

نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور

عبدالحمید ابراهیمی^۱، مهدی جعفرزاده کناری^{۲*}، امین اجلی^۳، داود رضائی^۴، مهری نصیری^۵

۱- دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

۳- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، زنجان

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

۵- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

امروزه سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در ارتقای ارزش و ترجیح برند و در نهایت افزایش قصد خرید مشتریان، به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بانکداری تأکید می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر و نقشی که کیفیت خدمات بانکی در ارتقاء ارزش برند و به تبع آن ترجیح برند و قصد خرید مشتریان دارد، صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی است. جهت تحقق اهداف پژوهش، نمونه ۳۹۷ نفری از مشتریان ۵ بانک منتخب شهر تهران انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آزمون‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شد. در مجموع، در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بانکی بر ارزش درک شده و ارزش ویژه برند و متعاقباً ترجیح برند و قصد خرید بررسی شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند و ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت و در نهایت تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان نیز معنی‌دار بود.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، ارزش ویژه برند، ترجیح برند، قصد خرید، بانک.

مقدمه

آن ارائه نموده‌اند (آگاروال و رائو^۶، ۱۹۹۶). علاوه بر این، بسیاری از مطالعات نیز بر چگونگی افزایش ارزش ویژه برند به وسیله روش‌هایی از قبیل گسترش برند (آکر و کلر^۸، ۱۹۹۰؛ بری^۹، ۲۰۰۰، دیامانتوپولس^{۱۰} و دیگران، ۲۰۰۵؛ گورهان و ماهسواران^{۱۱}، ۱۹۹۸؛ هم و ایورسن^{۱۲}، ۲۰۰۲؛ ولکنر و ساتلر^{۱۳}، ۲۰۰۷) یا اتحاد برند (گاموه و وس^{۱۴}، ۲۰۰۳؛ واشبورن^{۱۵} و دیگران، ۲۰۰۴، وس و گاموه^{۱۶}، ۲۰۰۴) متمرکز بوده‌اند. حتی با وجود آنکه چندین چارچوب کلی در مورد چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند (کلر، ۲۰۰۱، ۲۰۰۸) وجود دارد، اما در مورد رابطه بین کیفیت خدمات شرکت و ارزش ویژه برند مطالعات اندکی صورت گرفته است. با در نظر گرفتن این واقعیت که سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات به اولویت استراتژیک مهمی برای بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های خدماتی تبدیل شده است (چیو و دراج^{۱۷}، ۲۰۰۶)، شناسایی اینکه چگونه کیفیت خدمات منجر به ارزش ویژه برند قوی‌تری می‌شود، بسیار ارزشمند است. یکی از اهداف کلی سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات، بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و بهبود تجربه مثبت آن‌ها از خدمات می‌باشد. سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات می‌تواند به تجربه مثبت مشتریان و در نهایت تقویت تداعی مثبت برند در ذهن مشتریان بیانجامد (بل^{۱۸} و دیگران، ۲۰۰۵؛ دین^{۱۹}، ۲۰۰۲). تداعی ذهنی مثبت از

با توجه به افزایش روز افزون رقابت در صنایع و بخش‌های خدماتی، ایجاد برندهای قدرتمند در این صنایع اهمیت زیادی دارد. یکی از اصلی‌ترین عوامل که به ایجاد یک برند قدرتمند کمک می‌کند، سرمایه‌گذاری و بهبود کیفیت خدمات است. امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. سازمان‌هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار جلب می‌کنند (گو^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). صنعت بانکداری و خدمات مالی نیز به عنوان یکی از صنایع مهم بخش خدمات مطرح‌اند (میشکین^۲، ۲۰۰۱). چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبای می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت‌ها به ارمغان آورد (هوروتیز، ۱۳۸۰، ۹۲). تمامی اموری که امروزه آن‌ها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا، می‌توان از کیفیت خدمات به عنوان مغزافزار هسته‌ای عملیات بانکی نام برد (عثمان و اون^۳، ۲۰۰۲).

تاکنون، پژوهش‌های در مورد ارزش ویژه برند بر شناسایی ماهیت، ارزش و اعتبار ارزش ویژه برند مشتری محور متمرکز بوده‌اند (آکر^۴، ۱۹۹۱؛ اردم و سویت^۵، ۱۹۹۸؛ کلر^۶، ۱۹۹۳) و شاخص‌هایی را برای

6 Keller
7 Agarwal & Rao
8 Aaker & Keller
9 Berry
10 Diamantopoulos
11 Gurhan-Canli & Maheswaran
12 Hem & Iversen
13 Volckner & Sattler
14 Gammoh & Voss
15 Washburn
16 Voss & Gammoh
17 Chiou & Droge
18 Bell
19 Dean

1 Guo
2 Mishkin
3 Othman & Owen
4 Aaker
5 Erdem & Swait

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

رابطه کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند در

صنعت خدمات بانکداری

معمولاً ارزیابی کیفیت خدمات، حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن آن‌ها به شمار می‌رود (فیتز، ۱۳۸۲). از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات" نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت، به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹).

طبق چارچوب سرو کوال پنج بعد و محرک اصلی برای کیفیت خدمات شناسایی شده‌اند که عبارتند از: «تضمین»، «قابلیت اطمینان»، «پاسخگویی»، «همدلی» و «محسوسات». «تضمین» به توانایی شرکت برای انجام خدمات متعهد شده به طور قابل اعتماد و صحیح اشاره دارد. «قابلیت اطمینان» به دانش، ادب و نزاکت کارکنان در مراکز اصلی شرکت‌های خدماتی و نیز در شعب و همچنین توانایی آن‌ها برای ایجاد و القای اعتماد و اطمینان به مشتریان برمی‌گردد. «پاسخگویی» به تمایل شرکت خدماتی برای کمک به مشتریان و فراهم کردن خدمات به موقع و سریع برای آن‌ها اشاره دارد. «همدلی» به نشان دادن توجه شخصی، گرم و منحصر به فرد شرکت به هر یک از مشتریان اشاره دارد. «محسوسات» نیز به تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، ظاهر کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات مربوط می‌شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۱).

برند که مشتق شده از کیفیت خدمات مناسب است، می‌تواند ارزش ویژه قوی‌تری را ایجاد کند و منجر به تمایز و برتری برند نسبت به برندهای رقیب گردد. بنابراین، کیفیت مطلوب خدمات ابتدا منجر به ارتقاء ارزش ویژه برند شده و سپس ارزش ویژه برند نیز به تمایز و ترجیح برند و در نهایت تحت تأثیر قرار دادن رفتار و قصد خرید مشتریان منجر می‌گردد (چانگ و لیو^۱، ۲۰۰۹). بررسی مطالعات انجام شده درباره کیفیت خدمات و همچنین ارزش ویژه برند، این مطلب را روشن می‌سازد که ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات یک سازه مهم و غیر قابل چشم‌پوشی هم برای کیفیت خدمات و هم برای ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ادراک شده به عنوان یک متغیر کلیدی متأثر از کیفیت خدمات مطرح است (کاروانا^۲ و همکاران، ۲۰۰۰؛ پاراسورامان و گروال^۳، ۲۰۰۰؛ تام^۴، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده یک عامل تأثیرگذار مهم بر ارزش ویژه برند است (هی و موخرجی^۵، ۲۰۰۷؛ یانگ و پترسن^۶، ۲۰۰۴).

بر این اساس، در پژوهش حاضر تأثیر کیفیت خدمات بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان خدمات بانکی و همچنین نقش میانجی‌گرانه دو مفهوم کلیدی ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند در این رابطه مورد سنجش و بررسی قرار گرفت.

1 Chang and Liu
2 Caruana
3 Parasuraman & Grewal
4 Tam
5 He & Mukherjee
6 Yang & Peterson

مطرح کردند. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

فرضیه ۱: کیفیت مطلوب خدمات در صنعت بانکداری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

رابطه کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند در صنعت خدمات بانکداری

ارزش ادراک شده، سطح ادراک شده‌ای از کیفیت محصول می‌باشد که با قیمت پرداخته شده توسط مشتریان مرتبط است. ارزش ادراک شده محرک مهمی برای رفتار مصرف‌کننده است. با این حال، اختلافات و مشکلاتی در مفهومی‌سازی ارزش مشتری وجود دارد. علیرغم این قبیل اختلافات، در مجموع ارزش را به عنوان برآیند قیمت و مطلوبیت از نگاه مشتریان تعریف کردند (هی و موخرجی، ۲۰۰۷). در واقع ارزش ادراک شده از نگاه مشتریان به مطلوبیت خدمت یا محصول دریافتی در ازای هزینه‌ای که متحمل می‌شوند، برمی‌گردد؛ یعنی مشتریان در ازای پولی که پرداخت می‌کنند، به چه میزان مطلوبیت یا ارزش دریافت می‌کنند. ساختار ارزش ادراک شده فرصتی برای مقایسه شرکت‌ها بر مبنای نسبت قیمت-مطلوبیت فراهم می‌نماید (آندرسون و دیگران، ۱۹۹۴). اکثر فعالیت‌های مصرف از طریق ارضای نیاز و خواسته، تکمیل می‌شوند؛ ارزش ادراک شده می‌تواند به عنوان معیاری برای اثربخشی و موفقیت‌آمیز بودن ارضای این نیاز و خواسته در نظر گرفته شود (هی و لی، ۲۰۱۱).

ادراک از کیفیت خدمات، جنبه‌هایی از سودمندی و مزیت ادراک شده را نشان می‌دهد و بنابراین به احتمال زیاد منجر به افزایش ارزش ادراک شده می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده در مطالعات متعددی و در زمینه‌های مختلف به

کیفیت خدمات به «ادراکات کلی مصرف‌کنندگان از شکاف بین انتظارات و عملکرد واقعی خدمات» نیز اشاره دارد. تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و غیره ایفا می‌کند؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود و منجر به تقویت هرچه بهتر ارزش ویژه برند مشتری محور برای شرکت می‌گردد (استافورد و دیگران، ۱۹۹۸). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری نسبت به میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می‌گردد، تعریف می‌شود (الهوری و دیگران، ۲۰۰۹). علیرغم مطالعات زیاد صورت رفته در زمینه کیفیت خدمات، رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته است. اکثر پژوهش‌های کیفیت خدمات بر روی توسعه سنج‌های کیفیت خدمات در زمینه‌های خاص مانند صنایع خرده-فروشی (دابلکار^۱ و دیگران، ۱۹۹۶)، خدمات آنلاین (راینیوچ^۲، ۲۰۰۷) و غیره تمرکز کرده‌اند و بیشتر به بررسی پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات مانند تبلیغات کلامی مثبت، وفاداری و غیره (زیتمال^۳ و همکاران، ۱۹۹۶) و مرتبط ساختن کیفیت خدمات با سایر مفاهیم مهم بازاریابی از قبیل ارزش ادراک شده و رضایت مشتری (کاروانا و دیگران، ۲۰۰۰) صورت گرفته‌اند. با این وجود، هی و لی^۴ (۲۰۱۱) بر اهمیت کیفیت خدمات در ارتقاء و تقویت ارزش ویژه برند شرکت‌های خدماتی پرداختند و کیفیت مطلوب خدمات را به عنوان اصلی‌ترین عامل ایجادکننده ارزش ویژه برند

1 Dabholkar

2 Rabinovich

3 Zeithaml

4 He & Li

تمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند و (۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد. در تعریفی ساده، ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است، که به نام برند نسبت داده می شود (یو^۸ و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه کالا و خدماتش بستگی دارد که به طور ذاتی به جایگاه یابی^۹ و تصویر ذهنی برند برمی گردد. آکر دارائی ها و بدهی های مبتنی بر ارزش ویژه برند را خلاصه کرده است: ۱- وفاداری برند ۲- آگاهی برند ۳- کیفیت ادراک شده ۴- تداعی برند ۵- سایر دارائی های وابسته به برند مانند حق بهره برداری، علائم تجاری و کانال های ارتباطی (آکر، ۱۹۹۶).

ارزش ویژه برند به عنوان سرمایه اولیه برای بسیاری از صنایع محسوب می شود (چن و چانگ^{۱۰}، ۲۰۰۸). ارزش ویژه برند به خصوص برای شرکت های خدماتی مهم است (بری، ۲۰۰۰؛ کریشان و هارتلین، ۲۰۰۱) و به عنوان سازه بازاریابی مهمی مطرح است که با ارزش ویژه برند محصولات فیزیکی فرق دارد (بری و دیگران، ۱۹۸۸). سه رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده است. اولین رویکرد، ارزش مالی و پولی برند در بازار می باشد، که به ارزش ویژه برند مالی محور مشهور است. دومین رویکرد یک مفهوم چند بعدی می باشد که در برگیرنده ارزش افزوده کالا و خدماتی است که به وسیله آگاهی مصرف کنندگان و ادراکات آن ها از برند ایجاد می شود و با عنوان ارزش ویژه برند مشتری محور شناخته می شود (کلر، ۲۰۰۸؛

خوبی نشان داده شده است (مولینر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیردشموخ^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ سوینی و سوتار^۳، ۲۰۰۱؛ تام، ۲۰۰۴؛ یانگ و پترسن، ۲۰۰۴). در صنایع خدماتی نیز مطالعات متعددی در زمینه نقش کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات از دید مشتریان صورت گرفته است (بلتن و درو^۴، ۱۹۹۱؛ چانگ^۵، ۲۰۰۸؛ تام، ۲۰۰۴). علاوه بر این، پژوهش های قبلی نقش و تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند را نیز مورد تأیید قرار داده اند و بسیاری از این پژوهش ها ارزش ادراک شده را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی کرده اند (بل^۶ و همکاران، ۲۰۰۵، کاروانا، ۲۰۰۲). بنابراین خواهیم داشت:

فرضیه ۲: کیفیت مطلوب خدمات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

رابطه ارزش ویژه برند، ترجیح برند و قصد خرید در صنعت خدمات بانکداری

پیدایش ارزش ویژه برند اهمیت استراتژی های بازاریابی را افزایش داد. ارزش ویژه برند، مفهومی اساسی در مدیریت برند است (بو^۷ و دیگران، ۲۰۰۹، ۲۲۱). محققین متعددی تعاریف نسبتاً متفاوتی از ارزش ویژه برند ارائه می کنند. از جمله: (۱) مجموعه دارایی ها و بدیهی های منتسب به یک مارک، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان شرکت می کاهد یا به آن می افزاید (۲) اثر

8 Yoo
9 positioning
10 Chen & Chang

1 Moliner
2 Sirdeshmukh
3 Sweeney & Soutar
4 Bolton & Drew
5 Chang
6 Bell
7 Boo

یانگ و جون^۱، ۲۰۰۲؛ واشبورن و پلانک^۲، ۲۰۰۲؛ آکر، (۱۹۹۶). رویکرد سوم ترکیبی از رویکردهای مالی محور و مشتری محور است. ارزش ویژه برند مشتری محور، بر دانش مصرف کنندگان در مورد برند تمرکز می نماید. پژوهش حاضر نیز مبتنی بر ارزش ویژه برند مشتری محور می باشد. کاب-والگرن^۳ و همکاران (۱۹۹۵) چارچوبی را برای مطالعه پیش بینی کننده ها و پیامدهای ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری ارائه کرده و بیان نمودند که ادراکات مشتریان از برند در مفهوم و یا ارزش برند نقش به سزایی دارد. آنها اضافه کردند که ارزش ویژه برند به طور مستقیم، ترجیح برند و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهند و نهایتاً بر انتخاب برند توسط مصرف کنندگان اثر می گذارند. همچنین سایر پژوهشگران نیز بیان کردند که ارزش ویژه برند منجر به ترجیح برند و وفاداری مشتریان به برند می شود (می رز،^۴ ۲۰۰۳؛ پراساد و دو،^۵ ۲۰۰۰؛ دی چرنانی،^۶ ۲۰۰۴).
بر این اساس:

فرضیه ۴: ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر ترجیح برند دارد.

فرضیه ۵: ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد.

رابطه ترجیح برند و قصد خرید در صنعت خدمات بانکداری

ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. هلیر^۷ و همکاران (۲۰۰۳) ترجیح

برند را "میزانی که مشتری خدمات ارائه شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه شده توسط سایر شرکت ها مطلوب دانسته و به آن برتری می دهد" تعریف کرده اند. همچنین قصد خرید به عنوان نقشه مشتری برای خرید از برندی خاص و صرف زمان و توجه قابل ملاحظه ای نسبت به آن برند تعریف می نمایند. هیلر و همکاران (۲۰۰۳) یک مدل کلی برای بخش خدمات در مورد قصد خرید مجدد ارائه کردند و رابطه بین ترجیح برند و قصد خرید مجدد را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دادند. این مدل برای مصرف کنندگان خدمات بیمه ماشین و استفاده کنندگان از خدمات حقوق بازنشستگی به کار گرفته شد و نتایج پژوهش نشان داد که ترجیح برند تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع محققین ترجیح برند را به عنوان یکی از اصلی ترین تبیین کننده های قصد خرید مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی معرفی کرده اند (چانگ و لیو، ۲۰۰۹). بر این اساس داریم:

فرضیه ۶: ترجیح برند تأثیر معنی داری بر قصد خرید مشتریان دارد.

بر مبنای مجموع مبانی و پیشینه بیان شده دو فرضیه زیر را نیز می توان بیان کرد.

فرضیه ۷: کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند تأثیر مثبتی دارد.

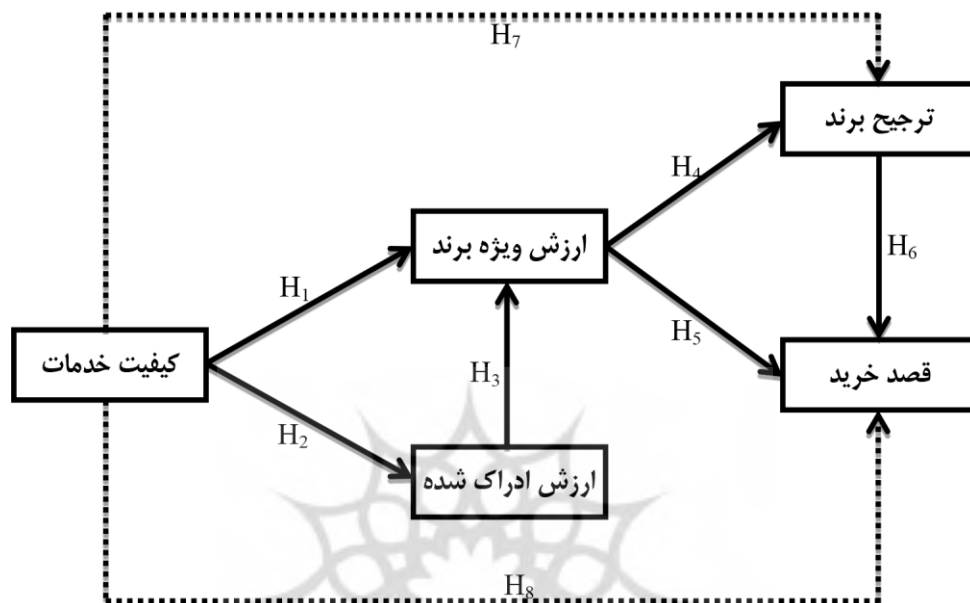
فرضیه ۸: کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به واسطه ارزش ادراک شده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد.

1 Yang & Jun
2 Washburn & Plank
3 Cobb-Walgren
4 Myers
5 Prasad and Dev
6 de Chernaony
7 Hellier

مدل مفهومی پژوهش

روابط مستقیم و خط چین ها روابط غیرمستقیم را نشان می دهند.

بر مبنای مجموعه مبانی نظری و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر را می توان به صورت شکل زیر نمایش داد. در مدل زیر خطوط پر و ممتد



$\chi^2/df=2.87$, $GFI=0.9$, $RMSEA=0.085$, $CFI=0.91$, $AGFI=0.9$, $NFI=0.91$, $NNFI=0.92$

شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

(منبع: هی و لی، ۲۰۱۱؛ چنگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ مرادی و زارعی، ۲۰۱۱)

سنججه ها (پرسشنامه)

برای پیمایش در محیط از پرسشنامه ای مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد. پژوهش شامل پنج متغیر است، که با مجموعه ای از متغیرهای اندازه گیری، مورد سنجش قرار گرفته اند. جهت اندازه گیری متغیرهای «کیفیت خدمات» از ۵ آیتم، «ارزش ادراک شده» از ۴ آیتم، «ارزش ویژه برند» از ۱۲ آیتم، «ترجیح برند» از ۶ آیتم و «قصد خرید» از ۴ آیتم استفاده شده است که همگی این آیتم ها به طور ترکیبی توسط چانگ و همکاران

روش پژوهش

نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع آوری داده ها، پژوهشی پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز، پژوهشی توصیفی است. به منظور جمع آوری داده های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شد. جهت ارائه پیشنهاداتی کاربردی در رابطه با بهبود کیفیت خدمات بانکی نیز از مدیران و کارشناسان بانک ها مصاحبه شد.

چندین مرحله به بانک‌های مورد نظر مراجعه کرده و به صورت تصادفی و به نسبت مورد نظر از مشتریان بانک پرسش گردید. در مجموع ۴۱۵ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۳۹۷ پرسشنامه مورد تأیید بودند.

پایایی و روایی پرسشنامه

برای تحلیل روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده»^۵ «AVE» استفاده شد و برای این منظور، «بارهای عاملی استاندارد شده»^۶ و شاخص «AVE» برای گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید، که در جدول (۱) نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که، مقدار بارهای عاملی استاندارد متغیرهای اندازه‌گیری و مقدار شاخص «AVE» متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌کنید، مقدار میانگین بارهای عاملی و شاخص «AVE» برای تمامی متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای برقراری پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها باید بیشتر از ۰/۷ باشد.

(۲۰۰۸)، هی و لی (۲۰۱۱) و مرادی و زارعی^۱ (۲۰۱۱) و توسعه یافته‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۲ استفاده شده است. جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ^۳ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۴ استفاده شده است. همچنین به منظور آزمون تفاوت در میانگین کیفیت خدمات، ترجیح برند و قصد خرید در بانک‌های مختلف از تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا (ANOVA) استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش کیفیت خدمات در ترجیح برند و قصد خرید در صنعت خدمات بانکداری صورت گرفته است. برای این منظور پنج بانک بزرگ ملی، ملت، کشاورزی، تجارت و صادرات برای این مطالعه در تهران در نظر گرفته شد. بدین ترتیب جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریانی تهرانی که یکی از این پنج بانک را به عنوان بانک اصلی و مرجع خود جهت انجام امور بانکی انتخاب کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش نامحدود است، حجم نمونه پژوهش با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۶ نفر محاسبه شد. برای دسترسی به پاسخ‌دهندگان به تعداد نمونه مورد نظر و برای هرچه تصادفی‌تر کردن روش نمونه‌گیری، در

5 Average variance extracted
6 Standardized factor loading

1 Moradi & Zarei
2 Structural Equation Modeling
3 Cronbach's alpha
4 Confirmatory Factor Analysis

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس و بارهای عاملی متغیرها به ترتیب اولویت جهت بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

اولویت	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	میانگین بارهای عاملی
۱	ارزش ویژه برند	۰/۸۸	۰/۶۳	۰/۶۷
۲	ارزش ادراک شده	۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۶۳
۳	کیفیت خدمات	۰/۸۱	۰/۵۳	۰/۶۴
۴	ترجیح برند	۰/۷۵	۰/۵۲	۰/۵۹
۵	قصد خرید	۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۵۴
	کل	۰/۸۴		

توصیف شوند. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در جدول (۲) آورده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت نمونه مورد مطالعه، قبل از تجزیه و تحلیل آماری، لازم است این داده‌ها

جدول ۲- متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۵	۶۲/۴۶
	زن	۱۴۹	۳۷/۵۴
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۱۴	۲۸/۷۱
	۳۰-۴۵ سال	۱۸۷	۴۷/۱۰
	بیشتر از ۴۵ سال	۹۶	۲۴/۱۸
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۷۸	۱۹/۶۴
	فوق دیپلم	۲۹	۷/۳۰
	لیسانس	۲۱۳	۵۳/۶۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۷	۱۹/۳۹
بانک مرجع	بانک ملی	۱۰۷	۲۶/۹۵
	بانک ملت	۷۶	۱۹/۱۴
	بانک کشاورزی	۷۴	۱۸/۶۳
	بانک تجارت	۶۹	۱۷/۳۸
	بانک صادرات	۷۱	۱۷/۸۸

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها زیر مدل پژوهش در شکل (۱) آورده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرض بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۳) نشان داده شده است. با توجه به آماره t ، فرضیات فرضیات اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم، هفتم و هشتم در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه ششم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند؛ ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند؛ ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید؛ و کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی (ارزش ادراک شده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند) بر ترجیح برند و قصد خرید و در سطح ۹۵ درصد ترجیح برند بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارند.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای مستقل هر یک از فرضیات بر متغیر وابسته آن‌ها از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس. به عنوان نمونه در فرضیه اول با بهبود

و افزایش کیفیت خدمات به میزان یک درصد، با اطمینان ۹۹ درصد ارزش ویژه برند نیز به میزان مقدار ضریب مسیر یعنی ۰/۳۸ درصد افزایش می‌یابد. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده برابر ۰/۳۳ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات توانسته است ۳۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش ادراک شده را پیش‌بینی کنند و ۶۷ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند برابر ۰/۵۶ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با هم توانسته‌اند ۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کنند و ۴۴ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند برابر ۰/۲۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای ارزش ویژه برند توانسته ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته ترجیح برند را پیش‌بینی کنند و ۷۳ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر ارزش ویژه برند و ترجیح برند بر قصد خرید برابر ۰/۶۲ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای ارزش ویژه برند و ترجیح برند با هم توانسته‌اند ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته قصد خرید را پیش‌بینی کنند و ۳۸ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات از طریق متغیرهای میانجی ارزش

ادراک شده، ارزش ویژه برند و ترجیح برند بر قصد خرید برابر ۰/۳۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات از طریق متغیرهای میانجی توانسته ۳۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته قصد خرید را پیش‌بینی کنند و ۶۳ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است.

ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند برابر ۰/۴۴ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر کیفیت خدمات از طریق متغیرهای میانجی توانسته ۴۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته ترجیح برند را پیش‌بینی کنند و ۵۶ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات از طریق متغیرهای میانجی ارزش

جدول ۳- آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات پژوهش
تأیید	۰/۳۳	۳/۵۶**	۰/۴۳	۲. تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده
تأیید	۰/۵۶	۴/۱۹**	۰/۳۸	۱. تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند
تأیید		۳/۶۲**	۰/۱۷	۳. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۲۷	۴/۱۵**	۰/۳۶	۴. تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند
تأیید	۰/۶۲	۳/۳۵**	۰/۴۹	۵. تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید
تأیید		۲/۳۴*	۰/۳۵	۶. تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید
تأیید	۰/۴۴	۳/۸۰**	۰/۳۸	۷. تأثیر کیفیت خدمات بر ترجیح برند (غیرمستقیم)
تأیید	۰/۳۷	۳/۳۶**	۰/۵۳	۸. تأثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید (غیرمستقیم)

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند.

فرض یک: میانگین کیفیت خدمات بانک‌ها با هم

اختلاف ندارند.

اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرض صفر (تساوی میانگین‌ها) را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از خطا باشد، فرض یک (اختلاف میانگین‌ها) را نتیجه می‌گیریم. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه میانگین کیفیت خدمات بانک‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است.

آزمون تفاوت کیفیت خدمات در میان

بانک‌های مورد بررسی

برای آزمون تفاوت میانگین کیفیت خدمات در میان بانک‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آن‌وا استفاده شده است. بر این اساس فرضیه‌های صفر و یک را می‌توان به صورت زیر نشان داد. فرض صفر: میانگین کیفیت خدمات بانک‌ها با هم برابر است.

جدول (۴) نتایج آزمون ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین کیفیت خدمات بانک‌ها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	F	تأیید فرضیه	نتیجه
کیفیت خدمات	۰/۰۰	۰/۰۵	۸/۴۱۴	H ₁	میانگین‌های کیفیت خدمات بانک‌ها با هم اختلاف دارند

نیستند. با توجه به نمره میانگین کیفیت خدمات هر بانک، بانک‌های مورد بررسی از لحاظ کیفیت خدمات به صورت جدول (۵) اولویت بندی می‌شوند. نتایج این جدول نشان می‌دهد که بانک ملی از لحاظ کیفیت خدمات در مرتبه بالاتری نسبت به سایر بانک‌ها قرار دارد.

چون مقدار سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر یعنی تساوی میانگین‌ها رد می‌شود و فرض یک یعنی اختلاف میانگین‌ها پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین کیفیت خدمات در بانک‌های مورد بررسی با هم فرق دارند و بانک‌ها از کیفیت خدمات یکسانی برخوردار

جدول ۵- ترتیب اولویت بانک‌ها از لحاظ کیفیت خدمات بانک‌ها

اولویت	بانک	تعداد پاسخ دهنده	میانگین کیفیت خدمات
۱	بانک ملی	۱۰۷	۳/۸۷
۲	بانک صادرات	۷۱	۳/۶۵
۳	بانک ملت	۷۶	۳/۳۴
۴	بانک تجارت	۶۹	۳/۰۹
۵	بانک کشاورزی	۷۴	۲/۸۹

گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میانگین ترجیح برند مشتریان در بانک‌های مورد بررسی متفاوت است و این تفاوت معنی دار است. ترتیب میانگین ترجیح برند مشتریان بانک‌های مورد بررسی نیز در جدول (۷) نشان داده شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که برند بانک ملی بیشتر از برند سایر بانک‌ها ترجیح داده می‌شود.

آزمون تفاوت ترجیح برند مشتریان در میان بانک‌های مورد بررسی

برای آزمون تفاوت میانگین ترجیح برند در میان بانک‌ها نیز از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا استفاده شده است. نتایج آزمون آنووا برای آزمون تفاوت در میانگین ترجیح برند در میان بانک‌های مورد بررسی در جداول (۶) و (۷) نشان داده شده است. بر مبنای نتایج جدول (۶)، با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از مقدار خطاست، می‌توان نتیجه

جدول ۶- نتایج ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین ترجیح برند مشتریان بانکها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	F	نتیجه
ترجیح برند مشتریان	۰/۰۱۷	۰/۰۵	۶/۳۰۵	میانگین های ترجیح برند مشتریان بانکها با هم اختلاف دارند

جدول ۷- ترتیب اولویت بانکها از لحاظ ترجیح برند مشتریان

اولویت	بانک	تعداد پاسخ دهنده	میانگین ترجیح برند
۱	بانک ملی	۱۰۷	۳/۳۵
۲	بانک ملت	۷۶	۳/۲۷
۳	بانک صادرات	۷۱	۳/۱۵
۴	بانک تجارت	۶۹	۳/۰۲
۵	بانک کشاورزی	۷۴	۲/۹۴

آزمون تفاوت قصد خرید مشتریان در میان بانکهای مورد بررسی

برای آزمون تفاوت میانگین قصد خرید در میان بانکها نیز از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا استفاده شده است. نتایج آزمون آنووا برای آزمون تفاوت در میانگین قصد خرید مشتریان از بانکهای مورد بررسی در جداول (۸) و (۹) نشان داده شده است. بر مبنای نتایج جدول (۸)، با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از مقدار خطاست، می توان نتیجه

گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میانگین قصد خرید مشتریان در بانکهای مورد بررسی متفاوت است و این تفاوت معنی دار است. ترتیب میانگین قصد خرید مشتریان بانکهای مورد بررسی نیز در جدول (۹) نشان داده شده است. نتایج این جدول نشان می دهد که تمایل و قصد خرید در مشتریان بانک ملی بیشتر از سایر بانکهاست.

جدول ۸- نتایج ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین قصد خرید مشتریان بانکها

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	F	نتیجه
قصد خرید مشتریان	۰/۰۰۷	۰/۰۵	۷/۱۳۶	میانگین های قصد خرید مشتریان بانکها با هم اختلاف دارند.

جدول ۹- ترتیب اولویت بانک‌ها از لحاظ قصد خرید مشتریان

اولویت	بانک	تعداد پاسخ دهنده	میانگین قصد خرید
۱	بانک ملی	۱۰۷	۳/۸۹
۲	بانک صادرات	۷۱	۳/۷۳
۳	بانک ملت	۷۶	۳/۴۶
۴	بانک کشاورزی	۷۴	۳/۳۶
۵	بانک تجارت	۶۹	۳/۳۳

بحث و نتیجه گیری

امروزه صنایع خدماتی با سرعت بیشتری در مقایسه با صنایع تولیدی در جهان در حال رشد و توسعه هستند. صنایع خدماتی هزینه‌های ملموس کمتری در مقایسه با صنایع تولیدی به صاحبان صنایع تحمیل می‌کنند و به همین خاطر حاشیه سود بالاتر و ریسک از دست دادن هزینه صرف شده کمتری به همراه دارند. این مزایا در صنایع خدماتی منجر به جذابیت بیشتر صنایع خدماتی در سال‌های اخیر شده و رقابت در این صنایع شدت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. امروزه صرفاً ارائه خدمات برای مشتری کافی نیست و رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسأله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. شرکت‌هایی بقاء می‌یابند که خدمات با کیفیت‌تری به مشتریان ارائه دهند و رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن جلب کنند. هرچه کیفیت خدمت بهبود یابد، خدمت در نگاه مشتری ارزش ریالی و روانی بیشتری پیدا می‌کند و منجر به توسعه ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند خدماتی از منظر مشتری می‌گردد. در این حالت مصرف‌کنندگان خدمات، آن‌ها را با ارزش‌تر تصور می‌کنند و در ذهن‌شان ترجیح و برتری نسبت به آن خدمت شکل می‌گیرد. در نهایت ترجیح برند ایجاد شده نیز قصد

خرید و فرایند رفتار خرید را در مشتری تحریک می‌کند. یکی از صنایع خدماتی که در سال‌های اخیر رشد بسیار فراوانی به خصوص در ایران داشته و حاشیه سود بی نظیرش حجم انبوهی از سرمایه‌گذاران را به سوی خود جلب کرده است، صنعت خدمات بانکداری است. در سال‌های اخیر تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی به طور چشم‌گیری افزایش یافته است که مؤید این ادعاست. به نظر می‌رسد در چنین شرایطی صنایع بانکداری در ایران تاحدی به مرز اشباع رسیده است و ورود به این صنعت برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران تازه وارد تاحدی مشکل شده است. بانک‌های موجود نیز در شرایط رقابتی شدیدی به سر می‌برند و حفظ سهم بازار موجود امری بسیار مشکل و ضروری برای این بانک‌هاست. در چنین شرایطی برای صنعت خدمات بانکداری، کیفیت خدمات می‌تواند، راه‌حلی مطلوب برای حفظ یا جذب مشتری باشد. بانک‌هایی که به این امر پی برده و خدماتی با کیفیت مطلوب و مشتری پسند ارائه دهند، در دید مشتری ارزش می‌یابند. ارزش ادراک شده نسبت به خدمات بانکی نیز ارزش ویژه برند و ترجیح برند بانک را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به شکل‌گیری قصد خرید خدمات بانکی در مشتری می‌گردد.

ترجیح برند و قصد خرید مشتریان است. بر این اساس، در ادامه بر مبنای این نتیجه و مصاحبات شفاهی صورت گرفته از صاحب‌نظران و کارشنایان امور مالی و بانکی، راهکارها و پیشنهادهای کاربردی و تجربی جهت تقویت و بهبود ابعاد مختلف کیفیت خدمات صنعت بانکداری برای مدیران و صاحبان بانک‌های داخل کشور ارائه گشت:

- ۱- بهبود کیفیت خدمات مرسوم و سنتی بانک و تسریع در ارائه آن‌ها به مشتریان
- ۲- بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و آنلایین بانک که اهرم اصلی مزیت رقابتی بانک‌ها محسوب می‌گردد.
- ۳- بهبود فرایند پاسخ‌گویی کارکنان بانک و به طور کلی بانک به مشتریان
- ۴- تقویت و تضمین امنیت سیستم بانکداری و حفظ و رعایت حریم خصوصی مشتریان
- ۵- طراحی وب سایت کاربردی، ایمن و قابل اتکا برای انجام خدمات آنلایین بانکداری
- ۶- افزایش امکان دسترسی آسان به خدمات بانکی
- ۷- سفارشی کردن خدمات بانکی و ارائه خدمات به مشتریان مطابق نیازها و خواسته‌هایشان
- ۸- افزایش تنوع و تمایز در خدمات بانکی ساختار مناسب، اقدامات لازم و مجریان پیاده سازی این راهکارها نیز در جدول زیر خلاصه شده است.

به همین منظور در پژوهش حاضر نقش حیاتی و تعیین کننده کیفیت خدمات در تقویت ترجیح برند و قصد خرید مشتریان پنج بانک بزرگ «ملی»، «ملت»، «صادرات»، «تجارت» و «کشاورزی» در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. همچنین نقش میانجی‌گرانه ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند در این رابطه نیز سنجیده شد. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان دادند که کیفیت خدمات تأثیر معنی داری بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند دارد؛ ارزش ادراک شده نیز تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشت؛ ارزش ویژه برند نیز تأثیر معنی داری بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشت. تأثیر ترجیح برند بر قصد خرید خدمات بانکی نیز معنی دار بود. علاوه بر این یافته‌های پژوهش نشان داد که بانک ملی در مقایسه با چهار بانک مورد بررسی دیگر کیفیت خدمات مطلوب تری دارد و ترجیح برند و قصد خرید خدمات این بانک توسط مشتریان نیز بیشتر است. در مجموع بانک‌هایی که رتبه بالاتری در کیفیت خدمات داشتند، رتبه بالاتری در ترجیح برند و قصد خرید نیز داشتند. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه خدمات بانک‌ها کیفیت بهتر و مطلوب تری داشته باشد، مشتریان این بانک‌ها را بیشتر ترجیح داده و تمایل بیشتری به خرید خدمات این بانک‌ها پیدا می‌کنند. به طور کلی این پژوهش به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات عاملی حیاتی و تعیین کننده در ارتقاء ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند و متعاقب آن

جدول ۱۰- ساختار مناسب، اقدامات لازم و مجریان پیاده‌سازی راهکارهای ارائه شده در پژوهش

ردیف	راهکارهای پیشنهادی	ساختار (سازمان) پیشنهادی	اقدامات پیشنهادی	مجریان
۱	• بهبود کیفیت خدمات مرسوم بانک	• ایجاد بخش کنترل کیفیت خدمات مرسوم بانکی	• ارتقاء توان بانک در ارائه خدمات مرسوم و سنتی با کیفیت	• مدیران شعب • مدیران کنترل کیفیت
۲	• بهبود کیفیت خدمات آنلاین و الکترونیک بانک	• ایجاد بخش IT و نرم افزاری بانک	• توسعه بانکداری الکترونیک • ارائه خدمات بانکی به صورت آنلاین	• مدیران IT • مدیران عامل
۳	• بهبود فرایند پاسخ-گویی بانک به مشتریان	• ایجاد بخش سیستم اطلاعات از مشتریان • ایجاد بخش دریافت صدای مشتریان خاموش	• سیستم دریافت نظرات مشتریان ناراضی • بالا بردن توان مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی کارکنان • برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان	• مدیران شعب • کارکنان خط مقدم مشتریان
۴	• بالا بردن امنیت ساختاری بانک‌ها • حفظ حریم خصوصی مشتریان	• تقویت بخش حراست بانک‌ها از نقطه نظر حفظ امنیت • ایجاد بخش مدیریت سیستم اطلاعات از مشتریان • تقویت بخش حقوقی بانک‌ها	• به کارگیری سازوکارها و ابزارهای امنیتی نظیر دوربین مدار بسته، سیستم دزدگیر هوشمند و ... • ارائه تضمین‌هایی جهت حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی مشتریان • اعطای گواهینامه‌های تضمین‌کننده رعایت حریم خصوصی مشتریان	• مدیر بخش حراست • مدیر بخش سیستم اطلاعات و بایگانی • مدیران شعب
۵	• طراحی وب سایت ساده، کاربردی و ایمن	• تقویت و بهبود عملکرد بخش IT و نرم افزاری بانک‌ها	• استخدام متخصصان شایسته طراحی سایت ایمن و کارا	• مدیر IT • مدیر و طراح وب سایت
۶	• بهبود دسترسی آسان مشتریان به خدمات بانکی	• تقویت و بهبود عملکرد بخش یکپارچه سازی خدمات بانکی • تقویت بخش روابط عمومی • تقویت و بهبود عملکرد بخش IT	• افزایش تعداد شعب • افزایش خودپردازها و خوددریافت-ها • توسعه خدمات آنلاین • توسعه بانکداری هماهنگ و یکپارچه و ...	• مدیران ارشد • مدیران شعب • مدیر بازاریابی • مدیر بخش IT و ...
۷	• ارائه خدمات بانکی مطابق سفارش مشتریان • ارائه خدمات بانکی مطابق نیاز مشتریان	• ایجاد بخش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	• توسعه و به کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی قوی برای درک و شناخت نیازهای مشتریان • تلاش برای ارضای نیازهای مشتریان	• مدیر بازاریابی (پژوهش‌های بازار) • مدیر IT
۸	• متنوع نمودن خدمات بانکی • متمایز نمودن خدمات بانکی	• ارائه خدمات متنوع و متمایز نسبت به رقبا	• ارائه خدمات متنوع برای طیف وسیع و با سلاقی مختلف مشتریان • تلاش برای ارائه بهتر و متمایز خدمات نسبت به رقبا	• مدیران شعب • مدیر بازاریابی

منابع

- 11- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, 219° 231.
- 12- Caruana, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. (2000). "Service quality and satisfaction ° The moderating role of value", *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338° 1352.
- 13- Chang, H. (2008). "Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan", *Service Industries Journal*, 28(1), 73° 84.
- 14- Chang, H.H., & Y.M. Liu, (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries", *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- 15- Chang, H. H. , Hsu, C. H. & Chung, S. H. (2008). "The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets", *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- 16- Chen, C.F., and Chang, Y.Y. 2008. "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs", *The Journal of Air Trnnooort Maaagmnttt* ,VII 14, 00-43.
- 17- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction° loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613° 627.
- 18- Cobb-Walgren, C.J., C.A. Ruble, & N. Donthu, (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- 19- Dabholkar, P.A, Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3° 16.
- 20- Dean, A.M. (2002). "Service quality in call centers: Implications for customer loyalty", *Managing Service Quality*, 12(6), 414° 423.
- ۱- حسینی، میرزا حسن. قادری سمیه. (۱۳۸۹). "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی"، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۸۹-۱۱۵
- ۲- فیتز سیمونز، جیمز ای. و موناچی، فیتز سیمونز (۱۳۸۲)، "مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات"، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۳- هوروتیز، ژاک (۱۳۸۰)، "هفت کلید استراتژی خدمات"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: نشر پژوهش‌های فرهنگ.
- 4- Aaker, D (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- 5- Aaker, D. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press.
- 6- Aaker, D., & Keller, K.L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), 27° 41.
- 7- Agarwal, M.K., & Rao, V.R. (1996). "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*", 7(3), 237° 247.
- 8- Bell, S.J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). "Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169° 183.
- 9- Berry, L.L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128° 137.
- 10- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). "A mlll tittgge mllll ff sss tmnr s assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375° 384.

- 31- Keller, K.L. (2008). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity" (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 32- Mishkin, F. S. (2001), "The Economics of Money, Banking and Financial Markets", 6th Edition, MA: Addison-Wesley, Reading.
- 33- Illieer, .., .. ccchzz, J., Rddr, gzzz, R.M., & Callarisa, L. (2007). "Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework", *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392° 1422.
- 34- Moradi, H. & Zarei. A. (2011). "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- 35- Myers, C. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, 12, 39-51.
- 36- Othman, A., and Owen, I. (2002). "Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks", *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1-10.
- 37- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality° value° loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168° 174.
- 38- Prasad, K., & C.S. Dev, (2000). "Managing hotel brand equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- 39- Rabinovich, E. (2007). "Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain", *Journal of Operations Management*, 25(1), 14° 41.
- 40- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15° 37.
- 41- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203° 220.
- 21- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129° 149.
- 22- Erdem, T., & Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131° 157.
- 23- Gammoh, B.S., & Voss, K.E. (2003). "Building brands through brand alliances: Multiple-brand alliances", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 14, 196.
- 24- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- 25- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). "The effects of extensions on brand name dilution and enhancement", *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464° 473.
- 26- He, H., & Li, Y. (2011), "Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 1° 2, 77° 99.
- 27- He, H., & Mukherjee, A. (2007). "I am ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behavior of Chinese consumers?", *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 443° 460.
- 28- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- 29- Hem, L.E., & Iversen, N.M. (2002). "Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 30, 72° 79.
- 30- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1° 22.

- 47- Yang, Z., & Jun, M., (2002). "Consumer perception of service-quality: from Internet purchaser and non-Purchaser perspectives", *Journal of Business Strategy*, 19, 19-41.
- 48- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21(10). 799° 822.
- 49- Yoo, B., & Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). 195-211.
- 50- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31° 46.
- 42- Tam, J.L.M. (2004). "Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model", *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897° 917.
- 43- Volckner, F., & Sattler, H. (2007). "Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149° 162.
- 44- Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). "Building brands through brand alliances: Does a second ally help?" , *Marketing Letters*, 15(2° 3), 147° 159.
- 45- Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-62.
- 46- Washburn, J.H., Till, B.D., & Priluck, R. (2004). "Brand alliance and customer-based brand equity effects", *Psychology and Marketing*, 21(7), 487° 508.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی