

بررسی تاثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک سپه در شهر سمنان)

داود فیض^۱، سیامک رضایی پور^۲، مرتضی اصغری علایی^۳

^۱دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان.

^۲کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه سمنان.

^۳کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت منابع انسانی دانشگاه شاهد.

نام نویسنده مسئول:

مرتضی اصغری علایی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارتباطات برند بر روی وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند صورت گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سپه شهر سمنان بوده و داده های لازم برای این تحقیق با استفاده از نمونه ای متشکل از ۴۰۰ نفر و با استفاده از روش نمونه گیری دردسترس جمع آوری گردید. این داده ها در محیط نرم افزاری SPSS و لیزرل و با اعمال آزمون های تحلیل عاملی تاییدی، شاخص های نیکویی برازش و مدل معادلات ساختاری با توجه به فرضیات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش تاثیر سه عامل: رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارتباطات برند به عنوان متغیرهای مستقل و عامل اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی بر وفاداری به برند به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت مشخص گردید که اثر ارتباطات برند بر اعتماد به برند و اثر غیرمستقیم آن بر وفاداری به برند معنادار نمی باشد اما مابقی فرضیات تحقیق تایید گردید.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارتباطات برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند.

مقدمه

در سالهای اخیر بسیاری از شرکتها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات می باشد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ی ما با گزینه های متعدد و کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهند. [1]

توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد یک دارایی معنوی به نام برند، دیدگاهی جدید در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف نشان می دهد که ارزش واقعی در درون محصولات یا خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. [2]

اهمیت وفاداری به برند حداقل ۳ دهه است که در ادبیات بازاریابی به رسمیت شناخته شده است. در این ارتباط آکر^۱ (۱۹۹۱) نقش وفاداری را در فرایند ارزش ویژه برند و بطور خاص منجر شدن وفاداری به مزایای بازاریابی مشخص مثل کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش مشتریان جدید، اهرم تجاری قوی تر را مورد توجه قرار داده است. وفاداری به نام تجاری شرط لازم برای رقابت و سودآوری یک شرکت است؛ هر شرکتی تمایل دارد نام تجاری خود را با مشتریان، با وفاداری بالا داشته باشد. متأسفانه هر برندی نمی تواند وفاداری بالا را جلب کند. حفظ و بهبود وفاداری مصرف کننده به نام تجاری در قلب برنامه های بازاریابی شرکتها بویژه در مواجهه با بازارهای با رقابت زیاد و غیر قابل پیش بینی با محصولات با تمایز پایین قرار گرفته است [3].

همچنین جلب اعتماد مشتریان در مورد سازمان و محصولاتش یکی از دغدغه های امروز سازمانها در شرایط رقابتی و نزدیک امروز می باشد. اعتماد شامل استنباط در مورد خیرخواهی شرکت در ارضای بهترین علایق مشتری بر اساس اهداف و ارزش های مشترک است. بنابراین باورها در مورد قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت، تماماً جنبه های مهمی از اعتماد هستند که مردم در عملی سازی اعتماد بکار می گیرند.

در این تحقیق ابتدا وضعیت ارتباطات برند از منظر میزان یادآوری، شناخت، مطلوبیت و تداعی برند بانک سپه طی دوره شهریور ۱۳۹۲ الی اردیبهشت ۱۳۹۳ در ذهن مشتریان بررسی می شود؛ همچنین میزان کیفیت خدمات کارکنان و خدمات سیستم بانکداری ارزیابی و سپس میزان رضایت مشتریان از این خدمات ارزیابی می گردد؛ از طرفی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر اعتماد مشتریان به این برند و در نهایت تاثیر تمام این عوامل بر وفاداری بلند مدت مشتریان به برند بانک سپه در شهر سمنان مورد سنجش قرار می گیرد.

مبانی نظری پژوهش

۱- ارتباطات برند:

برند، هسته اصلی آن چیزی است که مصرف کنندگان می خواهند، نیاز دارند و به عنوان ارزش به آن می نگرند. این برند است که مصرف کنندگان و مشتریان با آن ارتباط برقرار می کنند. هدف ارتباطات برند این است که مخاطبان را در معرض برند قرار دهد و بدین وسیله تاثیر آگاهی از برند و یادآوری آن به مخاطب را به حداکثر برساند تا مشتریان برندی را خریداری کنند که بیشتر برایشان یادآوری شده است. هر گونه نمایشی از ارتباطات برند بر عکس العمل مصرف کنندگان تاثیر می گذارد که می تواند با اندازه گیری متغیرهایی مانند: آگاهی از برند بر حسب شناخت و یادآوری، محبوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن مضامین برند در ذهن مصرف کننده اندازه گیری شوند [4].

در بخش خدمات، که غالباً نام تجاری یا محصول ناشناخته است نیز به همین میزان نیاز وجود دارد. درصنعت خدمات، محصول، غیرمادی، نامشهود و غیر ملموس است. به علاوه صنعت خدمات، همیشه تحت هویت نام شرکت خود کار می کند. بنابراین آنها به طور خودانگیخته به دو شکل به ارتباطات می اندیشند: نهادی و خدماتی؛ اکنون آنها در حال دریافتن این امرند که نام های آنها نقش نام های تجاری را بازی می کنند. به همین دلیل بی تیولون مدیر عامل کردیت لیون^۲، نوشت که: «به نظر می رسد بانک برای تبدیل شدن به یک نام تجاری در دوران نوزادی خود قرار دارد».

¹ Aaker, D.A

² Credit Lonnais

ارتباطات برند، عنصر اساسی در مدیریت روابط برند با مشتریان، کارمندان، عرضه کنندگان، اعضای کانال های توزیع، رسانه ها، قوانین دولتی و جامعه است. ارتباطات برند باید این هدف را پی بگیرد که با هر چه بیشتر پیوند دادن مصرف کنندگان با برند، وفاداری به برند را ارتقا دهد تا ارتباط مشتری با برند در طول زمان تقویت شود [2].

ارتباطات برند مهمترین عامل برای روانه کردن یک خدمت جدید به بازار است. کلید حل مشکل، ملموس کردن مفاهیم خدمت، مخصوصاً آنهایی که برای اولین بار در جهان روانه بازار می شوند؛ می باشد. نگرش های برند که به عنوان ارزیابی کلی مصرف کنندگان با برندها پیوند برقرار می کنند؛ که این به نوبه ی خود بر رفتار خریدشان تاثیر می گذارد. نگرش های مثبت به برند مانند وفاداری به برند و اعتماد به برند برای پایداری و موفقیت بلندمدت برندها ضروری هستند لذا بازاریاب های زیرک تلاش قابل توجهی را برای به وجود آوردن و حفظ نگرش های مثبت نسبت به برندهایشان صرف می کنند و این معمولاً از طریق ارتباطات برند به دست می آید [5].

ارتباطات برند همواره نقش مهمی در به وجود آوردن نگرش های مثبت نسبت به برند داشته است. توانایی برندها در برانگیختن احساساتی مانند اعتماد، اطمینان و دوست داشتن نشان می دهد که برندها نباید به عنوان یک دستاورد مفید و معتبر ارتباطات در به وجود آوردن نگرش های برند نادیده انگاشته شوند [6].

۱-۱- تمیز دادن سطوح ارتباط:

چهار سطح متمایز ارتباط وجود دارد: شرکت، نهادی، نام تجاری و محصول؛ که هر یک دارای مقصود، هدف، محتوا و سبک خاص خود می باشند. «ارتباطات شرکت» به دنبال آن است که شرکت را از دید افراد بیرون از سازمان شفاف تر سازد. این نوع از ارتباط پیکر و ابزار انسانی، تکنولوژیک و مالی شرکت را آشکار می کند. همچنین، اهداف شرکت را به عنوان یک عامل اقتصادی برجسته می سازد و به ابزاری اشاره می کند که توسط آنها این اهداف تامین خواهند شد. به این ترتیب محتوای آن، هم مبتنی بر واقعیات و هم اقتصادی است.

«ارتباطات نهادی» ارتباطاتی هستند که به ارزش های گسترده تر شرکت اشاره دارند. این نوع از ارتباطات، صدای قلب شرکت است و رسالت آن را بیان می کند. از این واقعیت که چنین ارتباطی در حال گسترش است، نباید تعجب کرد، زیرا عموم مردم چشم به راه آنند که شرکت های بزرگ، مشروعیت عملیات خود را به اثبات برسانند. قابلیت اقتصادی و مالی به تنهایی کفایت نمی کند. شرکت ها باید توجهی اجتماعی خود را آشکار سازند. تبلیغات یکی از وسایل ارتباطات نهادی است. رئیس به نمایندگی از طرف نهاد صحبت می کند و ارزش ها و اهداف آن را با بیانی قابل اطمینان اعلام می دارد.

«ارتباطات نام تجاری»، ارزش های خود را به درون محصول تزریق می کند و به این ترتیب جایگاه آن را تغییر می دهد. نام تجاری کیفیت هایی را به محصول می بخشد که منطبق با هدف اصلی نام تجاری است. این نوع ارتباطات، به دنبال ترسیم مفهوم نام تجاری و هویت آن است. زمانی که کوکاکولا به سراسر دنیا اعلام کرد که: «این است کوکاکولا»، از ارتباطات نام تجاری استفاده کرد تا عمق معنای این را با مظهر نمادین نشاط پاک و بی آلودگی منتقل سازد. نام تجاری، در زمان خلق یک محصول یا خدمت می تواند نشانگر آرمان، خیال و منبع الهام آن، در موجز ترین عبارت باشد.

و سرانجام، «ارتباطات محصول و خدمت»، مستقیماً به سمت مشتری یا مصرف کننده هدف گیری می شود. تمرکز آن بر کسانی است که بر خصیصه ها و قیمت محصول تعمق می کنند [2].

۱-۲- ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی:

ارتباطات برند یکی از سنگ بناهای اصلی ایجاد برند است. سنگ بنای دیگر، چگونگی عملکرد محصول است. این دو مکمل یکدیگرند، به طوری که کیفیت بالای محصول در نبود ارتباطات بازاریابی و پیام مناسب به تنهایی نمی تواند ایجاد برند کند. این فرایند می تواند معکوس هم باشد. به این معنی که اگر پیام موثر به مشتری منتقل شود ولی محصول بی کیفیت باشد، تصویر ایجاد شده از برند در ذهن مشتری خدشه دار خواهد شد.

در ارتباطات یکپارچه بازاریابی می توان از ابزارهای زیر در برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کرد. این ابزارها عبارتند از:

- تبلیغات
- روابط عمومی
- پیش برد فروش
- بازار یابی مستقیم
- فروش شخصی

- بسته بندی
- رویدادها و حامی گری
- خدمات مشتری

۲- کیفیت خدمات:

کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده توسط مشتریان و تاثیر آنها بر گرایش های رفتاری مشتریان، توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را در چند سال اخیر به خود جلب کرده است. با نگاهی به تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده می توان به این حقیقت پی برد که افراد مختلف ترکیب های متفاوتی از این عوامل را مدنظر داشته و مورد بررسی قرار داده اند. با بررسی تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی خدمات صورت گرفته است می توان به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات و رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده توسط مشتریان از جمله مهم ترین عواملی هستند که در گرایش های رفتاری مشتریان تاثیر بسزایی دارند [7] و [8]. در سال ۱۹۹۲ بابکووس و بولر^۳ طی بررسی هایی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات یکی از مهم ترین ابزاری است که شرکت های خدماتی برای متمایز نمودن خود از سایر رقبا از آن بهره می برند. ارزش ادراک شده به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در فرآیند تصمیم گیری مشتریان معرفی شده است [9] و [10].

۲-۱- خدمت:

خدمت یک واژه پیچیده است. این واژه دارای معانی مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به عنوان یک محصول را در بر می گیرد.

- خدمت فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند، اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد [11].
- شغلی که به طور سنتی «خدمت به مشتریان» نامیده می شود، پیچیده تر از سفارش گرفتن، پس گرفتن محصولات مرجوعی، یا پاسخ گویی به شکایات است. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند؛ انجام می دهد [12].
- پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان نتیجه مقایسه بین انتظارات یک خدمت و ادراکات از دریافت آن تعریف می کنند. شکاف بین انتظارات و ادراکات از عملکرد، سطح کیفیت خدمت از دید مشتری را تعیین می کنند. [13].
- لهتینن^۴ در سال ۱۹۸۲ مفهوم کیفیت نتایج و کیفیت فرایند را بیان کرد. لویز^۵ و بومز^۶ در سال ۱۹۸۳ نیز اشاره کردند که کیفیت خدمات مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی است. بنابراین، هر نوع خدمتی که سازمان ارائه می دهد باید انتظارات مشتری را پوشش دهد [14]. کیفیت مطلوب خدمات نشان دهنده قضاوت مشتری در مورد خدمات سازمان بر اساس تجربه کلی آنها از دریافت خدمات است [15].

ویژگی های خدمات:

- (۱) نامحسوس بودن^۷
 - (۲) تفکیک ناپذیری^۸
 - (۳) تغییر پذیری^۹
 - (۴) فناپذیری^{۱۰}
- ۲-۲- اهمیت کیفیت خدمات:

³ babcoos and bouler

⁴ Lehtinen

⁵ Lewis

⁶ Booms

⁷ Intangibility

⁸ Inseparable

⁹ Variability

¹⁰ perishability

به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می آید. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر می شود و با افزایش سطح کیفیت خدمات می توان رضایت مشتریان را افزایش داد [16].

بولدینگ^{۱۱} و دیگران در سال ۱۹۹۳ گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمات به طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) و به طور منفی بر رفتار شکایت آمیز در ارتباط است [17]. بیکر^{۱۲} و کرامپتون^{۱۳} در سال ۲۰۰۰ بیان می کنند که کیفیت خدمت تأثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد، از آنجا که ارتباط مثبتی با حفظ و وفاداری مشتری دارد. موضوع حفظ مشتری برای مدیران سازمان های خدماتی بسیار مهم است. رزنبرگ^{۱۴} (۱۹۸۳) در مطالعات خود نشان می دهد که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید شش برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. همچنین گزارش شده که افزایش خالص در ارزش فعلی سود شرکت حاصل از افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، از ۲۵ تا ۹۵ درصد در منابع مختلف تغییر می کند [17]. بسیاری از محققان مطالعه کرده اند که چگونه سطوح بالاتر کیفیت خدمات ادراک شده به افزایش رضایتمندی مشتری منجر می شود. علاوه بر این، رضایتمندی مشتری، ابزاری برای وفاداری اوست که به طور مستقیم بر سودآوری و عملکرد کلی شرکت تأثیرگذار است [18].

۳-۲- اهمیت بهبود خدمات:

خدمات ضعیف می تواند به مشتریان ناراضی و رفتار شکایت آمیز ایشان منجر شود. بنابراین، تلاش های بهبود به طور الزام آوری در موقعیت های شکست خدمات مورد نیاز می باشند. هدف اولیه تلاش های بهبود خدمات این است که مشتریان را از جایگاه ناراضی به جایگاه رضایتمندی حرکت دهد و مهمتر این که روابط مستحکمی با مشتریان ایجاد کند.

بل و زمکه^{۱۵} (۱۹۸۷) بیان می کنند که پنج عنصر برای بهبود خدمات موفق ضروری هستند: «عذرخواهی»^{۱۶}، تثبیت مقام فوری^{۱۷}، یکدلی^{۱۸}، جبران و اصلاح^{۱۹} و پیگیری^{۲۰}. اغلب در تمام بخش های کسب و کار، مشتری که به شرکت شکایت می کند و از حل مشکل خود توسط شرکت خشنود می باشد؛ ۳۰ درصد وفادارتر از مشتری معمولی و ۵۰ درصد وفادارتر از مشتری ناراضی خاموش می باشند. وادار کردن هر سه مشتری ناراضی به شکایت کردن و سپس خشنود ساختن آنها، معادل است با به دست آوردن یک مشتری جدید؛ بنابراین، یافتن راه های اثربخش به منظور حل مشکلات و ترغیب مشتریان به درخواست شکایت ضروری است [19].

ارائه خدمات با کیفیت بالا منجر به تمایلات رفتاری مطلوب در فرد خواهد شد؛ بدین معنی که تمایل در مشتری برای خرید مجدد و انعکاس رضایتمندی خود به دیگران افزایش خواهد یافت. در مقابل خدماتی با کیفیت پایین این تمایلات را کاهش می دهد [20].

۴-۲- استراتژی هایی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان:

پس از شناخت موانع و مشکلاتی که در ارائه خدمات با کیفیت رخ می دهد، در ادامه به استراتژی هایی که با استفاده از آن سازمان ها می توانند خدمات با کیفیت به مشتریان ارائه کنند، اشاره می شود:

۴-۲-۱- درک انتظارات مشتریان: نیاز به شناخت و برقراری ارتباط با مشتریان جهت آشنایی با انتظارات آنان پایه تمام استراتژی هایی است که جهت برآورده ساختن و پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان تدوین می شود. اهداف خدمت در هر سازمان به انتظارات مشتریان آن سازمان بستگی دارد. لذا در مورد انتظارات مشتریان باید استانداردهای خاصی از رضایت مشتری شناسایی شود، منجمله: قابل اتکا بودن، پاسخ به وعده های داده شده به مشتری، واکنش سریع، پاسخ به نیازهای مشتریان در کمترین زمان، ادب و احترام به مشتری به عنوان یک انسان و...

¹¹ Bolding

¹² Baker

¹³ Crampton

¹⁴ Rosenberg

¹⁵ Bell and Zemke

¹⁶ apology

¹⁷ Urgent Reinstatement

¹⁸ Empathy

¹⁹ Atonement

²⁰ Follow up

۲-۴-۲- پیشی گرفتن از انتظارات مشتریان انتخاب شده: یکی از دلایلی که سازمان ها نمی توانند انتظارات مشتریان خود را برآورده سازند، آن است که مشتریان خود را گروه بندی نمی کنند. تمامی مشتریان از اهمیت یکسانی برای سازمان برخوردار نیستند، برخی از آنها مهم تر از سایرین هستند. در حقیقت باید مشتریان را بر اساس اهمیتشان برای سازمان طبقه بندی نمود. در این صورت اگر برآورده کردن و پیشی گرفتن از انتظارات تمامی مشتریان ممکن نباشد، باید تلاش ها را بر انتظارات مهمترین مشتریان متمرکز نمود تا بتوان آن انتظارات را محقق و حتی از آنها پیشی گرفت.

۲-۴-۳- تعهد به ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان: علاوه بر مدیر سازمان و حمایت های او، کلیه افراد سازمان باید متعهد به ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان باشند. این تعهد به ارائه خدمات به مشتریان باید واقعی باشد نه در حد یک شعار یا وسیله ای برای تبلیغات؛ که نظرات مدیریت کیفیت جامع (TQM²¹) نیز مؤید این مطلب است.

۲-۴-۴- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان: به دو طریق می توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه کرد: راه اول: کوشش بیشتر، صرف منابع مالی بیشتر و انجام کارهای اضافی است. راه دوم: این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. یکی از بزرگترین اشتباه سازمان ها، بالا بردن انتظارات مشتریان به حدی است که نتوان آنها را برآورده ساخت. بنابراین سازمان ها باید محتاط باشند و توقعاتی ایجاد نکنند که قادر به ارائه آن یا پاسخگویی به موقع به آنها نیستند [12].

۲-۵- مزایای کیفیت خدمات:

توجه به کیفیت خدمات از سوی سازمانها می تواند در متمایز نمودن آنها از سایر سازمانها و کسب مزیت رقابتی پایدار بسیار کمک کننده باشد. از جمله این مزیت ها می توان به ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و امکان تعیین قیمت های بالاتر اشاره کرد [21].

۲-۶- موانع بهبود کیفیت خدمات:

سازمان های خدماتی برای بهبود کیفیت خدمات با موانع و مشکلات روبرو هستند که برخی از آنها از ماهیت خدمات نشأت می گیرند، در زیر به برخی از این موانع اشاره شده است:

۲-۶-۱- فقدان قابلیت رؤیت: مشکلات کیفیت خدمات همواره برای ارائه کننده خدمت آشکار و قابل رؤیت نیست، تحقیقات نشان می دهد که در هر لحظه زمانی ۲۵ درصد از مشتریانی که از خدمت ارائه شده ناراضی هستند، خرید مجدد خود را از سازمان متوقف می کنند؛ با این حال تنها ۴ درصد از آنها به سازمان شکایت می کنند. این موضوع مسئولیت ارائه کنندگان خدمات را برای شناخت فعالانه مسائل کیفیت سنگین تر می کند.

۲-۶-۲- مشکلات در تخصیص مسئولیت خاص: ادراک کلی مشتری از کیفیت خدمات به وسیله تجربه او در مراحل مختلف ارائه خدمت تأثیر می پذیرد. لذا نسبت دادن مشکلات کیفیت به مرحله ای خاص از مراحل ارائه خدمت بسیار مشکل است.

۲-۶-۳- زمان مورد نیاز برای بهبود کیفیت خدمت: حل مسائل کیفیت خدمات اغلب نیازمند تلاشی فراوان در طول یک دوره زمانی بلند مدت است. چرا که کیفیت خدمت بیش از آنکه به سیستم ها و رویه ها وابسته باشد، به افراد وابسته است. تغییر نگرش ها و اعتقادات نسبت به تغییر در رویه ها زمان طولانی تری را می طلبد. بنابراین مدیران در تمرکز بر مسأله و حل علل ریشه ای نواقض کیفیت خدمات، با مشکل مواجه هستند.

۲-۶-۴- نامعین بودن ارائه: کنترل کیفیت و ارائه خدمات به علت ماهیت غیرقابل پیش بینی افراد، مشکل است. عنصر انسانی هم شامل مشتریان و هم شامل کارکنان جلوی بوجه در سازمان های خدماتی می باشد [22].

۲-۶-۵- مزایای ناشی از کیفیت خدمات: علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمان ها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می کند [12].

۳- رضایت مشتری:

امروزه به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روز به روز ارزش بیشتری پیدا می کند. چالش هایی از قبیل: تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت ها دیگر نتوانند به طور مؤثر نیازها و خواسته های آنان را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی

²¹ Total Quality Marketing

سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت [23]. دیگر، سازمان ها دریافتند که مطلوب ترین و موفق ترین محصولات اگر خواسته ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد گردید. از سوی دیگر نتایج استراتژی های بازاریابی یک شرکت در تعامل با فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان شکل می گیرد و تنها در صورتی که مصرف کنندگان یک محصول بتوانند با خرید آن ارضای یکی از نیازهای خود را احساس کنند آن را به عنوان بهترین گزینه موجود انتخاب و خریداری می نمایند [12]

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتریان را نشان می دهد [24].

پژوهشگران حوزه بازاریابی معتقدند که رضایت مشتریان وفادار از مهمترین بخش های کسب و کار می باشد [25]. در واقع می توان شرط بقای شرکت ها در بازار رقابتی کنونی را وجود مشتریان وفادار دانست. هسکیت^{۲۲} و همکاران (۱۹۹۴) نیز صراحتاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین حتی افراط نموده و اذعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد [26].

کانینگهام و همکاران (۲۰۰۳) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان های خدماتی در سال های گذشته رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند. آنها در مطالعه خود ابراز می دارند که همه مشتریان منحصرأ به خاطر دریافت خدمات رضایت بخش وفادار نمی گردند؛ بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تامین کننده دیگر را به خود بدهند [27].

۳-۱- تعریف رضایت مشتری:

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری آنها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. به نظر ژوران^{۲۳}، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود [28].

لینگنفلد^{۲۴}، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود. بنابر تعریف راپا^{۲۵}، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود [29].

الیور^{۲۶} (۱۹۹۹) رضایت را به عنوان وضعیت روحی عمومی که درباره پیش بینی (انتظار) برای احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف نمود [30]. ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

$$(\text{رضایت مشتری} = \text{استنباط مشتری از کیفیت} - \text{انتظارات مشتری})$$

در واقع همان طور که از این تعریف بر می آید؛ نارضایتی در واقع همان ارزیابی و پاسخ عاطفی است که انصراف از خرید را تقویت می کند. به عبارت دیگر، رضایتمندی مشتریان عبارت است از: «احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی، در قیاس با انتظارات او ناشی می شود» [31].

با مرور ادبیات مختلف با دو رویکرد برای تعریف رضایت مواجه می شویم: رویکرد اول عقیده دارد که رضایت حالتی است که پس از مصرف محصولی یا استفاده از خدمت؛ برای مشتری حاصل می شود. در رویکرد دوم، رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود. بنابراین رضایتمندی مشتریان عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان، تحت تأثیر قرار خواهد داد.

علاوه بر این مشتری رضایتمندی را از جنبه های متعدد زیر نیز تجربه می کند:

²² Heskit

²³ Juran, Joseph M

²⁴ Lingenfeld

²⁵ Rappa

²⁶ Oliver, R.L

- به طور کلی و بر اساس محصولات سازمان
- ویژگی های ممتاز عملکردی محصولات سازمان
- نحوه برقراری تماس و نحوه تعامل با مشتری
- سازمان، نمایندگی ها و شعب مختلف سازمان و حتی بر اساس وضعیت ظاهری ساختمان ها
- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پیش از خرید محصول
- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پس از خرید محصول [32].

۳-۲- حالات رضایتمندی مشتری:

- مشتریان از نظر میزان رضایتمندی به پنج دسته تقسیم می شوند:
- الف- مشتری راضی: کسی است که در حال حاضر راضی می باشد ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست.
- ب- مشتری شاد: این مشتری نسبت به مشتری راضی بیشتر اقدام به خرید می کند و کمی وفادارتر است.
- پ- مشتریان به وجد آمده (خوشحال): با ارزش ترین نوع مشتری محسوب می شوند که بایستی با استفاده از شیوه های رهبری برای جذب و ایجاد وفاداری در آنها اقدام نمود.
- ت- مشتری ناراضی: این دسته از مشتریان بجای اینکه راضی باشند، در گروه مخالفان و ناراضیان قرار می گیرند.
- ث- مشتری خشمگین: این مشتریان نه فقط ناراحت هستند، بلکه آن را به صورت خشم از خود نشان می دهند [33].

۳-۳- رویکرد سازمان ها در ارتباط با مشتری:

در چارچوب جلب نظر مشتری سازمان ها به دو گروه تقسیم می شوند: ۱- سازمان های در راستای بازار و ۲- سازمان های راهبرنده بازار. یک سازمان در راستای بازار، سازمانی است که نیازهای مشتریان در پیوند با استراتژی های موجود آن قرار گیرد. یک سازمان راهبرنده بازار، سازمانی است که ایجاد ایده های نوآورانه را در راستای منافع مشتریان ارزش گذاری می نماید. سازمان هایی که تلاش دارند تا از هر دو نوع سازمان ها باشند؛ رویکرد مشتری محوری بیشتری را اتخاذ نموده اند، به این دلیل که فعالیت های خلاقانه را در راستای تامین ارزش های مشتریان اولویت دار هدایت می نمایند. مشتری محوری (که توسط پیتز به صورت فلسفه سازمانی مطرح شد) می تواند از دو جنبه مورد بررسی قرار گیرد: الف- بعد رفتار و ب- بعد دیدگاه

الف- رفتار مشتری محور: «توانایی شناسایی، تحلیل، فهم و پاسخ به نیازهای کاربر». تحقیقات قبلی در مورد مشتری محوری در سطح فردی، ریشه در دو حوزه دارد: نوشته های مربوط به فروش شخصی و نوشته های مربوط به بازار خدمات. تحقیقات دانشگاهی در این دو حوزه متمرکز بر ۳ نوع موضوع عمده شده اند: (۱) اندازه گیری اعتبار میزان فروش محوری و مشتری محوری که توسط ساکس و ویتز^{۲۷} عنوان شد، (۲) شناسایی زمینه ها و مقدمات مشتری محوری و (۳) بررسی نتایج ممکن مشتری محوری.

ب- دیدگاه مشتری محور: تنها تعداد کمی از مطالعات، جنبه مرتبط با دیدگاه را در مورد مشتری محوری را بررسی نموده اند. در برخی رویکردها، دیدگاه مشتری محور به عنوان مفهومی پیچیده و چند بعدی مبتنی بر عوامل شناختی و محتوای روانی بررسی می شود؛ در حالی که سایرین، این امر را مفهومی ساده و یک بعدی در نظر می گیرند. رفتار در مقایسه با دیدگاه، ثبات کمتری دارد و به آسانی می تواند تحت تاثیر اقدامات سازمان، مشتری و محیط قرار بگیرد. بنابراین از آنجا که تغییر رفتار کوتاه مدت است، ممکن است رفتارها در خلال زمان، ماندگار نباشند. بنابراین دیدگاه مشتری محور جهت اطمینان از رفتار دراز مدت مشتری محور، ضروری است و جهت پیاده سازی یک استراتژی بلند مدت مورد نیاز است.

۳-۴- مزایای رضایتمندی مشتری:

با توجه به اهمیت جلب رضایت مشتریان در بنگاه های اقتصادی، مزایای تأمین رضایت مشتریان به صورت زیر به اختصار عبارتند از:

الف) رضایت مشتری باعث افزایش درآمد می شود: رضایت مشتری تبلیغات مثبت برای سازمان را افزایش و زمینه ایجاد مشتریان جدید را فراهم می کند. ب) رضایت مشتری منشاء مزیت رقابتی است: «رضایت مشتری از جمله علائق سازمان های بزرگ و رهبر در سراسر دنیاست. برای بسیاری از این سازمان ها رضایت مشخص کننده عملکرد (کالا/خدمات) و پیشگویی کننده برای آینده سازمان است». ج) رضایت مشتری، افزایش دهنده سهم بازار است: بطور سنتی سهم بازار قسمت کلیدی در استراتژی بازار است. حداکثر سهم بازار باید منجر

به حداکثر بازگشت سرمایه (ROI^A) می‌گردد، سهم بازار نتیجه یک استراتژی بازار تدافعی است که هدف اصلی آن کسب مشتریان جدید است اما رقابت فزاینده، نرخ پائین رشد بازار و بازارهای اشباع، دستیابی به این اهداف را مشکل می‌سازد، افزایش سهم بازار توسط جذب مشتریان نشانگر استراتژی پیشبردی و رقابت است که درست بر عکس استراتژی تدافعی که برای بازارهای کم رشد و اشباع بکار گرفته می‌شود؛ می‌باشد. با این وجود هدف نهایی هر دوی این استراتژی‌ها کسب رضایت مشتری است اما هرچه رقابت فزاینده‌تر گردد استراتژی حفظ مشتری یا کسب رضایت وی اهمیت می‌یابد که تنها سهم بازار بیش از رقبا را مهم نمی‌داند بلکه کسب مزایای رقابتی پایدار در یک بخش مشخصی از بازار را اولویت می‌بخشد یعنی جایی که بتوان رقبا را سازمان را متوقف کرد و سطح بالای رضایت مشتری را کسب نمود.

۵-۳- رابطه رضایت و وفاداری:

مصرف‌کنندگان پیش از آنکه کالا یا خدمتی را کسب نمایند، از میان یک فرآیند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند. مراحل را که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری از آنها، عبور می‌کنند شامل پنج مرحله است: (۱) تشخیص مسأله؛ (۲) جستجو؛ (۳) ارزیابی بدیل‌ها؛ (۴) انتخاب؛ (۵) ارزیابی پس از اکتساب.

فرآیند پس از اکتساب در بردارنده پنج مرحله می‌باشد: (۱) کاربرد یا مصرف محصول؛ (۲) رضایت و عدم رضایت مصرف‌کننده؛ (۳) رفتار شکایت آمیز مصرف‌کننده؛ (۴) کنارگذاری کالاها؛ (۵) شکل‌گیری وفاداری به نشان تجاری [34].

رضایت، یک حالت نسبتاً موقتی پس از مصرف برای یک بار مصرف و یا یک حالت تجربه شده مکرر برای مصرف مداوم است که منعکس می‌سازد چگونه کالا یا خدمات به هدف خود دست یافته است. بر عکس، وفاداری یک حالت موفق به دست آوردن برتری پایدار تا مرحله دفاع قاطعانه است [35].

مطالعات بنت^{۲۹} (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجر می‌شود، از طرف دیگر برخی تحقیقات موید این مطلب است که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منجر نمی‌گردد [36]. الیور (۱۹۹۹) رابطه رضایت و وفاداری را در ۶ حالت بررسی می‌کند: حالت اول این فرض بنیادی که رضایت و وفاداری اجزای مشخص مفهوم یکسانی هستند را قبول می‌کند. بدین معنا که هر دو یک مفهوم را بیان می‌کنند. حالت دوم بیان می‌کند که رضایت هسته مفهومی وفاداری است، بدون آن وفاداری نمی‌تواند موجود باشد و رضایت، وفاداری را استحکام می‌بخشد. حالت سوم نقش هسته‌ای رضایت را کم می‌کند و پیشنهاد می‌کند آن یک جزء از وفاداری است و فقط یکی از اجزای آن است. حالت دوم و سوم بیان می‌کنند که وفاداری به طور کلی رضایت را در بر می‌گیرد. حالت چهارم نقش برتر وفاداری نهایی نسبت به وفاداری و رضایت را بیان می‌کند. حالت پنجم بیان می‌کند که رضایت و وفاداری دارای وجوه مشترکی هستند و برخی از بخش‌های رضایت در وفاداری مشاهده می‌شود و این بخش‌های رضایت قسمتی از وفاداری هستند ولی نه به عنوان عناصر کلیدی و خیلی ضروری از وفاداری. حالت ششم بیان می‌کند که رضایت نقطه شروع توالی انتقال به یک حالت وفاداری است. این حالت حتی بیان می‌کند که وفاداری می‌تواند از رضایت جدا باشد [37].

۴- اعتماد به برند

در ادبیات برند، مفهوم اعتماد به برند، بر پایه رابطه مشتری-برند استوار است که به عنوان یک جایگزین برای رابطه بین شرکت و مشتریانش بنظر می‌رسد [38] و [5]. آگوستین و سینگ (۲۰۰۵) اعتماد را به عنوان «یک باور مطمئن مصرف‌کننده در مورد تعهدات فروشنده» قلمداد می‌کنند؛ از طرفی یک ارتباط ارزشمند می‌تواند تحت عنوان ادراکات مصرف‌کننده از مزایای کسب شده در مقابل هزینه پرداخت شده جهت ایجاد یک رابطه مستمر در آینده تعریف شود. اعتماد در برند خریداری شده ممکن است به عنوان ابزاری اعتباربخش در نظر گرفته شود که مشتریان را به انجام رفتار «خرید مجدد» ترغیب کند [5].

۴-۱- تعاریف اعتماد به برند:

جدول ۱-۲ برخی از تعاریف اعتماد را که توسط پژوهشگران مختلف صورت گرفته، نشان می‌دهد. در این جدول به وضوح تفاوت میان تعاریف قابل مشاهده است.

²⁸ Return On Investment

²⁹ Bennett , R

جدول ۱- تعاریف از اعتماد به برند [۳۹]

مرجع	تعریف اعتماد
روتر، ۱۹۶۷	اعتماد یعنی «باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد»
مورگان و هانت، ۱۹۹۴	اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که «شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید»
مایر و همکاران، ۱۹۹۵	اعتماد یعنی «شخصی خطرات آسیب رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موفقیت بپذیرد»
روسو و همکاران، ۱۹۹۸	اعتماد یعنی «حالتی روانی دربرگیرنده پذیرش خطرات آسیب رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی با انتظارات مثبت»
گفن، ۲۰۰۰	اعتماد به فروشنده های اینترنتی یعنی «پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت»
یا، ۲۰۰۲	اعتماد یعنی «اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته های ما اقدام می‌کند»

گلداسمیت و لافرتی^{۳۰} (۱۹۹۹) دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تاثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه‌ها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است [40]. بر اساس مطالعات مختلف، اعتماد را می‌توان به چهار دسته طبقه‌بندی نمود: (۱) تمایل آشکار هر یک از طرفین در تعامل؛ (۲) ضرورت اینکه هر یک از طرفین باور داشته باشند که وقوع یک اتفاق می‌تواند آینده روابط آنها را تحت تأثیر قرار دهد؛ (۳) ایجاد روابطی که بتواند وضعیت مطلوب را خلق کند؛ (۴) و اعتقاد به حرف‌ها، قول‌ها و فعالیت‌های یکدیگر در جریان عادی کسب و کار [30].

۴-۲- عوامل مؤثر بر دستیابی به اعتماد:

اقداماتی که شرکت‌ها می‌توانند اتخاذ کنند تا بتوانند در بازار، گاهی با سرعت تغییر بالا اعتماد به وجود بیاورند عبارتند از:

- تحقق بخشیدن نتایج
- یکپارچه عمل کردن
- نشان دادن نگرانی

اگرچه هرکدام از این عوامل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، اهمیت و ارتباط هر کدام از این اقدامات به موقعیت آن بستگی دارد. آنچه مهم می‌نماید این است که شرکت‌ها به منظور اینکه سطوحی بالا از اعتماد را برای مصرف‌کنندگان به همراه آورند، باید به طور مداوم این عوامل را درک و به کار برند [41].

۴-۳- کارکردها و مزایای اعتماد به برند:

اعتماد، منافع کسب و کار را در چهار زمینه به وجود می‌آورد:

۴-۳-۱- هزینه‌های کمتر جذب مشتری: اعتماد به دو روش هزینه‌های جذب مشتری را پایین می‌آورد؛ نخست، هزینه جذب مشتری جدید را تقلیل می‌دهد. به جای اتلاف پول در تبلیغاتی که جیب (صندوق) را خالی می‌کند، شرکت‌های مورد اعتماد از شهرت دهان به دهان بهره می‌گیرند. دوم، با اعتماد، شرکت‌ها دیگر مجبور نیستند مشتریان جدیدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضی بیابند.

۴-۳-۲- حاشیه سود بالاتر: اعتماد، قیمتی که شرکت‌ها می‌توانند به مشتری ارائه دهند را افزایش می‌دهد. مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه کننده قابل اعتماد و شناخته شده دارند.

۴-۳-۳- رشد: اعتماد همچنین به شرکت کمک می‌کند تا سهم خود را از مشتریان راضی گسترش دهد. اگرچه شرکت‌های مبتنی بر فشار می‌توانند در فروش‌های مقطعی موفق باشند، شرکت‌های مبتنی بر اعتماد تا آنجا توفیق خواهند داشت که مشتری به پیشنهادات و توصیه‌های آنها اعتماد کند. شرکت‌های مبتنی بر اعتماد احتمالاً از هر مشتری درک بهتری دارند و بنابراین، پیشنهادات معنادارتری ارائه می‌دهند که نرخ رشد بالاتری را منجر می‌گردد.

۴-۳-۴- مزیت رقابتی بلندمدت: اعتماد بنیان مزیت رقابتی بلند مدت را فراهم می‌سازد. یک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان با ارزش، به شرکت کمک می‌کند تا در جهت رهبری بازار، نوآور باشد. به جای حدس زدن در خصوص خواسته‌های احتمالی مشتریان،

³⁰ Goldsmith And Lafferty

شرکت های اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریان و الگوهای خرید آنان دارند. در هنگامی که شرایط متلاطم است، مشتریان به مؤسساتی می چسبند که قابل اعتماد هستند [11].

۴-۴- تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند:

هیسکاک^{۳۱} (۲۰۰۱) ادعا نموده که هدف نهایی بازاریابی ایجاد پیوندی محکم بین مصرف کننده و نام تجاری است که لازمه اصلی برقراری این پیوند همانا اعتماد می باشد [42].

سینک و سیردشموک^{۳۲} (۲۰۰۰) مدلی را ارائه کردند که بیان می کند که اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی مشتریان است (که این هم به نوبه خود تابع وفاداری است) [43]. این مدل، توسط پژوهش چادوری و هالبروک^{۳۳} (۲۰۰۱) که در مدل طراحی شده خود، وفاداری را تشریح کرده اند، مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی چنانچه مشتریان باور کنند که شرکت به تعهداتش در زمینه کیفیت خدمت پایبند می باشد و تعهداتش را به خوبی انجام می دهد، مستقیماً به افزایش رضایت مشتریان کمک می نماید [44].

۵- وفاداری به برند

۵-۱- تعریف وفاداری به برند:

- وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه ی رقبا خریداری گردد [45].
- وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان مهم احساس کنند سازمان مورد نظر نهایت تلاش خود را به کار می بندد تا نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که تلاش های سازمان های رقیب تأثیری بر ملاحظات مشتریان نداشته و مشتریان منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند [46].
- مشهورترین و کامل ترین تعریف برای وفاداری، توسط الیور^{۳۴} ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده تعریف می کند که این عمل خرید به طور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه ای از برندهای معین می شود و این در حالی است که تأثیرات موقعیتی و تلاش های انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد [47].
- تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا/خدمت ترجیحی در آینده [37].

۵-۲- انواع وفاداری:

- با توجه به تعاریف محققان از واژه وفاداری، انواع وفاداری (ابعاد وفاداری) را می توان در سه گروه زیر قرار داد [48]:
- ۱-۲-۵- وفاداری رفتاری: که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می گیرد. هر چند که انگیزه های تغییر ممکن است نامشخص باشد. وفاداری رفتاری از روش های زیر حاصل می شود:
 - الف) فروش کالاهای جدید: زمانی که مشتری، مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه کننده کند.
 - ب) فروش کالاهای جانبی: زمانی که مشتری، کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه کننده خرید می کند.
 - ج) تکرار خرید: خرید دوباره یک کالا یا خدمت برای ارضای همان نیاز.
 - ۲-۲-۵- وفاداری نگرشی: که در آن نگرش ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می شود؛ ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر اثرات آن بر روی خرید وجود ندارد. وفاداری ادراکی از طرق زیر حاصل می شود:
 - الف) رضایت: به طور ساده و روشن، وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده کنندگان کالاها و خدمات احساس می شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه کننده خود را علی رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات دارند، تغییر دهند ممکن است معیار گمراه کننده ای باشد.
 - ب) آگاهی: به وفاداری به عنوان میزان شناخته شدن کسب و کار در بازار هدف نگریسته شده که تحت تأثیر توصیه های کلامی یا میزان شناخت عرضه کننده قرار دارد.

³¹ Hiscock

³² Singh & Sirdeshmukh

³³ Chaudhuri & Holbrook

³⁴ Oliver

رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می شود:

- وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود.
 - وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد.
 - وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود [49].
- ۳-۲-۵- وفاداری مرکب: که ترکیبی از دو نوع فوق می باشد.

۳-۵- روش های مطالعه وفاداری به نام تجاری:

برای مطالعه وفاداری به نام تجاری دو روش وجود دارد که به شرح زیر به آنها می پردازیم:

۱-۳-۵- روش اول (شرطی سازی): شرطی سازی ابزاری است که خرید مداوم و همیشگی از یک شرکت در طول زمان را نشانه وفاداری می داند. در این روش فرض بر این است که رفتار خرید مجدد مصرف کنندگان بیانگر تقویت و وجود یک رابطه محرک-پاسخ قوی می باشد.

۲-۳-۵- روش دوم (مطالعه وفاداری به نام تجاری مبتنی بر تئوری شناختی): برخی از محققان معتقدند که رفتار به تنهایی معرف وفاداری مصرف کننده نیست. وفاداری متضمن تعهدی است به یک نام تجاری که می توان آن را با اندازه گیری رفتار پیوسته فرد نشان داد. خریداران ممکن است خرید از یک شرکت را تنها به خاطر پایین بودن قیمت کالایشان انجام دهند و افزایش مختصری در قیمت احتمالاً سبب روی آوردن آنها به شرکت دیگر شود و در این مورد خرید پیوسته و مداوم فقط به علت تقویت رفتار است و نشانگر وفاداری نیست. ارتباط محرک (محصول) رفتار و پاداش قوی نیست، از اینرو اندازه گیری نگرش همراه با اندازه گیری رفتار جهت شناخت وفاداری واقعی، ضروری است.

۴-۵- مزایای وفاداری:

موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا نام تجاری خاص حائز اهمیت فراوانی است. چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکت ها مشتریان وفادار آنها می باشد. تحقیقات صورت گرفته مبین این مطلب است که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان کنونی است. امروزه فروشندگان به علت رقابتی شدن بازار، برای مشتری ارزش بیشتری قائل هستند. حال این سوال مطرح می شود که چرا وفاداری به برند تجاری دارای نتایج بسیار با اهمیتی است؟ سه دلیل اصلی برای پاسخ به این سوال وجود دارد:

- ۱- حجم فروش بیشتر: شرکت های آمریکایی که نیمی از مشتریان خود را از دست می دهند؛ سالانه ۱۳۰ درصد ضرر و خسارت ناشی از کاهش مشتریان خود را می بینند. این آمار نشان دهنده چالش هایی است که شرکت ها برای رشد در محیط رقابتی با آن روبرو هستند. رسیدن به رشد سالانه یک درصد، نیاز به افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید برای میزان ۱۴ درصد است. کاهش خسارات مشتریان می تواند به صورت فزاینده، رشد تجاری و وفاداری به برند را بهبود بخشد.
- ۲- توانایی افزایش قیمت: مطالعات نشان می دهد که همان اندازه که وفاداری به برند افزایش می یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساسیت نشان می دهند. عموماً مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای برند تجاری دلخواه خود هستند زیرا آنها ارزش های بینظیری در آن برند تجاری مشاهده کرده اند که گزینه های دیگر فاقد آن هستند.
- ۳- حفظ مشتری قبلی بهتر از جستجوی مشتری جدید است: وفاداران به برند، مایل به جستجوی برند مطلوب خود هستند و کمتر به مزیت های رقابتی حساس هستند؛ نتیجه این کار هزینه کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است.

۵-۵- وفاداری در بانکداری:

امروزه مدیران بانک ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا بیش از هر زمان دیگری باید در پی درک خواسته ها و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند [50].

بلومر^{۳۵} و دیگران (۱۹۹۸) وفاداری نسبت به بانک را اینگونه تعریف می کنند: «پاسخ رفتاری توام با تعصب (غیرتصادفی) با ملاقات مجددی که از طریق برخی واحدهای تصمیم گیری نسبت به بانک خارج از فضای سایر بانک ها در طی زمان ابراز می شود که تابعی از فرایندهای روانشناسی تصمیم گیری و ارزیابانه بوده و منتج به تعهدات نسبت به نشان تجاری می گردد [51]. این تعریف بر مبنای تعریف

جاکوبی و چستنات^{۳۶} (۱۹۷۸) می باشد: در واقع بخش اصلی تعریف وفاداری نسبت به بانک عبارت است: «از ایجاد تعهدات نسبت به بانک» [52].

بلومر و دیگران (۱۹۹۸) تعهد به بانک را یک شرط ضروری رخ دادن وفاداری نسبت به آن می دانند. آنها تعهد را اینگونه تعریف می کنند: «الزام یک فرد نسبت به انتخاب بانک خویش در نتیجه تصمیم گیری صریح و وسیع، همانند فرایندهای ارزیابانه یک مشتری نسبت به یک بانک متعهد می شود و بنابراین طبق تعریف به بانک وفادار می گردد اما اگر این تصمیم گیری صریح نبوده و محدود باشد، تعهد ایجاد نخواهد شد و مشتری نمی تواند نسبت به بانک وفادار گردد» [51].

پیشینه تحقیق

مورگان-توماس و ولوتسو (۲۰۱۳) در مقاله ای به بررسی تجربه برند آنلاین پرداختند و سعی در ارائه مدلی واحد و یکپارچه از آن نمودند. این تحقیق که از ۴۵۶ نفر از کاربران موتورهای جستجوگر صورت گرفته حاکی از آن است که اعتماد به برند و سودمندی ادراک شده تاثیر مثبتی بر روی تجربه برند آنلاین دارد و از سوی دیگر بیان می کند که تجارب مثبت منجر به رضایت مشتری و نیت رفتاری می شود که به نوبه خود سبب تشکیل رابطه برند آنلاین می گردد [53].

فلینت و بلوکر در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را در مورد "تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند" انجام دادند، نتیجه این پژوهش تاثیر معنادار رضایت مشتری بر وفاداری به برند را نشان داد [54].

اریکس و اوانال در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را با موضوع "تاثیر رضایت مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند بر روی مشتریان تلفن های همراه" صورت دادند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری و اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد [55].

شاهین، زهیر و همکاران در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان "تاثیر کیفیت خدمات، ارتباطات برند بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند" انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ارتباطات برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند ندارد ولی اعتماد به برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند [5].

کریستالیس و کرسیکو در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را تحت عنوان "تاثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری به برند" انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند [56].

حامد محقق رفیق در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تاثیر ارتباطات برند، کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند در مورد مشتریان بانک ملت شهر مشهد" انجام داد و نتیجه این تحقیق تایید تاثیر معنادار کیفیت خدمات بر اعتماد به برند و وفاداری به برند و عدم تاثیر معنادار ارتباطات برند بر اعتماد به برند و وفاداری به برند بود.

علی کی فرزندی اصل در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری به برند با اثر میانجی شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری در مورد مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی" انجام داد و نتیجه آن تاثیر معنادار اعتماد به برند و رضایت مشتری بر وفاداری به برند بود [57].

پژوهش دیگری توسط رضا کاشی در سال ۱۳۸۹ تحت عنوان "عوامل موثر بر حفظ وفاداری مشتریان در مورد محصولات بوتان" انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان عبارتند از: رضایت مشتری، کیفیت خدمات و تصویر ادراک شده از شرکت.

پژوهش های پیشین به بررسی تاثیر ارتباطات برند، کیفیت خدمات و اعتماد به برند بر وفاداری به برند پرداخته اند اما خلاء مطالعاتی در مورد تاثیر متغیر مهمی چون رضایت مشتری بر وفاداری به برند از دلایل اصلی انجام این تحقیق از نظر پژوهشگر بوده که از این حیث پژوهش حاضر بدیل و نوآورانه می باشد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی-همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک سپه در سطح شهر سمنان می باشد. نمونه آماری تحقیق براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت طبقه ای است که بر اساس آن مناطق شهرداری سمنان مبنای طبقه قرار گرفتند و طبق روش «انتساب متناسب» پرسشنامه ها بین مشتریان بانک سپه در مناطق مختلف توزیع گردید. داده های لازم برای این تحقیق با استفاده از جامعه نمونه ای متشکل از ۴۰۰ مشتری

و با استفاده از روش «نمونه‌گیری در دسترس» جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده در محیط نرم افزاری SPSS و لیزرل نسخه ۸٫۸ با اعمال آزمون‌های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی با توجه به فرضیات تحقیق تجزیه و تحلیل گردید.

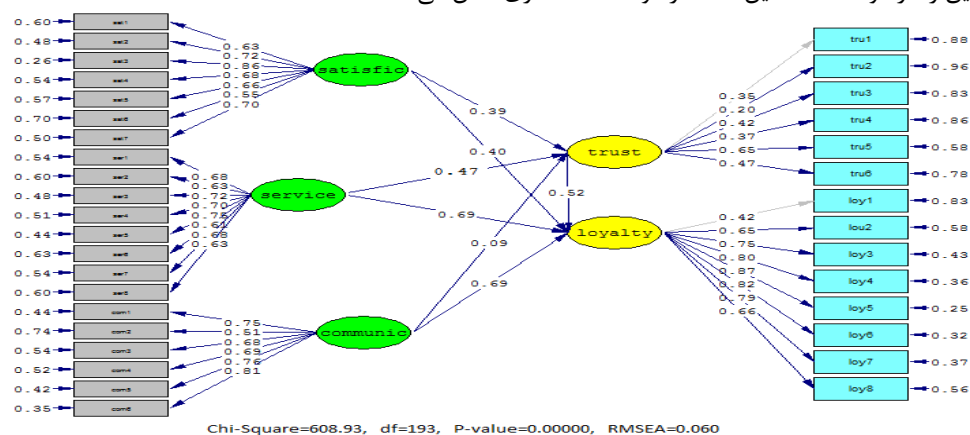
ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده در این تحقیق منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای که در پژوهش دیگران استفاده شده بود مبنای کار قرار گرفت و با مشورت و صلاحدید اساتید متخصص بازاریابی و روش تحقیق و اساتید راهنما و مشاور، به فارسی برگردانده شد. از آنجایی که در پرسشنامه استاندارد روایی همگرا انجام نشده است ولی شاخص برازش تعدیل شده بنتلر - بونت می‌توانست یکی از معیارهای تعیین روایی همگرا باشد - که در این تحقیق بیش از ۰٫۹ به دست آمد و نشان‌دهنده میزان مطلوبیت این شاخص است - با استفاده از یک پیش آزمون و از طریق مقدار ضریب آلفای کرونباخ حاصل شده، پایایی پرسشنامه تایید و همچنین با توجه به این که پرسشنامه بر اساس پرسشنامه استاندارد طراحی شده از روایی و اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۳۵ سوال برای ۵ متغیر بوده که شامل: رضایت مشتری برند به‌عنوان متغیر اول، ۷ سوال؛ کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر دوم، ۸ سوال؛ ارتباطات برند به‌عنوان متغیر سوم، ۶ سوال؛ اعتماد به برند به‌عنوان متغیر چهارم، ۶ سوال و وفاداری به برند به‌عنوان متغیر پنجم، ۸ سوال در نظر گرفته شد.

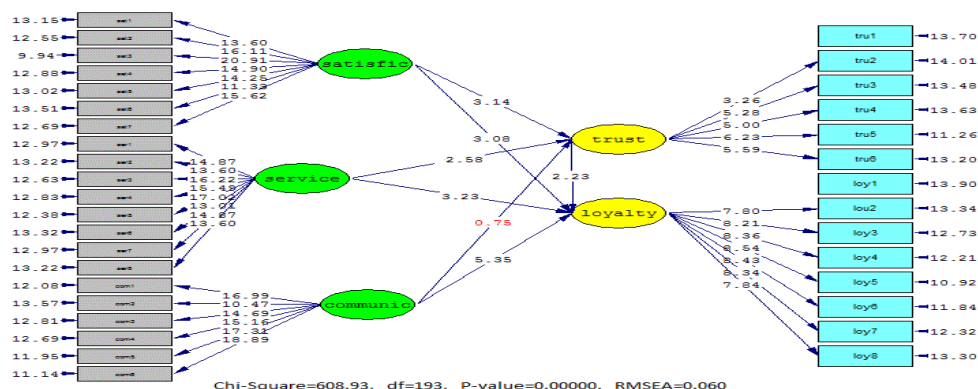
یافته های پژوهش

در تحلیل توصیف آزمودنی‌های پژوهش به لحاظ جنسیت مقداری تقریباً برابر بین زنان و مردان شرکت‌کننده در پژوهش وجود دارد. به لحاظ سطح درآمد بیشترین درصد مربوط به سطح درآمد زیر پانصد هزار تومان در ماه می‌باشد. از لحاظ میزان تحصیلات افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد به بالا بیشترین فراوانی را در بین سایر افراد شرکت‌کننده در پژوهش دارا بوده و از لحاظ میزان سن افراد شرکت‌کنندگان بالای ۵۵ سال بیشترین فراوانی را در بین پاسخ‌دهندگان دارا می‌باشند.

پژوهش حاضر دارای هفت فرضیه اصلی می‌باشد که در نتیجه تاثیر متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا و همچنین تاثیر متغیرهای درونزای تحقیق بر هم حاصل شده‌اند. محقق به منظور بررسی فرضیات پژوهش از بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری موسوم به «تحلیل مسیر» استفاده نموده است. معیار پژوهشگر جهت تایید یا رد فرضیات عدد معناداری می‌باشد. شکل های ۲ و ۳ روابط بین متغیرهای تحقیق را در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق با ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق با اعداد معناداری

همانطور که در شکل فوق مشاهده می‌نمایید از هفت فرضیه تحقیق یک فرضیه با توجه به این که عدد معناداری را در بازه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- به خود اختصاص داده، رد شده و مابقی فرضیات با توجه به عدد معناداری آنها تایید شدند. در جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل و معیار مقبولیت هر شاخص آورده شده و آماره مدل تحقیق حاضر با آنها مقایسه شده است.

جدول ۳- شاخص های مرتبط با برازش مدل ارائه شده

مقادیر	شاخص برازش مدل
۰/۰۶۰	RMSEA (ریشه میانگین مجذورات تقریب)
۰/۹۷	NFI (شاخص برازش استاندارد)
۰/۹۱	AGFI (شاخص تعدیل یافته برازندگی)
۰/۹۸	CFI (شاخص تطبیقی برازش)
۰/۹۸	IFI (شاخص برازش اینکریمنتال)
۰/۹۶	RFI (شاخص برازندگی نسبی)
۰/۹۲	GFI (شاخص نیکویی برازش)
۳/۲	(Chi Square) X ²

از آنجا که مقدار شاخص RMSEA در این مدل برابر ۰/۰۹۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که مدل، برازش قابل قبولی با واقعیت دارد.

آزمون فرضیه‌ها

مطابق با اشکال شماره ۱ و ۲، آزمون فرضیات پژوهش حاضر به قرار ذیل نتیجه‌گیری می‌گردد:

فرضیه اول: از آزمون فرض اول این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. باتوجه به تجزیه و تحلیل آماری ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۳۹ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳,۱۴ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبت است.

فرضیه دوم: رضایت مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. باتوجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۴۰ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳,۰۸ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبت است.

فرضیه سوم: آنچه از آزمون فرض سوم نتیجه‌گیری شد، این بود که کیفیت خدمات تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۴۷ می‌باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲,۵۸ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبت است.

فرضیه چهارم: نتیجه آزمون فرضیه چهارم تایید تاثیر معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری به برند بود. باتوجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۶۹ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۳,۲۳ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می دهد که رابطه معنادار و مثبت است.

فرضیه پنجم: آنچه از آزمون فرض پنجم نتیجه گیری شد، این بود که ارتباطات برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند ندارد. باتوجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۰۹ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۰,۷۵ (کمتر از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می دهد که رابطه معنادار و مثبت نمی باشد.

فرضیه ششم: نتیجه آزمون فرضیه ششم این بود که ارتباطات برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۶۹ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۵,۳۵ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می دهد که رابطه معنادار و مثبت است.

فرضیه هفتم: نتیجه آزمون هفتم این بود که اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری، ضریب استاندارد بین دو متغیر برابر با ۰,۵۲ می باشد. ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲,۲۳ (بیش از ۱,۹۶) برای احتمال ۹۵ درصد نشان می دهد که رابطه معنادار و مثبت است. اعتماد به برند از تجربیات رضایت بخش پیشین مشتری حاصل می شود.

نتیجه گیری

همانطور که قبلاً بدان اشاره شد از آزمون فرض اول این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. این فرضیه در تحقیقات پیشین نیز توسط دبرا گریس و آرون آ کاس (۲۰۰۵) [6]، فولرتون (۲۰۰۵) [58]، شاهین و همکاران (۲۰۱۱) [5] و زهیر و همکاران (۲۰۱۱) [5] تایید شده است. از آنجایی که با شناخت و ارضای نیازهای به روز مشتریان می توان گامی موثر در جهت رضایتمندی آنان برداشت لذا با تلاش مداوم در این زمینه می توان رضایتمندی را به ایجاد اعتماد در سطحی قابل قبول تبدیل کرد.

آنچه از آزمون فرض سوم نتیجه گیری شد، این بود که کیفیت خدمات تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. نتیجه تحقیقات صورت گرفته پیشین نیز موید این فرضیه می باشد؛ منجمله: گانسان (۱۹۹۴) [59]، آگوستین وسینگ (۲۰۰۵) [60]، بنت (۲۰۰۵) [61]، بنت و همکاران (۲۰۰۱) [61]، دانیل فلینت و کریستوفر بلوکر (۲۰۱۱) [54]، اریکس و کاندان (۲۰۱۲) [55]. باتوجه به اینکه مشتری تنها منبع سودآوری و رشد سازمان می باشد لذا تشخیص، جذب و حفظ یک مشتری راضی، وفادار و سودآور در بلندمدت بعلاوه رفتن آگاهی مشتریان و تغییر سطح توقعات آنان و از طرفی وجود رقابت تنگاتنگ، همواره دشوار است.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم تایید تاثیر معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری به برند می باشد. از تحقیق زهیر و همکاران (۲۰۱۱) [5]، سو و اسپارکس (۲۰۱۳) [62]، که این فرضیه را تایید کرده اند، می توان چنین استنباط کرد که چنانچه موسسات خدماتی بتوانند خدمات مناسبی را در زمینه های مختلف به مشتری ارائه دهند می توانند پس از مدتی اعتمادسازی، این اعتماد را پایدار کنند.

آنچه از آزمون فرض پنجم نتیجه گیری شد، این بود که ارتباطات برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند ندارد. این فرضیه در تحقیقات پیشین نیز به تایید رسیده بود؛ منجمله: زهیر و همکاران (۲۰۱۱) [5] و سو و اسپارکس (۲۰۱۳) [62]. یکی از اصول در بهبود مستمر کیفیت خدمات، بکارگیری مدیریت جامع کیفیت است. مدیران بانکها و سایر موسسات خدماتی با به کارگیری آن می توانند به نتایجی مثل: جلب رضایت مشتریان با کمترین هزینه، درگیر کردن همه کارکنان با هدف حداقل کردن خطاها، جلوگیری از ضایعات و در نتیجه انگیزش بیشتر آنها، حفظ کیفیت و بهبود مستمر، طراحی و انتخاب فناوری، آموزش عینی کیفیت، اندازه گیری کار، توجه به نقطه بهینه هزینه های چرخه عمر خدمت و بهره وری و ارزش افزوده بیشتر دست یابند و با ارائه خدماتی جامع موجب وفاداری پایدار مشتریان شوند.

نتیجه آزمون فرضیه ششم این بود که ارتباطات برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. تحقیقات مشابه پیشین خلاف این نتیجه را نشان می دهند؛ از جمله: تحقیق چادوری و هولبروک (۲۰۰۱) [44]، مورگان و هانت (۱۹۹۴) [63]، زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در صنعت خودروسازی [5] که نتیجه آن تاثیر معنادار ارتباطات برند بر اعتماد به برند بود. همچنین پژوهشی که لاروچه و همکاران (۲۰۱۲) [64] در میان کاربران وب سایتها و شبکه های اجتماعی انجام دادند، حکایت از تاثیر غیرمستقیم رسانه های اجتماعی بر اعتماد به برند داشت. همچنین بویل و همکاران (۲۰۱۱) [65] در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات و ترویج فروش بر مضامین برند و آگاهی از برند تاثیر می گذارد که آنها نیز به نوبه خود بر وفاداری به برند تاثیر گذارند.

نتیجه آزمون هفتم هم این بود که اعتماد به برند تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. پای بند نبودن به وعده ها و تحویل کالا و خدمات مورد درخواست مشتری خارج از موعد مقرر و برقرار نکردن ارتباط نزدیک و مؤثر با مشتریان به منظور رفع نیازها و تأمین خواسته های بعدی آنها پس از فروش از جمله عواملی هستند که زمینه های شکست تدریجی هر کسب و کاری را فراهم می کنند اما از نظر

مشتري عدم صداقت، اصلی ترین عامل در ایجاد دیوار بی اعتمادی میان طرفین یک معامله به شمار می رود. در تحقیقات پیشین از جمله: سو و اسپارکس (۲۰۱۳) [62]، ارکیس و کاندان (۲۰۱۲) [55]، زهیر و همکاران (۲۰۱۱) [5] و محمدی و همکاران (۲۰۱۲) [66] نیز این فرضیه اثبات شده است.

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- آگاهی بخشی مستمر کارکنان از مولفه های اساسی کیفیت خدمات بانک چه در هنگام گزینش آنها و چه در زمان پس از آن را می توان عاملی موثر در حفظ و تداوم مستمر کیفیت خدمات بانکی به شمار آورد.
- ۲- بدلیل تغییر دیدگاه ها و سلیقه های مشتریان در طی زمان و عدم ثبات شرایط رقابتی ضرورت ارزیابی های مستمر و اعمال نظام مدیریت کیفیت فراگیر بیش از پیش احساس می شود تا بصورت مناسبی بتوان به این تغییرات فراگیر پاسخ مناسب داد.
- ۳- در جهت ارائه تحلیل دقیق تری از مشتریان می توان آنان را بر اساس گروه های سنی، جنسیت، میزان تحصیلات، موقعیت بازار و موقعیت جغرافیایی به گروه های مشخص تقسیم بندی کرد تا تجزیه و تحلیل مناسبتری با توجه به گروه های مربوطه ارائه گردد.
- ۴- بانک ها نباید در ارتباطات خود با مشتریان اظهارات خلاف واقعیت داشته باشند. اغراق و بزرگنمایی در کلام یا تصویر، اثری جز تخریب جایگاه بانک به عنوان یک موسسه خدماتی قابل اعتماد مشتری نخواهد داشت.
- ۵- بانک ها می بایست عزم و اراده خود در برطرف کردن نقص و کاستی در ارائه خدمات خود در کوتاه ترین زمان را اثبات کنند.
- ۶- یکی از عوامل موثر بر اعتماد مشتری، تجربیات پیشین است. همانطور که در فرضیات این تحقیق به اثبات رسید کیفیت خدمات بر اعتماد سازی نقش غیرقابل انکاری دارد؛ لذا هر چه قدر کیفیت خدمات بالاتر رود اعتماد به بانکها بیشتر می شود.

منابع و مراجع

- [1] Keller, K. (2003). "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge." *Journal of construction Research*, pp. 595-600.
- [۲] کایفر، ژ.، ۱۳۹۰، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات میلغان، چاپ اول.
- [3] Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name." New York: Free press.
- [4] Panda, T. K. (2004). "Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films." *South Asian Journal of Management*, Vol 11, No. 4, pp. 7-25.
- [5] Zehir, C., Sahin A. and Kitapci, H. (2011). "The Effects of brand experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands." *Procedural Social and Behavioral Sciences*, no. 24, pp. 1288-1301.
- [6] Grace, D. and O Cass, A. (2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation." *Journal of product & Brand & Brand Management*, no. 14, pp. 106-116.
- [7] Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality." in *service quality: new direction in theory and practice*, London: Sage Publication.
- [8] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing Science*, vol. 2, no. 12, pp. 125-145.
- [9] Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier." *new directions in theory and practice*, New York: Sage.
- [10] Sweeney, J. and Swait, J. (2008). "The effect of brand credibility on customer loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 1, no. 15, pp. 179-193.
- [۱۱] کاتلر، ف.، ۱۳۸۳، مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی، ترجمه دکتر علی پارساییان، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.
- [۱۲] هاوکنینز، د.، بست، ر. و ک. کنت، ۱۳۸۵، رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگل، چاپ اول.
- [13] Parasuraman, A., Berry L. L. and Zeithaml, V. A. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- [14] He, G. and Jun, L. (2010). "Study of the relationship between service quality, customer satisfaction and behavior intention." in *Paper presented at international conference on E-product, E-service and E-entertainment (ICEEE)*, new york.
- [15] Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 2, no. 25, pp. 139-153.
- [۱۶] م. کیماسی، م. حقیقی و س. م. مقیمی، ۱۳۸۲، "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری." *دانش مدیریت*، جلد ۱۸، صص ۶۱-۶۰.
- [17] McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002). "Building brand community." *Journal of Marketing Education Review*, vol. 1, no. 66, pp. 38-54.
- [18] Lia, Z. B., Schmitt, H. and Rogers, D. L. (2008). "A literature review of consumer-based brand scales." in *Handbook on brand and experience management*, eds, Cheltenham, Edward Elgar publishing limited, pp. 188-218.
- [19] Goodman, N. (2012). [Online]. Available: <http://www.entrepreneur.com/blog/224622>. [Accessed 2012].
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, vol. 1, no. 64, pp. 12-40.

- [21] Mersha, t. and Adlakha, v.(1992). "Attributes of service quality: the consumers perspective." international journal of service industry management, vol. 3, no. 3, pp. 34-45.
- [22] Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). "Service Quality: Concepts and Models." International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 9, no. 11, p. 43.
- [۲۳] سبجانی، م.، ۱۳۸۵، "وفاداری به مارک." مجله تدبیر، شماره ۱۷۳، صفحات ۳۸-۳۴.
- [۲۴] موون، ج.، سی، م. و م. است، ۱۳۸۶، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد، چاپ اول.
- [25] Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive , affective and cognitive loyalty." Tourism Management, no. 31, pp. 274-284.
- [۲۶] دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م. ت. و ن. رستمی، ۱۳۸۹، "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد و وفاداری مشتریان." فصلنامه علوم مدیریت ایران، انجمن علوم مدیریت ایران، جلد ۵، شماره ۲۰، صفحات ۶۹-۸۹.
- [27] Cunningham, A. D. (2003). "leadership development in catholic: A study on several leadership." Doctoral dissertation, Saint Louis University(UMI NO AAT 3102886).
- [28] Juran, J. M. (1998) "Total Quality Marketing (TQMK), " managerial auditing journal, vol. 5, no. 12, p. 184.
- [۲۹] ملکی، آ. و دارابی، م.، ۱۳۸۷، "روشهای مختلف اندازه گیری رضایت مشتری." ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، جلد ۳، شماره ۱، صفحات ۳۲-۲۷.
- [۳۰] موتمنی، ع.، مرادی، ه. و ا. همتی، ۱۳۸۹، تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، جلد ۴، صفحات ۱۰۵-۸۹.
- [۳۱] کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۹۰، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسایان، تهران: انتشارات دبستان، جلد اول.
- [۳۲] موسوی، ع.، نونزاد، م. و م. قائدی، ۱۳۸۸، "بررسی عوامل موثر بر الگوی جدید رضایت مندی مشتریان (مطالعه مورد: صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا)." فصلنامه مدیریت، جلد ۶، شماره ۱۳، صفحات ۶۹-۵۶.
- [۳۳] محمدی، ج.، درزیان عزیزی، ع.، فاخر، ا. و ن. کافی کنگ، ۱۳۹۳، "بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند." راهبردهای بازرگانی (دانشور رفار سابق) دانشگاه شاهد، جلد ۳، شماره ۲۱، صفحات ۳۷-۴۸.
- [34] M Davis, M. and Heineke, J. (2004). "Operations Management: Integrating Manufacturing and Services." 5th Edition Hardcover.
- [۳۵] حیدرزاده، ک.، غفاری، ف. و س. فرزانه، ۱۳۹۰، "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران." مجله پژوهشهای مدیریت، شماره ۸۸، صفحات ۸۸-۶۹.
- [36] Bennett, R., Hartel, C., McColl, J. and Kennedy, J. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business -to business setting." industrial Marketing Management, no. 34, pp. 97-107.
- [37] Oliver, R. (1999). "Whence consumer Loyalty?." Journal of Marketing, no. 63, pp. 33-44.
- [38] Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences." Journal of the Academy of Marketing science, vol. 4, no. 23, pp. 255-271.
- [۳۹] روشنی مقدم، م.، ۱۳۸۶، "آنچه بنگاه در چنته دارد در برند نهفته است." نشریه اندیشه گستر سایپا، شماره ۷۵، صفحات ۲۶-۲۱.
- [40] Lafferty, B., Goldsmith, R. and Newell, S. (2002). "The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions." Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 3, no. 10, pp. 1-12.
- [41] Rauyuen, P. and Miller, K. (2007). "Relationship Quality as A predictor of B2B customer loyalty." Journal of Business Research, vol. 1, no. 60, pp. 21-31.

- [42] Hiscock, J. (2001). "Most trusted brands." in Marketing, 1 March, pp. 3-32.
- [43] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 1, no. 28, pp. 150-168.
- [44] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." Journal of Marketing, vol. 2, no. 65, pp. 81-93.
- [45] Amin, S. M., Ahmad, U. N. U. and Hui, L. S. (2012). "Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider." Procedia-Social and Behavioral Sciences, no. 40, pp. 282-286.
- [46] Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction." Annals of Tourism Research, vol. 3, no. 38, pp. 1009-1030.
- [47] Gilmore, A. and McMullan, R. (2008). "Customer loyalty: An empirical study." European Journal of Marketing, vol. 9/10, no. 42, pp. 1084-1094.
- [۴۸] الهی، ش. و حیدری، ب.، ۱۳۸۴، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول.
- [49] Carolyn, A. and Kennedy, D. (2002). "from prisoners To Apostles : Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in service Business." Journal of service Marketing, vol. 8, pp. 254-280.
- [50] Hsieh, Y., Chiu, h., LiYu, c. and Lee, M. (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behaviour." Journal of Business Research, vol. 58, no. 12, pp. 1681-1689.
- [51] Bloemer, J., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective." European Journal of Marketing, vol. 11, no. 33, pp. 1082-1106.
- [52] Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). "Brand loyalty measurement and management." Newyork: Wiley.
- [53] Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). "Beyond technology acceptance: Brand." Journal of Business Research, no. 66, pp. 21-27.
- [54] Flint, D. Blocker, C. and Boutin, P. (2011). "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination." Industrial Marketing Management, vol. 408, pp. 219-230.
- [55] Ercis, A., Unal Sevtap, C. F. and Burcu, Y. H. (2012). "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intention." Procedia - Social and Behavioural Sciences, vol. 58, pp. 103-125.
- [56] Krystallis, A. and Chrysochou, P. (2014). "The effects of service brand dimensions on brand loyalty." Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 2, no. 21, p. 139.
- [۵۷] کی فرزندی اصل، ع.، ۱۳۹۱، "بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله گری شخصیت برند، اعتماد برند و رضایت مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی." پایانامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.
- [58] Fullerton, G. (2005). "How commitment both enables and undermines marketing relationships." European journal of marketing, vol. 11/15, no. 49, pp. 1375-1388.
- [59] Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller relationships." Journal of Marketing, vol. 2, no. 58, pp. 1-19.
- [60] Agustin, C. and Singh, J. (2005). "Curvilinear Affects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges." Journal of Marketing Research, no. 42, pp. 96-108.
- [61] Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2001). "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets." Journal of Product & Brand Management, vol. 10, no. 1, pp. 25-37.

- [62] So, K. K. F., King, C., Sparks, B. and Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development." *International Journal of Hospitality Management*, no. 34, pp. 31-41.
- [63] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, vol. 3, no. 58, pp. 20-38.
- [64] Laroche, M., Habibi, M., Richard, M. and Sankaranayanan, R. (2012). "The effect of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty." *Journal of computers in human behaviour*, no. 28, pp. 1755-1767.
- [65] Buil, I., chernatory, L. D. and Martinez, E. (2011). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation." *Journal of business research*. JBR-07321, vol. 1, no. 66, p. 8.
- [66] Mohammadi, R., Hashemi, R. and Moradi, A. (2012). "Study of effects of internal marketing on customer orientation (food & drug distribution companies of Kermanshah province)." *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, vol. 3, no. 11, pp. 2337-2344.
- [67] D voris, R. and van gelder, J. (2005). "Leadership And need for leadership: an implicit theory, in B. Schyns & J. Meindl(eds)." in *Implicit leader ship theories: essays and exploration*, Greenwich, information age publishing.
- [68] Eden, D. (1990). "Pygmalion in management, Lexington: Lexington books.
- [69] Epitropaki, S., Martin, O., Tram-quon, T. S. and Topakas, A. (2013). "Implicit leadership and followership theories. In the wild: taking stock of information processing approaches to leadership and followership in organizational settings." *Leadership quarterly*, vol. 24, pp. 858-881.
- [70] Goldsmith, R. (1999). "The personalized marketplace: beyond the 4ps." *Marketing Intelligence and planning*, vol. 7, no. 5, pp. 178-185.
- [71] Harris, K. and Kacmar, M. (2006). "Too much of a good thing: the curvilinear effect of leader-member exchange on stress." *the journal of social psychology*, vol. 1, no. 146, pp. 65-84.
- [72] Hersey, P. and Blanchard, H. K. (1977). "Management of organizational behaviour." Englewood cliffs: prentice hall.
- [73] Heskett, J. L. and Schlesinger, L. (1994). "Putting the service-profit chain to work." *Harvard Business Review*, vol. 3, no. 4, p. 164.
- [74] Kassem, M. S. and Mourism, M. A. (1971). "Managerial effectiveness." *the academy of management journal*, vol. 14, no. 3. pp. 381-388
- [75] Keiningham, T. L., Munn, P. T. and Evans, H. (2003). "The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment." *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 6, pp. 37-50.
- [76] Liden, K. J. and House, R. J. (1995). "On fire: charismatic leadership and levels of analysis." *the leadership Quarterly*, vol. 2, no. 6, pp. 183-198.
- [77] Moorhead, G. and griffin, R. w. (2001). "Organizational behaviour: managing people and organization." new York: Houghton Mifflin.
- [78] Nelson, D. and Quick, J. c. (1997). "Organizational behavior." New York: west publishing company, second edition.
- [79] Parasuraman, A., Zeithmal, V. and Berry, L. (1985). "A Conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, no. 49, pp. 41-50.
- [80] Reddin, W. J. (1970). "Managerial effectiveness, New York: McGraw-hill.
- [81] Rosch, E. (1978). "Principles of categorization. in E Rosch & B. Liloyd(EDS)." in *cognition and categorization*, Hillsdale, Erlbaum.
- [82] Stoner, J. and freeman, E. (1992). "Management." London: prentice-hall.
- [83] Sy, T. (2010). "What do you think of followers? Examining the constant, Structure and consequences of implicit followership theories." *Organizational behaviour and human decision processes*, no. 113, pp. 73-84. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000).

“Services marketing: Integrating customer focus across the firm.” New York: McGraw-Hill.

[۸۴] روستا، ا.، ابراهیمی، ع. و د. ونوس، ۱۳۸۴، بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.

[۸۵] کریتیز، ر. و کینیکی، آ.، ۱۳۸۶، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه دکتر علی اکبر فرهنگی و حسین صفرزاده، تهران: پیام پویا، چاپ دوم.