

عنوان : بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در سازمان های خدماتی (مورد مطالعه: بانک های و موسسات مالی شهر خلخال).

نویسندگان:

۱. علی شهبازی، رئیس بانک ملی، شعبه بازار خلخال، کارشناسی ارشد پژوهشی علوم اجتماعی.

۲. اکبر خسروی، کارشناسی ارشد پژوهشی علوم اجتماعی. Akbar_kh@yahoo.com.

چکیده:

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در بانک های شهرستان خلخال می باشد که پژوهش حاضر از نوع همبستگی و به صورت پیمایشی که جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک ها و موسسات مالی شهرستان خلخال که تعدادشان ۴۰۴۵ مشتری و برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه ۳۶۴ نفر انتخاب شدند. و برای گرد آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته که پایایی آن از طریق آلفا کرونباخ ۰/۸۵ درصد بوده که پس از بررسی فرضیه ها نتایج زیر بدست آمد:

در آزمون همبستگی پیرسون بین تبلیغات بانک ها، تعهد بانک ها، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و میزان ارتقای برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه وجود دارد و بین اعتبار برند بانک ها و میزان ارتقای برند در سطح ۹۵ درصد رابطه وجود دارد. و در آزمون تحلیل واریانس در تفاوت ارتقای برند بانک ها بر حسب نوع بانک تفاوت معنی داری وجود دارد به طوری که میانگین ارتقای برند بانک ملی نسبت به بقیه بانک ها بیشتر است می توان گفت این بانک داری از ارتقای برند بالای برخوردار است. و با توجه به آزمون رگرسیون مقدار با توجه به مقدار ضریب تعیین که ۰/۶۲۰ از تغییرات متغیر وابسته (ارتقای برند) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی در این تحقیق (رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتبار برند، تبلیغات بانک ها، تعهد بانک ها) تبیین می شود و ۰/۳۸۰ درصد به عوامل دیگری بستگی دارد. که بیشترین تاثیرپذیری متغیر وابسته (ارتقای برند بانک ها) از متغیر مستقل (وفاداری مشتریان) می باشد.

کلمات کلیدی: مشتری، برند، ارتقای برند، تبلیغات، تعهد، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان.

مقدمه:

یکی از مهم ترین استراتژی های هر سازمانی برای پیروزی، تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هرچه بیشتر سود آوری را رقم بزنند. نام و نشان تجاری یک تعهد ایجاد شده بوسیله یک شرکت است تا بوسیله آن از مشتریان حمایت کند. به عبارت دیگر نام و نشان تجاری، نشانه هایی از هسته محصول به مشتری می دهد و از مشتری و تولید کننده در برابر رقبایی که تلاش دارند محصولات مشابه آنها تولید کنند محافظت می کند. از منظر مشتری، نام و نشان تجاری می تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند. یکی از حوزه های مورد علاقه مدیران برند، ایجاد معانی در ذهن مصرف کننده از طریق ایجاد هویت برای نام تجاری می باشد.

بیان مساله :

هیچ کسب و کاری در محیط پرتلاطم قرن ۲۱ نمی‌تواند بدون پیدا کردن جایگاه منحصر به فرد در ذهن مشتریان به حرکت روبه جلوی خود ادامه دهد. شرکت‌های قرن ۲۱ این حقیقت را دریافته‌اند که رمز ماندگاری آنها در عرصه رقابت تنها و تنها به این حقیقت وابسته است که مشتری، آنها را بر رقیبشان ترجیح دهد و این صرفاً تمایل مصرف کننده به استفاده از برند خاصی است. برند (نام و نشان تجاری) ابزاری برای معرفی شرکت به بازار هدفش می‌باشد. به علاوه ضمن آسان ساختن انتخاب برای مشتریان، به آنها انتظار بهره‌مندی از سطح مشخصی از کیفیت را می‌دهد و نیز باعث ایجاد اعتماد و کاهش ریسک مصرف کننده می‌گردد. یک برند قوی لازمه رسیدن شرکت به سلیقه‌ها، چشم‌اندازها و دیدگاه‌های مشتری است تا مشتری نسبت به کالا و خدمات شرکت آگاهی یابد (نیاکان و تندکار، ۱۳۹۰، ۸). یکی از مهمترین مسائلی که امروزه مدیران با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازهایی مثل برند و وفاداری مشتری است. (میتال و همکاران^۱، ۲۰۰۱: ۴۳) در این پژوهش نقشی را که برند می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقا برخی از رفتارهای آنها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای شرکت شود بررسی می‌گردد. ریچلهد و ساسر در مقاله خود (۱۹۹۰) نشان داد که ۵٪ کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵٪ سود بانک‌ها و ۵۰٪ سود شرکت‌های بیمه می‌شود و درعین حال ۵٪ افزایش در میزان نگهداری مشتریان باعث افزایش ۲۵ تا ۱۲۵٪ سودآوری بانک‌ها و ۷۵٪ سودآوری صنایع دیگر می‌شود.

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدف ها و اولویت های مدیریت در بخش های خدماتی و از جمله بانک ها محسوب می شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک ها وجود دارد به طوری که بانک ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند(فانگسو و کینگ^۲، ۲۰۱۰). بانکها از تبلیغات به منظور متمایز ساختن خدمات خود و ایجاد تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتریان استفاده می کنند. هنگامی که بانکها تبلیغات خود را افزایش می دهند تصویر مطلوب تری از برند در ذهن مشتری شکل گرفته که منجر به رضایت و وفاداری مشتری می شود. با توجه به نقشی که تبلیغات در ارتقا دانش و ادراک مشتریان نسبت به برند و تقویت وفاداری برند دارد، بانکها هر ساله هزینه های زیادی را صرف فعالیتهای تبلیغاتی خود می کنند که بسیاری از این بودجه های تبلیغاتی با هدف آگاهی و اطلاع رسانی به مشتریان در مورد خدمات مختلف و جدید ارائه شده توسط بانک صرف می شود. از طرفی به علت افزایش گزینه های تبلیغاتی و به وجود آمدن فناوری های جدید همچون اینترنت در کنار رسانه های سنتی تبلیغ همچون رادیو و تلویزیون، بانکها به شدت برای تخصیص کارا و موثر تر هزینه های تبلیغاتی خود تحت فشار هستند و تعیین تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند می تواند برای آنها حائز اهمیت باشد(ها و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲۰).

در فضای رقابتی عصر جدید، نام تجاری که نشان دهنده هویت و اعتبار و یادآور همه کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان خود است، اهمیت ویژه‌ای دارد. چالش جدید بانک‌های امروزی رقابت با یکدیگر است که هر روز بیش از پیش درصدد کسب سهم بیشتری از بازار هستند. در این میان کسب جایگاه متمایز از دید مشتریان بازار هدف، نقش حیاتی داشته و می‌تواند تعیین کننده موفقیت یا شکست شرکت‌ها باشد. این امر شرکت‌ها را بر آن داشته تا

^۱. Mittal et al.

^۲. Fangsv and King

بدرنظر گرفتن عوامل مختلف تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده ، بخش قابل توجهی از بازار را مورد هدف قرار دهند . نام تجاری ، آگاهی از برند ، تصویر برند و وفاداری به برند از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری مشتری است .

نقش برند یا عنوان تجاری در نفوذ و ماندگاری در بین مشتریان، برای بانکداران کاملاً واضح و مبرهن است. کارشناسان اقتصادی و اجتماعی معتقدند که وقتی یک بانک با برند ویژه خود در بازارهای مصرف موجب جلب اعتماد مشتریان می شود، درواقع باعث وفاداری مصرف کنندگان به تداوم خرید آن کالا شده است. بنابراین، اعتماد به یک برند به معنای وفاداری به کالای تولید شده و ابزاری مناسب برای تداوم تقاضای مشتری و افزایش آن است. از سوی دیگر، وقتی مشتریان یک کالای خاص به کیفیت و نوع عرضه آن اعتماد می کنند و به برند آن کالا وفادار می مانند.

بانک ها شهرستان خلخال با ارتقای برند علاوه بر تسلط بر سهم بازار گزینه هایی را برای رشد کسب و کار خلق کرده و ضمن جذب و حفظ کارکنان ماهر و مستعد ارزش خود را نزد سهام داران بهبود می بخشد. ارتقای برند نماد پیچیده ای است که دامنه متنوعی از ایده و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از مفهوم لغوی خود، بلکه با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید. استیفن کینگ معتقد است که "محصول چیزی است که در کارخانه ساخته می شود و برند چیزی است که مشتری آن را خریداری می کند."

بدین ترتیب پژوهش حاضر جزء اولین پژوهش هایی است که به طور خاص به بررسی بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در صنعت بانکداری در شهرستان می پردازد. از این رو این مطالعه هم در بهبود ارزش ویژه بانک ها می تواند مفید باشد و هم تصویر کاملتری از مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری و بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند را ارائه می کند. نتایج این پژوهش می تواند به مدیران و فعالان حاضر در صنعت بانکداری شهرستان، اطلاعات مناسبی را در زمینه وضعیت فعلی این صنعت و نیز عوامل مؤثر بر ارتقای برند ارائه کند. بنابراین نتایج حاصله می تواند در خط مشی های آتی بانک ها حاضر در صنعت بانک داری مورد توجه قرار گیرد.

اهمیت و ضرورت تحقیق :

ذات و ماهیت کالا و خدمات همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. همچنین تفاوت های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید. چرا که یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیر قابل مشاهده می شود، او را در تجسم مزیت های ملموس و ناملموس توانمند می سازد، تصور از ریسک را کاهش می دهد و رابطه بلند مدت میان برند و مصرف کننده را به ارمغان می آورد. البته برند در صنایع مختلف خدماتی به گونه ای متفاوت ایفای نقش می کند، اما کاملاً آشکار است.

که اهمیت این مقوله در صنعت خدمات مالی و بانکداری به واسطه تشدید جریان حرکت بانک ها از ساختار مدیریت دولتی به خصوصی . و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا بیش از پیش احساس شده است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵). به علت عواملی همچون قانون زدایی، افزایش جهانی سازی، کاهش عدم تقارن اطلاعات به وجود آمده توسط اینترنت و یکسان بودن طبیعت پیشنهادات، رقابت میان خدمات مالی بسیار شدید شده

است (هاکرافت و دورکین^۳، ۲۰۰۳). لذا خدمات مالی تلاش می کنند تا برندهای پرقدرتی را نه فقط در بازار، بلکه در ذهن خریدار نیز تثبیت نمایند. بنابراین برندسازی به طور بالقوه مهم بوده و سازمان ها از این طریق به دنبال استفاده از فرصت های خویش می باشند (دولین، ۲۰۰۴). همچنین برند سازی به سازمان های ارائه کننده خدمات مالی همچون بانک ها در سازماندهی و برچسب گذاری هزاران خدمت جدید، به شیوه ای که مشتریان بتوانند آنها را درک نمایند، کمک نماید. علاوه بر این داشتن یک برند قدرتمند و جامع، برای سازمان های خدمات مالی که خواستار تمایز بوده ولی مایل به رقابت بر سر قیمت در یک بازار یکدست نمی باشند، جایگزینی واقعی فراهم می آورد (بری، ۲۰۰۰) البته برندهای قوی در خدمات نقش مهمی را در کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتریان و غلبه بر سطوح پایین اعتماد ایفا می کنند (میچل و گریترکس، ۱۹۹۳) در همین زمینه سیمون و دیب معتقدند که برندسازی نقش ویژه ای را در شرکتهای خدماتی به عهده دارد، زیرا برندهای قوی موجب افزایش اعتماد خریداران به نادیدنی ها شده، ایشان را در تصور بهتر و درک درست تر از خدمات نامحسوس توانمند می سازد و همچنین ریسک های مالی، اجتماعی و یا امنیتی ادراک شده توسط خریداران را کاهش می دهد، به ویژه در مورد خدمات مالی، که در غیاب کالاهای محسوس و خصوصیات جستجویی، کاملاً مبتنی بر خصوصیات اعتمادی بوده و لذا برند ایشان کاملاً مبتنی بر فرهنگ شرکت و همچنین روشی است که شرکتهای کارها را انجام می دهند. در نتیجه این بدین معنی است که همه اجزا شرکت در ساختن برند شرکت نقش دارند، بنابراین این امر ثابت می کند که اهمیت برندسازی برای شرکت های خدمات مالی بسیار بیش تر از کالاهای محسوس می باشد. (چرناتونی و مک دانالد، ۱۹۹۸: ۶۵).

بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده می توان گفت برند یک دارائی درازمدت و استراتژیک برای هر شرکتی است که می تواند در زمینه کمک کردن به رابطه با مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او موثر باشد. برند یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری با شرکت است که می تواند به دو طریق ارزش هایی را به شرکت اضافه کند، نخست مصرف کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب کند، سپس به عنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا مشتریان کنونی را حفظ کند. اکثر تولیدکنندگان در نهایت به این امر واقف شده اند که اهرم قدرت در اختیار شرکت هایی قرار دارد که کنترل برند یا نام تجاری خود را در دست دارند (کاتلرو آرمسترانگ^۴، ۱۳۸۵: ۹۸).

اهداف تحقیق :

هدف کلی تحقیق

بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در بانک های شهرستان خلخال.

هدف های جزئی تحقیق :

۱. تعیین رابطه میزان بین تبلیغات بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها.
۲. تعیین رابطه میزان بین تعهد بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها.
۳. تعیین رابطه میزان بین رضایت مشتریان بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها.
۴. تعیین رابطه بین میزان وفاداری مشتریان به بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها.
۵. تعیین رابطه بین میزان اعتبار برند بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها.

^۳. Craft and Dworkin
^۴. Kotler and Armstrong

۶. تعیین تفاوت نوع بانک ها در ارتقای برند.

فرضیه های تحقیق :

۱. بین میزان تبلیغات بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان تعهد بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان رضایت مشتریان بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان وفاداری مشتریان به بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان اعتبار برند بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها رابطه وجود دارد.
۶. ارتقای برند بانک ها بر حسب نوع بانک ها متفاوت است.

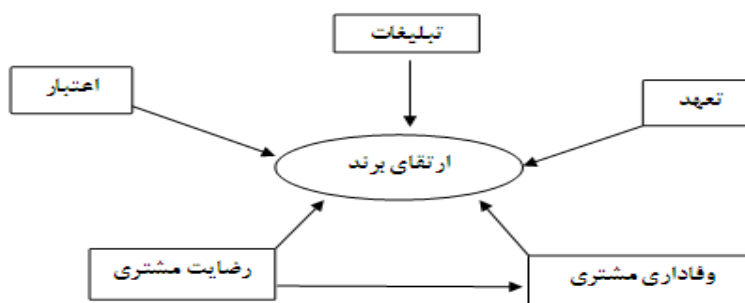
متغیرهای پژوهش :

با توجه به فرضیه های بیان شده متغیرهای پژوهش به دو صورت مستقل، وابسته می باشد.

در این پژوهش متغیر وابسته: ارتقای برند بانک ها می باشد

متغیرهای مستقل : میزان تبلیغات بانک ها ، میزان تعهد بانک ها ، میزان اعتبار برند بانک ها ، میزان وفاداری مشتریان ، میزان رضایت مشتریان

مدل تحقیق :



شکل (۱) مدل تحقیق

قلمرو تحقیق :

تحقیق حاضر از نظر موضوعی به بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در بانک های و موسسات مالی شهر خلخال می پردازد. نظر قلمرو زمانی از نوع مقطعی می باشد. که در مقطعی از زمان از تاریخ ۱۳۹۵/۰۹/۳۰ تا تاریخ ۱۳۹۶/۰۳/۳۰ در دوره ۶ ماهه صورت گرفته است. از نظر قلمرو مکانی شامل بانک ها و موسسات مالی شهرستان خلخال می باشد.

پیشینه نظری تحقیق :

سعید صفری و همکاران در سال (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی" مهم ترین عامل انتخاب بانک های خصوصی دریافت سود بیشتر و مهم ترین عامل انتخاب بانک های دولتی امکان دسترسی سریع به بانک بوده و کم اهمیت ترین عامل انتخاب، ویژگی ظاهری بانک در هر دو مورد بیان شده است. همچنین اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک نشان می دهد عوامل رفتاری و نگرشی، فن اوری، تسهیلات مالی و فیزیکی به ترتیب بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی مؤثرند و این اولویت بندی در بانک های دولتی به ترتیب عوامل رفتاری و نگرشی،

فناوری، فیزیکی و تسهیلات مالی می باشند. به این ترتیب عوامل رفتاری و نگرشی در هر دو بانک از نظر تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان بالاترین اولویت را دارد.

نتایج تحقیق رنجبران و دیگران (۱۳۹۲) با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری ازدیدگاه مصرف کنندگان" بیان می کند که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی (شامل شاخص های ارزش دریافتی، رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری نگرشی) تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح نام و نشان تجاری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار میان ترجیح نام و نشان تجاری و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شده است.

نتایج تحقیق شیر خدایی و دیگران (۱۳۹۲) با عنوان "اندازه گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید موادغذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا" بیان می کند که آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده و تداعی برند دارد، همچنین نتایج، اثرات مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده و تداعی برند را بر وفاداری به برند تأیید نمودند و در آخر اثر وفاداری به برند بر قصد خرید موادغذایی حلال بعد از تجزیه و تحلیل مورد تأیید قرار گرفت.

چای فروش (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پارسیان" که با هدف نهایی ازفرایند بازاریابی ایجاد روابط قوی با مشتریان، و شکل گیری مشتریان وفادار می باشد. موضوع وفاداری به عوامل مختلف درون و برون سازمانی ارتباط دارد. شناخت دقیق این عوامل اثرگذار و همچنین میزان اثرگذاری هر یک از عوامل به مدیران در تصمیم گیری های آنها کمک می کند. هدف از این تحقیق جلب توجه شرکت بیمه پارسیان به اهمیت تاثیر تبلیغات تجاری بر روی وفاداری مشتری می باشد این تحقیق از نوع توصیفی و کاربردی می باشد. جامعه مورد نظر مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه پارسیان در تهران می باشند و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است و ۳۸۵ نفر نمونه از روش نمونه گیری تصادفی برای آزمون فرضیه های پژوهش بکار گرفته شد. نتایج نشان داد که تبلیغات تجاری به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

همچنین بلومر و همکارانش^۵ (۱۹۹۸) اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان بانک، بهترین رویکرد آن است که در روابط مشتری و سازمان تطابق ایجاد شود و رضایتمندی و وفاداری در مشتری از طریق برقراری آنچه که برای وی ارزش تلقی می شود ایجاد گردد. در روابط بین خریدار و فروشنده، تطابق عبارت است از: "تعهدات صریح و ضمنی طرفین معامله برای ادامه معامله" (بلومر و دیگران، ۱۹۹۸). در مدل ارائه شده توسط بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) علاوه بر رضایت عوامل دیگری از جمله کیفیت و تصویر شرکت نیز بر ایجاد وفاداری مشتریان بانکها مؤثر دانسته شده اند. اندریاسن و لیندشتاد (۱۹۹۸)، هالوول (۱۹۹۶)،

گلدسمیت و لافرتی^۶ (۱۹۹۹) دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تأثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه ها نسبت به برنده بر مقاصد خرید نشان داده است (لافرتی، ۲۰۰۷). در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد بعنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می شود و فرض براین است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص). لازم است که مصرف کنندگان این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص و تمایل

^۵. Bloomer et al.

^۶. Goldsmith and Lafferty

به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). اباکوس و همکارانش^۷ (۲۰۰۴) در طبقه بندی متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری عواملی نظیر: ارزش ویژه برند، نرخ سود سپرده گذاری، توسعه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت و هزینه های تغییر را موثر دانسته اند. و بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری اثرگذار است. در مدل اندریاسن و لیندشتاد^۸ (۱۹۹۸) علاوه بر رضایت، تصویر شرکت و ارزش و کیفیت ادراک شده نیز بر وفاداری موثر بوده اند. همچنین در مدل بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) کیفیت ادراک شده و هزینه های تغییر بر وفاداری موثر دانسته شده اند. همانگونه که مشاهده می شود صاحب نظران سازه های مختلفی از وفاداری را مطرح نموده و به برخی از پیش نیازهای وفاداری اشاره نموده اند. هر چند اجماعی بر شدت تاثیر این عوامل بر وفاداری وجود ندارد اما کم و بیش بر تاثیرگذاری آنها بر وفاداری اتفاق نظر وجود دارد. در اکثر مدل های ارائه شده به ویژه در حوزه خدمات، یکی از پیش نیازهای وفاداری رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. (هسکیت و همکارانش^۹ ۱۹۹۴) نیز صراحتاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین حتی افراط نموده و ادعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد.

امروزه بسیاری از صاحب نظران همچون گرندی^{۱۰} (۲۰۱۰) معتقدند که با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه برند ایجاد شده است. با این همه مطالعات کامل تری در حوزه بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند نیز به چشم می خورد. به طور مثال یکی از شاخص ترین مطالعات این مبحث توسط زیمانسکی^{۱۱} (۱۹۹۷) تحت عنوان بررسی اثرات مواجهه با نام برند بر انتخاب برند دو مفهوم کلی شامل انتخاب های حافظه محور و محرک محور مد نظر قرار گرفته اند. عوامل محرک محور بیشتر شامل عوامل بیرونی در قالب ویژگی های شکلی برند می باشند در حالی که در مفهوم حافظه محور انتخاب ها بر اساس بازیابی اطلاعات از حافظه نسبت به یک برند خاص رخ می دهند (سمیعی نصر و همکاران: ۱۳۹۰: ۳۲)

آکر و کلر بیان می دارند، اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان شناسی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد موفقیت آن محصول یا خدمت را در بازار به اندازه زیادی تضمین می کند. هزینه فزاینده استقرار نام های تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده است که شرکت ها از نام های تجاری موجود برای ارائه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند و استدلال آن ها این است که نظرات و ویژگی های ذهنی که راجع به محصول یا خدمت اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول یا خدمت جدید با همان نام نیز منتقل می شود (وظیفه دوست و همکاران: ۱۳۸۸: ۷۰).

روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی انجام شده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری:

این پژوهش کلیه مشتریان عمده (سپرده گزار فعال بانکی) شامل بانک ها و موسسات مالی شهرستان خلخال می

^۷. Abacus et al.

^۸. Andryasn and Lyndshtad

^۹. Skating et al.

^{۱۰}. Grundy

^{۱۱}. Szymanski

باشد. که تعدادشان ۴۰۴۵ مشتری می باشد. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به شرح زیر می باشد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{t^2 pq}{N(d^2 - 1)}} = 364$$

$n = ?$ حجم جمعیت مورد نیاز $N = 4045$ تعداد کل جامعه آماری.

$t = 2$ ضریب اطمینان (انتخاب بر اساس تعداد جامعه آماری) (دو اس: ۱۳۸۳: ۷۸)

$p = 0/5$ احتمال وجود صفت $q = 0/5$ احتمال عدم وجود صفت $d = 0/05$ خطای احتمالی مجاز

در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب استفاده خواهد شد. در مرحله اول تعداد مشتریان سپرده گذار هر بانک را به کل جامعه آماری تقسیم کرده و سپس با ضرب در کل حجم نمونه، سهم هر بانک از حجم نمونه برآورد می شود. چون در نمونه گیری طبقه ای متناسب تعداد نمونه در هر طبقه به اندازه نسبت آن طبقه در کل جامعه آماری است. (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۳۸۹).

جدول شماره (۱) برآورد روش نمونه گیری طبقه ای متناسب

نمونه	تعداد سپرده گذار	نام بانک	نمونه	تعداد سپرده گذار	نام بانک
۱۵	۱۶۵	ایران زمین	۳۶	۴۰۰	مسکن
۱۰	۱۲۰	انصار	۳۰	۳۲۰	کشاورزی
۹	۱۱۰	عسکریه	۲۳	۲۵۰	صادرات
۸	۹۵	ثامن الائمه	۱۸	۲۰۰	تجارت
۹	۱۰۰	توسعه تعاون	۳۶	۴۰۰	ملی (۳ شعبه)
۸	۹۰	پست بانک	۲۵	۲۶۰	ملت
۲۷	۳۰۰	مهر اقتصاد	۲۱	۲۴۰	سپه (۲ شعبه)
۳۴	۳۸۰	سینا	۱۳	۱۵۰	رفاه
۲۲	۲۴۵	قوامین	۷	۷۵	فرشتگان
۳۶۴	۴۰۴۵	جمع	۱۳	۱۴۵	مهر ایران

تکنیک و ابزار گردآوری داده ها :

در خصوص گردآوری اطلاعات در ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است.

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) که رایج ترین تکنیک مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است استفاده شده است. پرسشنامه در مقیاس پنج گزینه ای طیف لیکرت با پیس کدگذار (کاملاً مخالفم) (۱) / مخالفم (۲) / تا حدودی (۳) / موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵) می باشد. و این پرسشنامه شامل دو بخش که: بخش اول آن به مشخصات مشتریان و باکدهای مربوطه: جنسیت: زن (۲) / مرد (۱).

سن: ۳۰-۲۵ (۱) / ۳۶-۳۱ سال (۲) / ۴۲-۳۷ سال (۳) / ۴۳ سال و بالاتر (۴).

میزان تحصیلات: زیر دیپلم (۱) / دیپلم (۲) / فوق دیپلم (۳) / لیسانس (۴) / فوق لیسانس و بالاتر (۵)

سابقه مشتری بودن در بانک اصلی خود به سال که ۵-۱ سال (۱)/۱۰-۶ سال (۲)/۱۵-۱۱ سال (۳)/بالای ۱۵ سال (۴).
بخش دوم پرسشنامه شامل ۴۸ سوال که از سوال ۸-۱ مربوط به متغیر وفاداری مشتریان ، از سوال ۱۶-۹ مربوط به متغیر ارتقای برند، از سوال ۲۴-۱۷ مربوط به متغیر اعتبار برند ، از سوال ۳۲-۲۵ مربوط به متغیر تعهد ، از سوال ۴۰-۳۳ مربوط به متغیر تبلیغات می باشد، از سوال ۴۸-۴۱ مربوط به متغیر رضایت مشتری می باشد.
در این تحقیق با توجه به اینکه حجم نمونه مشتری ۳۶۴ بود اما با در نظر گرفتن این احتمال که شاید تمامی پرسشنامه ها از مشتریان بر نگردد به همین دلیل ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد که ۳۶۴ پرسشنامه جواب کامل داده شده انتخاب شدند.

اعتبار (روایی) :

اعتبار میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر و تعریف عملیاتی آن است. به عبارت دیگر مقصود از اعتبار این است که وسیله اندازه گیری در واقع همان خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد نه ویژگی دیگری را (کلانتری، ۱۳۸۷: ۷۶).
در این تحقیق ما از اعتبار صوری برای ارتقا روایی سنجه های استفاده شده برای سنجش عوامل موثر بر ارتقای برند در سازمان های خدماتی (مورد مطالعه بانک های شهر خلخال) استفاده کرده ایم. اعتبار صوری مبتنی بر داوری و قضاوت متخصصان است. در اعتباریابی صوری دو سؤال مطرح می شود: اول، آیا ابزار، چیز مورد نظر را می سنجد؟ دوم، آیا این ابزار فراهم شده نمونه مناسبی برای آن پدیده مورد نظر است یا نه؟ به هر صورت باید به یاد داشت که اعتبار صوری وابسته به استقلال و منطق محقق است (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱: ۱۳). در این باره، پرسشنامه تهیه شده توسط پنل خبرگان متشکل از ۴ استاد زنده مدیریت داده شد و وفاق آن ها در مورد شاخص ها، دلیل روشنی بر اعتبار پرسشنامه طراحی شده است. همچنین به دلیل اینکه پرسشنامه این پژوهش از داخل نظریه های مطرح، چهارچوب نظری و مدل تحلیلی استخراج شده است.

قابلیت اعتماد (پایایی):

قابلیت اعتماد به طور ساده، یعنی ابزار فراهم شده دقت لازم برای سنجش متغیرهای مربوطه را دارد یا نه؟ یا روش انتخاب شده، موضوع مورد نظر را به طور دقیق می سنجد یا نه؟ و اگر افراد دیگر با همان روش همان موضوع را بررسی کنند، باید به همان نتیجه برسند (کلانتری، ۱۳۸۷: ۷۳).

متداول ترین روش در سنجش قابلیت اعتماد استفاده از روش آلفای کرونباخ است؛ بر اساس این روش، قابلیت اعتماد (پایایی) یک آزمون بر اساس نسبت واریانس های درونی آزمون محاسبه می شود. امروزه بسته های آماده آماری (SPSS) که برای پردازش آماری تهیه شده اند، امکان دسترسی به آزمون های مختلف برای سنجش قابلیت اعتماد را فراهم می آورند. در بررسی آلفای کرونباخ که مقدار آن بین $-1 < a < 1$ است، اگر آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۷۰ درصد بود، می گوئیم، پرسشنامه دارای اعتماد است و اگر این مقدار منفی شد بدین معناست که پرسشنامه دارای اشکالات فراوانی است. در واقع آلفای کرونباخ، همگونی بین گویه ها را می سنجد (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۲۸۹). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوال های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

$\bar{X}^2 =$ تعداد زیر مجموعه سوال های پرسشنامه یا آزمون.

$S_j^2 =$ واریانس زیر آزمون \bar{X} ام. $S^2 =$ واریانس کل آزمون. (سرمد و دیگران: ۱۳۷۶)

برای بررسی آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق حاضر ابتدا نمونه‌ای شامل سی پرسشنامه در بین مشتریان بانک ها در شهر خلخال که بصورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند پخش گردید (پیش‌آزمون) سپس از طریق نرم‌افزار (SPSS) مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵ مورد بررسی قرار گرفت. که می توان گفت پرسشنامه از اعتبار لازم و کافی برخوردار می باشد بدین معنی که پاسخ های داده شده تصادفی نبوده بلکه به خاطر متغیری می باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول شماره (۲) ضریب پایایی پرسشنامه

میزان آلفا	درصد	تعداد سوال ها	تعداد پرسشنامه
۰/۸۵	۱۰۰	۴۸	۳۶۴

ضریب پایایی آلفای کرونباخ محاسبه شده و برای شاخص ها به قرار زیر می باشد. که با توجه به میزان آلفا شاخص ها نیز از اعتبار لازم و کافی برخوردار می باشد.

جدول شماره (۳) ضریب پایایی پرسشنامه

شاخص متغیرها	تعداد سوال	از سوال تا سوال پرسشنامه	میزان آلفا
وفاداری مشتریان	۸	۱-۸	۰/۷۳
ارتقای برند بانک ها	۸	۹-۱۶	۰/۷۰
اعتبار برند بانک ها	۸	۱۷-۲۴	۰/۸۱
تعهد بانک ها	۸	۲۵-۳۲	۰/۶۸
تبلیغات بانک ها	۸	۳۳-۴۰	۰/۸۴
رضایت مشتریان	۸	۴۱-۴۸	۰/۷۰

آماره‌های لازم جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها :

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری حاصل از پرسشنامه و آزمون فرضیه‌های تحقیق به سه روش زیر اقدام گردیده است:

۱. کاربرد تکنیک‌های آماری در سطح توصیفی که مبتنی بر ترسیم جداول یک‌بعدی و تفسیر جداول و نمودارهای ترسیم شده.

۲. استفاده از تکنیک‌های آماری در سطح استنباطی با توجه به آزمون کلموگروف، اسمیرنوف نرمال بودن داده ها را می سنجیم اگر داده ها نرمال باشند در فرضیه ۵-۱ از آزمون همبستگی پیرسون و در فرضیه ۶ از آزمون تحلیل واریانس و اگر داده ها نرمال نباشند در فرضیه ۵-۱ از آزمون همبستگی اسپرمن و در فرضیه ۶ از آزمون کروسکال والیس و نهایتاً ترسیم تحلیل مسیر با استفاده از آزمون رگرسیون (جهت امکان استفاده از رگرسیون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین و واتسون استفاده می شود) لازم به ذکر است که کلیه محاسبات و ترسیم نمودارها و جداول، از طریق نرم‌افزار SPSS صورت خواهد گرفت.

نتیجه گیری از آمارهای توصیفی :

در جنسیت از کل پاسخگویان بیشترین آن‌ها یعنی ۲۹۶ نفر مرد که ۶۳/۸ درصد و کمترین آن‌ها یعنی ۶۸ نفر زن که ۳۶/۲ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

در سن از کل پاسخگویان بیشترین آن‌ها یعنی ۱۱۳ نفر سنشان ۴۳ و بیشتر که ۳۱ درصد و کمترین آن‌ها یعنی ۶۵ نفر سنشان بین ۳۶-۳۱ سال که ۱۷/۹ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در تحصیلات از کل پاسخگویان بیشترین آن‌ها یعنی ۱۸۳ نفر دارای مدرک تحصیلاتی لیسانس می باشند که ۵۰/۲ درصد از و کمترین آن‌ها یعنی ۲۸ نفر دارای مدرک تحصیلاتی فوق لیسانس و بالاتر می باشند که ۷/۷ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در سابقه مشتری بودن در بانک اصلی خود از کل پاسخگویان بیشترین آن‌ها یعنی ۱۶۳ نفر بین ۱۰-۶ سال سابقه مشتری بودن در بانک اصلی خود را دارند که ۴۴/۸ درصد و کمترین آن‌ها یعنی ۴۶ نفر بین ۵-۱ سال سابقه مشتری بودن در بانک اصلی خود را دارند که ۱۲/۶ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۴) توزیع نمونه بر حسب شاخص های تحقیق

کاملاً مخالفم		مواقم		تا حدودی		مخالفم		کاملاً مخالفم		طیف ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	شاخص ها
۱۴/۸	۵۴	۲۷/۷	۱۰۱	۳۰/۵	۱۱۱	۲۰/۱	۷۳	۶/۹	۲۵	ارتقای برند بانک ها
۱۹/۲	۷۰	۳۵/۱	۱۲۸	۲۸/۶	۱۰۴	۱۴/۶	۵۳	۲/۵	۹	وفاداری مشتریان
۷/۳	۲۷	۴۲/۹	۱۵۶	۲۷/۵	۱۰۰	۱۹	۶۹	۳/۳	۱۲	اعتبار برند
۵/۵	۲۰	۳۱/۶	۱۱۵	۲۹/۷	۱۰۸	۲۵/۵	۹۳	۷/۷	۲۸	تعهد بانک ها
۴/۶	۱۷	۲۴/۵	۸۹	۳۲/۴	۱۱۸	۲۷/۲	۹۹	۱۱/۳	۴۱	تبلیغات بانک ها
۶	۲۲	۲۱/۲	۷۷	۳۱/۳	۱۱۴	۳۴/۶	۱۲۶	۶/۹	۲۵	رضایت مشتریان
بالا		متوسط				پایین				طیف ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	شاخص ها
۴۲/۵	۱۵۵	۳۰/۵	۱۱۱	۲۷	۹۸	۲۷	۹۸	۹۸	۹۸	ارتقای برند بانک ها
۵۴/۳	۱۹۸	۲۸/۶	۱۰۴	۱۷/۱	۶۲	۱۷/۱	۶۲	۶۲	۶۲	وفاداری مشتریان
۵۰/۲	۱۸۳	۲۷/۵	۱۰۰	۲۲/۳	۸۱	۲۲/۳	۸۱	۸۱	۸۱	اعتبار برند
۳۷/۱	۱۳۵	۲۹/۷	۱۰۸	۳۳/۲	۱۲۱	۳۳/۲	۱۲۱	۱۲۱	۱۲۱	تعهد بانک ها
۲۹/۱	۱۰۶	۳۲/۴	۱۱۸	۳۸/۵	۱۴۰	۳۸/۵	۱۴۰	۱۴۰	۱۴۰	تبلیغات بانک ها
۲۷/۲	۹۹	۳۱/۳	۱۱۴	۴۱/۵	۱۵۱	۴۱/۵	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	رضایت مشتریان

مقیاسی در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) از مجموع نمرات نگرشی ساخته شده. که گزینه (کاملاً مخالفم، مخالفم) در سطح پایین، گزینه (تا حدودی) در سطح متوسط و گزینه (کاملاً موافقم، موافقم) در سطح بالا مورد بررسی قرار گرفته است که:

در ارتقای برند بانک ها ۳۰/۵ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۴۲/۵ درصد مشتریان نگرش بالا و ۲۷ درصد مشتریان نگرش پایینی نسبت به ارتقای برند بانک ها دارند.

در وفاداری مشتریان ۲۸/۶ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۱۷/۱ درصد مشتریان نگرش پایینی و ۵۴/۳ درصد مشتریان نگرش بالای نسبت به وفاداری مشتریان دارند.

در اعتبار برند ۲۷/۵ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۲۲/۳ درصد مشتریان نگرش پایینی و ۵۰/۲ درصد مشتریان نگرش بالای نسبت به اعتبار برند دارند.

در تعهد بانک ها ۲۹/۷ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۳۳/۲ درصد مشتریان نگرش پایینی و ۳۷/۱ درصد مشتریان نگرش بالای نسبت به اعتبار برند دارند.

در تبلیغات بانک ها ۳۲/۴ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۳۸/۵ درصد مشتریان نگرش پایینی و ۲۹/۱ درصد مشتریان نگرش بالای نسبت به تبلیغات بانک ها دارند.

در رضایت مشتری ۳۱/۳ درصد مشتریان نگرش متوسطی، ۴۱/۵ درصد مشتریان نگرش پایینی و ۲۷/۲ درصد مشتریان نگرش بالای نسبت به رضایت مشتریان دارند.

بررسی نرمال بودن متغیر ها :

جدول (۵) آزمون کلموگروف، اسمیرنوف نرمال بودن متغیر ها

متغیر ها	کلموگروف، اسمیرنوف	سطح معنی داری
وفاداری مشتریان	۴/۳۴۴	۰/۱۲۳
ارتقای برند بانک ها	۳/۹۷۲	۰/۲۴۳
اعتبار برند بانک ها	۳/۳۱۲	۰/۵۱۲
تعهد بانک ها	۳/۸۶۴	۰/۱۰۶
تبلیغات بانک ها	۳/۶۲۴	۰/۷۱۱
رضایت مشتریان	۲/۴۲۳	۰/۲۱۰

با توجه به جدول آزمون کلموگروف، اسمیرنوف (نرمال بودن متغیر ها) در سطح های معنی داری بدست آمده که از سطح معنی داری مورد نظر ۰/۰۵ بزرگتر می باشد است بیان کننده این است توزیع متغیر ها نرمال می باشد. که می توان برای بررسی فرضیه ها از آزمون های پارامتریک استفاده کرد. که در فرضیه ۵-۱ از آزمون همبستگی پیرسون و در فرضیه ۶ از آزمون تفاوت میانگین تحلیل واریانس استفاده شده است.

نتیجه گیری از آمار های استنباطی:

جدول (۵) آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه	متغیرها	شدت همبستگی	سطح معنا داری بین دو دامنه
اول	تبلیغات بانک ها و ارتقای برند	۰/۶۷۷**	۰/۰۰۰
دوم	تعهد بانک ها و ارتقای برند	۰/۸۵۶**	۰/۰۰۰
سوم	رضایت مشتریان و ارتقای برند	۰/۷۱۱**	۰/۰۰۰
چهارم	وفاداری مشتریان و ارتقای برند	۰/۵۴۹**	۰/۰۰۰
پنجم	اعتبار برند و ارتقای برند	۰/۴۴۶**	۰/۰۰۰

** Correlation is significant at the ۰,۰۱ level (۲-tailed)

* Correlation is significant at the ۰,۰۵ level (۲-tailed)

با توجه به جدول (۵) در فرضیه اول مشاهده می شود که در آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین میزان تبلیغات بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها که میزان همبستگی برابر است با $r = ۰/۶۷۷$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = ۰/۰۰۰$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بالا می باشد. و با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگر نیز افزایش می یابد. و بلعکس. که با تحقیقات چای فروش (۱۳۹۳). سرینیوزن و همکاران (۲۰۰۵) و تحقیقات اریکسون و جاکبسون (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

با توجه به جدول (۵) در فرضیه دوم مشاهده می شود که در آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین میزان تعهد

بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/856$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار بالا می باشد. و با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگر نیز افزایش می یابد. و بلعکس. که با نظریه بلومر و دیگران، گلدسمیت و لافرتی دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تاثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه ها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است. در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد بعنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می شود و فرض بر این است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص). لازم است که مصرف کنندگان این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص و تمایل به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است. به عبارتی برای اینکه یک برند قابل اعتماد شود، باید خواهان و متمایل به ارائه چیزی باشد که وعده داده می شود. اعتماد به این معنی است که یک برند، تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می شود. در حالیکه تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است.

با توجه به جدول (۵) در فرضیه سوم مشاهده می شود که در آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین میزان رضایت مشتریان بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/711$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بالا می باشد. و با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگر نیز افزایش می یابد. و بلعکس. که با تحقیق سعید صفری و همکاران درسال (۱۳۸۸) و نظریه های بلومر و دیگران، اندریاسن و لیندشتاد، اندریاسن و لیندشتاد، هالوول، بیرلی و همکاران، هسکیت و همکارانش و کانینگهام مطابقت دارد.

با توجه به جدول (۵) در فرضیه چهارم مشاهده می شود که در آزمون همبستگی پیرسون رابطه بین میزان وفاداری مشتریان به بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/549$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه متوسط می باشد. و با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگر نیز افزایش می یابد. و بلعکس. که با نتایج تحقیقات دهدشتی شاهرخ و دیگران (۱۳۹۲)، طالقانی و حسن پور (۱۳۹۲)، و همچنین با نظریه های اباکوس و همکارانش (۲۰۰۴) و هسکیت و همکارانش (۱۹۹۴) مطابقت دارد. وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایبندی و قصد ادامه خرید در آینده است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول است.

با توجه به جدول (۵) در فرضیه پنجم مشاهده می شود که در آزمون همبستگی پیرسون رابطه اعتبار برند بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها $r = 0/446$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/027$) که از سطح معنی داری مورد نظر $0/05$ کوچکتر است بیان کننده این است بین دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه متوسط می باشد. و با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی بین دو متغیر رابطه مستقیم برقرار است، یعنی با افزایش یکی دیگر نیز افزایش می یابد. و بلعکس. که با نتایج تحقیقات رنجبران و دیگران (۱۳۹۲)، شیر خدایی و دیگران (۱۳۹۲)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۸۸)، طالقانی و حسن پور (۱۳۹۲)، موهلباچر و دیگران (۲۰۰۶)، گیلانی نیا،

موسویان (۱۳۸۹)، فورنیر، لاروش و مانینگ، همخوانی و مطابقت دارد.

جدول شماره (۶) آزمون تحلیل واریانس بین ارتقای برند بانک ها بر حسب نوع بانک ها

بانک	نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	اشتباه معیار	میانگین ارتقای برند در جامعه اصلی با اطمینان ۹۵٪	
					پایین ترین حد	بالاترین حد
مسکن	۳۶	۲/۴۲	۱/۰۷۹	۰/۱۸۰	۲/۰۵	۲/۷۸
کشاورزی	۳۰	۳/۲۰	۱/۱۸۶	۰/۲۱۷	۲/۷۶	۳/۶۴
صادرات	۲۳	۳/۲۲	۰/۷۹۵	۰/۱۶۶	۲/۸۷	۳/۵۶
تجارت	۱۸	۳/۱۷	۰/۹۸۵	۰/۲۳۲	۲/۶۸	۳/۶۶
ملی (۳ شعبه)	۲۷	۴/۲۹	۰/۹۵۱	۰/۳۶۰	۳/۴۱	۵/۱۷
ملت	۲۵	۴	۱/۰۴۱	۰/۲۰۸	۳/۵۷	۴/۴۳
سپه (۲ شعبه)	۲۱	۳/۱۹	۱/۱۲۳	۰/۲۴۵	۲/۶۸	۳/۷۰
رفاه	۱۳	۲/۴۶	۱/۰۵۰	۰/۲۹۱	۱/۸۳	۳/۱۰
فرشتگان	۷	۲/۷۴	۱/۰۹۵	۰/۲۱۱	۲/۳۱	۳/۱۷
مهر ایران	۱۳	۲/۷۷	۱/۱۶۶	۰/۳۲۳	۲/۰۶	۳/۴۷
ایران زمین	۱۵	۳/۴۰	۰/۶۳۲	۰/۱۶۳	۳/۰۵	۳/۷۵
انصار	۱۰	۲/۹۰	۰/۳۱۶	۰/۱۰۰	۲/۶۷	۳/۱۳
عسکریه	۹	۳/۴۴	۰/۷۲۶	۰/۲۴۲	۲/۸۹	۴
ثامن الاثمه	۸	۴	۰/۹۲۶	۰/۳۲۷	۳/۲۳	۴/۷۷
توسعه تعاون	۹	۳/۸۹	۰/۶۰۱	۰/۲۰۰	۳/۴۳	۴/۳۵
پست بانک	۸	۴/۱۳	۰/۸۳۵	۰/۲۹۵	۳/۴۳	۴/۸۲
مهر اقتصاد	۳۶	۳/۹۲	۰/۹۰۶	۰/۱۵۱	۳/۶۱	۴/۲۲
سینا	۳۴	۳/۵۹	۱/۱۳۱	۰/۱۹۴	۳/۱۹	۳/۹۸
قوامین	۲۲	۲/۳۲	۱/۰۸۶	۰/۲۳۲	۱/۸۴	۲/۸۰
جمع	۳۶۴	۳/۲۴	۱/۱۳۷	۰/۰۶۰	۳/۱۲	۳/۳۵

جدول شماره (۷): آنوا

ارتقای برند	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معنی داری
میان گروه	۱۲۰/۰۸۴۰	۱۸	۶/۶۷۱	۶/۵۸۴	۰/۰۰۰
درون گروه	۳۴۹/۵۹۷	۳۴۵	۱/۰۱۳		
جمع	۴۶۹/۶۸۱	۳۶۴			

با توجه به جدول (۷) در آزمون آنوا منبع تغییرات (واریانس ها) به دو دسته میان گروهی و درون گروهی تقسیم می شود که میان گروهی: بخشی از واریانس ها ناشی از تفاوت بین جوامع یا گروه بندی شده (بانک ها) محقق است. و درون گروهی: که بخشی از واریانس ها به عوامل دیگر (خطا) برمی گردد و با توجه به سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ۰/۰۰۰ از سطح معنی داری مورد نظر ($\alpha=0/05$) کوچکتر می باشد نشان می دهد که در بانک ها در ارتقای برند خودشان اختلاف معنی داری وجود دارد. و با توجه به جدول (۶) میانگین ارتقای برند بانک ملی نسبت به بقیه بانک ها بیشتر است می توان گفت این بانک داری از ارتقای برند بالای برخوردار است.

بررسی رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل با کمک رگرسیون:

معادله رگرسیون به منظور تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بررسی می شود. مقدار ضریب تعیین بیان کننده این است که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیرهای مستقل تبیین می شود. با کمک ضرایب بتا می توان معادله رگرسیون را نوشت. همچنین ضرایب بتای استاندارد شده در تعیین سهم نسبی هر

متغیر در تغییرات متغیر وابسته مؤثر است. ضریب بتای هر متغیر مستقلی که بیشتر بود به معنای این است که سهم نسبی بیشتری در تغییرات متغیر وابسته دارد.

جدول شماره (۸): خلاصه مدل

آزمون دوربین و واتسون	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۹۶۲	۰/۷۳۱	۰/۵۹۹	۰/۶۲۰	۰/۷۴۱

با توجه به جدول (۸) چون در آزمون دوربین و واتسون مقدار آماره بین بازه ۱/۵ یا ۲/۵ قرار دارد و خطاها از همدیگر مجزا هستند می توان از رگرسیون استفاده کرد که مقدار ضریب همبستگی مدل رگرسیونی برابر ۰/۷۴۱ است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۶۲۰ است یعنی ۰/۶۲۰ از تغییرات متغیر وابسته (ارتقای برند) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی در این تحقیق (رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتبار برند، تبلیغات بانک ها، تعهد بانک ها) تبیین می شود و ۰/۳۸۰ درصد به عوامل دیگری بستگی دارد. و خطای معیار تخمین میزان پراکندگی نقاط را حول خط رگرسیون اندازه گیری می کند و هرچه قدر مقدار این شاخص بیشتر باشد پراکندگی حول خط رگرسیون بیشتر خواهد بود.

جدول شماره (۹): آزمون معنی داری هر یک از متغیرهای وارد شده به مدل

مدل	مجموع	درجه آزادی	میانگین	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۲۸۴/۷۳۰	۳	۳۱/۶۳۷	۳۵/۹۵۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۵۸/۵۰۱	۳۵۸	۰/۴۵۴		
کل	۴۴۳/۲۳۱	۳۶۳			

دبا توجه به جدول (۹) مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت مدل برازش داده شده مدل مناسبی است و رابطه رگرسیون خطی است. و در سطر اول (رگرسیون) بیانگر میزان تغییرات متغیر وابسته است که از طریق متغیرهای مستقل تبیین می شود و سطر دوم (باقی مانده) نیز بیانگر میزان تغییرات متغیر وابسته است که توسط سایر عوامل (تصادفی و اتفاقی) تبیین می شود.

جدول شماره (۱۰): وزن های خالص و ناخالص هر یک از متغیرهای مستقل

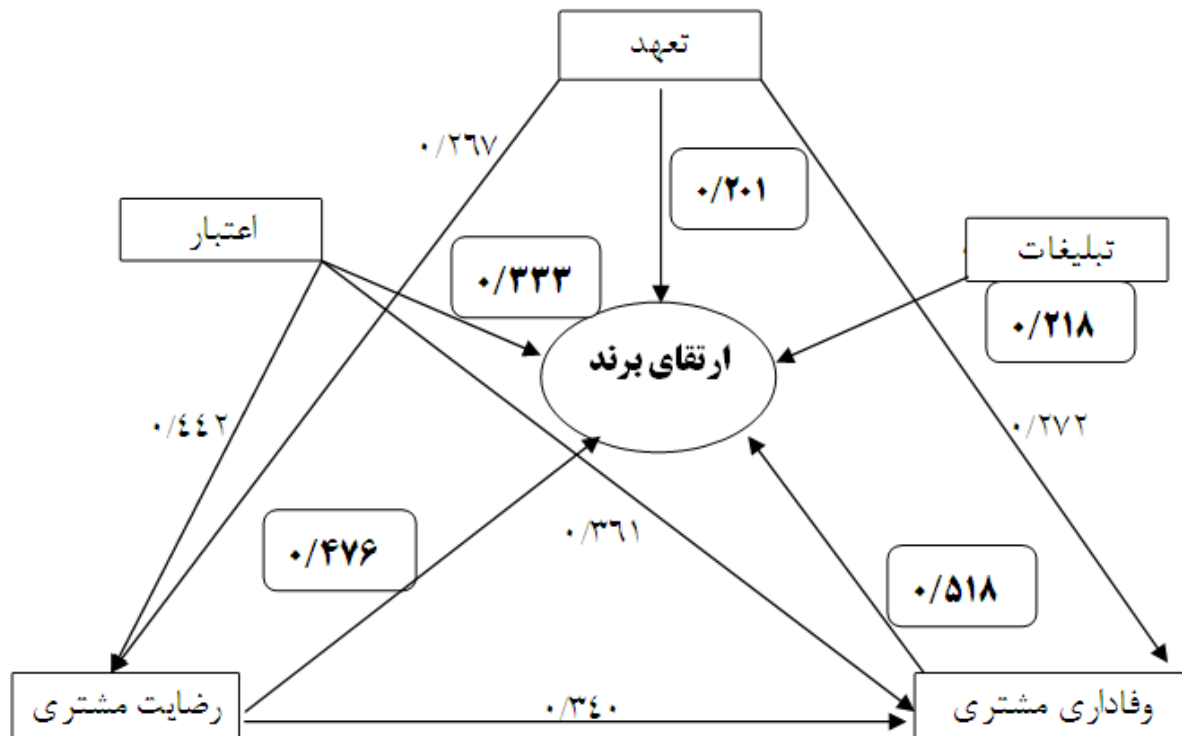
مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد	تاثیر پذیری متغیر وابسته $Beta$	t	
۱ رضایت مشتری	۰/۳۰۶	۰/۰۴۳	۰/۴۷۶	۴/۲۱۴	۰/۰۰۰
۲ وفاداری مشتری	۰/۲۵۴	۰/۰۶۶	۰/۵۱۸	۷/۵۱۰	۰/۰۴۵
۳ اعتبار برند	-۰/۰۶۱	۰/۰۲۳	۰/۳۳۳	۴/۲۱۷	۰/۰۰۰
۴ تبلیغات بانک ها	۰/۰۹۸	۰/۱۱۳	۰/۲۱۸	۳/۱۲۸	۰/۰۱۷
۵ تعهد بانک ها	۰/۳۲۰	۰/۰۵۷	۰/۲۰۱	۲/۸۴۱	۰/۰۳۲

با توجه به جدول (۱۰) مشاهده می شود B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارایه شده است و جدول ضرایب استاندارد نشده B و ضرایب استاندارد شده $Beta$ می باشد که در ضرایب استاندارد نشده مقیاس متغیرها با همدیگر یکسان نیستند در صورتی که در ضرایب استاندارد شده مقیاس متغیرها با همدیگر یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد که بینبر این جهت مقایسه اثرات چنین متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می کنیم که با توجه به مقدار $Beta$ بیشترین تاثیر پذیری متغیر

وابسته (ارتقای برند بانک ها) از متغیر مستقل (وفاداری مشتریان) می باشد. و با توجه به جدول سطح معنی داری متغیر هایی که کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین وارد مدل رگرسیونی می شوند و متغیر هایی که کمتر از ۰/۰۵ نمی باشد، بنابراین وارد مدل رگرسیون نمی شوند.

جهت مقایسه ی بهتر متغیرهای مستقل بر اساس ضرایب استاندارد شده هر متغیری که $Beta$ از بقیه متغیر ها بیشتر است این متغیر را به عنوان وابسته و بقیه متغیر هایی به عنوان متغیر مستقل محسوب می شوند و این عمل را با شرط (ماندن متغیر ها با سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵) تا مرحله آخر انجام می دهیم.

تحلیل مسیر :



شکل (۲) تحلیل مسیر

با توجه به مبانی نظری در مرحله اول می توان گفت که به نوعی کلیه متغیر ها بر ارتقای برند تاثیر مستقیمی دارند که بیشترین تاثیر را وفاداری مشتری بر ارتقای برند دارد، در مرحله دوم تعهد، اعتبار بانک ها و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر غیر مستقیمی دارند که بسیاری از صاحب نظران نظیر هسکیت و همکارانش، آندریاسن و فرنل نیز متذکر شده اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد و روبرت دلایلی از قبیل ادراک منافع بیشتر از رقبا و یا عدم اعتماد به تامین کننده در ارائه خدمات با کیفیت در آینده را برای کامل نبودن همبستگی بین رضایت و وفاداری ارائه کرده است. و در مرحله سوم تعهد و اعتبار بانک ها بر رضایت مشتری تاثیر غیر مستقیمی دارند.

پیشنهادات کاربردی تحقیق :

در سالهای اخیر، صنعت بانکداری در ایران دستخوش دگرگونیهای فراوانی شده است. تاسیس بانکهای خصوصی، صندوق های قرض الحسنه و موسسات مالی و اعتباری جدید منجر به بروز وضعیت رقابتی شده است. به علاوه ورود

فناوری های مدرن به ایران و تغییر قوانین و مقررات بانکی، محیط این بازار را بسیار پیچیده کرده است. در این شرایط امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند ارتقای برند از مهم ترین هدف ها و اولویت های مدیریت در بخش های خدماتی و از جمله بانک ها محسوب می شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک ها وجود دارد به طوری که بانک ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند. با توجه به این در این تحقیق بر آن شدیم تا به بررسی عوامل موثر بر ارتقای برند در بانک های شهر خلخال بپردازیم که با توجه به نتایج فرضیات پیشنهادات زیر ارائه می گردد :

۱. با توجه به فرضیه اول مبنی بر (رابطه بین میزان تبلیغات بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها) می توان پیشنهاد کرد که ارزیابی در مورد خدمات در مقایسه با کالاها بسیار دشوارتر است و بعضی مواقع اظهارنظر درباره خدمات حتی پس از مصرف هم دشوار است. لاجرم مصرف کنندگان هنگام انتخاب خدمت دهنده احساس خطر بیشتری می کنند. این باعث می شود ، مشتریان معمولاً به تبلیغات شفاهی اعتماد و اطمینان بیشتری کنند تا تبلیغاتی که توسط خود موسسه خدماتی انجام می شود. و بانک ها باید بدانند که تبلیغ باعث تغییراتی در دانش ، نگرش و رفتار مشتریان می شود. آگاه سازی ، ترغیب و تشویق، یادآوری، تحکیم روابط و تسریع و ترویج مبادلات از جمله وظایف گوناگون تبلیغات است و ارزیابی آثار تبلیغ در هر یک از این موارد برای بانک هایی که تبلیغ را لازمه تداوم حیات و رشد و توسعه می دانند یک ضرورت است.

۲. با توجه به فرضیه دوم مبنی بر (رابطه بین میزان تعهد بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها) و همچنین با توجه به فرضیه پنجم مبنی بر (بین میزان اعتبار برند بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها) پیشنهاد می شود مسئولین بانکی و همچنین تصمیم گیران تدابیری را اتخاذ نمایند تا در صورت کم شدن اعتبار برند که ممکن است ناشی از قابلیت اعتماد و عدم تخصیص لازم باشد در جهت تقلیل کاهش رضایت تلاش نمایند تا بتوانند از طریق فعالیت های تاکتیکی (خط مشی ارائه خدمت و سود مندی ارائه خدمت) مشتریان را راضی و حفظ نمایند.

۳. با توجه به در فرضیه سوم مبنی بر (رابطه بین میزان رضایت مشتریان بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها) پیشنهاد می شود از آنجایی که عامل تسهیلات بانکی نیز اهمیت زیادی در رضایت مشتری دارد تا آنجا که دسترسی به اعتبار در زمان های مورد نیاز و سهولت و امکان دریافت وام حتی اهمیت بیشتری نسبت به نرخ بهره داشت. که این شاخص ها را مسئولین بانکی باید در اهم کار های خود قرار دهند و از آنجا که اکثر خدمات توسط مردم تولید و عرضه می شود، بنابراین انتخاب ، آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان، سطح رضایتمندی مشتری را به شدت متحول می نماید. بنابراین بانک می تواند از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از رقبا به مزیت رقابتی خود که همانا تمایز پرسنلی است دست یابد.ویکی از عناصر پر اهمیت آمیخته بازاریابی خدمات، مستندات فیزیکی است. فردی که برای خدماتی خاص به یک بانک وارد می شود ، با یک محیط فیزیکی مواجه می شود که از یک ساختمان ، فضای داخلی، تجهیزات و مبلمان و اثاثیه تشکیل می شود. اما آنچه برای او قابل رویت نیست، فرآیند تولید خدمت و نظام سازمانی است که عهده دار ارائه این خدمت قابل رویت است. از اینرو بانک می کوشد از طریق مستندات فیزیکی کیفیت خدمت خود را به نمایش گذارد. پاراسورمان و بری به پنج عامل تعیین کننده کیفیت خدمات پی برده اند که موارد محسوس یکی از آنها بود.

تحقیق حاضر نشان داد این عامل نیز اهمیت بالایی برای بخشی از مشتریان دارد.

۴. با توجه به فرضیه چهارم مبنی بر (رابطه بین میزان وفاداری مشتریان به بانک ها و میزان ارتقای برند بانک ها) و همچنین مدل رگرسیونی نشان از آن است که تمامی متغیرها باعث وفاداری مشتریان می باشد و وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایبندی و قصد ادامه خرید در آینده است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول است. لذا می توان پیشنهاد کرد مسئولین بانک ها برای جلب اعتماد مشتریان خود باید به تعهدات خود عمل کنند و با در نظر گرفتن متغیرهای رضایت مشتری به وفاداری مشتریان خود برسند تا برای خود مشتریان وفاداری داشته باشند.

محدودیت های تحقیق :

در جریان پژوهش های علمی بخصوص که روش تحقیق میدانی و پیمایشی انتخاب می شود، گاهی یک رشته مسائلی حادث می شود که ممکن است نتایج تحقیق را زیر سوال برده و لطمات سنگینی به آن وارد نماید. در این تحقیق محدودیت های حادی که لطمه جبران ناپذیری به نتایج تحقیق وارد نمایند، مشاهده نگردید ولی با این وجود محدودیت ها و موانعی در حین اجرای پژوهش خودنمایی کرده اند که در ذیل به آن ها اشاره می شود.

۱. دشواری اجرای پرسشنامه و صداقت پاسخگویی افراد نمونه از جمله محدودیت های دیگر این پژوهش می باشد. البته سعی شده است با ارائه توضیحات لازم توسط پرسشگر در زمینه هدف پژوهش اعتماد افراد جلب گردیده و از این طریق زمینه صداقت پاسخگویی آنان فراهم آید.
۲. عدم تمایل برخی از پاسخگویان به پاسخ دادن به کلیه سوالات پرسشنامه و عودت ندادن آن ها از جمله محدودیت های دیگر این کنکاش بود که با افزایش حجم نمونه آماری و پیش بینی افت این پرسشنامه ها این محدودیت کنترل گردید.

منابع :

۱. بصارتی ضیابری، ح. (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان به بانک ملت. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
۲. بهزادی، ب. (۱۳۸۹) مطالعه اثر هزینه تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ریسک شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت.
۳. بنی اسدی، م. (۱۳۸۸) کالبدشکافی تبلیغات بانک ها و ارائه تکنیک های مناسب برای ساخت تبلیغات جذاب بانکی. اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، صص ۱-۵۳.
۴. تهمتن، س (۱۳۸۸) بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک صادرات ایران در جذب مشتریان تهرانی. اولین همایش تخصصی تبلیغات بانکی، صص ۱-۵۳، تهران.
۵. دهدشتی شاهرخ زهره، تقوی فرد، محمد تقی، رستمی، نسرین (۱۳۹۲)، "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان" فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۲.

۶. دیواندری، علی و دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت براساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.
۷. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار،
۸. رنجبریان بهرام، افشین قاسمی، ادریس، محمودی، رحیمی، سیامک (۱۳۹۲) "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان" فصلنامه مدیریت بازار یابی، سال اول، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲، صص ۷۵-۸۸.
۹. دهقانی، ع؛ شهیکی تاش، م (۱۳۸۶) اثرپذیری سودآوری از هزینه های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهار رقیمی غذایی ایران مجله دانشکده علوماداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۹(۲). صص ۱۲-۲۰.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۴) روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۱. شیرخدایی، فاطمه شریعتی، (۱۳۹۲) اندازه گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا" فصلنامه مدیریت بازار یابی، سال اول، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲، صص ۳۳-۴۹.
۱۲. صفری، سعید؛ قاضی زاده، مصطفی و نیازی، محمدرضا؛ (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک های خصوصی و دولتی دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار / مدیریت و پیشرفت / دانشگاه شاهد / دی ۱۳۸۸ / سال شانزدهم.
۱۳. کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر جهان نو، جلد دوم.
۱۴. کلانتری خلیل (۱۳۸۷) پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، تهران: فرهنگ صریح پور.
۱۵. گیلانی نیا، جواد موسویان. (۱۳۸۹)، تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، زمستان ۱۳۸۹.
۱۶. وظیفه دوست حسین، سعید نیا، حمید رضا، کاشانی، صاحب (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت های خدماتی، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۸.
۱۷. نیکان، سید رضا، تندکار، سیده هدیه، (۱۳۹۰) برند سازی، سرمایه گذاری نامرئی مؤثر بر برند سازی در صنایع مختلف، چاپ اول، رشت، وارسته.