری را به یک چالش برای مدیران بانکی مبدل نموده است. لذا مشتری مداری و توجه به خواست و نظر مشتری قادر است به طرز چشمگیری وفاداری ایشان را نسبت به برند حساب جاری بانک سپه ارتقا داده و به حفظ مشتریان فعلی بانک کمک شایان توجهی نماید. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های مراد نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و پیران و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

فرضیه ۴: مشتری مداری با کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه ارتباط معنی دار دارد.

مطابق با جدول ۱۲، آماره معنی داری بین متغیر مشتری مداری و کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه برابر (۷/۴۹۲) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مشتری مداری و کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۱۱) است و میزان تأثیر مثبت مشتری مداری بر کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مشتری مداری، موجب افزایش ۰/۵۱۱ واحدی در کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه خواهد شد. این بدان معناست که مشتری مداری بر کیفیت درک شده برند حساب جاری بانک سپه تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. از الزامات مشتری مداری و محور قرار دادن مشتری، ارتقای کیفیت درک شده خدمات بانکی می‌باشد. به نحوی که مشتری در مقایسه با رقبا خدمات باکیفیت‌تری را دریافت نماید. لذا مدیران بانکی با ارتقا

کیفیت خدمات بانکی خود قادر خواهند بود خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را محور قرار داده و مشتری مداری را سرلوحه اعمال خود قرار دهند. نتایج این فرضیه با مطالعات شاهین و همکاران (۱۳۹۳) و رجبی پور میبیدی (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

ارزش ویژه برند به اختصار وزن یک برند در بازار رقابتی می‌باشد. به عبارت دیگر ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که یک برند به یک محصول می‌دهد. امروزه که انبوهی از بانک‌ها و مؤسسات مالی با خدمات و پیشنهادهای مختلف و منحصر به فرد وجود دارند، بدون تردید توجه به ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه می‌تواند نقش بلا انکاری در ترغیب مشتریان قبلی این بانک داشته و مشتریان جدید را نیز به استفاده از این نوع حساب جلب نماید. از سوی دیگر مشتری مداری به معنای تدوین کلیه راهبردهای مجموعه بانک در راستای خواست و نیاز مشتری می‌باشد. لذا مشتری مدار بودن بانک سپه و توجه بیش از پیش به نیازها و دغدغه‌های مشتری قادر است در دنیای رقابتی امروز ارزش ویژه برند حساب جاری بانک سپه را نزد مشتری ارتقا داده و آن را از سایر خدمات این بانک متمایز سازد. در پژوهش حاضر مشتری مداری که یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی مدرن می‌باشد، با آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه رابطه مستقیم و معنادار برقرار نمود. این به بدان معناست که توجه به مشتری و محور قرار دادن خواست و نیاز وی در سیاست‌گذاری‌های بانک سپه قادر است در دنیای رقابتی عصر حاضر که کثرت بانک‌ها و مؤسسات مالی وجود دارد، حساب جاری بانک سپه را به انتخاب اول مشتری تبدیل نماید. مرادی و وظیفه دوست (۱۴۰۱)، فلاح و همکاران (۱۳۹۹) و همچنین خیری (۱۳۹۵) نیز در مطالعات خود به همین نتایج دست یافته‌اند به لحاظ مفهومی، مشتری مداری در مجموعه بانک به معنای تدوین راهبردهای بانکی باهدف برآوردن نیازها و خواسته‌های منحصر به فرد مشتری می‌باشد. آگاهی از برند نیز توانایی یادآوری، تشخیص و برقراری پیوند عاطفی با برند در موقعیت‌های مختلف تعریف می‌شود. در این راستا با بهره‌گیری از ابزارها و پلتفرم‌های جدید بازاریابی مانند استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، علاوه بر ارائه خدمات بروز و در لحظه به مشتری می‌توان بازخوردها و شکایات وی را نیز هم‌زمان ثبت و به مدیران بانک انتقال داد. لذا این ابزار و سایر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بدون شک بر آگاهی از برند حساب جاری بانک سپه تأثیر داشته و مشتری قادر است به سادگی این حساب را از خدمات مشابه دیگر تشخیص داده، پیوند ذهنی عاطفی با آن برقرار کرده و حتی آن را به دیگران پیشنهاد نماید. از طرف دیگر، تداعی برند، ادراکات، احساسات و تفکراتی است که مشتری درباره یک برند خاص دارد. این تداعی‌ها شامل هر چیزی است که در ارتباط با برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد که می‌تواند ویژگی‌های فیزیکی و غیر فیزیکی محصول یا خدمت مورد نظر باشد. تداعی برند به بازاریابی اطلاعات مربوط به برند حساب جاری بانک سپه توسط مشتریان کمک می‌کند و عامل مهمی در تمایز و موضع دهی به این برند می‌باشد. این تداعی‌ها در صورتی که با خاطرات و یادآوری‌های مثبت همراه باشد، حتی می‌تواند باعث توسعه برند حساب جاری بانک سپه و عمومیت پیدا کردن این حساب نزد مشتریان جدید نیز گردد. مشتری مداری با محور قرار دادن مشتری و توجه بیش از پیش به نیاز و خواست وی بدون تردید این تداعی‌های مثبت را در ذهن مشتری ارتقا داده و برند حساب جاری بانک سپه را به انتخاب اول مشتری مبدل می‌نماید. محسنی مهر و بوداچی خواجه نوبر (۱۴۰۲)، گارسیا و همکاران (۲۰۲۲) و اسلابا (۲۰۱۹) و همچنین هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) و باتر (۲۰۱۸) در مطالعات خود به نتایج مشابه ای دست یافته‌اند.

در عصر رقابتی امروز، مشتری مداری و نقش آن در وفادار نمودن مشتری نسبت به برند، در پژوهش حاضر و همچنین پژوهش‌ها و مطالعات متعدد دیگر به اثبات رسیده است. در بانک سپه نیز به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتری تأمین می‌گردد، وفاداری مشتری و تکرار مراجعه وی به منظور افتتاح حساب جاری می‌تواند نقش کلیدی و محوری در موفقیت و سودآوری بانک داشته باشد. از سوی دیگر امروزه مشتری قادر نیست وقت زیادی را برای مقایسه انواع حساب‌های ارائه شده توسط بانک‌ها و مؤسسات مالی صرف نماید. حتی اگر

زمان هم داشته باشد، ممکن است قادر به تشخیص درست نباشد. لذا تأکید بر مشتری مداری و ارتباط نزدیک آن با وفاداری مشتری قادر است در حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و جلب نظر مشتریان جدید بسیار تأثیرگذار باشد. به لحاظ مفهومی، کیفیت درک شده ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت می‌باشد. برخی بر این عقیده می‌باشند که کیفیت درک شده میزان انطباق بین عملکرد محصول یا خدمت با انتظارات مشتری است. لذا اهمیت درک مفهوم کیفیت درک شده برای مدیران بانک سپه اهمیت بسیاری دارد، چراکه تطابق انتظارات و توقعات مشتری بانک سپه با خدمات دریافتی توسط وی می‌تواند یک برآورد و ذهنیت کلی از برند بانک سپه به‌طور عام و برند حساب‌جاری بانک سپه به‌طور اخص در ذهن مشتری ایجاد نماید. از سوی دیگر مشتری مداری به تعبیر دیگر یک تعامل دوجانبه بانک سپه با مشتری است و این پتانسیل را دارد که انتظارات، خواسته‌ها و استانداردهای مدنظر مشتری را به بانک بازخورد نماید. لذا این تعامل دوجانبه میان مشتری و بانک باعث تطابق حداکثری خدمات حساب‌جاری بانک سپه با انتظارات مشتری شده و کیفیت درک شده برند مذکور را در ذهن وی ارتقا می‌بخشد.

در ادامه پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد؛

مفهوم بانک مجازی^۱ به دلیل توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد تصاعدی استفاده از گوشی‌های هوشمند، بحران‌های اقتصادی و شیوع ویروس کرونا و عوامل دیگر تبدیل به پارادایم غالب در بانکداری روز دنیا شده است. لذا مدیران بانک سپه در درجه نخست بایستی با این مفاهیم و اهمیت و کاربرد آن‌ها آشنا شده و سپس با کوچک‌سازی مجموعه بانک و فاصله گرفتن از بانکداری سنتی، مقدمات لازم را جهت پیاده‌سازی بانک مجازی فراهم سازند. این مهم می‌تواند به کاهش هزینه مشتری و سهولت دسترسی ایشان به خدمات بانکی و درنهایت بازده بیشتر مجموعه بانک سپه کمک شایان توجهی نماید. همچنین در اکوسیستم‌های مختلف بانکداری دنیا، عناوین مختلفی به بانک‌های نسل جدید در برابر بانک‌های نسل قدیم و یا سنتی اطلاق می‌شود. بانک دیجیتال^۲، نئوبانک^۳، بانک چالشگر^۴ و بانک مجازی. تمامی این پارادایم‌های جدید در برابر تحولات روز شکل گرفته‌اند و اهداف واحدی را نیز دنبال می‌کنند. در پژوهش حاضر نیز همین اهداف حاصل شده است. مشتری مداری عامل محوری می‌باشد. دسترسی مشتری در هر زمان و مکان و بدون هیچ نوع محدودیتی بدون شک ارزش ویژه حساب‌جاری بانک سپه را نزد مشتری ارتقا می‌دهد. فناوری‌های روز، آگاهی از برند حساب‌جاری را برای مشتریان تسهیل می‌نمایند. تداعی برند مذکور را برای مشتری تسهیل می‌کند. همچنین وفاداری وی را نسبت به برند بانک سپه افزایش داده و ارزیابی مثبتی را در ذهن مشتری نسبت به کیفیت درک شده از خدمات بانک ایجاد می‌نماید. لذا مدیران بانک سپه بایستی بیش‌ازپیش مشتری مدار بوده و خواست و نیاز مشتری را سرلوحه تمامی راهبردها و برنامه‌های خود قرار دهند. در این راستا بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی و وب جهت دسترسی به مشتریان اهمیت بسیاری دارد. چراکه از یک‌سو دسترسی به مشتری را تسهیل می‌نماید و از طرف دیگر مدیران بانک سپه می‌توانند سلاقی، علایق، ترجیحات و نیازها مشتری را شناسایی و خدمات بانکی خود را مبتنی بر آن‌ها طراحی و ارائه نمایند از سوی دیگر، بر اساس تحلیل‌ها و مطالعات موجود، بخش بزرگی از مشتریان بانک مجازی در آینده نسل اینترنت یا همان نسل زد می‌باشد. این نسل همیشه آنلاین بوده و به بروزترین ابزارهای آنلاین آشنا هستند و کار می‌کنند. نسل مذکور به هر شغلی تن نمی‌دهد و پیش از انتخاب شغل درباره آن تحقیق می‌کند. لذا مشتری مداری در چنین فضایی و کسب وفاداری و رضایت و آگاهی و تداعی از برند در خصوص این مشتریان، نیازمند آشنایی با نسل

^۱ Virtual Bank

^۲ Digital Bank

^۳ Neobank

^۴ Challenger Bank

مورد اشاره و نیازمندی‌ها، مقتضیات و خواسته‌های آنان است؛ بنابراین به مدیران بانک سپه توصیه می‌شود از متخصصان خبره جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و آینده‌پژوهی، جهت شناسایی و آشنایی با این مشتریان بالقوه استفاده نمایند. در راستا مطالعه سبک زندگی و سلايق نسل مذکور از سوی مدیران بانک سپه، جهت آشنایی و شناسایی ایشان اهمیت حیاتی پیدا کرده است. یکی از مفاهیم چالشی و بحث‌برانگیز در حوزه اقتصاد و بانکداری مفهوم نئوبانک می‌باشد. ابزارهای دیجیتال بیش از هر زمان دیگر سبک زندگی ما را تغییر داده است. لذا مشتری بیش‌ازپیش خواهان خدمات غیرحضوری می‌باشد؛ بنابراین نئو بانک‌ها متولد شدند. بانک‌هایی که هیچ شعبه فیزیکی ندارند، خدمات را به‌صورت آنلاین ارائه می‌دهند و تأکید بیشتری بر راحتی مشتری، بهبود تجربه‌های مشتریان از طریق شخصی‌سازی و سرعت‌بالای خدمات دارند. نئو بانک به زبان ساده بانکی است که خدمات آنلاین ارائه می‌دهد و در نتیجه هیچ شعبه حضوری و فیزیکی ندارد؛ اما در تعریفی جامع‌تر این بانک‌ها پلتفرم‌های آنلاینی هستند که با ارائه خدمات آنلاین، غیرحضوری و سریع در بستر تلفن‌های هوشمند از طریق خدمات هوشمندی مانند تشخیص هویت آنلاین و خدمات سریع، نسل جدیدی از مشتریان بانکی را جذب خود کرده‌اند. همان‌طور که اشاره گردید مشخصات و ویژگی‌های نسل زد بیشترین مناسبت را با این نوع بانکداری دارد. لذا مدیران بانک سپه بایستی به این سمت حرکت نموده و به‌منظور ترغیب مشتریان نسل جدید به افتتاح حساب جاری، زمینه و بستر را برای پیاده‌سازی نئو بانک مهیا سازند. بدون شک مفاهیم مشتری مداری، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری و کیفیت درک شده نیز به‌طور سیال از مفهوم نئوبانک و بانک مجازی تبعیت نموده و مفهوم سنتی خود را از دست خواهند داد. ازجمله منافع عمده نئوبانک برای مشتری می‌توان به بانکداری کم‌هزینه و کارمزدهای بالاتر، راهکارهای فناوری محور حل مشکلات مشتری، شخصی‌سازی خدمات برای مشتری، بهبود تجربه کاری و تداعی مثبت از دریافت خدمات بانکی، ارائه خدمات بر بستر تلفن‌های هوشمند و سرعت‌بالای ارائه خدمات، اشاره نمود. توصیه می‌شود لذا مدیران بانک سپه بایستی این ویژگی‌ها و قابلیت‌ها را مدنظر قرار داده چراکه منجر به جلب نظر دو گروه عمده مشتریان می‌شود. نخست، مشتریان عمومی که به دنبال تجربه جدید، بهتر و سریع‌تر برای دریافت خدمات بانکی هستند. دوم، نسل جدید یا همان نسل زد که وارد فضای کسب‌وکار و استارت آپ ها شده‌اند و تمایل ندارند خود و مشتریان‌شان درگیر بوروکراسی‌های رایج در بانکداری سنتی گردند.

ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تغییر شکل بانکداری سنتی شده است. این تغییرات و عبور از بانکداری سنتی به نئوبانک و بانکداری دیجیتال منجر به افزایش حجم سرمایه‌گذاری‌ها و تسریع در ارائه خدمات بانکی شده است. فناوری بانکی به مجموعه فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که در سیستم بانکداری مورداستفاده قرار می‌گیرد و موجب تحول عظیم در سازوکار بانک‌ها، نهادها و مؤسسات مالی شده است. اولین روند تأثیرگذار افتتاح حساب دیجیتال است. امروزه افراد می‌توانند از طریق سامانه یا سایت بانک‌ها جهت داشتن حساب در بانک موردنظر اقدام کنند. این روش، دیگر محدودیت‌های گذشته را ندارد و صرفاً با تکمیل یکسری فرم، افراد می‌توانند مشتری بانک شوند. در عصر حاضر به دلیل ارزش زمان و پرمشغله بودن افراد این ابزار می‌تواند بسیار کارساز باشد و مدیران بانک سپه جهت افتتاح حساب جاری بایستی این امکان را برای مشتریان خود مهیا سازند. روند دوم چت بات‌ها^۱ هستند. در بانکداری الکترونیکی و نئوبانک، ربات‌های ارائه خدمات همه ساعته پاسخگوی مشتریان خود هستند. در نتیجه این بستر دیجیتالی، تعاملی میان بانک و مراجعه‌کنندگان شکل می‌گیرد. این ربات‌ها که بر اساس فناوری هوش مصنوعی طراحی و ساخته شده است کاربران را در ثبت‌نام و تکمیل فرم‌ها راهنمایی می‌کنند. مدیران بانک سپه نیز بایستی از این ابزار بهره‌برداری کرده و رضایت و وفاداری حداکثری مشتریان خود را فراهم سازند. اعطای وام‌های دیجیتال ابزار دیگر می‌باشد. وام، همواره یکی از موضوعات مهم و پرحاشیه بانک‌ها است. در حال حاضر با تغییراتی که در سازوکار بانک‌ها ایجاد شده شیوه وام‌دهی نیز به پیرو آن دچار یکسری از تغییرات شده است. اعطای وام شرایط ویژه‌ای دارد، به

^۱ Chatbot

همین علت وام‌دهی در بستر دیجیتالی اصولاً سخت‌تر و با ریسک‌پذیری بالاتری انجام می‌شود. وام در جذب مشتریان و افزایش سرمایه‌گذاری مؤثر است و در همین راستا بانک‌ها در تلاش‌اند تا با کاهش موانع بتوانند به سمت جذب هرچه بیشتر سرمایه از این طریق حرکت کنند. مدیران بانک سپه جهت ترغیب مشتریان خود به افتتاح حساب‌جاری به این ابزار بایستی توجهی ویژه داشته باشند و زمینه را برای تأمین مالی سریع و آسان مشتریان خود مهیا کنند. تمامی این ابزارها قادر است بانک سپه را به مفهوم مشتری مداری نزدیک‌تر نموده و زمینه را جهت وفاداری، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت بالای خدمات دریافتی از نگاه مشتری مهیا سازد. در انتها پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد؛

پژوهش حاضر محدود به مشتریان بانک سپه بوده است. بدون شک همین مطالعه در بانک‌ها و مؤسسات مالی دیگر و با به‌صورت تطبیقی در داخل و یا خارج از کشور می‌تواند نتایج بهتری را در برداشته باشد. از سوی دیگر، پژوهش حاضر به‌صورت کمی انجام‌شده است. لذا همین پژوهش در قالب پژوهش کیفی و یا آمیخته و با ابزار مصاحبه می‌تواند نتایج ملموس‌تری را به همراه داشته باشد.

منابع فارسی:

- احدی، پری؛ صابریان، فاطمه و پانی، بهناز. (۱۳۹۸). بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک شبکه‌های عصبی. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۶۱-۷۸.
- احمدوند، فرزانه؛ دهدشتی، زهره و سرداری، احمد. (۱۳۹۳). بررسی مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش‌های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت بوتان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱)، ۲۱-۴۲.
- اصل روستا، حامد؛ نعمی، عبدالله؛ حاجی پور شوشتری، عبدالحمید و سرداری، احمد. (۱۴۰۱). ارائه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها، پژوهش آمیخته. *اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)*، ۱۶(۴) (پیاپی ۶۱)، ۳۷۵-۳۵۵.
- ایران پور، رضا و نعمی، عبدالله. (۱۳۹۵). مؤلفه‌های اثرگذار در بانکداری اسلامی بر جذب مشتریان (بانک مهر اقتصاد تهران)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز.
- بخشی، فریبا و روشن، سید علیقلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه نام تجاری با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی استان قدس رضوی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۸)، ۸۷-۹۷.
- پران، محمد مرتضی؛ رضانی قطب‌آبادی، علی و فرهادی، پیام. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی‌های ایران خودرو در شیراز). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۲)، ۲۵-۴۰.
- خیری، سحر. (۱۳۹۵). رابطه‌ی مشتری مداری و ارزش ویژه برند آنا تا (مطالعه موردی: شرکت آنا تا). *نشریه مدیریت زنجیره ارزش*، ۱۱(۳)، ۱۵-۴۲.
- درازهی، عبدالغفار؛ جامی، مجید و مراد خانی، بهنام. (۱۳۹۹). نقش تجارت الکترونیک در برند سازی محصول مورد مطالعه: صنعت خرمای سیستان و بلوچستان-سراوان. *شبک*، ۶(۶) (پیاپی ۵۷)، ۱۴۳-۱۵۰.
- رجبی پور میبیدی، علیرضا؛ استانستی، صدف؛ رخیده، محمدرضا و خمش آیا، احمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.
- رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۱۸۲-۱۹۵.
- زارعی، قاسم؛ غفاری خضر لو، رسول؛ بیگی فیروزی، الله یار و لعل سرابی، امیر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۶(۶۰)، ۲۴۶-۲۱۹.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره سوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۲۲
 زمانی، علی و نهضتی ملکی، بهزاد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر بهبود کیفیت تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران.
- سعید اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۳)، ۱۰۷-۱۲۲.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، علی یاری، مریم، & شیخ سجادی، محمد. (۱۴۰۱). تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری‌مداری بازار بر ارزش برند کشورهای منتخب. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۱)، ۱۲۹-۱۴۵.
- شاهین، آرش؛ صناعی، علی و رضایی، محمدصادق. (۱۳۹۳). اندازه‌گیری کارایی برند بانک‌های خصوصی اصفهان بر مبنای رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۵(۱)، ۱۲۵-۱۴۲.
- صائب نیا، سمیه و کریمی، فرشته. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر عملکرد کسب‌وکار؛ مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان اردبیل. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۴)، ۸۳-۹۳.
- عطری، حسن؛ فروزان، ایرج و صالحیان فرد، رقیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه: بانک رفاه). موسسه آموزش عالی غیردولتی و غیرانتفاعی مولانا - دانشکده علوم انسانی.
- علی جانی، رسول و طالع پسند، سیاوش. (۱۳۹۵). اثر ساختاری رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت سازمانی با نقش واسطه‌ای جو سکوت. دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۷(۲۸)، ۴۱-۵۸.
- فلاح، محسن؛ حق‌شناس کاشانی، فریده و رضاییان، علی. (۱۳۹۹). طراحی مدل مهندسی مجدد کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر مشتری‌مداری؛ تحقیق آمیخته اکتشافی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۸.
- قبادی الوار، احمد؛ موسوی، سیدنجم‌الدین؛ سپهوند، رضا و وحدتی، حجت. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی با استفاده از تکنیک دلفی فازی. پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۲(ویژه‌نامه)، ۳۳۷-۴۵۱.
- کاکائی، حمید؛ فرسنداج، کیوان، میرزائی؛ امیرحسین؛ شبرنگ‌صفرپور، عاطفه و زندی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۳(۵)، ۱۹۳۹-۱۹۵۱.
- محسنی مهر، کیومرث و بوداکی خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۲). مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی - فازی نوع ۲ الکتره نوع سه و معادلات ساختاری). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۸۷-۱۱۲.
- مراد نژاد، رقیه؛ حسینی غنچه، سید جلال‌الدین و محترم، رحیم. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش برند از طریق متغیر تعدیل گر بازاریابی خریدار بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد مطالعه (فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند غرب تهران). نشریه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۷)، ۱۲۳-۱۳۳.
- مرادی، عطیه و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۱). ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت‌های دارویی. دانش کارآفرینی، ۳(۲)، ۱۹-۲۵.
- موسوی، سیدنجم‌الدین؛ فعلی، راضیه و بو عذار، محمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم‌آباد). مدیریت کسب‌وکار، ۴۳(۱۱)، ۲۸۲-۳۱۰.

منابع انگلیسی:

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand equity and advertising: An overview. Brand Equity & Advertising (1st Edition). Psychology Press
- Alshourah, S. Jodeh, I. Swiety, I., & Ismail, A. (2022). Social Customer Relationship Management Capabilities and Performance: Moderating Social Media Usage among SMEs Jordanian. *Decision Sciences*, 25(S2), 1-8.

Alt, R. Ehmke, JF. Haux, R. Henke, T. Mattfeld, DC. Oberweise, A. Peach, B., & Winter, A. (2019). Towards customer induced service orchestration requirements for the next step of customer orientation. *Electronic market*, 29(1), 79-91.

Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd Edition). Routledge.

Butter, M. (2018). How service quality influences brand equity. *International journal of bank marketing*, 31(2), 126-141.

Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.

Fatima, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International journal of bank marketing*, 33(6), 840-845.

Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501-519.

García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors influencing loyalty to health food brands: an analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529.

Huang, G. I., Wong, I. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103267.

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.

Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Consumer Research*, 46(3), 435-459.

Kim, H., & Lee, Y. (2020). A structural model of customer relationship management (CRM) strategies, rapport, and learner intentions in lifelong education. *Asia Pacific Education Review*, 21(1), 39-48.

Mohammadi, S., & Zarei, A. (2020). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and the Response of Persepolis Football Fans. *Communication Management in Sport Media*, 7(4), 99-112.

Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2019). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 30, (37-48).

Olson, E. L. (2017). Will songs be written about autonomous cars? The implications of self-driving vehicle technology on consumer brand equity and relationships. *International Journal of Technology Marketing*, 12(1), 23-41.

Pappu, R., & Christodoulides, G. (2017). Defining, measuring and managing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 433-434.

Park, J. K., Ahn, J., Han, S. L., Back, K. J., & An, M. (2020). Exploring internal benefits of medical tourism facilitators' satisfaction: customer orientation, job satisfaction, and work performance. *Journal of Healthcare Management*, 65(2), 90-105.

Prasadh, R. R., & Arun, C. J. O. E. (2019). Mediating Effects of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in E-Banking Services. *Indian Journal of Economics & Business*, 18(2), 487-504.

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.

Slaba, M. (2019). Factors influencing customer loyalty towards mobile phones brands - evidence from the Czech market. *Economic Annals-XXI*, 176(3-4), 109-117.

Stylidis, K., Bursac, N., Heitger, N., Wickman, C., Albers, A., & Söderberg, R. (2019). Perceived quality framework in product generation engineering: an automotive industry example. *Design Science*, 5, e11.

Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. At: Maui, Hawai.

