

تاثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی وفاداری مشتریان صنعت بانکداری کشور (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن شهر تهران)

عبدالفتاح جهانگیری^{۱*}، شادان وهاب زاده منشی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: Email: Abdulfattah.jahangiri@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش تاثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی وفاداری مشتریان صنعت بانکداری کشور می‌باشد. مطالعه حاضر از هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات غیر آزمایشی است و از نظر نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک مسکن در شرق تهران است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که به ترتیب عبارتند از ۱- پرسشنامه محقق ساخته برندینگ بانک‌ها که با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، عوامل موثر بر بردینگ را می‌سنجد و ۲- پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان زیسامل و همکاران (۱۹۹۸) که مولفه‌های وفاداری مشتریان را می‌سنجد. روایی صوری و محتوایی و هم‌هنگی درونی هر دو پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و ضرایب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند متغیره تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین دو متغیر برندینگ مناسب و اثربخشی وفاداری مشتریان رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد. همچنین میان مولفه‌های دو متغیر فوق نیز رابطه معناداری یافت شد.

واژه‌های کلیدی: برندینگ، اعتماد به برند، تعهد به برند، وفاداری مشتریان، بانک مسکن

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مشتریان به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ یکی از عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری یا برند شرکت می‌باشد که از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است (حقیقی کفاش، ۱۳۹۱؛ آکر، ۱۹۹۱).

جایجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه‌ای (از قبیل بانکداری) می‌باشد که در آن مدل‌های دادوستد برای سودآوری به روابط بلندمدت با مشتریان بستگی دارد. دادوستدهای این بخش گرایش به بررسی رضایت و کیفیت خدمات به عنوان ابزارهای اصلی برای افزایش حفظ مشتری دارند ما می‌خواهیم نقشی را که برند و برندینگ می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می‌شود بررسی کنیم (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

به دلیل تأثیرگذاری برند بر رفتار مشتریان، در سال‌های اخیر این متغیر، از اهمیت بسیاری برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل کلیدی در دنیای بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است؛ چنانچه بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده، بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۲).

برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که توسط یک یا گروهی از فروشندگان یا کارکنان عرضه می‌شود و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نماید (کاتلر، ۱۹۹۹). در حقیقت، برندینگ یا برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود (کرافورد-ولچ^۱، ۱۹۹۸)؛ و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر اذهان ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد (دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۸۹، ۷۱). از سوی دیگر رفتارهایی که مشتریان قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد عاملی اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲، ۵۳).

در چند دهه گذشته تمایزی در ابعاد مختلف خدمات و محصولات بانک‌ها و موسسات اقتصادی به شکل امروزی وجود نداشت؛ شوراهای هماهنگی متعددی در سطوح مختلف در بین بانک‌ها وجود داشت که حاصل جلساتشان ابلاغ دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های یکسان به همه بانک‌ها بود (خیری و احمدی، ۱۳۹۳، ۱۰۳). اما امروزه با افزایش رقابت در بین بانک‌ها به دلایلی همچون استفاده از فناوری‌های جدید در خدمات‌رسانی، خصوصی‌سازی بانک‌ها و محدودیت در منابع باعث گردید تا مشتریان در دریافت خدمات با انتخاب‌های متنوعی مواجه گردند. از این رو بانک مسکن در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده و مهمترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت در بازار خدمات بانکی و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان است؛ لذا مطرح شدن برند در بانک مسکن به عنوان یک انگیزه مهم برای بانک مسکن جهت حرکت به سوی موفقیت است. در این پژوهش، ما نظر گسترده‌تر و راهبردی‌تری را بر مدیریت حق انتخاب مشتری در حوزه خدمات خواهیم داشت. مخصوصاً، می‌خواهیم نقشی را که برند و برندینگ می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفاء کند و خود منجر به منافع بلندمدت برای شرکت می‌شود بررسی کنیم (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا تحقیق کنونی با هدف بررسی تأثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی وفاداری مشتریان بانک مسکن صورت پذیرفته است.

چارچوب نظری

برند: برند یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه مدیریت ارتباط (CRM) مشتری شرکت است، همانطور که پژوهش اردم و سوئیت (۱۹۹۸) نیز به آن اشاره می‌کند. آن جریان پژوهشی که بر مبنای اطلاعات نمونه اقتصادی ساخته می‌شود، در مورد محصول به کار رفته و پیشنهاد می‌کند که علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف‌کنندگان با ارزش‌اند: (۱) به این دلیل

^۱ - Crawford-Welch

که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و (۲) به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قراردادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد (به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف‌کننده در مورد محصول می‌شود (سویت^۳، ۲۰۰۸، ۱۸۰). برند به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در این مورد آخری، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی‌دار می‌شود. برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفاء نمود. از این رو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می‌باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده‌تری در بافت خدماتی اتخاذ می‌کند. در حوزه خدمات رابطه‌ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند قرار دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵).

برندینگ: مقوله‌های برندینگ و برندینگ سازمان اغلب در ارتباط با شرکت‌های بخش خصوصی هستند؛ مفهوم برندینگ داخلی ریشه در کارکرد بازاریابی داخلی دارد، متمرکز بر کارکنان به عنوان تحویل دهندگان اصلی پیام و وعده‌های سازمان به مشتریان می‌باشد (میلز و منگولد^۴، ۲۰۰۴، ۱۲۴-۱۲۵). برندینگ داخلی از سیستم‌های سازمانی شامل ابزارهای بازاریابی داخلی استفاده می‌کند تا کارکنان را تشویق نماید که تصویر سازمانی مطلوب سازمان را در تعامل خود با مشتریان و ارباب‌رجوعان به نمایش بگذارند (یزدانی، ۲۰۰۹، ۳۹).

تعهد برند: تعهد یکی از کلیدی‌ترین پیش‌نیازهای وفاداری به برند است (پریچارد^۵، ۱۹۹۹، ۳۳۳-۳۴۸). مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (اولیور^۶، ۱۹۹۹، ۳۴).

اعتماد برند: یکی مهم‌ترین ویژگی و مشخصه یک برند بعنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (اردم و اسوایت^۷، ۲۰۰۴). هانگ معتقد است اعتماد مشتریان به برند اهمیت زیادی برای افزایش وفاداری آنان به برند در شبکه دارد؛ به عنوان مثال اگر اعتماد به برند کم باشد هر چند که رضایت از محصول و خدمات شبکه بالا باشد باز هم این رضایتمندی خنثی می‌شود و در مقابل اعتماد به برند، ممکن است رضایت مشتریان را به وفاداری تبدیل کند (هانگ، ۲۰۰۴).

عملکرد برند: عملکرد برند، به راه‌هایی که کالا یا خدمت از طریق آن‌ها به رفع نیازهای مشتریان می‌پردازد، اشاره دارد (کالر، ۲۰۰۳). سه معیار آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری برند به عنوان شاخص‌های ارزیابی کننده عملکرد برند معرفی شده‌اند (وانگ و ملیز^۸، ۲۰۰۸).

وفاداری مشتریان

معروف‌ترین تعریف برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینز^۹ در سال ۱۹۷۱ برمی‌گردد: وفاداری، تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان است که فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن

^۳.Sweeney & Swait

^۴ - Miles & Mangold

^۵ - Pritchard

^۶ - Oliver

^۷ -Erdem & Swait

^۸ - Wong & Merrilees,

تصمیم می‌گیرد (مولان و جیلومور^{۱۰}، ۲۰۰۸). در ادبیات وفاداری مشتری به طور معمول سه نوع دیدگاه وجود دارد: ۱- دیدگاه رفتاری، ۲- دیدگاه نگرشی (میلر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۷، ۴) و ۳- دیدگاه ترکیبی (یاپ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۲) - وفاداری، رفتاری مرتبط با رفتار خرید است و بر اساس شاخص‌هایی مثل نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل اندازه‌گیری است (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

- وفاداری نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش‌های ویژه آن برند، به وجود می‌آید (آلم^{۱۳}، ۲۰۱۲).

- وفاداری ترکیبی هنگامی به وجود می‌آید که مشتری همزمان با خرید و استفاده از محصول، دیگران را به خرید همان محصول توصیه نماید (میلر^{۱۴}، ۲۰۰۷).

اما در بررسی رفتار خریداران مصرفی موضوعی بسیاری از تحقیقات بوده و امروزه شرکت‌ها و مؤسساتی تولیدی و خدماتی با اطمینان بیشتری در جهت شناخت بازار و نیازهای آن قدم برمی‌دارند. رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. اولین کتاب‌ها در این باره در دهه ۱۹۶۰ تالیف شده است، ولی سابقه این موضوع به پیشتر برمی‌گردد؛ به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت (بنکداران، ۱۳۸۷).

رفتار مشتریان به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات، خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی عواقب و تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (دل‌هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). در تعریف دیگر رفتار مشتریان به مجموعه فعالیت‌هایی که به طور مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد، این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (پیر^{۱۵} و همکاران، ۱۹۹۹، ۱۱۰).

یکی از مهمترین مؤلفه‌های رفتار مشتری وفاداری آن است بالدینگر و رابینسون اعتقاد دارند که کاربرد وفاداری که هم شامل مؤلفه‌های رفتاری (طول مدت ارتباط) و هم نگرشی (رضایت) می‌شود که نسبت به تأکید صرفاً رفتار محور وفاداری مشتری، ارجحیت دارد (تایلر^{۱۶}، ۲۰۰۴). اما به گفته دیگر محققان، وفاداری نشان‌دهنده یک تعهد به نام تجاری است که ممکن است در اندازه‌گیری رفتارهای مکرر بازتاب نیابد (مالی^{۱۷}، ۱۹۹۸) و واژه وفاداری فراتر از معیارهای نگرشی و رفتاری است که علاوه بر ثبات قدم به تعهد نیز اشاره می‌کند. (دیک و باسیو^{۱۸}، ۱۹۹۴).

پیشینه تحقیق

اخیراً، پژوهشگران بازاریابی با آمیزش تفکرات رابطه‌مدار از قبیل تعهد، وفاداری، اعتماد، عملکرد و ... به مطالعه حوزه‌هایی از ارتباط مصرف‌کننده با برند پرداخته‌اند.

- هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) در طی مطالعه‌ای به ارائه مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری پرداخته است؛ روش تحقیق این مطالعه، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. آزمون مدل مفهومی با روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها انجام شده است. یکی از نتایج این مطالعه که برندسازی داخلی رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند و حس تعلق به برند دارد.

^۹. Jacoby and Kinez

^{۱۰}. Mc Mullan and Gilmore

^{۱۱}. Rauyruen and Miller

^{۱۲}. Yap

^{۱۳}. Alam

^{۱۴}. Miller

^{۱۵} - Peer

^{۱۶} - Taylor

^{۱۷} - Malley

^{۱۸} - Dick & Basu

حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق تحت عنوان «بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران» به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری» و «وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری» (ملکی مین‌باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۴؛ عبدلی، ۱۳۸۶) نتایج تحقیقات آنها حاکی از آن است که شواهد برند و آوازه برند از طریق رضایت برند و نگرش بر وفاداری برند در صنعت بانکداری تاثیر دارد. این درحالی است که آوازه برند بر رضایت برند تاثیر ندارد.

همچنین صحت و عبدالله شاهی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان «تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان» نتایج همچنین نشان داد که نگرش به برند در تأثیر شنیده‌های برند بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ندارد.

- لفا تنگ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به عنوان «اثر تبلیغات و نام‌های تجاری چندگانه در افکار مصرف کننده و رفتار خرید» به بررسی اثر تبلیغات نام تجاری چند گانه جهت توضیح دادن پاسخ مصرف کننده بر افکار مصرف کنندگان پرداخته است یافته‌های تحقیق وی نشان داده است که اطلاعات درباره یک تبلیغ و نام تجاری رقابتی بطور مقایسه‌ای ایجاد شد که این تبلیغات رقابتی و اسم تجاری بر ارزیابی تبلیغات اثر منفی می‌گذارد.

- مطالعات پانچایسری و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش برندینگ داخلی از دیدگاه کارکنان و تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان نسبت به برند» به مطالعه پرداخته است در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرده و پرسشنامه‌ها نیز بر اساس تحقیقات گذشته توسعه داده شده است. ۶۹۹ نفر از پنج هتل نمونه آماری مطالعه را تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش مذکور نشان داده است که برندینگ داخلی تأثیر معناداری بر روی تعهد به برند و عملکرد برند دارد.

- آنیسیمووا^{۲۰} در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام داد در پی بررسی تاثیر برند شرکت را روی وفاداری نگرشی و رفتار مصرف کنندگان بود. در این پژوهش، هم سطح سازمان و هم سطح بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، ابعاد سطح شرکت شامل منافع احساسی و نمادین برند می‌باشد. نتایج نشان داد که ارزش‌های سازمان، شخصیت برند سازمان و منافع عملیاتی مصرف کننده، پیش‌بینی کننده‌ی حیاتی و پایدار برای وفاداری نگرشی و رفتاری به شمار می‌آیند.

- این تحقیق با مطالعه نظری و بر اساس تحقیقات گذشته به شناسایی تأثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی رفتار مشتریان بانک مسکن پرداخته است بر این اساس فرضیات تحقیق به شکل زیر تنظیم گردیده است.

۱- برندینگ مناسب بر وفاداری مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد.

۲- تعهد برند بر وفاداری مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد.

۳- اعتماد برند بر وفاداری مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد.

۴- عملکرد برند بر وفاداری مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی وفاداری مشتریان بانک مسکن می‌باشد. لذا از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات غیرآزمایشی است؛ و از نظر نحوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک مسکن در شرق تهران می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. در این تحقیق از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که به ترتیب عبارتند از ۱- پرسشنامه محقق ساخته برندینگ بانک‌ها که شامل ۲۱ سوال می‌باشد و با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت عوامل موثر بر برندینگ را می‌سنجد و ۲- پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتریان زسامل^{۲۱} و همکاران (۱۹۹۸) مولفه‌های وفاداری مشتریان را می‌سنجد. روایی صوری و محتوایی و هم‌اهنگی درونی هر دو پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که به ترتیب عبارتند: تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به موضوع پژوهش در بخش استنباطی با بکارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق و آزمون همبستگی

^{۱۹} - Lafa Teng

^{۲۰} - Anisimova

^{۲۱} - Zisamel

اسپیرمن جهت بررسی فرضیه‌ها و در نهایت نیز از تحلیل رگرسیون جهت بررسی میزان اهمیت و نقش مولفه‌های برندینگ بر وفاداری مشتریان بانک مسکن استفاده شده است که با استفاده از نرم افزار آماری اس پی اس^{۲۲} انجام شد.

یافته‌های تحقیق:

در این بخش، فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت که نتایج آن به شرح ذیل ارائه می‌گردد: به منظور بررسی نرمالیتی متغیرهای پژوهش از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون فرض صفر به این صورت بیان می‌شود که «متغیر مورد نظر از توزیع نرمال در جامعه برخوردار است».

جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

وفاداری مشتریان	برند سازی	عملکرد برند	اعتماد به برند	تعهد به برند	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۲,۸۷۵۹	۲,۵۳۴۹	۲,۹۲۹۸	۲,۷۳۸۲	۲,۸۶۹۶	میانگین
۰,۵۶۵۱۳	۰,۵۳۲۷۸	۰,۴۹۷۶۲	۰,۶۹۵۰۱	۰,۳۹۵۵	انحراف استاندارد
۰,۱۳۳	۰,۱۴۹	۰,۱۶۰	۰,۱۹۲	۰,۱۳۷	Absolute
۰,۱۳۳	۰,۱۳۵	۰,۱۲۸	۰,۱۹۲	۰,۱۳۷	Positive
-۰,۰۸۱	-۰,۱۴۹	-۰,۱۶۰	-۰,۱۰۲	-۰,۱۲۶	Negative
۲,۱۱۸	۲,۳۸۶	۲,۵۵۵	۳,۰۶۸	۲,۱۸۳	Kolmogorov-Smirnov Z
۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰	سطح معنی داری

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که سطح معنی داری تمام متغیرهای پژوهش از مقدار آلفای مورد نظری (۰/۰۵) کمتر بوده، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که متغیرهای مورد نظر از فرضیه نرمال بودن توزیع تبعیت نمی‌کنند، لذا جهت بررسی فرضیات تحقیق باید از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده کرد.

نتایج آزمون همبستگی:

جدول شماره ۳ - آزمون همبستگی میان مولفه‌های برندسازی و وفاداری مشتریان

سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	تعهد به برند	وفاداری مشتریان
۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	اعتماد به برند	
۰/۰۱۰	۰/۳۱۳	عملکرد برند	
۰/۰۲۴	۰/۲۳۵	برند سازی	

^{۲۲} - Spss

بر اساس سطح معنی داری در جدول فوق که در تمامی متغیرهای مورد مطالعه کمتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می گیریم فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنی دار بین مولفه های برندسازی با وفاداری مشتریان در بانک های مسکن شرق تهران، رد می شود و با احتمال ۹۵ درصد میان تمامی متغیرهای فوق رابطه معناداری وجود دارد.

سایر یافته های تحقیق

تحلیل رگرسیونی تاثیر مولفه های برندسازی (تعهد به برند، اعتماد به برند و عملکرد برند) بر وفاداری مشتریان جدول ۴: نتایج ضرایب همبستگی چندگانه در مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R^2)	ضریب تعیین چندگانه استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰,۵۶۲(a)	۰,۳۱۶	۰,۳۱۳	۰,۴۶۸۴۱
۲	۰,۵۷۷(b)	۰,۳۳۳	۰,۳۲۸	۰,۴۶۳۴۲

a Predictors: (Constant), تعهد به برند

b Predictors: (Constant), اعتماد به برند

در جدول بالا، در مدل ۱، یعنی هنگامی که فقط متغیر تعهد به برند در مدل می باشد مقدار R^2 ، ۰/۳۱۶ و در مدل ۲ هنگامی که متغیر اعتماد به برند هم وارد مدل می شود مقدار R^2 چندگانه افزایش و به ۰/۳۳۳ می رسد.

جدول ۵: نتایج آنالیز واریانس

مدل	منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
۱	رگرسیون	۲۵,۶۱۰	۱	۲۵,۶۱۰	۱۱۶,۷۲	۰,۰(a)
	باقیمانده	۵۵,۵۱۰	۲۳۴	۰,۲۱۹		
	کل	۸۱,۱۲۰	۲۳۵			
۲	رگرسیون	۲۷,۰۰۱	۲	۱۳,۵۰۱	۶۲,۸۶۵	۰,۰(b)
	باقیمانده	۵۴,۱۱۸	۲۳۳	۰,۲۱۵		
	کل	۸۱,۱۲۰	۲۳۵			

a Predictors: (Constant), تعهد به برند

b Predictors: (Constant), اعتماد به برند

c Dependent Variable: وفاداری به مشتریان

بر اساس جدول آنالیز واریانس فوق در هر دو مدل سطح معنی داری آزمون واریانس کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده معنی دار بودن اثر متغیر تعهد به برند در مدل ۱ و متغیرهای تعهد به برند و اعتماد به برند در مدل ۲ می باشد.

جدول ۶: نتایج ضرایب مدل رگرسیونی

مدل	منبع	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری
		خطای برآورد	ضریب همبستگی جزئی (Beta)			
۱	مقدار	۱,۳۶۵	۰,۱۴۳		۹,۵۵۴	۰,۰

					ثابت	
۰,۰	۱۰,۸۰۴	۰,۵۶۲	۰,۰۵۵	۰,۵۹۶	تعهد به برند	
۰,۰	۳,۹۰۸		۰,۲۳۱	۰,۹۰۱	مقدار ثابت	۲
۰,۰	۹,۹۴۲	۰,۵۲۸	۰,۰۵۶	۰,۵۶۰	تعهد به برند (X1)	
۰,۰۱۲	۲,۵۴۶	۰,۱۳۵	۰,۰۷۶	۰,۱۹۳	اعتماد به برند (X2)	

Dependent Variable: وفاداری مشتریان a

بر اساس جدول ضرایب فوق در مدل ۲، مدل آماری تحقیق عبارتست از:

$$y = 0.901 + 0.560X_1 + 0.193X_2$$

در این قسمت با استفاده از اطلاعات بدست آمده از بررسی‌های آماری، درصد مشارکت هر یک از متغیرها را مشخص می‌نمائیم. Beta در جدول آزمون معنی‌داری ضرایب رگرسیونی، نشان‌دهنده میزان تغییر متغیروابسته (براساس واحد انحراف معیار) به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است. بر این اساس متغیر تعهد به برند بیشترین نقش (همبستگی جزئی) با مقدار ۰/۵۲۸ و پس از آن نیز متغیر اعتماد به برند با ضریب همبستگی جزئی ۰/۱۳۵ نقش خود را در وفاداری مشتریان ایفاء می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری:

با توجه به اهمیت درک برندسازی بر ایجاد وفاداری در مشتریان، که پژوهش حاضر به بررسی تاثیر برندینگ مناسب بر اثربخشی وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری کشور پرداخته است، نتایج تحقیق فوق نشان می‌دهد که بین مولفه‌های برندسازی (تعهد به برند، وفاداری به برند و عملکرد برند) و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری یافت شد. بدین معنی که با احتمال ۹۵ درصد میان تمامی متغیرهای فوق با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین متغیر تعهد به برند بیشترین نقش (همبستگی جزئی) با مقدار ۰/۵۲۸ و پس از آن نیز متغیر اعتماد به برند با ضریب همبستگی جزئی ۰/۱۳۵ نقش خود را در وفاداری مشتریان ایفاء می‌کنند. لذا بر این اساس می‌توان بیان کرد که برندسازی مناسب می‌تواند موجب وفاداری مشتریان در بانک مسکن شود. نتایج به دست آمده از این پژوهش بسیاری از پژوهش‌های دیگر هماهنگ است. اگرچه وفاداری مشتریان یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی عملکرد مالی طولانی مدت در بازارهای رقابتی است، اما عوامل دیگری همچون رفتار شهروندی کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان از انواع خدمات و ... می‌تواند عامل مهمی در وفاداری مشتریان باشد.

اکنون پژوهش حاضر نشان می‌دهد برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند 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؛ اگلوبیلی و ایمین، ۲۰۱۱؛ حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین مشتریانی که چارچوب ذهنی مثبتی از یک نام تجاری دارند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند (برادی و همکاران، ۲۰۰۹)، بنابراین، ایجاد برندینگ و تصویرسازی مثبت از سازمان با افزایش وفاداری به فراهم‌کننده با افزایش وفاداری به فراهم‌کننده کمک می‌کند که 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، می‌تواند به شدت رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر سازد؛ تصویر سازمانی روشن و پر قدرت می‌تواند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سازمان شود و زمینه وفاداری هر چه بیشتر آنها را فراهم سازد. بنابراین، برند هر سازمان، عاملی با اهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود. برند سازمان نقش مهمی در منعکس کردن شهرت و اعتبار کلی نزد مشتریان دارد در نتیجه بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است.

در کل با توجه به مشتری مدار شدن تمامی سازمانها در دنیای امروز می‌بایست به مشتری به مثابه یک سهام‌دار نگریست و تمامی خواسته‌ها و نیازهای وی را که برای او ایجاد ارزش می‌کند از جمله (تصویر برند، اعتماد و تعهد به برند و کارکنان و ...) را در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان سازمان مورد توجه ویژه قرار داد.

پیشنهادات به محققین آتی:

- ❖ به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تا نتایج حاصل از تحقیقات فوق را با تحقیقاتی که در بانک‌های بخش‌های خصوصی انجام پذیرفته است مقایسه کنند.
- ❖ با توجه به عدم صحت اطلاعات از برخی پرسشنامه‌ها به محققین آتی پیشنهاد می‌شود تا به روش‌های دیگر (مصاحبه یا مشاهده) به جمع‌آوری اطلاعات بپردازند و نتایج را با هم مقایسه کنند تا در نتیجه میزان اعتمادپذیری افزایش یابد.
- ❖ اجرای اقدامات طرح‌ریزی شده حاصل از نتایج این تحقیق، و سنجش اثر بخشی آن در تحقیق بعدی، می‌تواند گامی مهم برای کاربردی بودن تحقیق ارزیابی گردد.
- ❖ محققین آتی می‌توانند این تحقیق را در سایر بانک‌هایی که در تبدیل مشتریان به مشتریان وفا دار موفق عمل نموده‌اند، انجام و نتایج آن را تجزیه و تحلیل نمایند.

Archive of SID

فهرست منابع

۱. حقیقی، کفاش، م؛ اکبری، م؛ لالیان، ن، عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران)، (۱۳۸۹)، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱.
۲. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", D. A. Aaker Ny: Free Press.(۱۹۹۱)New York
۳. حیدرزاده، ک؛ غفاری، ف؛ فرزانه، س، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران(۱۳۹۰).
۴. محمودی میمند، م؛ هرندي، ع، تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳.
۵. V Principles of marketing. J and Wong. G. and Saunders. P and Armstrong.Kotler New. Upper Saddle River.PrenticeHall(۱۹۹۹)
۶. خیری، ب؛ احمدی، ا، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲.
۷. خیری، ب؛ سمیعی نصر، م؛ عظیم پور خوجین، م، وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج، (۱۳۹۲)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۵.
۸. Miles S. J., Mangold W. G. "A conceptualization of the employee branding process", (۲۰۰۴) Journal of Relationship Marketing, ۳(۲/۳): ۶۵-۸۷.
۹. Pritchard M.P., Havitz M.E., Howard D;"Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", (۱۹۹۹) Journal of the Academy of Marketing Science, ۲۷(۳).
۱۰. Oliver P: ۳۳-۴۴. No ۶۳. R.L. Whence Customer loyalty? Journal of Marketing(۱۹۹۹).
۱۱. بنکداران، م، رفتار مصرف کننده و تبلیغات، (۱۳۸۷). <http://bonakdaran.blogfa.com>.
۱۲. Taylor S. A., Celuch, K, and Goodwin, S. the importance of Brand equity to customer loyalty(۲۰۰۴), journal of product & brand management, ۱۳ (۴), ۲۱۷-۲۲۷.
۱۳. دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی، رفتار مصرف کننده(۱۳۸۵)، ترجمه احمد روستا، تهران، انتشارات سارگل.
۱۴. دهدشتی شاهرخ، ز؛ تقوی فرد، م؛ رستمی، ن، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، (۱۳۸۹)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۸۸-۶۹.
۱۵. هادی زاده مقدم، ا، جمالی کاپک ش. رضایی م. مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، (۱۳۹۱)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، (۳): ۲۰۳-۲۲۶.
۱۶. حیدرزاده، ک؛ غفاری، ف؛ فرزانه، س، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران(۱۳۹۰).
۱۷. ملکی مین باش رزگاه، م؛ دهقانی سلطانی، م؛ فارسی زاده، ح؛ باغانی، ع؛ بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری(۱۳۹۴).
۱۸. صحت، س؛ عبدالله شاهی، ش؛ تاثیر ابعاد برند خدمات و ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان(۱۳۹۵).
۱۹. Anisimova. T.A "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". . (۲۰۰۷). The Journal of Consumer Marketing. Vol ۲۴. No ۷. pp ۳۹۵-۴۰۵.
۲۰. Crawford-Welch, S To brand or not to brand? That is the question. . (۱۹۹۸). Developments, ۳۰-۴۰.
۲۱. Dick, A. S., and Basu, K," Consumer Loyalty: Toward an Integrate Framework", . (۱۹۹۴)Journal of the Academy of Marketing Science , ۲۲, (۲), ۹۹-۱۱۳.

۲۲. Erdem.T. & Swait.J.. . Credibility . Brand Consideration and Choice. Journal of Consumer Research Inc.(۲۰۰۴) Vol . ۳۱.June.۲۰۰۴. pp. ۱۹۱-۱۹۸.
۲۳. Kotler, P.. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (۱۹۹۹) (۹th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
۲۴. Lafa Teng, Michel Laroche, Huihuang Zhu The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior, (۲۰۱۱) Journal of Consumer Marketing,. Uolume ۴۲. Number۲.
۲۵. Malley, L. O," Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?" . (۱۹۹۸), Marketing Intelligence and Planning, ۱۶, (۱), ۴۷-۵۵.
۲۶. Peer P , Olson J, Grunert K Consumer behavior and marketing strategy. .(۱۹۹۹). USA: Macgraw - hill. P.۱۱۰
۲۷. Punjaisri K., Wilson A., Evanschitzky H"Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors", . (۲۰۰۹) Journal of Service Management, ۲۰(۲): ۲۰۹-۲۲۶.
۲۸. Yazdani D"Internal marketing and a conceptual model for development of employees as a brand". (۲۰۰۹), ASA University Review, ۳(۲): ۸۳-۹۹.
۲۹. Berry, Leonard L. « Cultivating service brand equity» Journal of Academy of Marketing Science(۲۰۰۰) ,۲۰۸
۳۰. Sweeney, Jill & Joffre Swait « The effect of brand credibility on customer loyalty » (۲۰۰۸) Journal of Retailing and Consumer Services, .۱۵