



Investigating the Effect of Brand Association on Customer Trust and Loyalty with the Mediating Role of Brand Commitment in Bank Mellat Branches in Hamedan

F. Yarahmadi^{*1}, S. Bayat²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand association on customer trust and loyalty with the mediating role of brand commitment in Bank Mellat branches in Hamadan. The research method is descriptive-survey. A standard questionnaire was used to collect data. The statistical population of this research is all customers in Bank Mellat branches in Hamadan. The number of these customers is limited to 282 according to the statistics provided by the Bank's Branch Management Planning Department in the city of Hamedan. The sample of this study was 167 people using Morgan table. In order to measure brand association, brand trust and customer loyalty, Angook Fan and Qantos (2013) questionnaire was used. The collected data in this study were analyzed using Lisrel software. The results of the hypotheses indicate the confirmation of all hypotheses. Brand commitment in this study also mediates the relationship between brand association and customer loyalty and trust.

Keywords: Brand Association, Trust, Customer Loyalty, Brand Commitment

1.corresponding author:Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran, f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

2.Master of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Iran, saberbayat@rocketmail.com



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۱
صص ۱۷۸-۱۴۳

بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان^۱

فتانه یاراحمدی^{۲*}، صابر بیات^۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان می باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. برای جمع آوری داده از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش تمام مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان است. تعداد این مشتریان بنا بر آمار ارائه شده از سوی اداره برنامه ریزی مدیریت شعب این بانک در شهر همدان و برابر لیست موجود محدود به ۲۸۲ نفر می باشد. نمونه این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۶۷ نفر به دست آمد. به منظور سنجش تداعی برند، اعتماد به برند و وفاداری مشتری از پرسشنامه انگوک فن و قنتوس (۲۰۱۳) استفاده شد. داده های جمع آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم افزار *lisrel* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج فرضیه ها، نشان دهنده تأیید تمام فرضیه ها می باشد. همچنین تعهد به برند در این پژوهش ارتباط بین تداعی برند و وفاداری و اعتماد مشتریان را میانجیگری می کند.

واژگان کلیدی: تداعی برند، اعتماد، وفاداری مشتریان، تعهد به برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38923.2293

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی،

دانشگاه ملایر، ایران، f.yarahmadi@malayeru.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران،

saberbayat@rocketmail.com

۱- مقدمه

نام و نشان تجاری ابزار مختصر و مفیدی برای پیاده‌سازی فرایند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند. نام و نشان تجاری قدرتمند برای مشتری و نیز برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند؛ و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها آسان‌تر و سریع‌تر می‌سازند. هدف بسیاری از سازمان‌ها ساخت یک برند قدرتمند در بازار است. متخصصان بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر یک الزام ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و همچنین در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان کمک می‌نماید (کلر^۱، ۲۰۱۵).

مشتریان با شدت گرفتن رقابت در بازار، تنها به میزان محدودی از برندها احاطه نشده‌اند، بلکه فعالیت‌های بازاریابی متعددی برای توسعه برندهای مختلف توسط رقبا ایجاد شده است. برندسازی بیش از گذشته در محصولات و خدمات در نظر گرفته می‌شود. برندسازی در وفاداری و اعتماد مشتریان سازمان‌ها، یک استراتژی بسیار کاربردی است و در دنیای امروز سازمان‌ها در رقابتی تنگاتنگ نه تنها برای به دست آوردن سهم بازار بلکه برای نفوذ اذهان مشتری برای همسوسازی آنان برای محصولات خود می‌باشند (آکر^۲ و کلر، ۲۰۱۹).

طی دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از محققان بازاریابی به این موضوع معطوف شده است که افراد برای توصیف ایده‌آل‌های شخصیتی خود به چه نحوی به انتخاب از بین برندهای گوناگون می‌پردازند. این امر

-
1. Keler
 2. Acker

سبب تعریف مفهوم جدیدی تحت عنوان شخصیت برند گشته است. اهمیت برند و تأثیر آن در فروش کالاها و خدمات به طور فزاینده‌ای در حال افزایش بوده و آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن برای همه شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و توجه بسیاری از مدیران را به خود جلب کرده است.

با در نظر گرفتن صنعت بانکداری در ایران مشاهده می‌شود که این صنعت در چند سال اخیر با رشد بی‌سابقه رقابت در بازار مواجه شده است، با ورود بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری متعدد به عرصه بانکداری، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده و مشتری مداری در بانک‌ها تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتری دارایی ناملموس بانک‌ها به شمار آمده و دوام و بقای بانک‌ها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می‌تواند با ایجاد ارزش موجب به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده و بهبود و تداوم وفاداری مشتریان به سازمان گردد، به یک ضرورت اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). لذا با توجه به اینکه بانک^۱، از جمله سازمان‌هایی است که به طور مستمر در حال تغییر و تحولات است. در این سازمان که نوآوری و ارائه خدمات جدید جزو لاینفک در آن به حساب می‌آیند؛ بنابراین بانک‌ها در این حوزه همواره شاهد بر هم خوردن توازن در محیط رقابتی خود می‌شوند و در واقع مزیت رقابتی چرخه عمر کوتاهی برای آن‌ها دارد و این امر حاکی از وجود ظرفیت‌های بالقوه در این حوزه است. لذا بسیاری از بانک‌ها به سمت اعتمادسازی برای افزایش مشتری، جذب و نگهداری مشتری به‌گونه‌ای مؤثرتر از بانک‌های دیگر سوق

پیدا کرده‌اند که یکی از این ابزارها تعهد برند در بازار رقابتی به شمار می‌رود (بصارتی ضیا بری، ۱۳۹۰).

بانک‌ها همواره در خدمت جامعه بشری می‌باشد و با توجه به مزایا و بروز بودن ارائه خدمات جدیدتر، به‌سرعت مورد اعتماد مشتری واقع شده است و اهمیت آن به دلیل اینکه مورد اعتمادسازی در مشتری می‌باشد روزبه‌روز آشکارتر می‌گردد. از طرفی مشتریان که تحت تأثیر چنین رقابتی هستند، می‌توانند از برند به‌عنوان ابزاری برای تسهیل در امر ارائه خدمات بانکی‌شان استفاده کنند. به‌طور کلی ارزش واقعی برندها در افکار مشتری است و مربوط به محصولات یا خدمات نمی‌باشد و این نقش و تعهد برند است که ارزش واقعی را در اذهان مشتری ایجاد می‌کند.

هر یک از سازمان‌ها از روش‌های مختلف به ایجاد ارزش برای مشتریان خود پرداخته‌اند. مطالعات و بررسی‌های اولیه با تعدادی از مدیران و مشتریان بانک ملت نشان داده است که عدم توجه کافی به عناصر تأثیرگذار و تعیین‌کننده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان موجب کاهش سهم بازار، کاهش وفاداری مشتریان و در نهایت افت منابع و کاهش سودآوری بانک گردیده و با توجه به‌شدت رقابت، مشتریان تمایل به سمت دیگر بانک‌ها داشته باشند. از این‌رو موضوع برند و ارزش ویژه برند و اثرات غیرقابل‌انکار آن در سودآوری، جذب منابع، سهم بازار و سایر شاخص‌های نشان‌دهنده موقعیت و جایگاه یک بانک، همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل سازمان و از اصلی‌ترین دغدغه‌های مدیران سیستم بانکی در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در حوزه‌های بازاریابی، وفاداری مشتری و سودآوری برند مورد توجه قرار گرفته است (باقری، ۱۳۹۲).

با توجه به ضرورت موضوع برندسازی، ارزش ویژه برند همچنین به‌عنوان یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است. اگر چه پژوهش‌های انجام شده با محوریت ارزش ویژه برند به لحاظ کمیت از حجم نسبتاً پایین تری برخوردار بوده است، لکن ابعاد تشکیل‌دهنده آن به لحاظ جنبه نگرشی (تداعی برند، اعتماد به برند) و بالأخص جنبه رفتاری (وفاداری به برند) و اثرات آن‌ها بر یکدیگر بیشتر موردپژوهش و کاوش قرار گرفته است. شرایط رقابتی بازار بخصوص در صنعت بانکداری یکی از بااهمیت‌ترین سازمان‌های^۱ خدماتی و محور توسعه اقتصادی کشور می‌باشد، این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که برند و ارزش ویژه آن می‌تواند یکی از ابزارهای ارزش‌آفرین برای سازمان و مشتریان باشد و با تأثیر مستقیم بر مسائلی از جمله حفظ و ارتقاء جایگاه رقابتی، سهم بازار، وفاداری مشتریان در بازار سبب ایجاد رشد بیش‌ازپیش سازمان و افزایش سودآوری گردد بنابراین نتایج حاصله این پژوهش و سایر پژوهش‌های مرتبط می‌تواند اطلاعات لازم را برای تعیین استراتژی‌های مناسب و اثربخش در جهت توسعه و پیشرفت و سودآوری سازمان در اختیار مدیران قرار دهد.

در این راستا بانک ملت نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک خصوصی کشور تأکید بر اهمیت موضوعاتی از جمله جایگاه برند، ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی مشتریان از برند، ادراک مشتریان از هویت سازمانی بانک و تأثیر غیرقابل‌انکار این مفاهیم بر ایجاد مزیت رقابتی، جذب منابع و سودآوری بانک نسبت به معرفی موضوعات یادشده به‌عنوان ضرورت‌های پژوهشی و تحقیقاتی خود اقدام نموده است.

بر اساس مطالب گفته شده، پرسش این است: که آیا بین بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان ارتباط وجود دارد؟ با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی تعهد به برند بانک ملت را به عنوان متغیر میانجی رابطه در نظر نگرفته است این پژوهش دارای نوآوری می باشد.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- تداعی برند

تداعی برند، به عنوان یک منشأ مهم کمک می کند تا یک نام تجاری (برند) به یاد آورده شود (آکر، ۱۹۹۱). آکر هم چنین وفاداری به برند را مانند یک نماد ذهنی که در طول زمان منجر به خرید ثابت از یک نام تجاری (برند) می شود، تعریف می کند (عرفان سوری^۱، ۲۰۱۳). آکر هم چنین معتقد است که تداعی برند یادآوری ویژگی های خاص برند را افزایش می دهد. بر اساس نظریات (کالر، ۱۹۹۸)، تداعی برند می تواند ارتباط با نگرش ها، ویژگی ها و مزایای موجود ارتباط پیدا کند (عرفان سوری، ۲۰۱۳). تداعی برند هم چنین به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات برای تمایز برند و پسوندهای برند بکار می رود (آکر، ۱۹۹۷). (جیمز^۲، ۲۰۰۵) نیز معتقد است ارتباط مؤثر تداعی به ترقی ارزش ویژه برند کمک می کند. علاوه بر این (آتیگون و همکاران^۳، ۲۰۰۵) اظهار داشته اند که تداعیات قوی از یک برند منجر به تداوم ارتباط مشتریان با برند و در نهایت افزایش وفاداری به برند می شود (به نقل از عرفان سوری و دیگران، ۲۰۱۳). ارزش برند با تعهد

1. Severi
2. James
3. Atigan

برند ارتباط دارد اما پژوهش‌های لی و همکاران نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون ارزش اجتماعی و ارزش نمادین تأثیر بیشتری بر روی تعهد می‌گذارند. لی و همکاران در نتایج بر روی مشتریان چینی به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی از کالاهای مادی به-عنوان ابزاری برای ارتقای روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند به همین دلیل کلید اصلی موفقیت و جایگاه اجتماعی مالکیت برندهای لوکس یا به اصطلاح تجملی می‌باشد. تأثیر بیشتر دو زیرگروه ارزش برند یعنی ارزش‌های نمادین و اجتماعی بر دیگر زیرگروه‌های دیگر ممکن است به دلیل عدم وجود رابطه‌ای بالغ بین مصرف‌کنندگان و مصرف برندهای تجملی باشد. زیرا بازار هدف در این زمینه بیشتر حالت نمایشی را ایفا می‌کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

۲-۲- وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عواملی است که دستیابی به مزیت رقابتی شرکت را تسهیل می‌کند (پرنیتیس^۲، لوریرو^۳، ۲۰۱۷؛ نقل از یاراحمدی و وحیدی فر ۱۴۰۰). رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود، اما به تدریج رویکردهای نگرشی و ترکیبی نیز مورد بحث قرار گرفت. وفاداری رفتاری نشان‌دهنده اقدامات مشتری و شامل اندازه‌گیری خریدهای گذشته از همان مجموعه مارک تجاری و یا اندازه‌گیری احتمال خریدهای آینده با توجه به رفتارهای خرید گذشته است.

-
1. Li
 2. Prentice
 3. Loureiro

رویکرد رفتاری مشخص می‌کند که وفاداری به مارک پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ است. معیارهای سنجش وفاداری رفتاری همان‌طور که اشاره شد؛ شامل توالی خرید، تناوب خرید و احتمال خرید می‌باشد. از انتقاداتی که به این رویکرد می‌توان گرفت این‌که وفاداری رفتاری ممکن است به دلیل عدم وجود حق انتخاب، عادت، درآمد کم یا راحتی مشتری روی داده باشد. اگر هر یک از این عوامل تغییراتی داشته باشد، مصرف‌کنندگان ممکن است به‌سرعت به مارکی دیگر رجوع نمایند. مفهوم‌سازی اولیه، تمایل داشت بر رویکرد رفتاری وفاداری تمرکز کند که باعث می‌شود تمایز بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده (مشتریانی که وفاداری رفتاری را بدون وفاداری نگرشی نشان می‌دهند) با مشکل روبرو شود (کومار^۱ و شا^۲، ۲۰۰۴)، تمرکز صرف بر معیارهای رفتاری تفاوت میان وفاداری واقعی و بدلی را مشخص نمی‌نماید و از این طریق است که می‌تواند شرکت‌ها را به گمراهی بکشاند؛ زیرا نکته کلیدی آن است که این مشتریان وفادار بدلی هیچ‌گونه وابستگی به ویژگی‌های برند ندارند و می‌توانند به راحتی توسط سایر برندها که قیمت بهتری را ارائه می‌کنند، تسخیر شوند؛ بنابراین، رویکرد تعیین وفاداری مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول و همچنین علت رفتار خرید تکراری در آن‌ها ایجاد شد. وفاداری نگرشی نشانگر تمایل روان‌شناختی مشتری نسبت به همان برند یا مجموعه برند مشخص است (دیک^۳ و باسو^۴، ۱۹۹۴). این نوع وفاداری نسبت به یک مارک یا بنگاه زمانی تقویت می‌شود که نگرش مثبت نسبت به برند یا شرکت در مقایسه با سایر مارک‌ها

-
1. Kumar
 2. Shah
 3. Dick
 4. Basu

یا بنگاه‌ها قوی‌تر باشد (عسکری‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد وفاداری نگرشی بیش از مؤلفه‌های بازاریابی معامله‌ای ساده را در برمی‌گیرد و نگرش مثبت نسبت به مارک‌های تجاری یا شرکت باید در یک چشم‌انداز رابطه بلندمدت پرورش یابد (کومار و شا، ۲۰۰۴). به‌منظور چیرگی بر کمبودهای کاربرد یک ساختار واحد برای تعریف وفاداری، چندین پژوهشگر کاربرد یک روش دو بعدی رفتاری-نگرشی را بیان کرده‌اند. دیک و باسو در سال ۱۹۹۴ مدلی را برای وفاداری ارائه داده‌اند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری هم‌سو شده‌اند (عسکری‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). در این رویکرد، وفاداری به‌عنوان یک زمینه ترکیبی مدنظر است که وفاداری رفتاری و نگرشی را با هم تلفیق می‌کند. اعتقاد بر این است که وفاداری مشتری به بهترین وجه با مؤلفه‌های نگرشی و رفتاری سنجیده می‌شود تا بین وفاداری واقعی و وفاداری فریبنده تمایز ایجاد کند (کومار و شا، ۲۰۰۴).

۲-۳- تعهد به برند

تعهد به هر برندی مقداری از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند قبل از آن که تعهد خودش را نسبت به برند نشان دهد. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند عملی کرد تا از طریق آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد (لی و همکاران، ۲۰۱۴).
تعهد به‌عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری است و همچنین به‌عنوان منبع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند و

باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود.
(هلم^۱، ۲۰۱۹)

مدیران ممتاز می‌کوشند به مشتریان خدمت مفید ارائه کنند. مدیران از دو طریق عمده، انجام خدمت برای مشتری و ایجاد اهمیت برای مشتری تعهد خود را نسبت به مشتری ایفا می‌کنند، (فومبارن^۲، ۲۰۱۸)، فولر تن اظهار می‌دارد که تعهد مشتری به یک عرضه‌کننده یک محرک بسیار مهم وفاداری مشتری در صنایع خدماتی است و بر طبق گفته مؤلفان بی‌شماری، ساختار تعهد به‌عنوان ساختار مرکزی در بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. فهر آن را به‌عنوان یک تمایل برای ادامه یک دوره از فعالیت و عمل از قبیل نگهداری یک رابطه با یک شرکت کسب‌وکار نشان داده است. ادبیات رابطه خریدار/فروشنده، تعهد را به‌عنوان یک ضمانت نا آشکار یا آشکار از استمرار رابطه‌ای میان طرفین مبادله تعریف می‌نماید. در شرایط ساده‌تر، تعهد به انگیزش به ماندن با یک عرضه‌کننده اشاره دارد. در یک رابطه کسب‌وکار، تعهد یک احساس روان‌شناختی ذهن به واسطه اینکه یک روش (برخورد/نگرش) تشکیل می‌شود، در خصوص استمرار یک رابطه با یک طرف کسب‌وکار می‌باشد (فومبارن، ۲۰۱۸).

از تعهد تعاریف گوناگونی به عمل آمده است که از جمله آن عبارت است از:

- ۱- تمایل قوی برای بقاء عضویت در یک سازمان خاص
- ۲- تمایل برای تلاش بسیار زیاد برای سازمان
- ۳- باور قاطع در قبول ارزش‌ها و اهداف سازمان (زارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۹).

1. Helm
2. Fombrun

و نیز سه مفهوم وفاداری، احساس هویت و شناسایی و آمادگی را برای تعهد مطرح کرده اند (آکر، ۲۰۱۹).

۲-۴- چارچوب مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۲-۴-۱- رابطه تداعی برند و تعهد

داسا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «آیا تجربه برند به تعهد برند تبدیل می‌شود؟ یک مدل میانجی و تعدیلگر از اشتیاق برند و اخلاق برند درک شده» انجام دادند. در این مقاله، شواهدی از اثر میانجی و تعدیلگر را پیدا می‌کنیم که در آن اثر تعدیلگر اخلاق برند درک شده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برند، حذف می‌شود. جالب توجه است، در مطالعه پیوندهای «میانجی گر-تعدیلگر»، ما همچنین اثرات تعدیلگر اخلاق برند را مشاهده می‌کنیم. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت‌های تئوری برای مدیران دارد.

هور^۲، هوآهن^۳ و کیم^۴ (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان «ایجاد وفاداری به برند از طریق مدیریت تعهد جامعه برند» انجام دادند. نتایج به دست آمده مسیرهای مثبت معنا دار و مهمی را شناسایی نمود: اعتماد جامعه برند- تعهد جامعه برند؛ عاطفه نسبت به جامعه برند تعهد جامعه برند؛ و تعهد جامعه برند رفتارهای وفاداری به برند. به علاوه، تعهد جامعه برند در رابطه بین اعتماد/عاطفه نسبت به جامعه برند و وفاداری به برند نقش واسطه را ایفا نمود. بالاخره، تعهد جامعه برند در مقایسه با شکایات سازنده، بر کلمات مصطلح تأثیر

-
1. Dasa
 2. Hur
 3. Ho Ahn
 4. Kim

قوی‌تری ایفا می‌کند. بر اساس این توضیحات فرضیه ۱ به این شکل مطرح می‌شود.

فرضیه اول: بین تداعی‌برند بر تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۲-۲-۴- رابطه تداعی برند و وفاداری

پژوهش انجام شده توسط آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که اگر مشتریان تداعیات ذهنی مثبت بیش‌تری نسبت به یک برند داشته باشند، نسبت به آن برند وفادارتر می‌شوند. آکر (۱۹۹۱) باور دارد که تداعی برند و ارزش ویژه برند، به‌شدت با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند. ادیبی بیدی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به‌واسطه نقش‌های میانجی رضایت، اعتماد، تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت)» انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد بین تصویر برند و وفاداری به‌واسطه نقش‌های میانجی رضایت و اعتماد و تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند رابطه معناداری وجود دارد. رضایت از برند و اعتماد برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت از برند با اعتماد به برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اعتماد برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اعتماد به برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. رضایت از برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. اعتماد به برند میانجی رابطه بین رضایت از برند و وفاداری به برند است. رضایت از برند و اعتماد به برند میانجی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به برند است. رابطه بین رضایت و وفاداری به برند توسط عشق به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین اعتماد و

وفاداری به برند توسط عشق به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین رضایت و وفاداری برند توسط احترام به برند تعدیل می‌شود. رابطه بین اعتماد و وفاداری به برند توسط احترام به برند تعدیل می‌شود.

افشار بکشلو (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و تداعی برند در خطوط هواپیمایی ترکیه» انجام داد. بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه دوم (تصویر برند بر کیفیت درک شده) با ضریب مسیر ۰/۷۴ بیشترین تأثیر و فرضیه اول (تصویر برند بر وفاداری به برند) با ضریب مسیر ۰/۲۳۸ کمترین تأثیر را دارد. قاینی (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، تداعی برند، شهرت برند و رضایت بر وفاداری برند محصولات لوازم خانگی با نقش میانجی اعتماد بر برند (مطالعه تطبیقی برندهای ایرانی و خارجی)» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که از جمله عواملی که بر وفاداری برند اثر می‌گذارد عبارت‌اند از ۱- آمیخته بازاریابی که شامل ادراک مشتری از محصول، ترفیعات فروش، قیمت و توزیع می‌باشد. ۲- تداعی برند ۳- شهرت برند و ۴- رضایت مشتری.

رسول آبادی، مجید؛ بای، ناصر و قربانی، سعید (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «ارتباط بین تداعی‌های برند با رضایت مشتری و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی در شهرستان گنبد کاووس» انجام دادند. نتایج نشان داد که وجود رابطه بین تداعی‌های مشتری با رضایت مشتری و وفاداری به برند را نشان می‌دهد. بنا بر مطالب مذکور فرضیه ۲ پیشنهاد می‌شود.

فرضیه دوم: بین تداعی‌برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۳-۲-۴- رابطه تداعی برند و اعتماد

میرطلب (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش تعدیل‌گری کیفیت محصول (مورد مطالعه: صنعت تلفن همراه)» انجام داد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که تداعی‌های برند و نیز سه مؤلفه آن یعنی ویژگی-ها، منافع و نگرش بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و نیز اعتماد به برند قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد از طرفی کیفیت محصول نیز میزان تأثیر تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری را تعدیل می‌کند.

راشید و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان رمزگشایی وفاداری به برند از طریق تداعی برند و اعتماد عاطفی دریافتند که هم تداعی برند و هم اعتماد عاطفی از نظر آماری تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند. واریانس توضیح داده شده در وفاداری به برند زمانی که اعتماد عاطفی در مدل گنجانده شد، بیشتر بود. نتیجه آزمون t نمونه مستقل نشان می‌دهد که بین مصرف‌کنندگان دارای اعتماد عاطفی پایین و بالا از نظر وفاداری به برندشان از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد. مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس عاطفی بالاتر، وفاداری به برند بیشتری را نشان دادند. بر اساس این توضیحات فرضیه ۳ به این شکل مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: بین تداعی‌برند بر اعتماد مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۴-۲-۴- رابطه تعهد و اعتماد و وفاداری مشتریان

مورگان^۱ و هانت^۲، (۱۹۹۴) تعهد را به‌عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه‌ای معین تعریف کرده‌اند. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴). مشتریان از نظر روانی به‌عنوان اعضاء یک سازمان نسبت به هم آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان استوارتر می‌شود. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴) عبدالوند و نیکفر^۳ (۱۹۹۹) گاربارینو^۳ و جانسون^۴ (۱۹۹۹) تعهد مشتری، به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه‌ای می‌شود و به ایجاد رابطه بلندمدت بین طرفه‌های خدمات کمک می‌کند. جزء مهم از رابطه موفق تعریف می‌کنند. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴)

(الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲). آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا منجر به افزایش تعداد مشتریان متعهد می‌شود و در نتیجه افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به همراه دارد. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴) عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد. (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی

-
1. Morgan
 2. Hunt
 3. Garbarino
 4. Johnson

رشت آبادی، (۱۳۹۴). بر اساس پژوهش‌ها و بررسی‌های به عمل آمده فرضیه ۴ و ۵ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: بین تعهد به برند بر اعتماد مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین تعهد به برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

۵-۲-۴- رابطه تداعی برند و وفاداری و اعتماد برند

دهد شتی، جعفر زاده و بخشی زاده (۱۳۹۱) اعتماد به برند درجه‌های از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و تعهدش است؛ و ارائه‌دهنده مجموعه فرضیه‌ها در زمینه اطمینان و قصد نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد (به نقل از ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، (۱۳۹۴)

لی و همکاران (۲۰۱۴) تعهد به هر برندی میزانی از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده قبل از آنکه تعهد خود را نسبت به برند نشان دهد باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند انجام داد تا به وسیله‌ی آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد.

پژوهش‌های زیادی رابطه‌ی بین رضایت و اعتماد را تا به حال نشان داده‌اند- افزایش اعتماد نشئت گرفته از فرآیند یادگیری تجربی افراد در طول زمان می‌باشد. (شاهین^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)

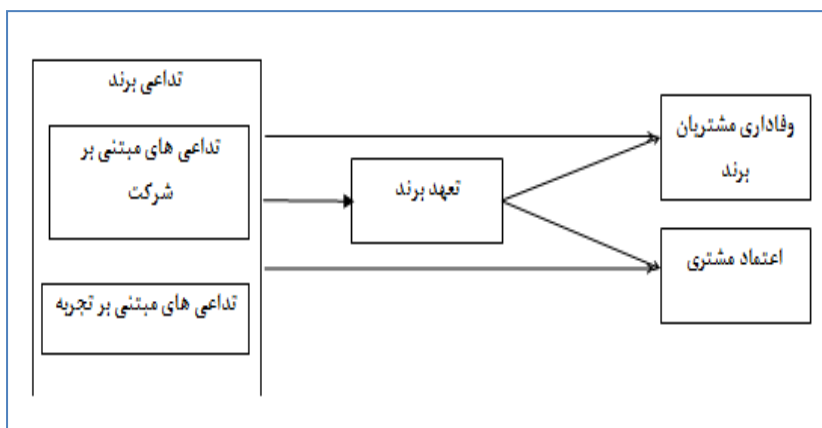
ارزش برند با تعهد برند ارتباط دارد اما پژوهش‌های لی و همکاران نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون ارزش نمادین و ارزش اجتماعی تأثیر بیشتری بر روی تعهد می‌گذارند. لی و همکاران در نتایج خود که بر روی مشتریان چینی انجام شده بود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی از کالاهای مادی به‌عنوان ابزاری برای ارتقای روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند به همین دلیل مالکیت برندهای لوکس یا به‌اصطلاح تجملی کلید اصلی موفقیت و جایگاه اجتماعی می‌باشد. تأثیر بیشتر دو زیرگروه ارزش برند یعنی ارزش‌های نمادین و اجتماعی بر دیگر زیرگروه‌های دیگر ممکن است به دلیل عدم وجود رابطه‌ای بالغ بین مصرف‌کنندگان و مصرف برندهای تجملی باشد؛ زیرا بازار هدف در این حوزه بیشتر حالت نمایشی دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

حاجی بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند دریافتند که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تأثیر داشتند. این پژوهش ضمن واکاوی مفهوم عشق به برند و افزودن بر غنای ادبیات در این زمینه، نشان‌دهنده این امر است که تداعی‌های برند، ضمن اثرگذاری بر اعتماد و رضایت از برند، عاملی مهم در ایجاد عشق به برند است. بر اساس پژوهش‌ها و بررسی‌های به عمل آمده فرضیه ۶ و ۷ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: بین تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به ادبیات پژوهش و روابط اشاره شده بین متغیرها مدل مفهومی پژوهش را می توان به ضرورت زیر ترسیم نمود.



شکل ۱. مدل محقق ساخته پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان می پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، برحسب نوع داده، کمی؛ برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی بود.

جامعه ی آماری این پژوهش تمام مشتریان در شعب بانک ملت شهر همدان است. نمونه ی آماری و پرسشنامه این پژوهش نیز با مراجعه

مستقیم به شعبات در شعب بانک ملت شهر همدان پخش و تکمیل شد. بنا بر تعریف، مشتریان کلیدی کسانی هستند که دارای حساب جاری جام (سپرده‌های کم هزینه) بوده برای یک دوره ۶ ماهه میانگین مانده موجودی حسابشان بیش از ۷۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال می‌باشد. تعداد این مشتریان بنا بر آمار ارائه‌شده از سوی اداره برنامه‌ریزی مدیریت شعب این بانک در شهر همدان و برابر لیست موجود محدود به ۲۸۲ نفر می‌باشد. نمونه این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۷ نفر به روش طبقه‌ای نسبی به دست آمد.

به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه انگوک فنوکتوس^۱ (۲۰۱۳) که شامل ۲۲ گویه بود استفاده شد.

آمار توصیفی و استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش توصیفی در این مقاله میانگین و ... هر یک از متغیرها ارائه شده است که این فرآیند توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد. در بخش استنباطی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار lisrel صورت گرفت.

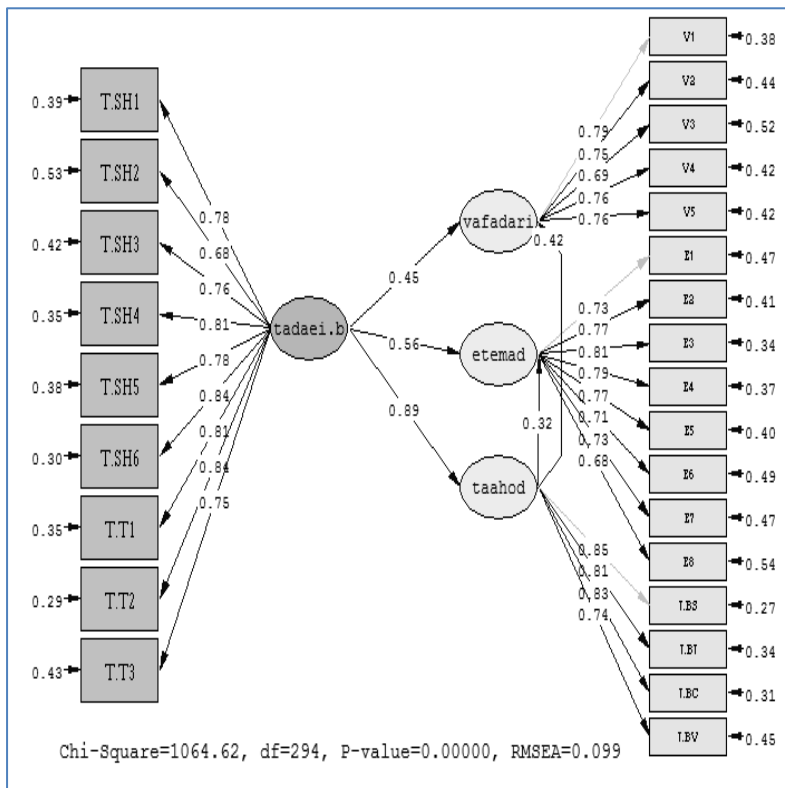
برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه، در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران سازمان و مدیریت قرار گرفته است در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و سرانجام پس از اعمال اصلاحات در پاره‌ای از موارد پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت؛ و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که در این پژوهش ۰/۹۰۱ به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

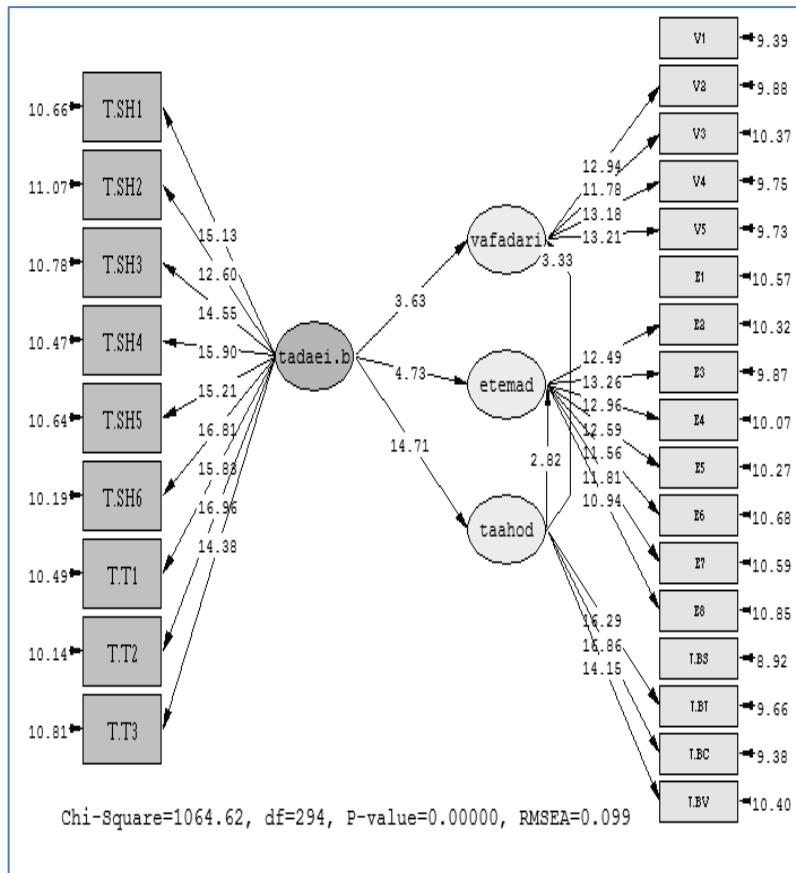
برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و متناسب با فرضیات پژوهش از معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری *lisrel* استفاده شد. در شکل زیر مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد آورده شده است:

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب معناداری



شکل ۲. مدل تأثیرپذیری وفاداری و اعتماد مشتری از تداعی برند با میانجی‌گری تعهد برند



شکل ۳. t-Value مربوط به مدل تأثیرپذیری وفاداری و اعتماد مشتری از تداعی برند با میانجی‌گری تعهد

با توجه به معیارهای خی-دو و RMSEA این مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه می‌کند. در جدول ۱، مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های برازش آورده شده است. همان‌گونه که در جدول زیر دیده می‌شود، تمامی شاخص‌ها کیفیت آماری دارند. بنابراین، با اطمینان می‌توان

دریافت پژوهشگر در مورد این شاخص‌ها به برآزش نسبتاً کاملی دست یافته است.

جدول ۱. گزیده‌ای از شاخص‌های برآزش مهم مدل ترسیمی

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برآزش قابل قبول
شاخص‌های برآزش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	-	۱۰۶۴/۶۲	
	شاخص نیکویی برآزش	GFI	۰/۸۸	بزرگ‌تر از ۰/۸
شاخص‌های برآزش تطبیقی	شاخص نیکویی برآزش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۸۴	بزرگ‌تر از ۰/۸
	شاخص برآزش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص‌های برآزش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹۹	کمتر از ۰/۱

در جدول ۲، ضرایب مسیر به همراه مقادیر t برای فرضیه‌ی اصلی آورده شده است. همان‌طور که مشخص است، مسیرهای مورد آزمون، پذیرفته می‌شوند. به عبارتی دیگر، خرد سازمانی بر اخلاق حرفه‌ای از طریق متغیر میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر دارد.

جدول ۲. ضرایب مسیر و مقادیر t برای فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	وضعیت
تداعی برند --> تعهد برند	۰/۸۹	۱۴/۷۱	پذیرفته شد
تعهد برند --> وفاداری مشتری	۰/۴۲	۳/۳۳	پذیرفته شد
تداعی برند --> وفاداری مشتری	۰/۴۵	۳/۶۳	پذیرفته شد
تعهد برند --> اعتماد مشتری	۰/۳۲	۲/۸۲	پذیرفته شد
تداعی برند --> اعتماد مشتری	۰/۵۶	۴/۷۳	پذیرفته شد

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیر درون‌زای مدل ارائه شود که این اثرات در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳. تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

اثر			متغیر مستقل	متغیر وابسته
کل	غیرمستقیم	مستقیم		
۰/۸۹	----	۰/۸۹	تداعی برند	تعهد برند
۰/۴۲	-----	۰/۴۲	تعهد برند	وفاداری مشتری
=۰/۳۷+۰/۴۵ ۰/۸۲	۰/۳۷ = ۰/۴۲ * ۰/۸۹	۰/۴۵	تداعی برند	وفاداری مشتری
۰/۸۹	----	۰/۸۹	تداعی برند	تعهد برند
۰/۳۲	-----	۰/۳۲	تعهد برند	اعتماد مشتری
=۰/۲۸+۰/۵۶ ۰/۸۴	۰/۲۸ = ۰/۳۲ * ۰/۸۹	۰/۵۶	تداعی برند	اعتماد مشتری

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتری از طریق تعهد برند به میزان ۰/۸۲ است.

بنابراین، چنین استنباط می‌شود که فرضیه تأثیرگذاری تداعی برند بر وفاداری مشتری از طریق تعهد برند پذیرفته می‌شود.

همچنین، همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتری از طریق تعهد برند به میزان ۰/۸۴ است.

بنابراین، چنین استنباط می‌شود که فرضیه تأثیرگذاری تداعی برند بر اعتماد مشتری از طریق تعهد برند پذیرفته می‌شود.

فرمول ۱ محاسبه آزمون سوبل:

$$Z_{value} = \frac{t_a \cdot t_b}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}} \quad (1)$$

که در فرمول بالا ta آماره تی رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، tb آماره تی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد. با توجه به فرمول فوق مقدار Z -value $11/63$ به دست آمد. در آزمون سوویل، یک مقدار Z -value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از $1,96$ می‌توان در سطح 95 درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ضریب رگرسیون استاندارد شده مدل مفهومی در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تداعی‌برند بر تعهد به برند به میزان $0/89$ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و تعهد به برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان تعهد به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی-برند و تعهد به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله افشار بکشلو، 1397 ؛ قاینی، 1397 ؛ رسول‌آبادی، بای و قربانی، 1394 ؛ میرطلب، 1394 ؛ داسا و همکاران، 2019 ؛ ایزابل و دیگران، 2013 ؛ هور، هوآهن و کیم، 2011 ، همسو است. لذا تداعی‌برند می‌تواند باعث بهبود تعهد به برند کارکنان شود. تعهد به هر برندی میزانی از ریسک را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند؛ در نتیجه مصرف‌کننده قبل از آن که تعهد خود را نسبت به برند نشان دهد باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای

حمایت از تعهد را می‌توان از طریق تبلیغات حمایت‌کننده که دارای اولویت‌های بالایی هستند انجام داد تا به‌وسیله‌ی آن‌ها بتوان پیام‌ها را در بطن محصولات حمایت‌کننده مانند بسته‌بندی قرار داد. لذا پیشنهاد می‌شود که با توجه به پیچیدگی فرایندها و نیازهای ویژه مشتریان کلیدی، انعطاف‌پذیری در صدور ضمانت‌نامه‌ها و سایر خدمات بانکی می‌تواند موجب تداعیات مثبت در این گروه از مشتریان گردد.

تداعی‌برند بر وفاداری به برند به میزان ۰/۴۵ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان وفاداری به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به‌عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی‌برند و وفاداری به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله افشار بکشلو، ۱۳۹۷؛ قاینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. لذا پیشنهاد می‌شود که حفظ ارتباط مستمر با مشتریان کلیدی به واسطه انواع روش‌ها (مانند نامه، کارت تبریک، تماس تلفنی، پیامک، ایمیل، نشریه و...) در نظر بگیرند.

تداعی‌برند بر اعتماد به برند به میزان ۰/۵۶ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی‌برند و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تداعی‌برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان اعتماد به برند کارکنان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به‌عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی‌برند بر اعتماد به برند در شعب

بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی‌برند و اعتماد به برند با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. لذا تداعی‌برند می‌تواند باعث بهبود اعتماد به برند کارکنان شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که سرعت در ارائه خدمات حضوری برای افزایش اعتماد مشتری در نظر گرفته شود.

تعهد به برند بر اعتماد مشتریان به میزان ۰/۳۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تعهد به برند و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمان یک‌ه به تعهد به برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان اعتماد مشتریان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تعهد به برند بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تعهد به برند و اعتماد مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله قایینی، ۱۳۹۷؛ میرطلب، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱ همسو است. بنابراین نفوذ در قلب و ذهن مشتری و ایجاد خاطرات و لحظات به یادماندنی برای مشتری و اطرافیان ایشان با انواع روش‌های ممکن از جمله دعوت خانوادگی جهت شرکت در همایش‌های مناسبی و اعیاد، ارسال کتب و مجلات و هدایا برای هر یک از اعضای خانواده مشتری با ذکر نام پیشنهاد می‌شود.

برندها به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت، نیازمند توجه ویژه در ایجاد، توسعه و مدیریت می‌باشند. افراد ممکن است برند را با مشخصه یا ویژگی خاص، موقعیت مصرف، صدای تبلیغ‌کننده

محصول، لوگو و... تداعی کنند. تداعی برند می‌تواند به پیش‌بینی قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان در مقابل بازارهای دیگر کمک نماید. تعهد به برند بر وفاداری مشتریان به میزان ۰/۴۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تعهد به برند و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که در سازمانی که به تعهد به برند بیش‌تر اهمیت داده می‌شود، میزان وفاداری مشتریان نیز در سطح بالایی قرار دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تعهد به برند بر وفاداری مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تعهد به برند و وفاداری مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله ادیبی بیدی، ۱۳۹۹؛ قاینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱ همسو است. لذا ارائه مشاوره‌ها و پیشنهادهای کاربردی و تخصصی از سوی بانک، با توجه به ویژگی‌ها و شرایط خاص هر مشتری و با هدف توسعه و بهبود کسب‌وکار مشتری توصیه می‌شود.

ایجاد وفاداری در مشتریان به‌خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند بیش‌ازپیش مورد توجه قرار دارد. علی‌هذا با عنایت به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان به‌عنوان اصلی‌ترین بعد یک برند ویژه و نتایجی که مستقیماً و با واسطه از وفاداری مشتریان به برند ایجاد می‌گردد، از جمله کاهش هزینه‌های تبلیغات، ایجاد مانع برای ورود رقبای، امکان واکنش رقابتی مناسب در مقابل حرکت‌های رقبای و... در نهایت تضمین ماندگاری سودآوری و حیات یک سازمان، توجه ویژه به عناصر سازنده وفاداری

از جمله تعهد به برند و وفاداری مشتریان را بیش از پیش مورد تأیید قرار می‌دهد.

تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند به میزان ۰/۸۴ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تأیید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی برند بر اعتماد مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان و با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله قایینی، ۱۳۹۷؛ رسول آبادی، بای و قربانی، ۱۳۹۴؛ داسا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ایزابل و دیگران، ۲۰۱۳؛ هور، هوآهن و کیم، ۲۰۱۱، همسو است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش استفاده می‌شود تداعی برند می‌تواند باعث بهبود اعتماد مشتریان از طریق تعهد به برند شود. لذا ایجاد امکانات رفاهی خاص برای این دسته از مشتریان (مانند: VIP، پارکینگ اختصاصی، باجه اختصاصی) به افزایش وفاداری مشتری می‌انجامد.

افزایش رقابت در بخش صنعت و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. موضوع وفاداری و اعتماد مشتری به برند و عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش وفاداری و اعتماد مشتری تداعی برندی است که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود.

تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند به میزان ۰/۸۲ تأثیر داشت. بنابراین بین تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند رابطه، به عبارتی دیگر فرضیه پژوهش‌گر مبنی بر تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش

میانجی تعهد به برند مشتریان شعب بانک ملت شهر همدان تایید می‌شود. یافته این فرضیه یعنی تأثیر تداعی برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند مشتریان با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله هور، هوآهن و کیم (۲۰۱۱)، همسو است. همان‌گونه که از نتایج پژوهش استفاده می‌شود تداعی برند می‌تواند باعث بهبود وفاداری مشتریان از طریق تعهد به برند شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تداعی برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تعهد به برند اثر مثبت دارد، لکن خود به طور مستقیم بر تعهد به برند اثرگذار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد وفاداری مشتری قبل از تعهد به برند شکل می‌یابد و تداعیات مثبت در اذهان مشتریان زمانی بر اعتماد مشتریان اثرگذار می‌گردد که موجب افزایش وفاداری مشتریان گردد. با توجه به جامعه آماری پژوهش می‌توان گفت که تداعی برند، متغیری است که نتایج مثبت و یا منفی یک دوره نسبتاً طولانی از فعالیت‌های شرکت و یا سازمان را متبلور می‌سازد اگرچه حرکت‌های موقتی می‌تواند امتیازاتی را برای سازمان ایجاد نماید، لکن اثرگذاری فعالیت‌های سازمان بر وفاداری مشتریان مستلزم تداوم آن و گذشت زمان می‌باشد. این موضوع بار دیگر رشد و بهبود مستمر را برای یک سازمان مورد تأیید قرار می‌دهد و به مدیران ارشد سازمان این پیام را منتقل می‌کند که غفلت از پیشرفت روزبه‌روز و یا توقف در وضعیتی ثابت، حتی اگر در حال حاضر مطلوب به نظر برسد، موجب کاهش وفاداری مشتریان به سازمان در طول زمان خواهد شد.

نتایج حاصله با توجه به جامعه آماری خاص که مشتریان کلیدی بانک ملت می‌باشند این نکته را مورد تأیید قرار می‌دهد که تداعیات ذهنی این گروه نسبت به بانک و برند آن، مثبت بوده و برنامه‌ریزی‌های

انجام شده تاکنون توانسته است بر وفاداری، رضایت‌مندی و تمایل ذهنی مثبت مشتریان کلیدی بر استفاده از خدمات این بانک به صورت مناسبی اثرگذار باشد. البته اهمیت تداعیات ذهنی این گروه از مشتریان به حدی است که در صورت ایجاد نگرش منفی می‌تواند بسیار مخرب‌تر از سایر گروه‌های مشتریان باشد. در اهمیت توجه به تداعیات این گروه همین‌قدر بس که علی‌رغم وجود بیش از ۱۲۰ شعبه بانکی در استان خراسان، تعداد این مشتریان به ۲۸۲ نفر محدود می‌شود، معدلی به میزان کم‌تر از سه نفر برای هر شعبه. لذا این موضوع علاوه بر جنبه تهدید، می‌تواند فرصت بسیار مناسبی را برای مدیران جهت برنامه‌ریزی به منظور حفظ وفاداری و ایجاد تداعیات منتخب قوی در این گروه از مشتریان ایجاد نماید.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که با توجه به نمونه آماری که مشتریان بودند وقت کافی برای پاسخ به پرسشنامه‌ها را در نظر نمی‌گرفتند و بسیاری از داده‌ها ناقص بودند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد برای جمع‌آوری داده‌ها از جامعه آماری از روش‌های جدید و تکنولوژی‌های روز از جمله شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های اجتماعی، سیستم‌های مخابراتی و ارتباطی جدید استفاده گردد. این موضوع می‌تواند همراه با اعطای امتیازاتی به شرکت‌کنندگان در پژوهش، نتایج پژوهش‌ها را به صورت مستمر مورد بازبینی در صد قرار دهد. متغیر تداعی برند می‌تواند از برخی عوامل و متغیرهای دیگر تأثیر پذیرد. با بررسی‌های پیش‌تر می‌توان متغیرهای بومی‌شده و مؤثر در اعتماد و وفاداری مشتریان از جمله پایبندی بانک به اصول دینی در قراردادهای، رعایت شعائر اسلامی در ظاهر و رفتار کارکنان، معماری ایرانی اسلامی در نما و فضای داخلی شعب و... را نیز مورد بررسی قرار دهد.

فهرست منابع

- ادیبی بیدی، حامد (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین تصویر برند و وفاداری به واسطه نقش‌های میانجی رضایت، اعتماد، تعدیل‌گری عشق به برند و احترام برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کاویان، گروه مدیریت بازرگانی.
- افشار بکشلو، محمدجلیل (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و تداعی برند در خطوط هواپیمایی ترکیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راغب اصفهانی، دانشکده علوم انسانی.
- باقری، صدیقه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت مشهد، پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- بصارتی ضیابری، حامد (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان به بانک ملت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
- دهدشتی شاهرخ، زهرا، جعفرزاده کناری، مهدی. و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۰). دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن بر توسعه وفاداری به برند (مطالعه موردی: تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، مجله تحقیقات بازاریابی
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ زیبایی، عاطفه. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. مقاله ارائه شده به سومین همایش علوم مدیریت نوین.

رسول آبادی، مجید؛ بای، ناصر؛ قربانی، سعید. (۱۳۹۴). ارتباط بین تداعی‌های برند با رضایت مشتری و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی در شهرستان گنبدکاووس، همایش ملی علوم ورزشی نوین، ورزش حرفه‌ای و ارتقا تندرستی.

زارعپور، ابراهیم؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ رشادت جو، حمیده (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شهرت شرکت، قسمت‌ها و هزینه‌ها بر ارزش و وفاداری مشتریان محصولات صوتی و تصویری، اولین اجلاس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.

سماوات، سید جلال؛ حاجی بابایی، حسین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تداعی برند بر وفاداری با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان شرکت بیمه ایران استان همدان. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

سوری، عرفان (۲۰۱۳) بررسی اثر واسطه‌ای تداعی برند، وفاداری برند، تصویر برند در کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند قایینی، رامین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، تداعی برند، شهرت برند و رضایت بر وفاداری برند محصولات لوازم‌خانگی با نقش میانجی اعتماد بر برند (مطالعه تطبیقی برندهای ایرانی و خارجی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شمس گنبد، دانشکده فنی و مهندسی.

میرطلب، اعظم (۱۳۹۴). بررسی تداعی‌های برند و اعتماد به برند بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش تعدیل‌گری کیفیت محصول (مورد مطالعه: صنعت تلفن همراه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی‌بابا)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, K. (2019), *Consumer evaluations of brand extensions*, New York, Free Press.
- Abdolvand, M. & NickFar, F. (2011). Examine the relationship between product involvement & commitment to the brand (Case study: Islamic Azad University of Tehran Branch), *Marketing Management*, 13: 75- 94. (in Persian)
- Adibi bidi, H. (2020). Investigating the relationship between brand image and loyalty through mediating roles of satisfaction, trust, moderation of brand love and brand respect (Case study: Mellat Bank branches), Master Thesis, Kavian Institute of Higher Education, Business Management Department. [In Persian]
- Afsharbakshlou, M.J. (2018). Investigating the effect of brand image on brand loyalty with the mediating role of perceived quality and brand association in Turkish airlines, M.Sc. Thesis, RaghebEsfahani Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. [In Persian]
- Alkilani, K., Ling, K. C. & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1): 262- 270.
- Almaqousi, S. A., Samikon, S. A., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry. *Business Management and Strategy*, 12(2), 66-82.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-48.
- Bagheri, S. (2013). Investigating the Impact of Service Quality, Perceived Value and Company Image on Customer Loyalty in MashhadsMellat Bank Branches, Published Master Thesis, Ferdowsi University of Mashhad.[In Persian]

- Besaratiziyabari, H. (2011). Investigating the Factors Affecting Loyalty and Gaining Customers' Trust in Bank Mellat, M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. [In Persian]
- Dasa,G; Agarwalb, J; Naresh K. Malhotrac, GeetikaVarshneya (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality, *Journal of Business Research*,availableat:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- Dehdashti Shahrukh, Z., Ga'farzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (2011). Point of view of brand social identity and its impact on the development of brand loyalty (Case study: Dairy products manufacturer Calais), *Journal of Marketing Research*, New Trail, 2(5),87- 106. [In Persian]
- Fombrun, C.s (2018). Indices of corporate reputation: An analysis of media ranking and social monitors rating, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Garbarino,E. & Johnson,M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships,*JM*, 63(2):-87.
- Ghaeni, R.(2018). Investigating the combined effect of marketing, brand association, brand reputation and satisfaction on brand loyalty of home appliance products with the mediating role of brand trust (comparative study of Iranian and foreign brands), M.Sc. Thesis, Shams Gonbad Institute of Higher Education, Faculty of Engineering.[In Persian]
- Helm, S. (2019). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty, New York.
- Hur, W- M; Ho Ahn, K & Kim, M (2011). Management Decision Emerald Article: Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Journal Management Decision*. 49(7).
- Keller, Lane Kevin (2015). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumes Base Brand Equity, New

- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Li, N., Robson, A., Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.
- Mirtalab, A.(2015). Examining brand associations and brand trust on the customer's purchase intention; Explaining the role of product quality adjustment (Case study: mobile phone industry), Master Thesis, TarbiatModarres University, Faculty of Management and Economics.[In Persian]
- Morgan, R.M.&Hunt.S.D(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing,the *Journal of Marketing*, 58(9):20-38
- Ebrahimpour, M., Akbari, M& Rafiei Rashti, F. (2015). The role of empirical marketing in brand commitment with the mediating role of brand trust and loyalty, 783-804
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Rahimniya, F., Zibayi, A. (2014). Provide a model to examine the impact of advertising on customer loyalty to the brand of banks by considering the brand image and perceived brand quality. Paper presented at the Third Conference on Modern Management Sciences. [In Persian]
- Rashid, A. G., Rizvi, W. H., & Amir, H. (2020). Deciphering brand loyalty through brand association and emotional confidence. *IBA Business Review*, 15(1).
- RasoulAbadi, M., Bay, N. &Ghorbani, S. (2015). The Relationship between Brand Associations with Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Iranian Sportswear Consumers in GonbadKavous, National Conference on Modern Sports Science, Professional Sports and Health Promotion. [In Persian]

- Samavat, S. JI., & Haji Babaei, H. (2018). Investigating the effect of brand association on loyalty with the mediating role of customers' perceived value of Hamadan Iran Insurance Company. Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). "Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands". The journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1361-1369.
- Severi, E., & ChoonLing, k. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science, 9 (3).
- Yarahmadi, F & Vahidifar, S. (2021). Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and word of mouth with a Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram. Quarterly Journal of Brand Management, 8(25). [In Persian]
- Zarehpour, E., Khodadad, H., Seyed, H & RJ, H (1389). Investigating the effect of company reputation, parts and costs on the value and loyalty of customers of audio and video products, the first annual meeting of management, innovation and entrepreneurship. [In Persian]