

بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری

لیلا برهانی^{۱*}، ابوالقاسم نوری^۲، حسین مولوی^۳، حسین سماواتیان^۴

۱- کارشناسی ارشد روان‌شناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

Leilaborhani78@yahoo.com

۲- دانشیار روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

A.nouri@edu.ui.ac.ir

۳- استاد روان‌شناسی تجربی و آمار و روش تحقیق، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

hmolavi@edu.ui.ac.ir

۴- استادیار روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

sama2727@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه تصویر سازمان و نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری شهرستان میبد در استان یزد بود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک‌های شهرستان میبد در بهمن ماه سال ۱۳۹۰ بود که از طریق نمونه‌گیری زمانی، نمونه‌ای به تعداد ۱۸۰ نفر انتخاب شد. ابزارهای اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های: وفاداری مشتریان، تصویر سازمان و تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات بود و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری spss-16 استفاده شد. نتایج همبستگی‌ها با تایید فرضیه‌های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند ($p \leq 0/008$). همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش‌بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش‌بینی به‌طور معنی‌داری افزایش می‌یابد ($P < /01$). به خاطر نداشتن قدرت پیش‌بینی، متغیرهای تصویر نام تجاری، سن و سابقه مراجعه از معادله حذف شدند. با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی و برنامه‌ریزان و مدیران ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان.

مقدمه

مشتری قابل حصول است (ریچاردز و جونز؛ ۲۰۰۸).

موضوع وفاداری مشتریان یا ارتباط مستمر مشتریان با بانک‌ها، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود بانک با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به خدمات رسانی بهتر دست یابد. صنعت بانکداری مقام ویژه‌ای را در اقتصاد کشور داراست. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان وفادار می‌توان بهتر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده نموده و بازاریابی مؤثرتری را برای منطبق بودن با این بازار هدف تهیه کرده و در نتیجه به‌طور موفقیت‌آمیزی به اهداف سازمان نایل گردید.

همچنین، می‌توان با توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری، مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کرد (کتلر^۵، ۱۹۹۷).

سازمان، نهادی اجتماعی است که دارای هدف و نظامی است که به سبب داشتن ساختاری آگاهانه، فعالیت‌های خاصی انجام می‌دهد (جهانبخش گنجه و عریضی سامانی، ۱۳۹۱). بخش خدمات یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب شده، بانک‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند.

بانک‌ها می‌توانند با کسب رضایت مشتریان و تشویق آن‌ها به پس‌انداز و تراکم سرمایه و به کارگیری آن‌ها در صنایع تولیدی و مصرفی، در شکوفایی اقتصادی کشورها بسیار تأثیر بگذارند (اشرافی، ۱۳۸۶).

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مشتری پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود.

در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری^۱ تمایل دارند. هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (اگلوبلی و ایمین^۲؛ ۲۰۱۱). تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت، مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند (گی و همکاران^۳؛ ۲۰۰۸). هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است، افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ

¹ loyalty programs

² Egblopeali & Aimin

³ Gee & etal

⁴ Reichards & Jones

⁵ Kotler

دلبستگی هیجانی را شامل می‌شود. حفظ مشتری و جلب وفاداری او، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان، صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنا نیست. بنابراین، بانک‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال راهبردهای گوناگون مدیریتی باشند (ریچهد و اهیگی^۳، ۲۰۰۶).

تصویر سازمانی^۴ عبارت است از: فرایند تولید و خلق تصویر سازمانی و دریافت و به کارگیری آن از سوی مخاطبان (باسکین و ارونوف^۵، ۱۹۸۸: ۶۳).

در مجموع، تصویر شیوه‌ای است که سازمان‌ها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان است و سمت و سوی کسب و کار آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (بونر^۶، ۱۹۹۷: ۳۸ و ۳۹).

نظریه نشانه^۷ چارچوبی را برای توضیح رابطه تجربی بین تصویر سازمان و وفاداری مشتری فراهم می‌کند (ایردم و اسوایت^۸، ۲۰۰۴). طبق این دیدگاه نظری، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می‌شود که منبعی از نشانه‌های اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می‌کند. مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می‌کنند (تیس و اگاروال^۹، ۲۰۰۰).

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۸۰ دوباره شاهد فعالیت بانک‌های خصوصی بوده است. با شکل‌گیری بانکداری خصوصی در ایران، بانک سالاری تدریجاً رنگ باخته و مشتریان آن‌ها برای انجام امور مالی و بانکی خود حق انتخاب بیشتری دارند (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱). با توجه به توضیحات فوق و رقابت روزافزون و افزایش حضور بخش‌های خصوصی، ضرورت انجام این تحقیق در صنعت بانکداری محسوس است. آیا با ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آن‌ها، توجه به مسأله وفاداری مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است؟ در عین حال، در مطالعه‌ای جامع باید بررسی شود که عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک چیست و برای جذب مشتریانی که فاقد وفاداری لازم نسبت به بانک هستند، چه سیاست‌هایی را باید اتخاذ کرد.

مطالعات پیشین به وفاداری مشتری به صورت رفتاری یا نگرشی نگریسته‌اند (زیسامل^۱، ۲۰۰۰: ۷۵). رویکرد رفتاری بیان می‌کند مشتریان تا هنگامی وفادارند که به خرید و استفاده از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. رویکرد نگرشی به حس تعلق یا تعهد مشتری به یک کالا یا خدمت اشاره دارد (باومن و همکاران^۲، ۲۰۰۵: ۲۳۸).

رویکرد رفتاری مواردی از قبیل خرید مجدد و رویکرد نگرشی مواردی، مثل: تعهد، اعتماد یا

³ Reichheld & Ehigie

⁴ corporate image

⁵ Baskin & Aronoff

⁶ Bonner

⁷ signaling

⁸ Erdem & Swait

⁹ Teas & Agarwal

¹ Zeithaml

² Baumann & etal

گرفت، نتایج نشان داد کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری، از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است (کلاتی و همکاران^۶، ۲۰۰۸).

حیدرزاده و ترابی (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند تصویر نام تجاری با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد. اختر و همکاران^۷ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین تصویر و وفاداری مشتریان وجود دارد. بررسی تاثیر رضایت^۸ بر وفاداری از مهمترین موضوعات مطالعات سال‌های اخیر بوده است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها وجود دارد؛ یعنی مشتریانی که راضی شوند، وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند، به فروشندگان دیگر رجوع می‌کنند. رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است (بلومر و همکاران^۹، ۱۹۹۸). اختر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها وجود دارد. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (بیرلی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۴). اگلوپیلی و ایمین (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند میزان وفاداری مشتری زمانی که ادراکات از تصویر سازمان، رضایت مشتریان و هزینه تغییر قویاً مطلوب باشد بالاتر است.

بسیاری از تحقیقاتی که نظریه نشانه را به کار بردند، نشان دادند هنگام تعیین کیفیت خدمات، شهرت نقش مهمی برای مشتریان ایفا می‌کند (وون و لنون، ۲۰۰۹) به عبارت دیگر، مشتریانی که چارچوب ذهنی مثبتی را از یک نام تجاری دارند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند (برادی و همکاران^۱، ۲۰۰۹)، بنابراین، تصویر مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم کننده خدمات ظاهر می‌شود. در پژوهشی (کیم و لی^۲، ۲۰۱۰) نشان دادند تصویر سازمان و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های قوی برای ایجاد و وفاداری مشتری در بازارهای خدمات ارتباطی موبایل هستند. به علاوه، یافته‌های تجربی نشان داد که تصویر سازمان مهمترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارها دارد.

تصویر نام تجاری^۳، مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای می‌گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی‌های ذهنی مختلف با آن شکل می‌گیرد. می‌توان تصویر نام تجاری را مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم‌کننده آن چیزی است که نام تجاری متضمن و نماینده آن است و نیز تعهد نام تجاری به مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد (چان-المستد^۴، ۲۰۰۶: ۶۲). وو^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد تصویر نام بیمارستان تاثیر مستقیم و نیز تاثیر غیرمستقیم روی وفاداری بیماران دارد. در پژوهش دیگری که به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صورت

⁶ Clotey & etal

⁷ Akhter & etal

⁸ satisfaction

⁹ Bloemer & etal

¹⁰ Beerli & etal

¹ Brodie & etal

² Kim & Lee

³ brand image

⁴ Chan-Olmsted

⁵ Woo

وفاداری مشتری بود. در این مدل کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری، سه پیش‌بینی کننده رضایت مشتری هستند (آندرسون و فورنل^۸، ۲۰۰۰). در مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا^۹ کیفیت ادراک شده به دو عنصر تقسیم می‌شود: "اجناس سخت"^{۱۰} که شامل کیفیت محصول یا ویژگی‌های خدمات است و "اجناس انسانی"^{۱۱} که ارتباط رفتار مشتری را نسبت به محصول یا خدمت نشان می‌دهد (گرون هولت و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۰). در هر دو مدل افزایش رضایت موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به سوی یک رقیب بروند و یا شکایاتشان را بیان کنند. محققان نشان داده‌اند که ۶۰ تا ۸۰ درصد از مشتریانی که یک سازمان رقیب را ترک می‌کنند، بیان می‌کنند که راضی هستند (ریچهد و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۰).

رضایت مشتری مهم‌ترین فاکتور تاثیرگذار بر وفاداری مشتری است (هاک و امین^{۱۴}، ۲۰۱۰). رضایت محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است. مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان مایل هستند در نتیجه، مشتری ناراضی به کاهش وفاداری منجر می‌شود (نومن^{۱۵}، ۲۰۰۱). هو و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند کیفیت خدمات با میانجیگری رضایت روی وفاداری مشتریان تاثیر

کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است (زایری^۱، ۲۰۰۰). لی و همکاران^۲ (۲۰۱۰) کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است. در پژوهشی که خنگ و همکاران^۳ (۲۰۱۰) انجام دادند، نتایج نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند.

عامل "رضایت" به توانایی ارائه کننده خدمت برای تامین هنجارها و انتظارات مشتریان بستگی دارد (الیوا و همکاران^۴، ۱۹۹۲). به طور کلی، به دلیل حمایت قابل ملاحظه دریافت شده و اعتبار تجربی، کیفیت خدمات به رضایت مشتری منجر می‌شود (برادی و رابرتسون^۵، ۲۰۰۱) و این ارتباط پراکندگی وفاداری مشتریان را توضیح می‌دهد. تاثیر رضایت بر وفاداری موضوع بسیاری از مطالعات بوده است. مشتریان راضی، وفادار هستند و مشتریان ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند (هسکت و همکاران^۶، ۱۹۹۴). هدف اولیه شاخص رضایت مشتری در آمریکا^۷ (۱۹۸۴) توضیح توسعه

⁸ Anderson & Fornell

⁹ European Customer Satisfaction Index (ECSI)

¹⁰ Hard ware

¹¹ human ware

¹² Grönholdt & etal

¹³ Reichheld & etal

¹⁴ Hoq & Amin

¹⁵ Newman

¹⁶ Hu & etal

¹ Zairi

² Lee & etal

³ Kheng & etal

⁴ Oliva & etal

⁵ Brady & Robertson

⁶ Heskett & etal

⁷ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

توضیحات فوق و رقابت روزافزون سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ضرورت انجام این تحقیق در صنعت بانکداری محسوس است. سازمان‌ها در ایران باید ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواست‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادارسازی مشتریان باشند. در مطالعه‌ای جامع باید بررسی شود که عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک چیست و برای جذب مشتریانی که فاقد هرگونه وفاداری نسبت به بانک هستند، چه سیاست‌هایی را باید اتخاذ کرد؟ انگیزه‌ها و دلایل موجود در مراجعه به بانک کدام‌اند؟ سازمان‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. در راستای همین هدف، بانک‌های ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و در نهایت وفادارسازی آن‌ها داشته‌اند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری مشتریان در شعبه‌های بانک خصوصی و بانک دولتی در شهرستان میبد بوده است. در فرضیه‌های پژوهش، به وجود رابطه بین هر یک از متغیرهای (تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتری و کیفیت خدمات) و وفاداری مشتری پرداخته شده است. در ایران، پژوهشی با لحاظ کردن کلیه متغیرهای مورد نظر انجام نشده است که خود لزوم انجام پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر، الگوی پیشنهادی پژوهشگر به منظور تعیین رابطه بین متغیرهای پژوهش بررسی شده است.

دارد. در پژوهش دیگری عمر و همکاران^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند که کیفیت خدمات روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. پژوهش‌ها از ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری حمایت می‌کنند (کاروانا^۲، ۲۰۰۲؛ علامه و نکته دان، ۱۳۸۹).

موضوع وفاداری مشتریان یا ارتباط مستمر مشتریان با بانک‌ها، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود بانک با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به خدمات رسانی بهتری دست یابد. صنعت بانکداری مقام ویژه‌ای را در اقتصاد کشور داراست. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به وفاداری مشتریان خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (کنترلر^{۱۹۹۷}). با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان وفادار می‌توان بهتر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده نمود و بازاریابی مؤثرتری را برای منطبق بودن با این بازار هدف تهیه کرد و در نتیجه به طور موفقیت آمیزی به اهداف سازمان نایل گردید؛ همچنین، می‌توان با توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری، مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کرد. با توجه به

^۱ Omar & etal

^۲ Caruana

سپس، در مرحله بعد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲ بانک دولتی، ۲ بانک خصوصی و ۲ بانک دولتی خصوصی شده، انتخاب و ۱۸۰ نفر با روش نمونه‌گیری زمانی انتخاب شدند.

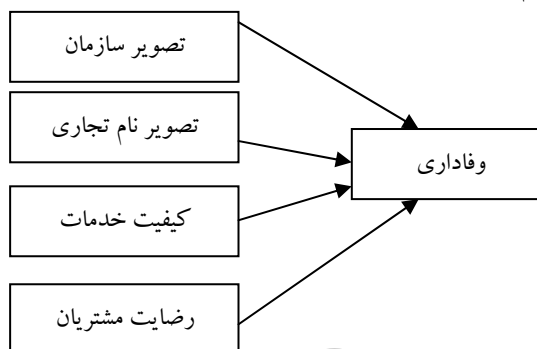
ابزار پژوهش

۱. پرسشنامه تصویر سازمان^۲ (فلاوین و همکاران^۳، ۲۰۰۴): این مقیاس دارای ۱۹ ماده و پنج بعد شهرت، امنیت، ارائه خدمات، دسترسی به خدمات و تماس شخصی است. برای بررسی روایی سؤال‌ها همبستگی با یک سؤال کلی محاسبه شد که روایی ۰/۶۲، $(\alpha < 0/01)$ به دست آمد. ضرایب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای دسترسی به خدمات ۰/۸۰، برای بعد ارائه خدمات ۰/۸۲، برای بعد تماس شخصی ۰/۷۲، برای بعد امنیت ۰/۸۲ و برای بعد شهرت ۰/۷۰، پایایی کلی این مقیاس ۰/۹۰ به دست آمده است.

۲. پرسشنامه تصویر نام تجاری (لاو و لامب^۴، ۲۰۰۰): این پرسشنامه شامل ۶ ماده است. برای بررسی روایی سؤال‌ها همبستگی با یک سؤال کلی محاسبه شد که روایی ۰/۶، $(\alpha < 0/01)$ به دست آمد. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۷۱) بود.

۳. پرسشنامه کیفیت خدمات (پاراسورمون و همکاران؛ ۱۹۸۸) برای سنجش کیفیت خدمات استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ ماده و

شکل ۱. الگوی پیشنهادی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت با وفاداری مشتریان



فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. تصویر سازمان بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛ فرضیه ۲. تصویر نام تجاری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛ فرضیه ۳. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛ فرضیه ۴. رضایت مشتریان بر وفاداری شان تأثیر دارد؛ فرضیه ۵. سن و سابقه مراجعه به بانک بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش، جامعه، نمونه و نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی ساکن در شهرستان میبد در بهمن ماه سال ۱۳۹۰ است. نمونه‌های مراحل فرضیه آزمایشی و پایایی سنجی پرسشنامه‌ها به ترتیب شامل ۳۰ و ۱۸۰ نفر بودند که ابتدا، در یک تحقیق مقدماتی^۱ پرسشنامه‌های تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در یک نمونه کوچک ۳۰ نفری اجرا شد و تحلیل‌های اولیه انجام پذیرفت.

^۲ corporate Image Measure

^۳ Flavian & etal

^۴ Law & Lamb

^۱ pilot study

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر به شکل یافته‌های توصیفی و استنباطی شامل یافته‌های مرتبط با فرضیه‌ها ارائه گردیده‌اند. جدول ۱ وضعیت اعضای نمونه را بر اساس سن و سابقه مراجعه به بانک به صورت میانگین و انحراف استاندارد نشان می‌دهد.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد سن و سابقه مراجعه به بانک

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
سن	۳۲/۱۵	۸/۷۸
سابقه مراجعه	۹/۳۶	۶/۳۵

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین سنی و انحراف استاندارد اعضای نمونه به ترتیب ۳۲/۱۵ و ۸/۷۸ و میانگین و انحراف استاندارد سابقه مراجعه اعضای نمونه به ترتیب ۹/۳۶ و ۶/۳۵ بود. ۸۸/۳ درصد از اعضای نمونه مرد و ۱۱/۷ درصد نیز زن بودند و ۱/۱ درصد از اعضای نمونه دارای تحصیلات ابتدایی، ۳۰/۶ درصد سیکل، ۲۵ درصد دیپلم، ۳۲/۲ درصد فوق دیپلم، ۱۰ درصد لیسانس و ۱/۱ درصد از اعضای نمونه دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون ورود و در مرحله بعد از تحلیل رگرسیون با روش گام به گام استفاده گردید. ضرایب Beta برای متغیرهای پیش‌بین (تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و سن و سابقه مراجعه به بانک) با متغیر ملاک (وفاداری مشتریان) برای کل نمونه در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

پنج بعد می‌شود: ملموسات، پاسخدهی، همدلی، قابلیت اعتماد و قابلیت اطمینان.

برای بررسی روایی سؤال‌ها همبستگی با یک سؤال کلی محاسبه شد که روایی ۰/۷، $(\alpha < 0/01)$ به دست آمد.

ضرایب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای ابعاد ملموسات فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخدهی، اطمینان و همدلی، به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۷۸، ۰/۷۳، ۰/۷۲، ۰/۸۰ و ضریب پایایی کل ۹۰٪ به دست آمد. ۴. پرسشنامه رضایت مشتری^۱ (وستبروک و الیور، ۱۹۹۱): این پرسشنامه شامل دو بعد برای سنجش رضایت مشتریان است. این پرسشنامه شامل ۵ ماده است. برای بررسی روایی سؤال‌ها همبستگی با یک سؤال کلی محاسبه شد که روایی ۰/۶۵، $(\alpha < 0/01)$ به دست آمد. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۸۵) بود.

۵. پرسشنامه وفاداری مشتری^۲ (زیسامل و همکاران، ۱۹۹۶): این پرسشنامه شامل ۵ ماده است که برای بررسی روایی سؤال‌ها، همبستگی با یک سؤال کلی محاسبه شد که روایی ۰/۶۷، $(\alpha < 0/01)$ به دست آمد. ضریب پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۹) بود.

۶. پرسشنامه جمعیت شناختی استفاده شده در این پژوهش، محقق ساخته است که ماده آن شامل سن، جنس، تحصیلات و سابقه مراجعه به بانک مشتریان می‌شود.

¹ customer satisfaction Scale

² customer loyalty Scale

جدول ۲. تحلیل رگرسیون ورود

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	Beta	t	sig
وفاداری	رضایت	+ ۰/۵۵	۶/۹۸	۰۰۰
وفاداری	کیفیت خدمات	+ ۰/۱۹	۲/۳۲	۰/۰۲۱
وفاداری	تصویر سازمان	+ ۰/۴۲	۵/۱۸	۰۰۰
وفاداری	تصویر نام تجاری	+ ۰/۰۶۵	۱/۱۶	۰/۰۴
وفاداری	سن	+ ۰/۰۰۷	۱/۲۳	۰/۹۰۳
وفاداری	سابقه مراجعه به بانک	+ ۰/۰۴	۰/۷	۰/۴۸۴

که مورد تایید است ($P < ۰/۰۰۰۱$ ، $Beta = ۰/۵۵$).

بنابراین، فرضیه چهارم تایید می‌شود.

بر اساس گزارش جدول ۲، فرضیه پنجم که بیان می‌کند سن و سابقه مراجعه به بانک بر وفاداری

مشتریان تاثیر دارد رد می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، با

کنترل سایر متغیرها، رضایت (۰/۵۴) بیشترین

قدرت پیش‌بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن

تصویر سازمان، ۰/۰۶ و با اضافه شدن کیفیت

خدمات ۰/۰۱ قدرت پیش‌بینی افزایش می‌یابد.

متغیرهای تصویر نام تجاری، سن و سابقه

مراجعه حذف گردید، زیرا قدرت پیش‌بینی نداشت.

بر اساس گزارش جدول ۲، تصویر سازمان بر

وفاداری مشتریان تاثیر دارد که مورد تایید است

($P < ۰/۰۰۰۱$ ، $Beta = ۰/۴۲$). بنابراین، فرضیه اول

تایید می‌شود.

بر اساس گزارش جدول ۲، تصویر نام تجاری

بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد که معنی‌دار است

($P < ۰/۰۰۰۱$ ، $Beta = ۰/۰۶۵$). بنابراین، فرضیه دوم

تایید می‌شود.

بر اساس گزارش جدول ۲، کیفیت خدمات بر

وفاداری مشتریان تاثیر دارد که مورد تایید است

($P < ۰/۰۲۱$ ، $Beta = ۰/۱۹$). بنابراین، فرضیه سوم

تایید می‌شود.

مندرجات جدول ۲، در خصوص فرضیه چهارم

نشان می‌دهد رضایت بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام وفاداری

متغیرهای پیش‌بین	b	معنی‌داری	R ²	افزایش R ²	معنی‌داری افزایش R ²
رضایت مشتری	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۰۰۰
تصویر سازمان	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱	۰/۰۶	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۲۱	۰/۰۰۸	۰/۶۲	۰/۰۱	۰/۰۰۸

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه تصویر

سازمان و نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت

خدمات با وفاداری مشتریان انجام گرفت. یافته‌های

این تحقیق نشان داد تصویر سازمان و نام تجاری،

رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری

مشتریان رابطه مثبت دارد. این نتایج با یافته‌های

بسیاری از پژوهش‌های دیگر هماهنگ است. اگرچه

وفاداری مشتریان یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی

عملکرد مالی طولانی مدت در بازارهای رقابتی

می‌تواند به شدت رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر سازد؛ تصویر سازمانی روشن و پرقدردان می‌تواند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سازمان شود و زمینه را برای خرید محصولات آن مهیا سازد. بنابراین، تصویر هر سازمان، عاملی با اهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود. تصویر سازمان نقش مهمی در منعکس کردن شهرت و اعتبار کلی فراهم‌کنندگان خدمات دارد و در نتیجه بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.

طبق یافته‌های این پژوهش، تصویر نام تجاری با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد. در جهت حمایت از این یافته پژوهشی تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که بین تصویر نام تجاری و وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد (وو؛ ۲۰۱۱؛ حیدرزاده و ترابی؛ ۲۰۱۱، اختر و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلاتی و همکاران؛ ۲۰۰۸). اختر و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند تصویر نام تجاری به دلایل متعددی، از جمله: ارتقای تصویر خود فرد، رضایت زیباشناختی فردی و دستیابی به آسودگی در ارتباط با نام تجاری اهمیت دارد. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تصویر نام تجاری از سازمان، محصولات و خدماتشان ایجاد کنند. فرایندهای بازاریابی مانند تبلیغات و حراج‌ها تلاش می‌کنند تعهدی بلند مدت در مشتریان ایجاد کنند که آگاهی از نام تجاری و خرید مجدد و در نتیجه وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (کلاتی و همکاران، ۲۰۰۸). در جهت تأیید این فرضیه می‌توان بیان کرد موفقیت سازمان به تصویر محصول یا خدماتی که ارائه می‌کند، بستگی دارد.

تصویر، نقطه کانونی جذب اولیه و عامل موثر در خرید مشتریان و نشان‌دهنده ارزش سازمان و

است، شکاف روشنی در دانش ما از پیش‌بینی‌کننده‌های آن وجود دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر سازمان و نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، نقش مهمی در ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان صنعت بانکداری دارند.

پژوهش حاضر به مدیران توصیه می‌کند زمانی که به دنبال وفاداری مشتریان هستند، باید نقش تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان را در نظر بگیرند.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد رضایت مهم‌ترین نقش را در وفاداری مشتریان صنعت بانکداری دارد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد تصویر سازمان با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد. در جهت حمایت از این یافته پژوهشی، تحقیقات گسترده‌ای نشان می‌دهند که تصویر سازمان با وفاداری رابطه دارد (کیم و لی، ۲۰۱۰؛ اگلوپیلی و ایمین، ۲۰۱۱؛ حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). طبق نظریه نشانه، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می‌شود که منبعی از نشانه‌های اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می‌کند. مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می‌کنند (تیس و آگاروال، ۲۰۰۰).

مشتریانی که چارچوب ذهنی مثبتی از یک نام تجاری دارند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند (برادی و همکاران، ۲۰۰۹)، بنابراین، تصویر مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم‌کننده خدمات ظاهر می‌شود. در جهت تأیید این فرضیه می‌توان بیان کرد از آنجایی که تصویر هر سازمان تعیین‌کننده جو و حال و هوایی اجتماعی است که آن سازمان در آن فعالیت می‌کند و از این رو،

مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد رضایت مشتریان با وفاداری‌شان رابطه مثبت دارد که با نتایج تحقیق (هو و همکاران، ۲۰۱۱؛ اگبلویلی و ایمین، ۲۰۱۱؛ اختر و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاک و امین، ۲۰۱۰؛ حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹) همسوست. در هر دو مدل، شاخص رضایت مشتری در آمریکا و اروپا افزایش رضایت موجب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به سوی یک رقیب بروند و یا شکایاتشان را بیان کنند. نومن (۲۰۰۱) بیان می‌کند رضایت محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است.

مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان مایل هستند. در نتیجه مشتری ناراضی به کاهش وفاداری منجر می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد، اعتماد به عنوان پیامدی از رضایت مشتری و به عنوان مقدمه‌ای بر تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که مشتری احساس یا نگرش مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن پیدا می‌کند، اعتماد وی نسبت به آن محصول یا خدمت افزایش می‌یابد و این امر سبب افزایش تعهد و وفاداری او می‌شود. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتری راضی محصول یا خدمت را به طور مکرر خریداری می‌کند. مشتریان رضایتمند، همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارت خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در

کیفیت خدمات یا محصول است. تصویر عامل کلیدی است که موجب رضایت مشتریان درباره ویژگی‌های محصول یا خدمات می‌شود. ایجاد مفهومی مطلوب در ذهن مصرف کنندگان با ترسیم تداعی‌های ذهنی مثبت و خلق تعهد در مصرف کنندگان موجب افزایش وفاداری می‌گردد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد که با نتایج تحقیقات گذشته همسوست (کیم و لی، ۲۰۱۰؛ عمر و همکاران، ۲۰۱۰؛ خنگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ علامه و نکته دان، ۱۳۸۹؛ لای و همکاران؛ ۲۰۰۹).

بسیاری از محققان نشان دادند که کیفیت بالای خدمات با رضایت بالای مشتریان رابطه دارد، که به وفاداری منجر می‌شود (لای و همکاران؛ ۲۰۰۹).

برادی و رابرتسون (۲۰۰۱) بیان می‌کنند به دلیل حمایت قابل ملاحظه دریافت شده و اعتبار تجربی، کیفیت خدمات به رضایت مشتری منجر می‌شود و این ارتباط پراکندگی وفاداری مشتریان را توضیح می‌دهد. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم کنندگان خدمات، موجب می‌شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه‌هایی چون: کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن آن ناشی می‌شود. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت

مطلوب از سوی سازمان و شهرت و اعتبار آن، چارچوب ذهنی مثبتی را از یک نام تجاری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند و این امر سبب افزایش رضایت و در نتیجه افزایش وفاداری می‌شود. از آنجایی که رضایت، محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است و مطابق الگوهای رضایت مشتری کیفیت خدمات عامل مؤثری در رضایت مشتریان است، سازمان‌های خدماتی باید با اجرای برنامه‌های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند.

این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های دیگر نشان داد بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آن‌ها و آگاه ساختن آن‌ها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علائق مشتریان، انتخاب ساعات کاری مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان.

همچنین، پژوهشگران می‌توانند با انجام پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌های کشور، میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند. با توجه به اهمیتی که وفاداری مشتریان

تبلیغات دهان به دهان^۱ (شفاهی _ کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در نتیجه، مشتری راضی به افزایش وفاداری منجر می‌شود. نتایج نشان می‌دهد سن و سابقه مراجعه به بانک با وفاداری رابطه معناداری ندارد و فرضیه پنجم پژوهش تایید نمی‌شود.

بانکداری در ایران به دلیل تغییرات سریع در فناوری و رقابت، وارد دوره‌ای جدید شده است.

قدمت بانک‌های رقیب در عرصه ارائه خدمات تجاری- بانکی از یک طرف و از طرف دیگر، پیشینه اندک حضور بانک‌های خصوصی در این عرصه، بانک‌های دولتی را بر آن می‌دارد تا به این تحولات با دقت بنگرند و در این میان مزیت نسبی خود را حفظ کنند. علاوه بر موارد فوق، حضور بانک‌های خصوصی عرصه رقابت را تنگ‌تر کرده است (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱). این مطالعه در جهت درک بهتر محرک‌های کلیدی که در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارهای رقابتی امروز نقش دارند، تلاش کرده است. نتایج این پژوهش از مطالعات قبلی که بیان می‌کنند تصویر سازمان، رضایت مشتری و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های قوی برای ایجاد وفاداری مشتری هستند، حمایت می‌کند. به علاوه، یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری دارد. با توجه به نقش تصویر، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خود با ترسیم تداعی‌های ذهنی مثبت و ایجاد تعهد در مصرف‌کنندگان، به منظور بهبود و ایجاد مفهومی مطلوب در ذهن آن‌ها، موجب افزایش وفاداری در مشتریان گردند. ارائه خدمات

^۱ word of mouth advertising

موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان»،
مدیریت بازرگانی، سال پنجم، ش ۴، صص
۱۰۹-۱۲۴.

Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan, *African Journal of Business Management* 5, (4), 1167-1174, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>

Allameh, S. M. and Noktehdan, A. (2010). Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of Four and Five Star Hotels, *Journal of Business Management*, 5, (2), 109-124.

Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Qual. Manage.*, 11, (7), 869-882.

Ashrafi, M. (2007). The Relationship of Quality of Services in Banking System of Public and Private with Using the Five Dimensional Model SERVQUAL in Melli Bank Iran and Parsian Bank, Masters Thesis, School of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit.

Baskin, O. W. and Aronoff, C. E. (1988). *Public Relations: The Profession and the Practice*, New York: IA: Wm. C. Brown Publishers.

Baumann, C. Burton, S. and Elliott, G. (2005). Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9, (3), 231-248.

Berli, A. Martin, J.D. and Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, 38, (1), 253-275.

Bloemer, J. Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16, (7), 276-286.

Bonner, C. (1997). Image is all: Deregulation, Restructuring and Reputation in the Natural Gas Industry, *American Gas*, 79, (8), 38-39.

Brodie, R. J. Whittome J. R. M. and Brush G. J. (2009). Investigating the Service Brand:

در بازار رقابتی امروز دارد، بررسی سایر پیشایندهای این متغیر در آینده می‌تواند به مدیران کمک شایانی نماید. این پژوهش در ۶ بانک شهرستان میبد انجام گردیده است، لذا نتایج فقط در جامعه مشتریان بانک‌ها و در جامعه باسواد تعمیم‌پذیر است و در سایر گروه‌ها تعمیم‌پذیر نیست. به علاوه، ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است، بنابراین، محدودیت‌های مربوط به این ابزار را باید مد نظر قرار داد. احتمالاً مصاحبه با همه یا برخی پاسخگویان می‌تواند اطلاعات بیشتری را فراهم سازد.

منابع

اشرفی، م. (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات در سیستم بانکی دولتی و خصوصی با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوآل در بانک ملی ایران و بانک پارسیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

جهانبخش گنجه، س و عریضی سامانی، ح. ر. (۱۳۹۱). «رابطه تقاضاهای شغلی و کنترل شغلی با استرس شغلی عاطفه مثبت و عاطفه منفی کارکنان»، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال دوم، ش ۲، صص ۷۵-۹۰.

زمانی مقدم، ا و لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی بر اساس مدل سازمان‌های پاسخ‌گوی سریع»، مدیریت بازاریابی، سال پنجم، ش ۱۶، صص ۶۳-۷۸.

علامه، س. م و نکته دان، ا. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه

- Customer Loyalty. *Afr.*, 4, (12), 2385-2392.
- Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry, *African Journal of Business Management*. 5(1), 187-195, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- Jahanbakhsh Ganjeh, S. and Oraizy Samani, H .R. (2012). The Relationship of Job Demands, Job Control with Job Stress, Positive Affect and Negative Affect among Employees. *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*. 2, (2), 75-90.
- Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 – 66.
- Kim, Y. E. and Lee, J. W. (2010). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets, *Africa Journal of Business Management*. 4, (18), 4035-4041, Available at: <http://www.Academicjournals>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Chicago: Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Lee, J. H. Kim, H. D. KO, Y. and Sagas, M. (2010). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy, *Sport Management Review*. 1, (10), 96-108.
- Low, G. S. Lamb J. r. and Charles, W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9. (6), 350-368.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *Int. J. Bank. Mark.*, 19, (3), 126-139.
- Oliva, T. A. Oliver, R. L. and MacMillan, I.C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56, (3). 83-95.
- A Customer Value Perspective. *J. Bus. Res.*, 62, (3), 345-355.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36, (7), 811-828 .
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. [London]: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clotey, A. Toyin, C. A. and Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment, *Journal of Service Science*. 1, (1), 252-265.
- Egbllopeali, A. Y. and Aimin, W. (2011). Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *J. Consum. Res.*, (31), 191-198.
- Flavian, C. Torres, E., and Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services, *the International Journal of Bank Marketing*, 22, (5), 366-384.
- Gee, R. Coates, G. and Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26, (4), 59-374.
- Grönholdt, L. Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Qual. Manage.*, 11, 4(5), 509-514.
- Heidarzadeh Hanzae, K. and Torabi Farsani, F. (2011). The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal*. 13, (2), 277-286.
- Heskett, J. L. Jones, T.O. Lovemann, G.W. Sasser, W.E. Jr., and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harv. Bus. Rev.*, 72, (2), 164-174.
- Hoq, M. Z. and Amin, M. (2010). The Role of Customer Satisfaction to Enhance

Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 21, (60), 31-34.

- Omar, N. A. Abu, N. K. Sapuan, D. A. Abd Aziz, N. and Nazri, M. A. (2010). Service Quality and Value Affecting Parents' Satisfaction and Behavioral Intentions in a Childcare Centre Using a Structural Approach, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4, (9), 26-37.
- Parasuraman, A. Ziethaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, (1), 12-40.
- Reichheld, F. F. Markey, R.G. J. r. and Hopton, C. (2000). E-customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *Eur. Bus. J*, 12, (4), 173-179.
- Richards, K.A. and Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management* 6, (37), 120–130.
- Teas, K. and Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value, *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, 28, (2), 278-290.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, (1), 84-91.
- Wu, C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty, *African Journal of Business Management*. 5, (12), 4873-4882 .
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective, *The TQM Magazine*, 11, (6), 389-394 .
- Zamani moghaddam, C. and Lahiji, K. (2012). Surveying Factors Influencing Customers Loyalty in Private Banks Based on Fast Response Organization's Model. *Journal of Marketing Management*, (16), 63-78.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Don't Know. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, (1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavior

Archive of SID

The Relationship of Corporate and Brand Images, Quality of Services, Customer Satisfaction with Customers Loyalty in Banking Industry

***L. Borhani**

MA in Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran

A. Nouri

Professor of Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

H. Movlavi

Professor of Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

H. Samavatian

Assistant Professor of Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Abstract:

This study aimed at investigating the relationship of corporate and brand images, quality of services, and customer satisfaction with customer's loyalty in banking industry in Meybod. Data was collected through questionnaires from 180 customers of six banks. Measurement tools were Loyalty Scale, Corporate Image Scale, Brand Image Scale, Customer Satisfaction Scale and Service Quality Scale. The results of correlation and regression analysis indicated that positive relationships exist between loyalty and the following variables: corporate and brand images, quality of services and customer satisfaction ($p \leq 0.008$). Also satisfaction was the most powerful predictor of loyalty and addition of corporate image and service quality significantly increased prediction of loyalty ($p < 0.01$). Brand image and age could not predict loyalty and were not entered into analysis.

Keywords: corporate image, brand image, quality of service, customer satisfaction, customer loyalty.

* Leilaborhani78@yahoo.com