



Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance of central branches of Pasargad bank in Mashhad

Mokhtar Ranjbar

*corresponding author. Department of management, Lamerd branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran. Email: ranjbarmokhtar@yahoo.com

Arman Ahmadizad

Assistant Professor in Business Administration, University Of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
Email: A.Ahmadizad1984@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance of central branches of Pasargad bank in Mashhad. The dimensions of brand value were considered based on customer attitude to brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived quality. The research method is the applied and survey method. Content validity as well as the convergent and differential convergence was used to assess the validity of the questionnaire and Cronbach's alpha coefficient was used for reliability measurement that was 0.87. The statistical population of the study consisted of Pasargad Bank customers in Mashhad. Using purposive cluster sampling, 384 people were selected as the statistical sample. The collected data were analyzed in two levels of descriptive and inferential statistics. Structural equation modeling was used to test the model and investigate the research hypotheses. The research results help Pasargad Bank executives influence the bank's performance through existing customer value-based branding mechanisms. The results showed that brand value based on customer attitude had a significant effect on the performance of Pasargad Bank in Mashhad. Also, dimensions of brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived quality have a positive and significant impact on the performance of Pasargad Bank in Mashhad that Most influenced is related to the brand perceived quality dimension, followed by brand loyalty, brand association and brand awareness respectively.

Keywords: Brand value based on customer attitude, Performance, Brand awareness, Brand perceived quality, Pasargad bank in Mashhad.

Citation: Ranjbar, M., & Ahmadizad, A. (2020). Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance of central branches of Pasargad bank in Mashhad. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 89-104. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.1, pp. 89-104.

Received: July 1, 2019; Accepted: January 2, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد)

مختار رنجبر

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.
ranjbarmokhtar@yahoo.com

آرمان، احمدی زاد

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: A.Ahmadizad1984@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد است. ابعاد ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده در نظر گرفته شد. روش پژوهش از بعد هدف کاربردی و از بعد روش، توصیفی پیمایشی است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و نیز روایی سازه همگرایی و افتراقی و برای پایایی از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۷ بدست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک پاسارگاد شهر مشهد بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش به مدیران بانک پاسارگاد کمک می‌کند تا از طریق سازوکارهای موجود در ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد بانک تاثیرگذار باشند. نتایج نشان داد که ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد بانک پاسارگاد شهر مشهد تاثیر معناداری دارد. همچنین ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده نیز بر عملکرد بانک پاسارگاد شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد که به بیش‌ترین تاثیر مربوط به بعد کیفیت درک شده برند بوده و بعد از آن به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی از برند قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری، عملکرد، آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، بانک پاسارگاد مشهد

استناد: رنجبر، مختار و احمدی زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد)، مطالعات رفتار مصرف کننده، (۱)۷، ۸۹-۱۰۴

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۸۹-۱۰۴

دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته است. بانک‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر، باید از شاخص‌های پیشرو یا آینده‌نگر استفاده کنند. صنعت بانکداری، از جمله صنایع مهم و مطرح دنیاست. امروزه بانک‌ها در کشورهای پیشرفته به عنوان رهگشا، مشاور حرفه‌ای، متخصص در افزایش منابع مالی شرکت‌ها و جمع‌آوری و تبادل اطلاعات لازم برای مشتریان خود عمل می‌کنند و یکی از موتورهای محرک اقتصادی هر کشور محسوب می‌شوند. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آن‌ها برقرار شود. با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورهای، مدیران بانک‌ها سعی بر افزایش خدمات نوین بانکداری دارند که متمایز بودن آن نسبت به خدمات سایر رقبا از امتیاز ویژه‌ای جهت جذب سپرده‌های مشتریان برخوردار است. از این رو در سال‌های اخیر، ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی در صنعت بانکداری مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. دانشمندان علم بازاریابی با استفاده از تئوری‌های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی به الگویی در مورد چگونگی فرآیند ارزیابی مشتری و انتخاب او از بین یک‌سری از کالاها دست یافته‌اند (Keller & Lehmann, 2006). طبق نظر Aaker (2003) ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، مجموعه‌ای به هم پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با نام تجاری است و نشانه‌ای است که از طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود (Liu, Wong, Teseng, Angela & Phau, 2017). یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری این است که برای مشتریان و هم برای شرکت ایجاد ارزش می‌نماید و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند (Kang, Tang & Fiore, 2014). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (Mohan & Sequeira, 2013). بنابراین بسیاری از بانک‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آن‌ها، برندهای محصولات و خدمات آن‌ها است. توانمندی‌های برند در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (Gultekin & Merve, 2013). در بازاریابی، علائم تجاری و قدرت آن اهمیت زیادی دارد؛ جایی که حساسیت مشتری بسیار زیاد و انعطاف‌پذیری در آن کم است و کوچک‌ترین کم‌توجهی سبب هدررفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود (Meena, Vishnu & Errol, 2018). افزایش شناخت نسبت به نقش برند در موفقیت بازارها و توجه خریداران به جایگاه برند تأمین‌کننده در بازار، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و بررسی اثرگذاری ارزش ویژه برند بر عملکرد برند، اهمیت می‌یابد. به بیانی دیگر خریداران برای انتخاب و خرید تأمین‌کننده، به مقایسه و ارزیابی ارزش ویژه برندهای تأمین‌کنندگان در بازار می‌پردازند (Tolba & Hassan, 2009). از سوی دیگر، مصرف‌کننده نهایی ارزش نام تجاری را به عنوان ارزش افزوده‌ای در می‌یابد که در کالا و نام تجاری آن است. هرچند که ارزش افزوده تابع موارد گوناگون است، اما ابعاد مرکزی و پیش‌بینی‌کننده اصلی نیت و رفتار مشتریان نام تجاری هستند (Lashkari, Hasangholipour, haghghi & Naserzadeh, 2015). از ابعاد مهم و اصلی ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، وفاداری به برند، آگاهی به برند، تداعی برند و کیفیت درک شده است که توسط Keler (2006) ارائه شده است که از قوی‌ترین ابزارهای پیش‌بینی‌کننده عملکرد برندینگ از نگرش مشتریان است. در نظام بانکی با عنایت به سرعت تغییرات، حساسیت پایش شاخص‌های اقتصادی و نیز لزوم بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین بازاریابی، ارزش ویژه برند اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ بنابراین در صورتی که فرآیند ارزش ویژه برند به شیوه نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده در بانک‌ها اعمال شود،

می‌توان اثرات شگرف آن را در ایجاد مزیت رقابتی در بخش‌های مختلف بانک مشاهده نمود (Aaker, 2003). لذا به نظر می‌رسد کشف رابطه بین متغیرهای ارزش ویژه برند و عملکرد در صنعت بانکداری می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب این صنعت از یک سو و کسب رضایت‌مندی بیشتر مشتری در راستای خدمات نوآورانه با دید راهبردی و بازاریابی، از سوی دیگر تاثیرگذار باشد. بر این اساس پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد می‌پردازد و پس از بررسی مفهومی موضوع پژوهش، پیشینه مطالعاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد، تا ابعاد نظری و عملیاتی پژوهش روشن شود. سپس به بررسی روش پژوهش پرداخته می‌شود و آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد. در انتها، پس از تفسیر و نتیجه‌گیری مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی بر اساس نتایج حاصله ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. عملکرد

عملکرد سازمانی در زمینه‌های مالی و غیرمالی می‌باشد. عملکرد سازمان ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌های غیرملموس، هم‌چون افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی‌های عینی و ملموس، هم‌چون نتایج اقتصادی و مالی است. مدل‌های گوناگونی تلاش کرده‌اند عملکرد سازمانی را معرفی و ارزیابی کنند. بررسی این الگوها نشان از آن دارد که اولاً تغییرات عملکرد سازمانی باید اندازه‌گیری و سنجش شود؛ ثانیاً تغییرات عملکرد سازمان باید در تمامی سطوح سازمان مورد توجه باشد و اهداف فردی، گروهی در سازمان باید در راستای اهداف سازمانی قرار گیرد؛ ثالثاً در اندازه‌گیری سطح عملکرد سازمان باید از ابزارهایی که ابعاد گوناگون عملکرد سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند، استفاده کرد. برای سنجش عملکرد سازمانی در عین توجه به نتایج مشهود اقتصادی چون نرخ بازگشت سرمایه و افزایش حاشیه سود، باید سطح خلاقیت و نوآوری و نیز افزایش سطح دانش سازمانی ارزیابی شود (Gilaninia, 2014). (Holton & Bates (2002) خاطرنشان کرده‌اند که عملکرد یک ساختار چندبعدی است که ارزیابی آن بسته به انواع متفاوت است. ایشان همچنین به این موضوع که هدف ارزیابی، نتایج عملکرد است یا رفتار اشاره می‌نمایند. موفقیت استراتژی‌های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود. عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است. درنهایت عملکرد شرکت براساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌شود. شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در شرکت‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند، صورت نمی‌گیرد. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (Asadollah, Hamidizadeh, Dorry & Karimialavjeh, 2009).

۲-۲. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

در سال‌های اخیر ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی مورد توجه اندیشمندان و محققان بازاریابی قرار گرفته است. دانشمندان علم بازاریابی با استفاده از تئوری‌های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی به الگویی در مورد چگونگی فرآیند ارزیابی مشتری و انتخاب او از بین یک‌سری از کالاها دست یافته‌اند. طبق نظر (Aaker (2003 ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، مجموعه‌ای به هم پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با

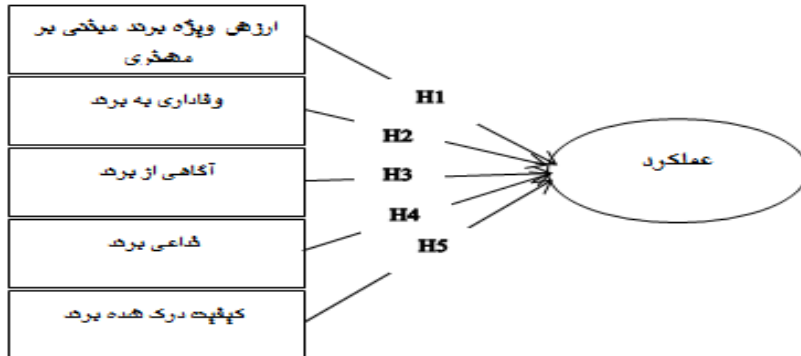
نام تجاری است و نشان‌هایی است که از طرف تولیدکننده به مشتری عرضه می‌شود. مصرف‌کننده نهایی ارزش نام تجاری را به عنوان ارزش افزوده‌ای درمی‌یابد که در کالا و نام تجاری آن است. هرچندکه ارزش افزوده تابع موارد گوناگون است، اما ابعاد مرکزی و پیش‌بینی‌کننده اصلی نیت و رفتار خرید نام تجاری هستند. کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی هزینه، منحصربه‌فردبودن و تمایل جهت پرداخت اضافه برای نام تجاری از ابعاد مهم و اصلی ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی است (Mohammadnejad, Jashniarani & Yazdani, 2011). بنابراین ابعاد کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی قیمت، منحصربه‌فردبودن و تمایل جهت پرداخت هزینه اضافه برای نام تجاری مطرح‌شده در مدل آکر، از قوی‌ترین ابزارهای پیش‌بینی‌کننده قصد خرید و رفتار خرید در مدل کلر است. از متغیرهای ارزش دریافت‌شده به عنوان محرک‌های رضایت مشتری و وفاداری استفاده می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده است که ارزش و کیفیت سرویس دریافت‌شده در میزان رضایت و تصمیمات ثابت نقش مهمی دارد (Gultekin & Merve, 2013).

در ارتباط با موضوع، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که نتایج برخی از آن‌ها در جدول (۱) ارایه می‌گردد:

جدول (۱). پژوهش‌های پیشین در حوزه ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری و عملکرد

پژوهشگر	موضوع مطالعه	نتایج پژوهش
Karroubi, Bahari, Mohammadi & Bahari (2018)	ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دابی)	نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده تداعی برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده‌اند.
Meena et al., (2018)	ارزش برند و اهداف رفتاری مشتری براساس یک مدل تعدیل‌شده	نتایج به‌دست‌آمده از رابطه قوی بین ارزش برند و تمامی چهار مفهوم قصد رفتاری با رضایت مشتری حکایت دارد و به‌طور جزئی میان این روابط را حمایت می‌کند. علاوه‌براین، نتایج تأثیر تعدیل‌کننده سن و تحصیلات مشتریان بر رابطه رضایت مشتری را تغییر داد.
Rosta & Hajalibeigi (2017)	تأثیر بازاریابی مشتری مرجع بر شهرت و عملکرد فروش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت‌های ارایه‌دهنده خدمات فناوری اطلاعات به بانک‌ها)	نتایج شدت اثرات احتمالی چگونگی تأثیرگذاری مشتری مرجع را بر روی سایر بازارهای تجاری مطالعه موردی را نشان می‌دهد و به ارایه شواهدی از عملکرد این روابط می‌پردازد.
Liu, Wong, Teseng, ngela, & Phau, (2017)	اعمال ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده در نام تجاری هتل لوکس	نتایج نشان می‌دهد که تمام چهار عنصر CBBE به‌طور مثبت با نگرش برند مربوط می‌شود. نگرش برند، ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید را به ارمغان می‌آورد، و عملکرد برند ارتباط بین نگرش نام تجاری و قصد خرید را کاهش می‌دهد.
Taravat & Shokrzadeh, (2017)	تأثیر روابط موفق با مشتری در ارتقای ارزش ویژه برند و تصویر نمایندگان شرکت بیمه دانا استان آذربایجان غربی	نتایج بررسی در این پژوهش نشان داد که تأثیر روابط موفق با مشتری در ارتقای ارزش ویژه برند و تصویر نمایندگان مثبت می‌باشد.
Gholipour, Aqazadeh, & Bakhshizadeh, (2015)	تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده	نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر، اثر مثبت و معنادار دارد. آگاهی برند و تداعی برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد، اثر معنادار ندارد، کیفیت ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده اثر مثبتی و معنادار بر قصد خرید مجدد دارد و در نهایت وفاداری برند، تنها بعدی است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر اثر مثبت و معنادار دارد.

بر مبنای مبانی نظری و تجربی پژوهش حاضر و اهمیت و نقش ویژه ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد مدل مفهومی ذیل جهت بررسی ابعاد و مولفه‌های پژوهش مدنظر قرار گرفته است:



نمودار (۱). مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از پژوهش‌های Keller & Lehmann (2006)؛ Meena et al (2018)

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:
فرضیه اصلی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه‌های فرعی:

- ۱- وفاداری به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- آگاهی به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تداعی برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- کیفیت درک شده بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

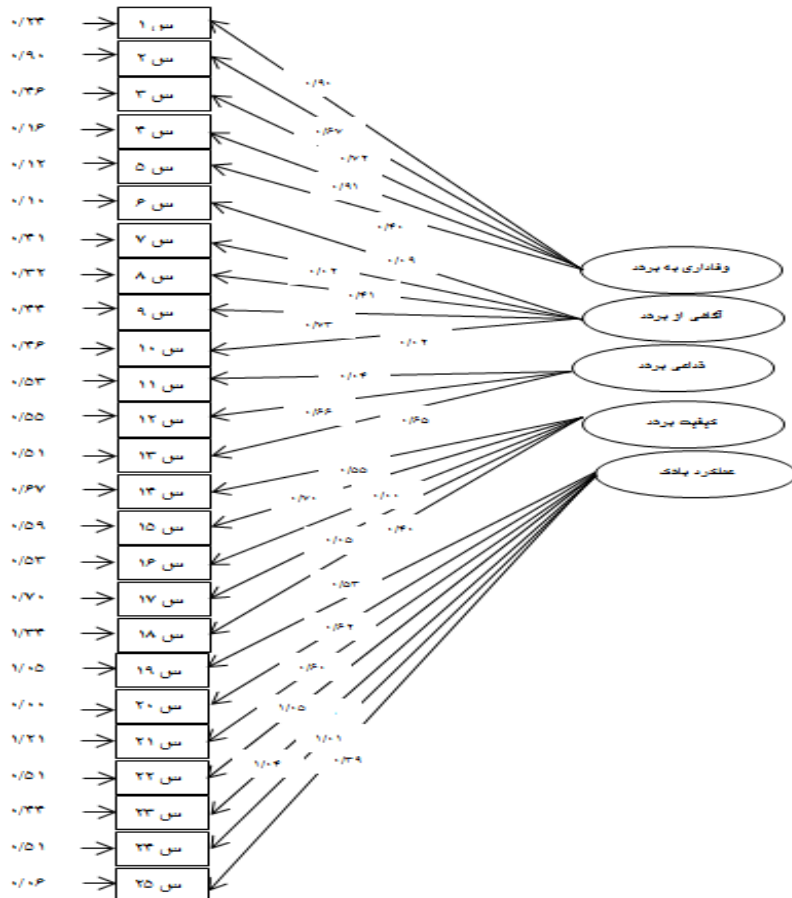
۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از بعد هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک پاسارگاد شهر مشهد بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس Keller & Lehmann (2006) و Aaker (2003) و شامل ۲۵ سوال بوده که روایی آن بر مبنای نظر خبرگان و نیز روایی سازه همگرایی و افتراقی و پایایی نیز با آزمون ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و مورد تایید قرار گرفت. توزیع سوالات مربوط به هر متغیر به شرح جدول (۲) است:

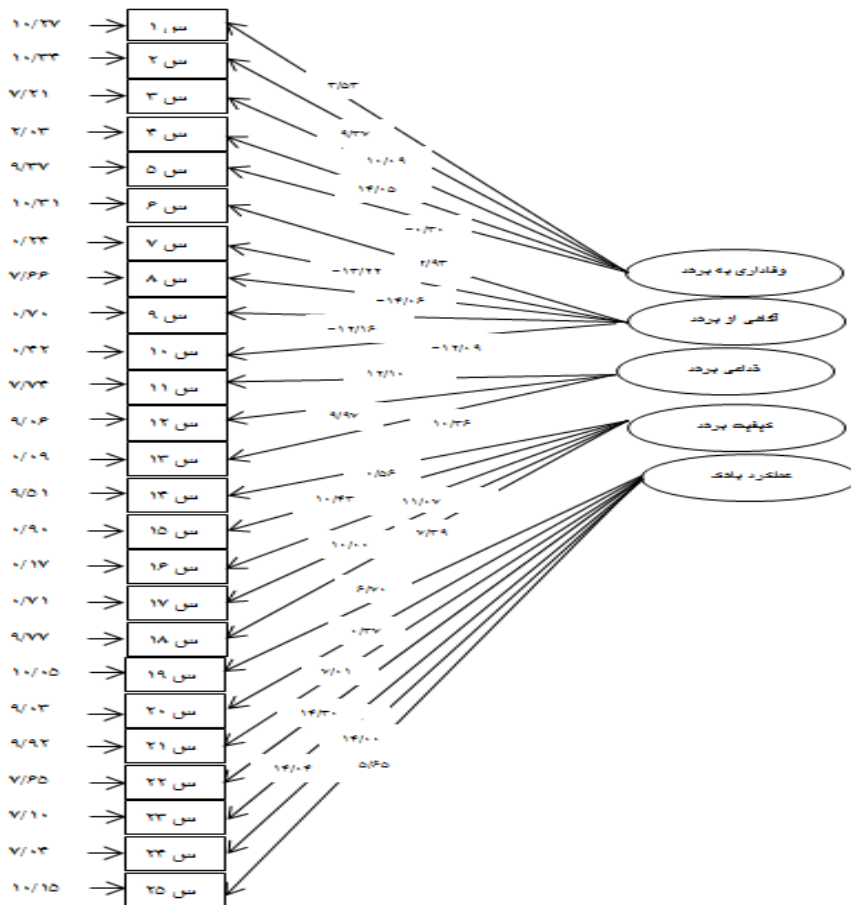
جدول (۲). توزیع سوالات پرسشنامه

متغیر	سوالات مربوطه
عملکرد بانک	۱-۵ وفاداری به برند
	۶-۱۰ آگاهی از برند
	۱۱-۱۳ تداعی برند
	۱۴-۱۸ کیفیت درک شده برند
۱۹-۲۵	

نمودارهای ذیل متغیرهای پژوهش در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده تایید شده است.



نمودار (۲). مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



نمودار (۳). مدل اندازه متغیرهای مستقل پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری

نتایج تحلیل عاملی مندرج در نمودارهای (۲ و ۳) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای متغیرهای پژوهش شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول (۳). شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X2/df	۳ و کمتر	۱/۵۹
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
RMSEA	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۳

با توجه به جدول (۳) شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی مدل اندازه‌گیری پژوهش معنی‌دار و قابل پذیرش است. برای ارزیابی روایی همگرایی و افتراقی مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول (۴) می‌توانیم ادعا کنیم که روایی سازه‌ای برقرار است.

جدول (۴). شرایط برقراری پایایی و روایی سازه‌ای

پایایی	CR> 0/7
روایی همگرا	بارهای عاملی باید معنادار باشند
	بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۰/۵ و در صورت امکان بزرگتر از ۰/۷ باشند
روایی افتراقی	CR>AVE AVE>0/5 AVE>MSV AVE>ASV

(منبع: (Drost, (2011)

جدول (۵). برقراری پایایی و روایی سازه‌ای

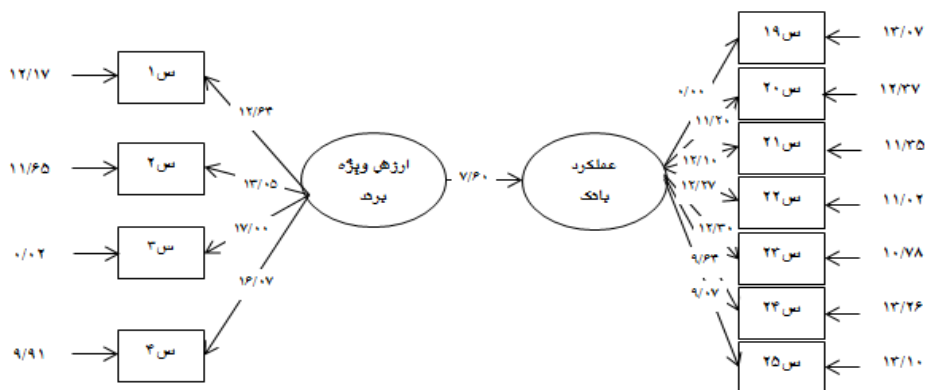
متغیرها	CR	AVE	MSV	ASV	آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۰/۸۷۳	۰/۵۳۵	۰/۳۶۶	۰/۳۵۴	۰/۸۶
آگاهی به برند	۰/۹۳۵	۰/۵۶۸	۰/۳۶۶	۰/۳۵۲	۰/۸۹
تداعی برند	۰/۸۸۲	۰/۵۵۶	۰/۳۴۱	۰/۲۷۴	۰/۸۳
کیفیت درک شده	۰/۷۷۷	۰/۶۰۳	۰/۳۵۴	۰/۳۰۲	۰/۹۱
عملکرد بانک	۰/۸۰۲	۰/۶۱۸	۰/۳۸۲	۰/۳۱۴	۰/۸۹

با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص‌ها مشاهده می‌شود که کلیه مقادیر CR بزرگتر از ۰/۷ است، بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. با برقراری ۴ شرط روایی همگرا با توجه به اعداد جدول روایی همگرا نیز تایید می‌شود. همچنین می‌بینیم که مقدار AVE از دو مقدار MSV و ASV بیشتر است و روایی افتراقی مدل نیز مورد تایید واقع می‌شود. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز برای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده که بیانگر پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش می‌باشد.

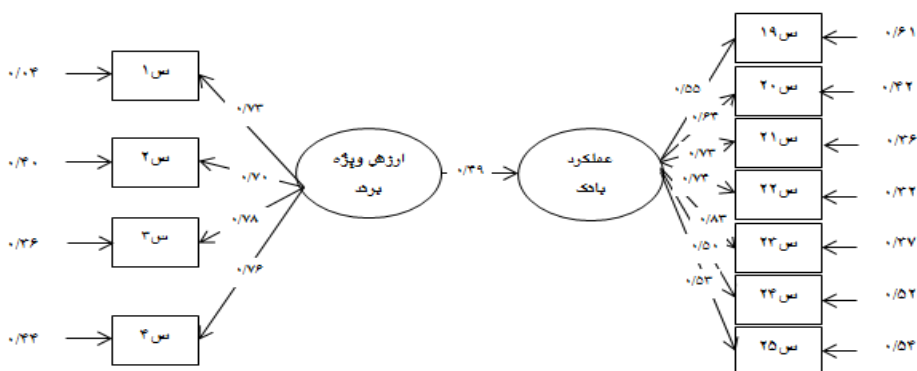
۴. یافته‌ها

۴-۱. مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات

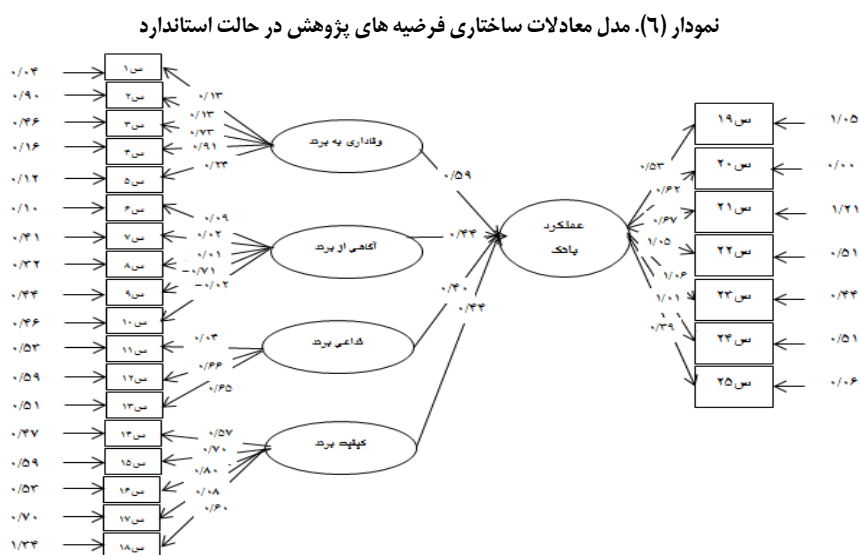
فرضیه اصلی: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت دارد. براساس جدول (۶)، فرضیه اصلی مبنی بر تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد؛ مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۴۹ محاسبه شده است. این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد" تایید می‌گردد.



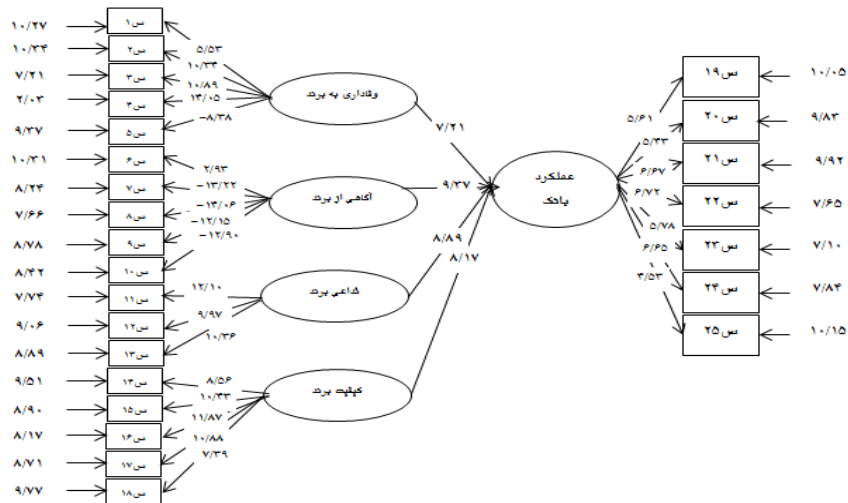
نمودار (۴). مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت معناداری



نمودار (۵). مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت استاندارد



نمودار (۶) مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب نشان می دهد.



نمودار (۷). مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

نمودار (۷) مدل را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۶۲	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۶	کمتر از ۰/۱
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود برای مدل پیش‌بینی تعاملات آینده تمامی شاخص‌های برازش مدل شامل شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) تماماً در وضعیت مطلوب و ایده‌آلی قرار داشته‌اند و می‌توان گفت داده‌های مدل پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسوی بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. و در نتیجه می‌توان گفت مدل پژوهش مورد تایید واقع می‌گردد.

فرضیه فرعی اول: وفاداری به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس جدول (۷)، فرضیه فرعی اول مبنی بر تاثیر وفاداری به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد؛ مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۹ شده است. این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "وفاداری به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد" تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: آگاهی به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس جدول (۷) فرضیه فرعی دوم مبنی بر تاثیر آگاهی به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد؛ مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۴۴ شده است. این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "آگاهی به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد" تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: تداعی برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس جدول (۷)، فرضیه فرعی سوم مبنی بر تاثیر تداعی برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد؛ مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۴۸ شده است. این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "تداعی برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد" تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: کیفیت درک شده بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس جدول (۷)، فرضیه فرعی چهارم مبنی بر تاثیر کیفیت درک شده بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد؛ مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۸۰ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "کیفیت درک شده بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد" تایید می‌گردد.

جدول (۷). نتایج حاصل از ضرایب مسیر، مقدار آماره t-value برای پاسخ به فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر(β)	نسبت بحرانی (t)	تایید یا رد فرضیه	جهت تاثیر
تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد بانک	۰.۴۶	۷.۶۰	تایید	+
فرضیه‌های فرعی	ضریب مسیر(β)	نسبت بحرانی (t)	تایید یا رد فرضیه	جهت تاثیر
تاثیر وفاداری به برند بر عملکرد	۰.۵۹	۷.۲۱	تایید	+
تاثیر آگاهی از برند بر عملکرد	۰.۴۴	۹.۳۷	تایید	+
تاثیر تداعی برند بر عملکرد	۰.۴۸	۸.۸۹	تایید	+
تاثیر کیفیت درک شده بر عملکرد	۰.۸۰	۸.۱۷	تایید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

طی دهه اخیر رویکرد دولت به نظام بانکی تا حدودی از فضایی که در آن بانک‌ها بازوی اجرایی سیاست‌های دولت محسوب شده و تکالیف دولتی را انجام دهند به فضایی که در آن بانک‌ها در شرایط نسبتاً رقابتی به انجام واسطه‌گری مالی مشغول باشند، تغییر یافته است؛ لذا بررسی عملکرد شبکه بانکی کشور و آگاهی از عوامل موثر بر آن، در افزایش پویایی این سیستم و در نتیجه رشد اقتصادی کشور، از اهمیت انکارناپذیری برخوردار

می‌باشد که در این پژوهش به این مهم پرداخته شده است. از سوی دیگر برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در عملکرد سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به‌شمار می‌رود. افزایش رقابت در بازارهای جهانی، باعث شده که شرکت‌ها استراتژی‌های خود را به سمت رضایت و وفاداری مشتریان تغییر دهند. در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان به منظور افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است که از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد؛ از این‌رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌نماید تا ارزیابی دقیق‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت صورت پذیرد. ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌های نامشهود و از اصول بازاریابی است که به عنوان ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از برند محسوب می‌شود. اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها درک کرده‌اند که ارزش برند، یکی از بااهمیت‌ترین دارایی‌ها است. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. در حوزه خدمات که ناملموس بودن یکی از مشخصات اصلی آنها است و فروشنده نمی‌تواند یک پدیده عینی با کیفیت مشخصی را عرضه کند، تنها برند قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او تأثیرگذار باشد؛ بنابراین هنگامی که یک شرکت خدماتی از اعتبار و شهرت بالایی برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسان‌تر و با قیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود. در این پژوهش تأثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد در شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش، وفاداری به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Taravat & Shokrzadeh (2017)؛ Meena et al (2018) هم‌سو می‌باشد. مدیران باید جهت تقویت عملکرد برند خود تفکر و عمل راهبردی داشته باشند. از جمله می‌توانند از فرصت‌های سازماندهی رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارهای تبلیغی، رالی خانوادگی، توسعه کیفیت خدمات بانکی جهت انطباق با نگرش مشتریان استفاده نمایند. مدیران بانک باید با تغییر و با بهبود استراتژی‌های خود در زمینه ارزش برند، سبب درک کامل‌تری از ارزش ویژه برندی شوند که بانک درصدد ارائه آن به مشتریان خود می‌باشد. پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد هویت برند، برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین گردد. مشتریان خدمات را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید بوده و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین نمایند. وفاداری مشتریان سبب تکرار در خرید گشته که از طریقی منجر به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبای و از طرفی دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود خواهد شد. با توجه به اینکه هدف از ایجاد راهبردهای کسب‌وکار مبتنی بر ارزش ویژه برند، برنامه‌ریزی برای تعیین استراتژی‌ها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده-برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند، تمرکز بر مشتریان به‌صورت یکسان شامل توجه سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد کیفیت درک‌شده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی که باعث می‌شود، بانک‌ها بازاریابی غیرمستقیم نیز داشته باشند و مشتریان بیشتری را جلب کنند. توصیه می‌شود با راه‌اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و

مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت زمینه به‌کارگیری سرمایه‌های مختلف در بانک را افزایش داد و وفاداری به برند را بهبود بخشید. وقتی که در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آن‌ها وعده می‌دهند که آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام می‌دهند، همچنین جهت تامین رضایت مشتریان و به‌دنبال آن وفاداری آنان بیشترین توجه را به این بعد و مخصوصاً مولفه برخورد مناسب و محترمانه کارکنان داشته باشند و این مهم به گونه‌ای باشد که کارکنان خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند. بدون آن‌که عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه نمایند. اجرای برنامه‌های مختلف وفاداری برای مشتریان برحسب توسعه کیفیت ارتباطی، ارزش مشتری و شخصی‌سازی خدمات از جمله کلپ مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلپ و صدور کارت وفاداری، برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی به برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهود تاثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Karroubi et al (2018؛ Gholipour et al (2015 هم‌سو می‌باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد روابط عمومی قوی، جهت برقراری روابط خوب با سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف ایجاد کرد و از این راه سعی در معرفی و جذب مشتریان سازمانی برای بانک داشت. همچنین انجام تبلیغات رسانه‌ای، محیطی و اینترنتی می‌تواند به آگاهی مشتریان از برند نمایندگی کمک کند تا هنگام انتخاب بانک اولین برندی که به ذهن آن‌ها خطور می‌کند نام بانک پاسارگاد باشد. پیشنهاد می‌گردد تصمیم‌ها و فعالیت یکپارچه در جهت توجه به فعالیت‌های برندینگ در بخش پژوهش توسعه پذیرد و در این راستا، کارکنان را با فرایند حل مساله در راستای کار گروهی مبتنی بر آگاهی و کارکردی آشنا کنند. استفاده از کانال‌های ارتباطی برای انجام تبلیغات درباره خدمات بانکی و ترغیب مشتریان به خدمات ارائه‌شده در راستای توسعه آگاهی به برند. به مدیران بانک پاسارگاد در شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد با به‌کارگیری روش‌های مختلفی مانند توسعه آگاهی مشتریان و تشکیل گروه‌های مجازی مشتریان روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند. ارائه خدمات مدنظر مشتری مانند خدمات شناور بانکی در زمینه سود، تسهیلات و ... نیز پیشنهاد می‌گردد. یکی از روش‌های مدرن برای تعامل بانک‌ها با مشتریان خود استفاده از اکوسیستم دیجیتالی است. اکوسیستم دیجیتالی خدماتی یک بانک نشان‌دهنده پیشنهادهای مالی و غیرمالی به مشتریان است، این مدل با استفاده از تکنولوژی‌های تلفن همراه و به کمک سایر شرکای تجاری که در تامین محتوا به بانک کمک می‌کنند به ارائه خدمات گسترده‌ای فراتر از خدمات سنتی بانک‌ها می‌پردازد. بانک‌ها فرصت تبدیل شدن به یک فروشگاه کامل از خدمات را برای برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و افزایش آگاهی از خدمات جدید را خواهند داشت. به عنوان نخستین گام بانک‌ها باید از شرکای تجاری که تولیدکننده محتوای جذاب غیرمالی هستند برای طراحی خدماتی که تجارب مشتری‌پسندی را به ارمغان می‌آورند استفاده کنند. هم‌سوی بودن عملیات و مدیریت بین دو سازمان برای ایجاد خدمات یکپارچه که مورد اعتماد مشتری است، بسیار حیاتی است. خدمات پرداخت تلفن همراه نه تنها می‌تواند خدمات بانکداری سنتی مثل انتقال وجه، دریافت و صورت‌حساب و ... را پوشش دهد بلکه می‌تواند به ارائه خدمات غیربانکی مانند رزرو انواع بلیت، ارائه بیمه‌های مختلف، حمل‌ونقل و غیره بپردازد. بدون شک عامل فرهنگ سازمانی و جو سازمانی حاکم بر بانک‌ها، عامل محوری در تعیین آمادگی آن بانک برای ارتباط با مشتری است. در این زمینه توصیه می‌شود حتماً فرهنگ سازمانی را نیز متناسب با شیوه حمایت از مشتری، تعدیل نمود.

همچنین یافته‌های پژوهش تاثیر تداعی برند بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهود را نشان می‌دهد که این یافته با نتایج پژوهش‌های (Taravat & Shokrzadeh (2017؛ Meena et al (2018 مطابقت دارد. مدیران بایستی به‌منظور توسعه تداعی برند بانک و درک نیازها و علایق مراجعین و همچنین توسعه خدمات مناسب جهت افزایش

ارزش ویژه برند، سبک زندگی مراجعه‌کنندگان بالفعل و بالقوه خود را مستمر مطالعه نمایند، مدیران بانک‌ها را متناسب با سبک زندگی خاص آنان تجهیز نماید و امکانات و تسهیلات ویژه‌ای را به‌کار گیرند. در جهت تقویت عملکرد بانک در مبحث برندینگ، برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان به‌کارگرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به‌نظر آید، ولی می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از ارزش برند در ذهن مشتریان ایجاد نماید. از آنجایی که هدف مدیران بازاریابی بانک، ایجاد روابط بلندمدت است، تداعی برند یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌گردد که از خط‌مشی‌های مناسب برای افزایش تداعی برند خود در نزد مشتریان استفاده نمایند. مدیران باید از فعالیت‌هایی که اعتماد به برند را کاهش می‌دهند مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه پرهیز کنند، چون مستقیماً بر وفاداری و ارزش ویژه برند مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در درازمدت منافع آنها را تحت تاثیر منفی قرار می‌دهد. بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده آگهی تبلیغاتی و ارائه هدایای غیرنقدی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان، به‌گونه‌ای که سطح آگاهی آن‌ها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و برند را در ذهن مشتری تداعی کند، به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت خدمات بانک منجر می‌شود. در نتیجه، آن‌ها به برند وفادار می‌شوند و در نهایت تمام این تعاملات میان متغیرها به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود که قدرت برند خدمات را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

هم‌چنین یافته‌ها تاثیر کیفیت درک‌شده بر عملکرد بانک پاسارگاد مشهد را نشان می‌دهد که با نتایج پژوهش Karroubi et al (2018) هم‌سو بوده ولی با نتایج پژوهش Liu et al (2017) مطابقت ندارد. پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک پاسارگاد در شهر مشهد به روابط خود با مشتریان اهمیت بیشتری داده و فعالیت‌های خود را بر کیفیت درک‌شده مشتری و گسترش روابط با مشتریان قرار دهند. به‌منظور بهبود رابطه با مشتریان لازم است که کارکنان بانک پاسارگاد در شهر مشهد از فرایندهای کاری خود اطلاع دقیق داشته تا بتوانند خواسته‌های مشتری را برآورده سازند. اثربخشی یک بانک همواره در گرو کسب منابع مالی بیشتر است، در این زمینه توصیه می‌شود با مدیریت صحیح، سرمایه‌های در گردش و نیز جلب اعتماد مشتریان ثابت و جذب مشتریان جدید با استفاده از تبلیغات اصولی و به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین منابع مالی بانک افزایش پیدا کند. توصیه می‌شود کارکنان بانک در زمینه تعامل و تماس با مشتریان، دوره‌های تخصصی و کاربردی را آموزش ببینند تا توانایی ارتباط مؤثر با مشتریان را کسب نموده و ضمناً قادر به استفاده از فناوری‌های جدید نیز باشند. ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین‌شده، از نگاه مشتریان و هم‌چنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح‌ریزی برنامه‌های ارتقای عملکرد بانک.

فهرست منابع

- اسداله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا، دری، بهروز و کریمی‌علویچه، محمدرضا (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار مشهد، اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۵: ۷۶-۵۲.
- قلی‌پور، رحمت‌الله؛ آقازاده، هاشم و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۴). تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲۳: ۱۷۵-۱۵۷.
- گیلانی‌نیا، شهرام (۱۳۹۳). محیط پویای خدمات امتیازی برای بازاریابی مؤثر، مهندسی مدیریت، دوره ۱، شماره ۵۶: ۴۸-۵۰.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ محمدی، سمیرا و بهاری، جعفر (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان

پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره: ۱، شماره: ۱، ۱۳۹-۱۳۰.

لشگری، هانیه؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد و ناصرزاده، سیدمحمدرضا (۱۳۹۴). مروری جامع بر بررسی اجزای ارزش ویژه برند در کسب و کارهای آنلاین". سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

محمدنژاد، مجتبی؛ جشن‌آرانی، مجتبی و یزدانی حمیدرضا (۱۳۹۰). فراروش تحقیقات انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴: ۳۶۴-۳۴۳.

روستا، علیرضا و حاجی‌علی‌بیگی، رضا (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی مشتری مرجع بر شهرت و عملکرد فروش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فناوری اطلاعات به بانک‌ها)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.

طراوت، رضا و شکرزاده، مرتضی (۱۳۹۶). تبیین تاثیر روابط موفق با مشتری در ارتقای ارزش ویژه برند و تصویر نمایندگان شرکت بیمه دانا استان آذربایجان غربی، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دانشگاه تهران.

Reference

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83-97.
- Asadollah, H., Hamidizadeh, M. R., Dorry, B., & Karimi Alavjeh, M. R. (2009). Developing a Relationship Model between Customer-Based Brand Equity with Brand Performance in the Market: A Case Study of Dairy Brands in Mashhad. *Journal of New Economy and Trade*, 4(15), 52-76 (in Persian)
- Drost, E. A. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research & Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Gholipour, R., Aqazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2015). The Impact of Specific Brand Equity on Intent to Buy Again with mediating role of Perceived Value. *Journal of Vision of Business Management*, 23(1), 157-175 (in Persian)
- Gilaninia, S. (2014). The Dynamic Scoring Service Environment for Effective Marketing. *Journal of Management Engineering*, 56(1), 48-50(in Persian)
- Gultekin, B., & Merve, M. U. (2013). The role of brand loyalty, customer and brand related cues in the gas station industry in Turkey. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), 29-40.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 145-155.
- Karroubi, M., Bahari, S., Mohammadi, S., & Bahari, J. (2018). Evaluation of Factors Affecting Brand Equity Value among Sport Apparel Customers (Case Study: Ali Daei Brand). *Journal of Geography and Human Relations*, 1(1), 130-149 (in Persian)
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Lashkari, H., Hasangholipour, T., haghghi, M., & Naserzadeh, M. R. (2015). A Comprehensive Overview of Brand Equity Components in Online Businesses. *Third International Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran, Shahid Beheshti University (in Persian)
- Liu, M. T., Wong, L. A., Teseng, T. H., Angela, W. U., & Phau, L. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*,

81(C), 192-202.

- Meena, R., Vishnu M. K., & Errol S. (2018), Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
- Mohammadnejad, M., Jashnirani, M., & Yazdani, H. R. (2011). A Trans-Method Research on Factors Affecting Customer Satisfaction: A Documentary Analysis of Masters and PhD Thesis in Tehran State Universities. *Journal of Perspective in Business Management*, 6(1), 343-364 (in Persian)
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2013). Brand equity and business performance: Towards conceptual framework. *Indian Journal of Marketing*, 43(2), 5-10.
- Rosta, A., & Hajalibeigi, R. (2017). The Impact of Reference Customer Marketing on Reputation and Sales Performance and Its Relationship to Brand Equity (Case Study: Companies Providing IT Banks). *5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting*, Tehran, Iranian Management Association (in Persian)
- Taravat, R., & Shokrzadeh, M. (2017). The Impact of Successful Customer Relations on Promoting Brand Equity and Image of Dana Insurance Company Representatives of West Azarbaijan Province. *Annual Conference on New Management Paradigms in the realm of intelligence*, Tehran University (in Persian)
- Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.

نویسندگان این مقاله:

مختار رنجبر؛ عضو هیات علمی و معاون علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، پژوهشگر و مشاور تخصصی در حوزه مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و سرمایه‌گذاری می‌باشند. از جمله سوابق پژوهشی ایشان می‌توان به تالیف و ترجمه ۱۰ کتاب تخصصی، اتمام ۱۷ طرح پژوهشی دانشگاهی و برون‌دانشگاهی (صنعتی)، ارائه و چاپ بیش از ۵۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی، ارائه و چاپ بیش از ۷۰ مقاله در کنفرانس‌های معتبر ملی و بین‌المللی و نیز برگزاری کارگاه‌های تخصصی متعدد در زمینه مدیریت در سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی مختلف در کشور اشاره کرد.



آرمان احمدی‌زاد؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان و دارای دکتری مدیریت سیستم‌ها از دانشگاه شهید بهشتی هستند. ایشان دوره‌های تکمیلی مطالعاتی را نیز در فنلاند و کانادا گذرانده و با دانشگاه‌ها و شرکت‌های ایرانی و خارجی متعددی همکاری داشته‌اند. از سوابق علمی ایشان به انتشار بیش از ۱۰۰ مقاله علمی در مجلات داخلی و خارجی، کنفرانس‌ها، تالیف ۱ کتاب و انجام بیش از ۲۰ پروژه با سازمان‌های خصوصی و دولتی می‌توان نام برد. ایشان در حال حاضر در حوزه‌های مطالعاتی نوآوری در کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای نوآورانه و استارت‌آپی، سیستم‌های اطلاعاتی در بازاریابی و هوشمندی کسب‌وکار مشغول مطالعه و پژوهش هستند