

بررسی تاثیر شفافیت درک شده از عملکرد، تجربه‌ی برند و شهرت سازمانی، بر خشنودی مشتریان^۱

زهرا شیرازیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شفافیت درک شده از عملکرد، شهرت سازمانی بانک و تجربه‌ی برند بر خشنودی مشتریان صورت پذیرفت. شفافیت عملکرد، برخورد مناسب با ارباب رجوع، پاسخگویی به موقع به مشتریان، رسیدگی به شکایات آن‌ها، سهولت در پرداخت تسهیلات و ... همه این موارد دست به دست هم می‌دهند تا برند ساخته شود. اگر بانک‌ها بتوانند در این زمینه فعال ظاهر شوند، خواهند توانست بر جلب اعتماد مشتری، میزان رضایت و خشنودی آن‌ها و ایجاد وفاداری نسبت به خود تاثیر گذار باشند. این پژوهش در نوع خود یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و پیمایشی است که به صورت مقطعی اجرا شده است. جامعه‌ی آماری، شامل مشتریان شعب بانک سپه شهرستان تهران به تعداد نامحدود بوده است که نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و روش تحلیل آن، مبتنی بر حداقل مربعات جزیی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که شفافیت درک شده از عملکرد و شهرت سازمانی و مولفه‌هایشان بر خشنودی مشتریان بانک سپه، تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. همچنین ابعاد شفافیت درک شده، به استثنای شفافیت درک شده از سیاست بانک، مولفه‌های شهرت سازمانی، به غیر از مولفه‌ی عملکرد شعب بانک و مولفه‌های تجربه‌ی برند، به جز مولفه‌ی تجربه‌ی عملی، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که ابعاد شفافیت درک شده، بر شهرت سازمانی بانک سپه، و مولفه‌های شهرت سازمانی، بر تجربه‌ی برند تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شفافیت درک شده، شهرت سازمانی، تجربه‌ی برند، خشنودی مشتریان.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.16565.1357

۲. (نوسنده مسئول) عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر. ملایر ایران. Zahra.shirazian@gmail.com

۱- مقدمه

شفافیت درک شده اغلب به عنوان ابزاری که بانک‌های عمومی را در قبال سیاست‌هایشان پاسخگو نگه می‌دارد معرفی شده است. چنین استدلال شده است که شفافیت درک شده بانک نیز با تاثیر بر اثربخشی سیاست‌های پولی توسط هدایت انتظارات بازار که به تصمیمات مالی خانواده‌ها و خبرگان مالی وابسته است، مشخص می‌شود (وودفورد^۱، ۲۰۰۵). در مطالعات اندکی تاکنون به بررسی و مطالعه‌ی شفافیت درک شده از عملکرد بانک پرداخته‌اند. شفافیت درک شده، دانشی است که مردم نسبت به وضوح عملکرد بانک در خصوص کاستی‌های فرآیند سیاست‌گذاری پولی آن دارند. وجود شفافیت درک شده از عملکرد بانک می‌تواند موجب رضایت مشتریان آن بانک باشد. از دیگر مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته، تجربه‌ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). تجربه فوق‌العاده‌ی استفاده از یک برند می‌تواند باعث رضایت، اعتماد، ارتقای واکنش‌های احساسی بسیار قوی نسبت به یک برند و در نتیجه تعهد عمیق نسبت به آن برند گردد (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). بازیگر دیگر در عرصه‌ی بازاریابی صنعت بانکداری، شهرت درک شده از بانک در ذهن مشتریان است. یکی از صنایع خدماتی مهم در کشور ما صنعت بانکداری است. در این صنعت، ارزش شهرت بالای برند، بانک‌ها را توانمند می‌سازد تا مشتریان را بهتر حفظ نموده و منافع خود را افزایش دهند. یکی از موضوعات پشتیبان برند، شهرت است. در کشور ما مطالعات شهرت در خدمات بانکی فقط حدود یک دهه است که آغاز شده و پژوهش در این زمینه‌ی نوظهور می‌تواند بستر ساز پژوهش‌های آتی باشد. شهرت، از دارایی‌های ناملموس است و به عنوان یک منبع استراتژیک می‌تواند به خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود. به عبارت دیگر، قابلیت بهره‌برداری از شهرت سازمان می‌تواند به سودآوری آن منجر شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴). بانک سپه به عنوان نخستین بانک ایرانی، با توجه به قدمت فعالیت خود در عرصه این صنعت مهم و حیاتی، در توسعه‌ی کشور نقشی بی‌بدیل ایفا نموده است و اکنون با وجود ورود رقبای متعدد اعم از بانک‌های خصوصی و دولتی، باید نقش خود را به عنوان

یک بانک فعال و دارای سهم بازار بالا در بازار حفظ نماید. بنابراین، ضروری است که میزان خشنودی مشتریان و تاثیرپذیری این مهم از میزان شفافیت عملکرد و نیز شهرت و تجربه‌ی برند خود را بشناسد. این انتظار که مشتریانی که بر مبنای شفافیت درک شده از عملکرد بانک، خشنودی بیش‌تری نسبت به آن بانک خواهند داشت، کاملاً به‌جا و مستدل می‌باشد. یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل شفافیت درک شده از عملکرد، شهرت سازمانی و خشنودی مشتری است، به‌ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی فقدان آن به‌وضوح قابل مشاهده است.

امروزه صنعت بانکداری در تمام دنیا به عنوان یکی از تاثیرگذارترین نیروهای محرک نظام اقتصادی، مطرح بوده؛ به طوری که بدون بهره‌مندی از نظام پویا، کارآمد و سالم بانکی، دستیابی به هرگونه رشد و شکوفایی و توسعه عملاً ممکن نخواهد بود. پویایی و کارآمدی هر نظام، در گرو زمینه و بستر سالم فعالیت آن نظام خاص می‌باشد و بانک‌ها با توجه به ماهیت فعالیت‌شان، نه‌تنها از این امر مستثنا نبوده، بلکه بیش‌تر از سایر نظام‌ها نیازمند فضایی شفاف و سالم در فعالیت روزمره‌شان هستند بنابراین اهداف پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد:

- بررسی و شناخت تاثیر شفافیت درک شده از عملکرد، تجربه برند و شهرت سازمانی بر خشنودی مشتریان.

- بررسی و شناخت تاثیر شفافیت درک شده از عملکرد و مولفه‌های آن بر خشنودی مشتریان.

- بررسی و شناخت تاثیر شفافیت درک شده و مولفه‌های آن بر شهرت سازمانی.

- بررسی و شناخت تاثیر شهرت سازمانی و مولفه‌های آن بر خشنودی مشتریان.

- بررسی و شناخت تاثیر شهرت سازمانی و مولفه‌های آن بر تجربه برند مشتریان.

- بررسی و شناخت تاثیر تجربه برند مشتریان و مولفه‌های آن بر خشنودی آن‌ها.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شفافیت در فعالیت‌های بانکی (درست‌کاری مالی)، به طور گسترده، به عنوان یک پیش‌شرط مهم جهت ثبات مالی اقتصاد کلان لحاظ می‌شود. اهمیت شفافیت در زمینه‌ی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در طی دهه‌های اخیر، افزایش یافته است. در این پژوهش ارتباط میان چهار متغیر مورد بررسی قرار گرفته است:

۱-۲ شفافیت درک شده^۱: میزانی از وضوح ادراک شده از عملکرد بانک است که به وسیله‌ی عوامل فردی و روانشناختی درباره سطح کنونی شفافیت درک شده از عملکرد بانک حاصل می‌شود. ادراک شفافیت درک شده، اثربخشی سیاست‌های بانک را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ون در کروئیسسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰). ون در کروئیسسن و ایجفینگر (۲۰۱۰) در مقاله‌ی خود، شفافیت درک شده از عملکرد بانک را مشتمل بر شفافیت درک شده سیاسی، شفافیت درک شده اقتصادی، شفافیت درک شده رویه‌ای، شفافیت درک شده سیاست و شفافیت درک شده عملیاتی می‌دانند.



شکل ۱- مدل شفافیت درک شده از عملکرد بانک

(منبع: ون در کروئیسسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰)

شفافیت درک شده سیاسی: این مولفه میزان وضوح، سازنده و آشکار بودن اهداف بانک را بدون هر گونه سیاسی‌کاری نشان می‌دهد (ون در کروئیسسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰). شفافیت درک شده اقتصادی: این مولفه اشاره به میزان افشای داده‌ها، مدل‌ها و پیش‌بینی‌های اقتصادی بانک دارد (ون در کروئیسسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰). شفافیت درک شده رویه‌ای: نشان‌دهنده‌ی میزان افشا و انتشار گزارش‌ها، نحوه‌ی

1. - Transparency

2. - van der Cruisjen and Eijffinger

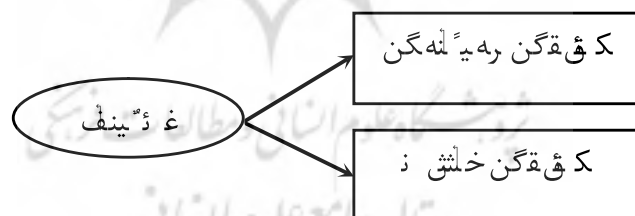
محاسبه‌ی نرخ سود و رویه‌های تصمیم‌گیری در بانک می‌باشد (ون در کروئیجسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰).

شفافیت درک شده سیاست: این مولفه میزان اعلام تصمیم‌گیری‌ها در خصوص نرخ سود، توضیح این تصمیمات برای مشتریان و اولویت‌های سیاست بانک در آینده را نشان می‌دهد (ون در کروئیجسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰).

شفافیت درک شده عملیاتی: اشاره به میزان افشای اطلاعات در خصوص وضعیت عملکردی بانک، خطاهای تصمیم‌گیری و برنامه‌های اقتصادی بانک دارد (ون در کروئیجسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰).

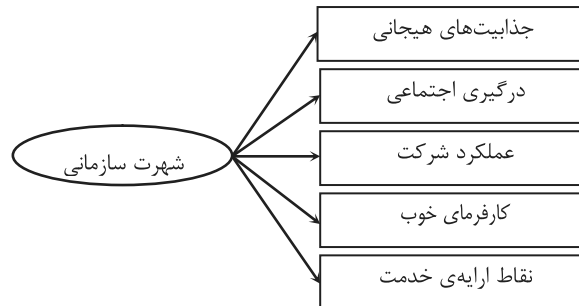
۲-۲ خشنودی مشتری: احساس مثبت عمیق که از انتظارات بسیار مثبت مشتری نسبت به شدت غافلگیری سازمان یا شرکت بدلیل محصول یا خدمت خیلی خوب ناشی می‌شود. (لیو و که، ۲۰۱۵).

میزان خشنودی مشتریان، همواره عاملی کلیدی در ارزیابی عملکرد بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌رفته است. لیو و که (۲۰۱۵) در یک بررسی با رویکرد توصیفی پیمایشی، در قالب نگاهی اثبات‌گرایانه، الگویی نظری از مدل خشنودی ارائه کرده‌اند. آن‌ها اثبات کردند که این مفهوم مشتمل بر دو مولفه‌ی خشنودی غیرتاییدی و خشنودی عاطفی می‌باشد. شکل زیر، نمایی از این سازه را به تصویر کشیده است:



شکل ۲- مدل خشنودی مشتریان (منبع: لیو و که، ۲۰۱۵)

۳-۲ شهرت سازمانی: اشاره به ظرفیت درک شده از قابلیت‌های سازمان برای برآورده ساختن چشمداشت‌های ذینفعان در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رسیدگی به کارکنان، دارد (فو و همکاران، ۲۰۱۴). ویپنر و بوشوف (۲۰۱۵) در یک مطالعه‌ی توصیفی پیمایشی، مدلی با عنوان مدل شهرت درک شده از سازمان مبتنی بر مشتریان ارائه دادند. آن‌ها معتقدند شهرتی که مشتریان از سازمان درک می‌کنند، مشتمل بر مولفه‌های جذابیت‌های هیجانی، درگیری اجتماعی، عملکرد شرکت، کارفرمای خوب، و نقاط ارائه‌ی خدمت می‌باشد.



شکل ۳- مدل شهرت سازمانی درک‌شده‌ی مشتریان (منبع: ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵)

جذابیت‌های هیجانی: احساسات خوشایندی است که مشتری نسبت به سازمان بروز می‌دهد و می‌تواند به داشتن احساسات مثبت و خوب نسبت به سازمان مرتبط باشد. این احساسات می‌تواند با ابراز احساسات مثبت یا سودمندی همراه باشد (ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵).

درگیری اجتماعی: اشاره به این موضوع دارد که از نظر مشتریان آیا سازمان در امور اجتماعی درگیری شده است؟ و آیا در امور اجتماعی محلی فعالیت می‌کند؟ (ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵).

عملکرد شرکت: منظور از این مولفه، ارزیابی عملکرد مالی شرکت و تلقی مشتریان از مدیریت شرکت است (ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵).

کارفرمای خوب: اشاره به توانایی شرکت در توجه به حقوق و خواسته‌های کارکنانش دارد و این که آیا سازمان، آن‌ها را به عنوان صدای سازمان مد نظر قرار داده است؟ (ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵).

نقاط آرایه‌ی خدمت: انحصاراً به کارکرد تحویل صمیمانه‌ی خدمت یک سازمان به مشتریان اشاره دارد (ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵).

تجربه‌ی برند: به عنوان پاسخ‌های احساسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و اجتماعی، به رابطه با برند مفهوم‌سازی شده است که این پاسخ‌ها، ذهنی و درونی است (چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تجربه‌ی احساسی: به توان برند در درگیر کردن احساس مشتری، جذابیت برند و گیرایی آن اشاره دارد (چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تجربه‌ی عملی: به توان برند در تداعی سبک زندگی، فعالیت‌ها و رفتارهای مشتری اشاره دارد (چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تجربه‌ی فکری: به توان برند در برانگیختن و تحریک حس کنجکاوی مشتریان اشاره دارد

(چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

تجربه‌ی عاطفی: به توان برند در انتقال حس اطمینان و پاسخ به هیجانات و احساسات مشتری اشاره دارد (چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

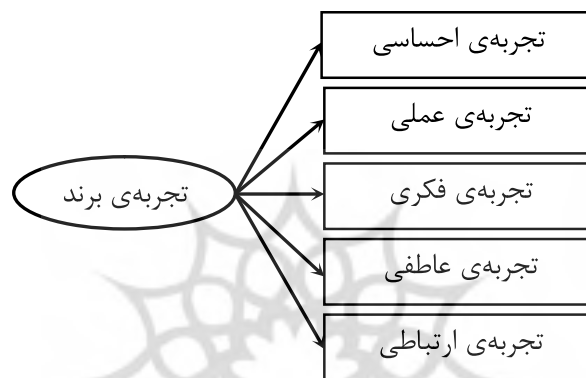
تجربه‌ی ارتباطی: به توان برند در برقراری ارتباط با دیگران و تداعی قواعد و نقش‌های اجتماعی مشتریان در رابطه با برند اشاره دارد (چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۴ تجربه‌ی برند

تجربه‌ی برند به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه‌ی برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این که این تجربه، توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰).

اگرچه تجربه‌ی برند شامل انواع تجربه‌ی مشتری می‌گردد، اما اخیراً توجه بیشتری به جنبه‌های تجربه‌ی عاطفی، موقعیتی، نمادین و غیرسودگرایانه‌ی آن شده است (آرنولد و تامسون^۱، ۲۰۰۵؛ براکس و همکاران، ۲۰۰۹؛ زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰). براکس و دیگران (۲۰۰۹)، تجربه‌ی برند را یک سازه‌ی چندبُعدی می‌دانند که ناشی از قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مرتبط با برند است و در حافظه‌ی بلندمدت او جای می‌گیرد. در نگاه آن‌ها این سازه متشکل از ابعاد حسی، هیجانی، شناختی، رفتاری و اجتماعی است. بُعد حسی تجربه‌ی برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تاکید دارد. بُعد هیجانی نیز بر هیجانات و احساسات درونی آن‌ها به برند اشاره دارد؛ بُعد شناختی به تفکر خلاق مشتری و نحوه‌ی بازتولید حوادث به شیوه‌های گوناگون؛ و بُعد رفتاری نیز به تجارب فیزیکی؛ و نهایتاً بُعد اجتماعی به تجربیات فرد در تلاش برای حرکت از فردگرایی به جمع‌گرایی و پذیرفته شدن توسط دیگر افراد، گروه‌ها یا اجتماع اشاره می‌کند (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰؛ اشمیت، ۱۹۹۹؛ براکس و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود، پژوهش‌های اخیر تاکید خود را از تعریف و سنجش سازه به سمت شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه‌ی برند سوق داده‌اند. بنابراین جای تعجب ندارد که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه‌ی پژوهش‌های تجربه‌ی برند، اثبات تجربی این نکته است که تجربه‌ی برند، صرفاً مفهومی دست دوم و کم‌اهمیت نیست، بلکه می‌تواند برخی از

مفاهیم در حوزه ادبیات برند را پیش‌بینی کند (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که در گذشته برای شناخت پیامدهای محتمل تجربه‌ی برند، تلاش‌هایی صورت گرفته است (رئیزی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲). چرنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵) تجربه‌ی برند را مشتمل بر مولفه‌های تجربه‌ی احساسی، تجربه‌ی عملی، تجربه‌ی فکری، تجربه‌ی عاطفی و تجربه‌ی ارتباطی می‌دانند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۴- مدل تجربه برند (منبع: چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵)
پیشینه پژوهش

چماچائی (۱۳۹۵) در پژوهشی به تبیین خشنودی مشتریان با توجه به نقش رضایت شغلی کارکنان شرکت آب‌وفاضلاب استان گیلان پرداخته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، کارکنان و مشتریان اداره‌ی آب‌وفاضلاب استان گیلان بوده است. وی برای انتخاب کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی و برای انتخاب مشتریان از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده نموده است و نمونه‌ای به تعداد ۳۶۲ نفر از کارکنان و ۳۶۲ نفر از مشتریان بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های وی پرسشنامه و روش تحلیل آن، مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. نتایج این پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار رفتار و عملکرد دقیق بر رضایت مشتری، و تاثیر منفی و معنادار رفتار و عملکرد ظاهری بر رضایت مشتری می‌باشد. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ی رضایت شغلی در رابطه‌ی بین رفتار و عملکرد ظاهری با رضایت مشتری به تایید رسیده است.

صالحی‌نژاد و وکیل‌الرعایا (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر شهرت سازمان

بر رضایت مشتریان، تلاش کردند تا نقش شهرت سازمانی را در رضایت مشتریان مورد بررسی قرار دهند. جامعه آماری پژوهش مذکور، مشتریان بانک ملی در سطح شهرستان سمنان بوده است و با توجه به فرمول کوکران در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود، تعداد نمونه آماری تعیین و اقدام به جمع‌آوری نظرات این افراد گردیده است. ابزار گردآوری داده‌های آن‌ها، پرسشنامه و روش تحلیل آن‌ها، مدلسازی معادلات ساختاری بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شهرت سازمانی تاثیر به‌سزایی در رضایت مشتریان دارد.

حسینی و شاهنوشی (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثر شفافیت اطلاعات بانک مرکزی بر نرخ تورم در ایران، به بررسی این اثر (شفافیت اطلاعات بانک مرکزی بر نرخ تورم در ایران) طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ پرداختند. داده‌های پژوهش، اسنادی و از سایت بانک مرکزی گردآوری گردیده است. تخمین داده‌ها با استفاده از روش اقتصادسنجی OLS و GMM صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که شفافیت اطلاعات بانک مرکزی، ابزاری بسیار مهم جهت هدایت انتظارات عمومی بر تورم است و سبب کنترل تورم خواهد شد.

کائو و همکاران (۲۰۱۶) در یک بررسی کیفی با عنوان فرهنگ سازمانی و خشنودی مشتریان در صنعت بیمارستانی تلاش کردند تا خشنودی و رضایت مشتریان را بررسی کنند. آن‌ها خشنودی مشتریان را از نگاه فرهنگ سازمانی ارزیابی کردند. رویکرد این پژوهش در اجرا، استفاده از روش تحلیل محتوا بوده است. آن‌ها در انتهای پژوهش خود، الگویی نظری از فرهنگ خشنودی مشتریان ارائه نموده‌اند.

مجتهد (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای ادبیات‌محور با عنوان بررسی شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اطلاع‌رسانی بانک مرکزی، اقدام به تعریف شفاف‌سازی نموده و سپس مدلی جهت بررسی اثرات آن ارائه کرده است. وی همچنین سیاست‌های پولی بانک مرکزی ایران و اثرات شفاف‌سازی را مورد بررسی قرار داده و با سایر بانک‌های مرکزی کشورهای دیگر مقایسه نموده است.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ی دیگری با عنوان ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی) با رویکردی کمی و با الهام از نظریه هدف‌گذاری و برندسازی داخلی، در صدد شناسایی عوامل موثر بر تعهد و وفاداری کارکنان به برند و عملکرد برند در سطح کارکنان برآمدند. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان سه رده در شعب بانک کشاورزی شهر تهران

تشکیل داده‌اند. آن‌ها برای گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و پرسشنامه استفاده کردند. روش تحلیل داده‌های آن‌ها نیز مدلسازی معادلات ساختاری بوده است. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که شفافیت اهداف برند، بر تعهد کارکنان به برند تاثیر معناداری دارد اما بر وفاداری آن‌ها به برند تاثیر معناداری ندارد.

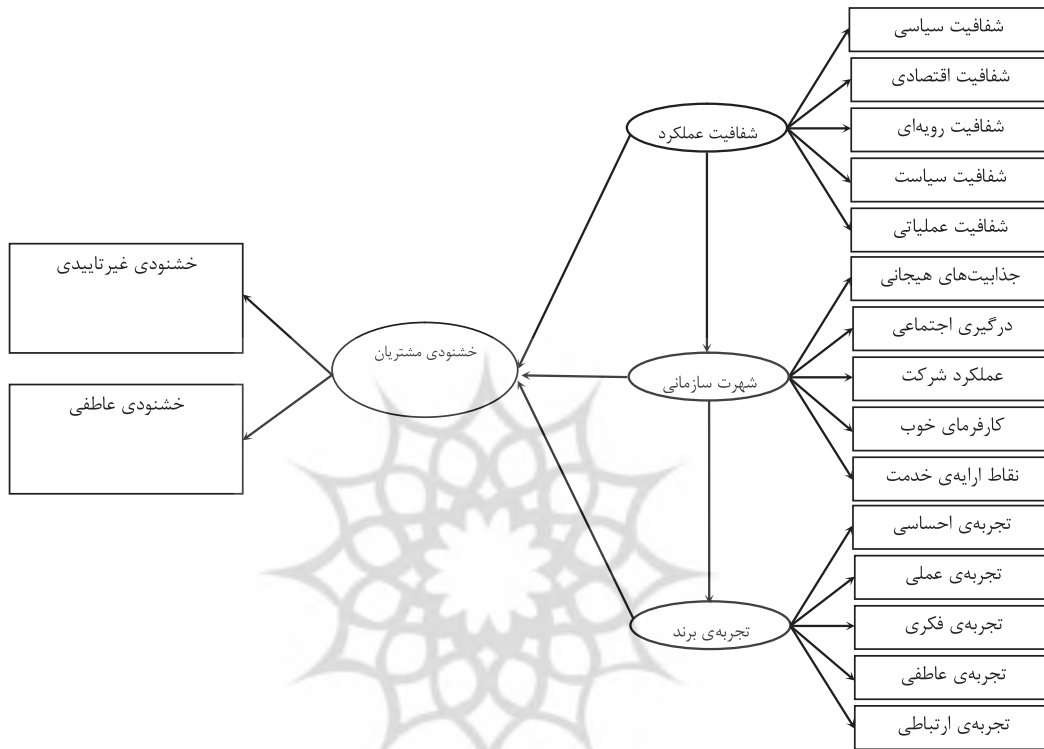
حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹) در یک بررسی توصیفی پیمایشی مشابه، با عنوان عوامل موثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. ابزار گردآوری داده‌های آن‌ها پرسشنامه، نمونه‌ی آماری‌شان دارای ۲۶۷ عضو و روش تحلیل آن‌ها، استفاده از ضریب همبستگی بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت کاری رابطه‌ی معناداری با وفاداری مشتریان دارد.

سahین^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در یک مطالعه‌ی توصیفی پیمایشی با عنوان «اثر تجربه‌ی برند، اعتماد و رضایت، بر ایجاد وفاداری به برند: مطالعه‌ی تجربی برندهای جهانی» روابط مفروض بین متغیرهای یادشده را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها موید فرضیه‌های پژوهش است.

اهرمن و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «نقش شفافیت بانک مرکزی برای هدایت پیش‌بینی‌های بخش خصوصی» به بررسی تجربی این امر پرداختند که بهبود شفافیت بانک مرکزی، پراکندگی نظرات پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای متغیرهای کلیدی اقتصاد را کاهش می‌دهد یا خیر. شواهد و یافته‌های این پژوهش حاکی از این هستند که شفافیت بانک مرکزی تاثیر معنادار و بزرگی بر پراکندگی پیش‌بینی دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

مدل عملیاتی پژوهش:



شکل ۵ مدل عملیاتی پژوهش (اقتباس شده از: ون در کروئیچسن و ایجفینگر، ۲۰۱۰؛ چرنگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویپنر و بوشوف، ۲۰۱۵؛ لیو و که، ۲۰۱۵)

فرضیه اصلی اول: شفافیت درک شده از عملکرد شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی اول:

فرضیه فرعی ۱-۱: شفافیت درک شده سیاسی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: شفافیت درک شده اقتصادی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: شفافیت درک شده رویه‌ای شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

- فرضیه فرعی ۱-۴: شفافیت درک شده سیاست شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵: شفافیت درک شده عملیاتی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه اصلی دوم: شفافیت درک شده شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه‌های فرعی دوم:
- فرضیه فرعی ۲-۱: شفافیت درک شده سیاسی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۲: شفافیت درک شده اقتصادی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۳: شفافیت درک شده رویه‌ای شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۴: شفافیت درک شده سیاست شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۵: شفافیت درک شده عملیاتی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه اصلی سوم: شهرت سازمانی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه‌های فرعی سوم:
- فرضیه فرعی ۳-۱: جذابیت‌های هیجانی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۲: درگیری اجتماعی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۳: عملکرد شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۴: کارفرمای خوب شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۵: نقاط آرایه‌ی خدمت شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی

مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی چهارم: شهرت سازمانی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی چهارم:

فرضیه فرعی ۴-۱: جذابیت‌های هیجانی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۲: درگیری اجتماعی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۳: عملکرد شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۴: کارفرمای خوب شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۵: نقاط آرایه‌ی خدمت شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی پنجم: تجربه‌ی برند مشتریان شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی آن‌ها تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی پنجم:

فرضیه فرعی ۵-۱: تجربه‌ی احساسی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۲: تجربه‌ی عملی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۳: تجربه‌ی فکری شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۴: تجربه‌ی عاطفی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۵: تجربه‌ی ارتباطی شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در نوع خود یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و پیمایشی است که به صورت مقطعی اجرا شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک سپه شهرستان تهران و از نوع نامحدود بوده است که نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس (مشتریانی که به شعب بانک سپه شهرستان تهران مراجعه کرده‌اند) انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و روش تحلیل آن مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد شفافیت درک‌شده و ندر کروئیجسن و ایجفینگر (۲۰۱۰)، تجربه‌ی برند چرنگ و همکاران (۲۰۱۵)، شهرت سازمانی درک‌شده مشتریان وینر و بوشوف (۲۰۱۵) و خشنودی مشتریان لیو و که (۲۰۱۵) استفاده شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه‌های پژوهش از روایی عاملی استفاده شد. بدین منظور از تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شد. به منظور تعیین پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

در پژوهش پیش رو، پژوهشگر برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بهره برده است. نتایج حاصل از آمار توصیفی نشان داد که سن پاسخ‌دهندگان به طور متوسط قریب به ۳۵ سال است. جوان‌ترین پاسخ‌دهنده ۲۲ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۵۲ سال سن داشته‌اند. در خصوص متغیر جنسیت باید گفت که ۶۴/۱ درصد پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۴۶ نفر مرد و ۳۲/۸ درصد یعنی ۱۲۶ نفر زن بودند و ۳/۱ درصد از آن‌ها یعنی ۱۲ نفر جنسیت خود را مشخص نکردند. همچنین در ارتباط با میزان تحصیلات آن‌ها باید گفت که بیش‌تر افراد در نمونه‌ی مورد بررسی، دارای تحصیلات لیسانس بودند. در میان افراد پاسخ‌دهنده، ۲۱۱ نفر متأهل و ۱۵۷ نفر مجرد بودند.

برای اجرای تحلیل عاملی، نخست باید شاخص کایزر مایر و اولکین معروف به *KMO* و معناداری آماره‌ی بارتلت بررسی گردد.

جدول ۱- آزمون *KMO* پرسشنامه شفافیت درک‌شده

مقدار کفایت نمونه <i>KMO</i>	۰/۸۴۵
سطح معناداری آماره‌ی بارتلت	۰/۰۰۰

جدول ۲- آزمون KMO پرسشنامه تجربه‌ی برند

مقدار کفایت نمونه KMO	۰/۷۹۶
سطح معناداری آماره‌ی بارتلت	۰/۰۰۰

جدول ۳- آزمون KMO پرسشنامه شهرت سازمانی

مقدار کفایت نمونه KMO	۰/۷۱۴
سطح معناداری آماره‌ی بارتلت	۰/۰۰۰

جدول ۴- آزمون KMO پرسشنامه خشنودی مشتریان

مقدار کفایت نمونه KMO	۰/۷۰۹
سطح معناداری آماره‌ی بارتلت	۰/۰۰۰

حداقل مقدار توصیه شده برای آماره‌ی KMO، برابر با ۰/۶ توصیه شده است. همان طور که مشاهده می شود، این آماره بیش تر از حداقل لازم و نزدیک به یک است. معناداری آماره‌ی بارتلت نیز کم تر از مقدار مفروض ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت که نمونه‌ی اخذ شده در این پژوهش برای پرسشنامه‌ها برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. جدول زیر، مولفه‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها را نشان می دهد.

جدول ۵- مولفه‌های استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه شفافیت درک شده

مؤلفه	مقادیر ویژه اولیه			مجموع ضرایب عامل چرخش داده نشده			حل عامل‌های چرخیده شده		
	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی
۱	۵/۸۶۴	۳۹/۰۹۳	۳۹/۰۹۳	۵/۸۶۴	۳۹/۰۹۳	۳۹/۰۹۳	۲/۵۰۵	۱۶/۶۹۷	۱۶/۶۹۷
۲	۱/۷۶۲	۱۱/۷۴۸	۵۰/۸۴۱	۱/۷۶۲	۱۱/۷۴۸	۵۰/۸۴۱	۲/۳۳۲	۱۵/۵۴۸	۳۲/۲۴۵
۳	۱/۶۵۶	۱۱/۰۳۸	۶۱/۸۷۹	۱/۶۵۶	۱۱/۰۳۸	۶۱/۸۷۹	۲/۳۲۴	۱۵/۴۹۶	۴۷/۷۴۱
۴	۰/۹۹۷	۹/۲۸۰	۷۱/۱۶۰	۰/۹۹۷	۹/۲۸۰	۷۱/۱۶۰	۲/۳۰۹	۱۵/۳۹۲	۶۳/۱۳۲
۵	۰/۶۱۳	۶/۶۴۴	۷۷/۸۵۰۳	۰/۶۱۳	۶/۶۴۴	۷۷/۸۵۰۳	۲/۲۰۱	۱۴/۶۷۱	۷۷/۸۰۳

بر اساس جدول می‌توان گفت که پنج مولفه قابل استخراج است و این پنج عامل در حدود ۷۷/۸۰۳ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سوالات پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۶- مولفه‌های استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه تجربه‌ی برند

ردیف	مقادیر ویژه اولیه			مجموع ضرایب عامل چرخش داده نشده			حل عامل‌های چرخیده شده		
	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی
۱	۵/۱۵۸	۲۴/۳۸۸	۳۴/۳۸۸	۵/۱۵۸	۲۴/۳۸۸	۳۴/۳۸۸	۲/۵۰۵	۱۶/۶۹۷	۱۶/۶۹۷
۲	۱/۹۹۹	۱۳/۳۲۶	۴۷/۷۱۴	۱/۹۹۹	۱۳/۳۲۶	۴۷/۷۱۴	۲/۴۲۵	۱۶/۱۶۳	۳۲/۸۶۰
۳	۱/۸۴۶	۱۲/۳۰۶	۶۰/۰۲۱	۱/۸۴۶	۱۲/۳۰۶	۶۰/۰۲۱	۲/۲۵۳	۱۵/۰۲۰	۴۷/۸۸۰
۴	۱/۳۷۵	۹/۱۶۶	۶۹/۱۸۷	۱/۳۷۵	۹/۱۶۶	۶۹/۱۸۷	۲/۱۱۲	۱۴/۰۸۲	۶۱/۹۶۲
۵	۱/۰۲۷	۶/۸۴۶	۷۶/۰۳۳	۱/۰۲۷	۶/۸۴۶	۷۶/۰۳۳	۲/۱۱۱	۱۴/۰۷۱	۷۶/۰۳۳

بر اساس جدول می‌توان گفت که پنج مولفه قابل استخراج است و این پنج عامل در حدود ۷۶/۰۳۳ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سوالات پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۷- مولفه‌های استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه شهرت سازمانی

ردیف	مقادیر ویژه اولیه			مجموع ضرایب عامل چرخش داده نشده			حل عامل‌های چرخیده شده		
	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی	مجموع	% واریانس	% واریانس تجمعی
۱	۶/۱۲۸	۴۰/۸۵۵	۴۰/۸۵۵	۶/۱۲۸	۴۰/۸۵۵	۴۰/۸۵۵	۲/۸۱۳	۱۸/۷۵۶	۱۸/۷۵۶
۲	۲/۴۳۵	۱۶/۲۳۶	۵۷/۰۹۱	۲/۴۳۵	۱۶/۲۳۶	۵۷/۰۹۱	۲/۴۷۲	۱۶/۴۷۹	۳۵/۲۳۴
۳	۱/۳۴۷	۸/۹۷۷	۶۶/۰۶۸	۱/۳۴۷	۸/۹۷۷	۶۶/۰۶۸	۲/۴۵۷	۱۶/۳۸۲	۵۱/۶۱۶
۴	۱/۲۷۲	۸/۸۴۱	۷۴/۵۴۹	۱/۲۷۲	۸/۸۴۱	۷۴/۵۴۹	۲/۳۷۱	۱۵/۸۰۷	۶۷/۴۲۳
۵	۰/۹۹۷	۶/۶۴۷	۸۱/۱۹۷	۰/۹۹۷	۶/۶۴۷	۸۱/۱۹۷	۲/۰۶۶	۱۳/۷۷۴	۸۱/۱۹۷

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت که پنج مولفه قابل استخراج است و این پنج عامل در حدود ۸۱/۱۹۷ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده‌ی

روایی مناسب سوالات پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۸- مولفه‌های استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه خشنودی مشتریان

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			مجموع ضرایب عامل چرخش داده نشده			حل عامل‌های چرخیده شده		
	مجموع	% واریانس	% واریانس	مجموع	% واریانس	% واریانس	مجموع	% واریانس	% واریانس
۱	۲/۹۰۹	۴۸/۴۸۸	۴۸/۴۸۸	۲/۹۰۹	۴۸/۴۸۸	۴۸/۴۸۸	۲/۶۱۸	۴۳/۶۲۶	۴۳/۶۲۶
۲	۱/۴۳۳	۲۳/۸۷۶	۲۳/۸۷۶	۱/۴۳۳	۲۳/۸۷۶	۲۳/۸۷۶	۱/۷۲۴	۲۸/۷۳۸	۷۲/۳۶۴

بر اساس جدول می‌توان گفت که دو مولفه قابل استخراج است و این دو عامل در حدود ۷۲/۳۶۴ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نمایند که در واقع نشان‌دهنده‌ی روایی مناسب سوالات پرسشنامه می‌باشد.

پژوهشگر به منظور تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده نموده است. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ در جدول زیر آمده است:

جدول ۹- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه شفافیت درک شده

متغیر	تعداد سوالات	α
کل پرسشنامه	۱۵	۰/۸۸۶

جدول ۱۰- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه تجربه‌ی برند

متغیر	تعداد سوالات	α
کل پرسشنامه	۱۵	۰/۸۶۰

جدول ۱۱- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه شهرت سازمانی

متغیرها	تعداد سوالات	α
کل پرسشنامه	۱۵	۰/۸۸۹

جدول ۱۲- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه خشنودی مشتری

متغیرها	تعداد سوالات	α
کل پرسشنامه	۶	۰/۷۶۱

اگر ضریب آلفا بیش تر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹: ۲۱۲). بنابراین پرسشنامه‌های فوق، پایایی قابل قبولی دارند. در آمار استنباطی، جهت آزمون نرمال بودن توزیع نمونه انتخابی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد. نتایج آزمون نرمال بودن در جداول زیر آمده است:

جدول ۱۳- مقادیر معناداری آزمون کای دو (χ^2) برای متغیرهای مورد بررسی پژوهش

متغیر						معیار
شفافیت درک شده	شفافیت سیاسی	شفافیت اقتصادی	شفافیت رویه‌ای	شفافیت سیاست	شفافیت عملیاتی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)

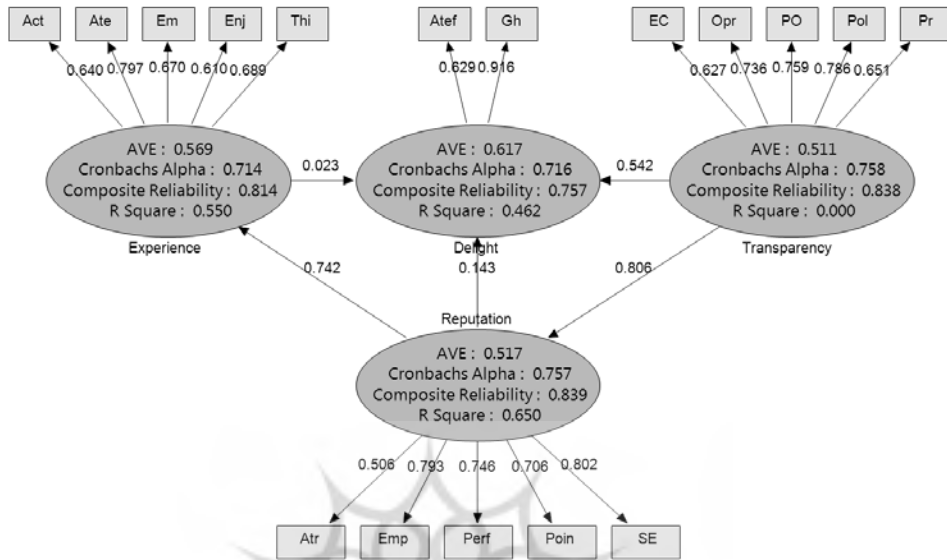
متغیر						معیار
تجربه‌ی برند	تجربه‌ی احساسی	تجربه‌ی عملی	تجربه‌ی فکری	تجربه‌ی عاطفی	تجربه‌ی لذت	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)

متغیر						معیار
شهرت سازمانی	جذابیت‌های هیجانی	درگیری اجتماعی	عملکرد شرکت	کارفرمای خوب	نقاط آرایه‌ی خدمت	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)

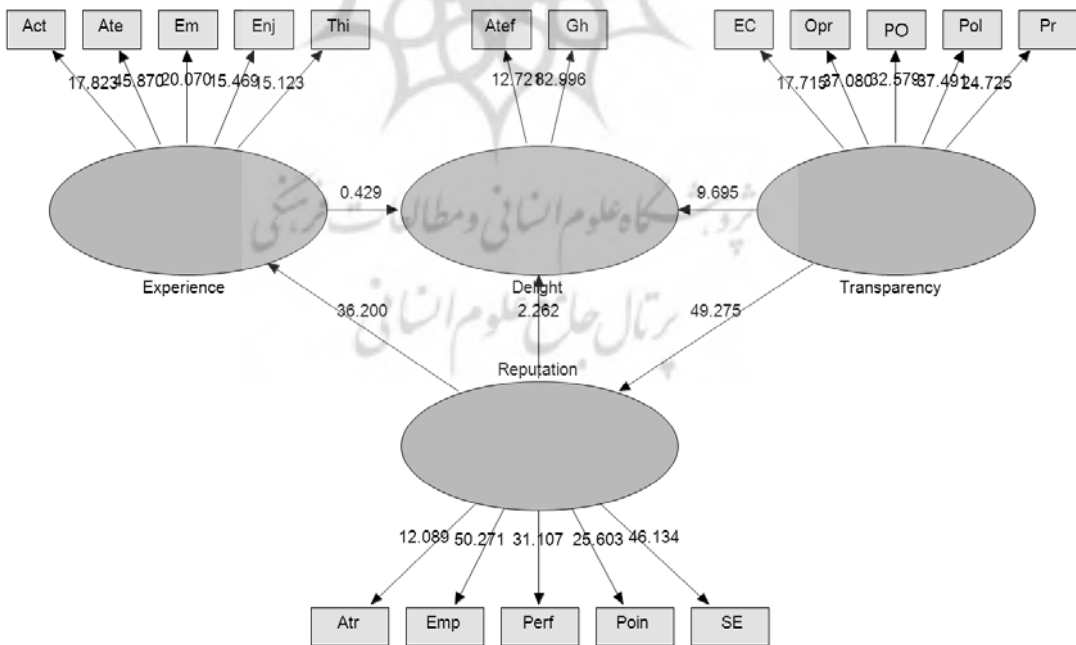
متغیر			معیار
خشنودی مشتریان	غیرتاییدی	عاطفی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون کای دو (χ^2)

بر اساس نتایج جدول فوق، چون سطح معناداری همه‌ی متغیرهای پژوهش کم‌تر از مقدار مفروض ۰/۰۵ است، نرمال بودن توزیع نمونه‌ی آن‌ها پذیرفته نمی‌شود. پس از روش مدل‌سازی مسیری ساختاری یا حداقل مربعات جزئی که به نرمال بودن توزیع متغیرها حساسیت ندارد استفاده می‌شود. این روش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس قابل اجرا می‌باشد.

برآورد مدل و آزمون فرضیه‌های اصلی:

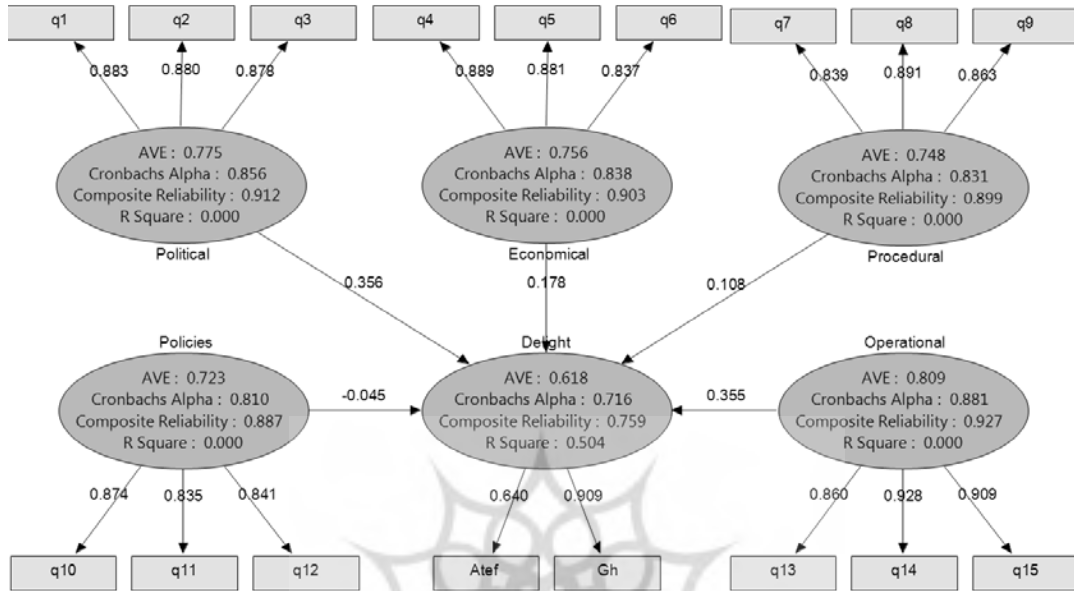


نمودار ۶- برآورد ضرایب مسیر مدل عملیاتی پژوهش برای فرضیه‌های اصلی

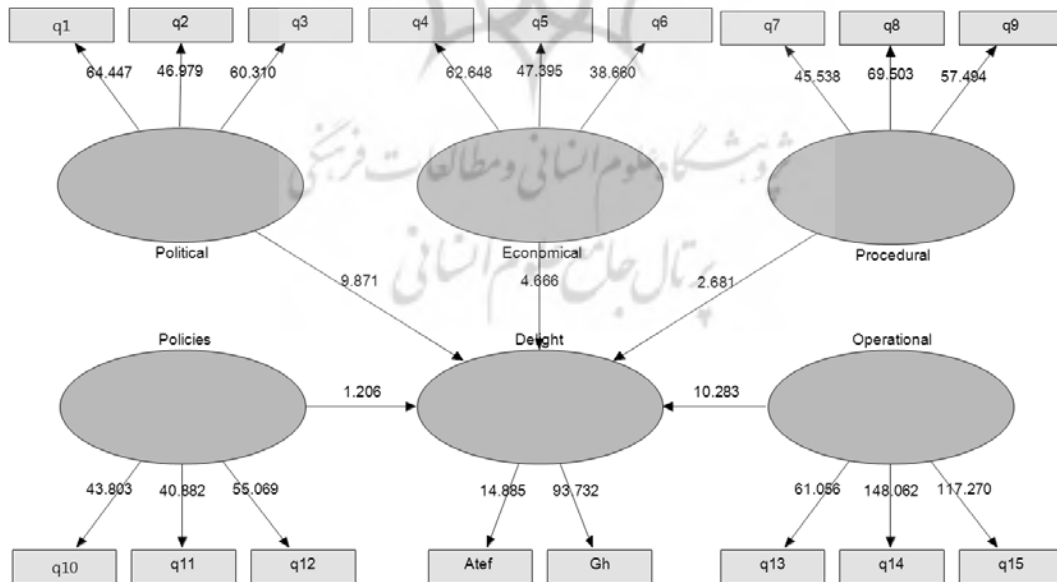


نمودار ۷- برآورد مقادیر T Values فرضیه‌های اصلی پژوهش

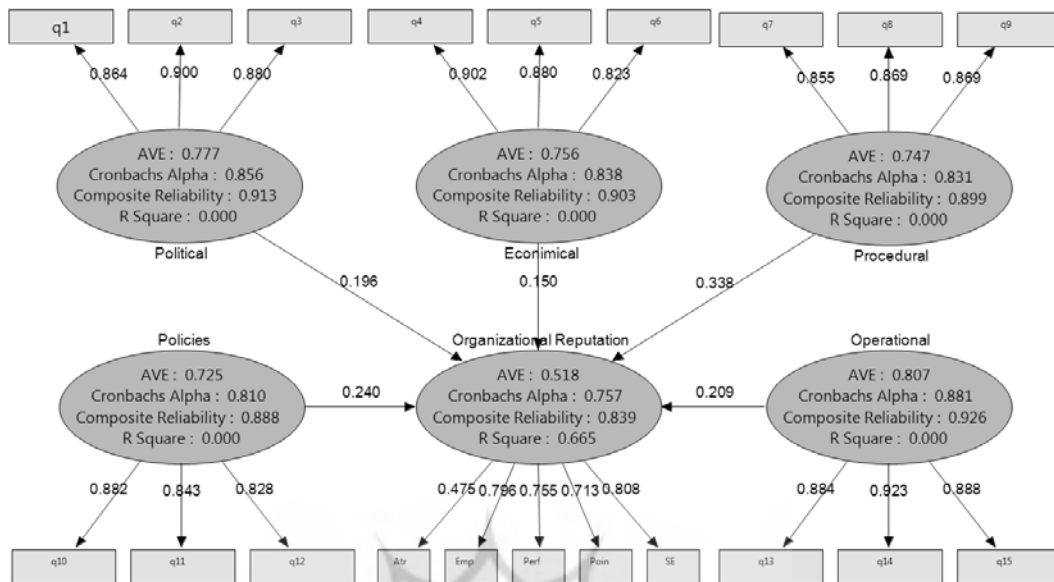
آزمون فرضیه‌های فرعی اول



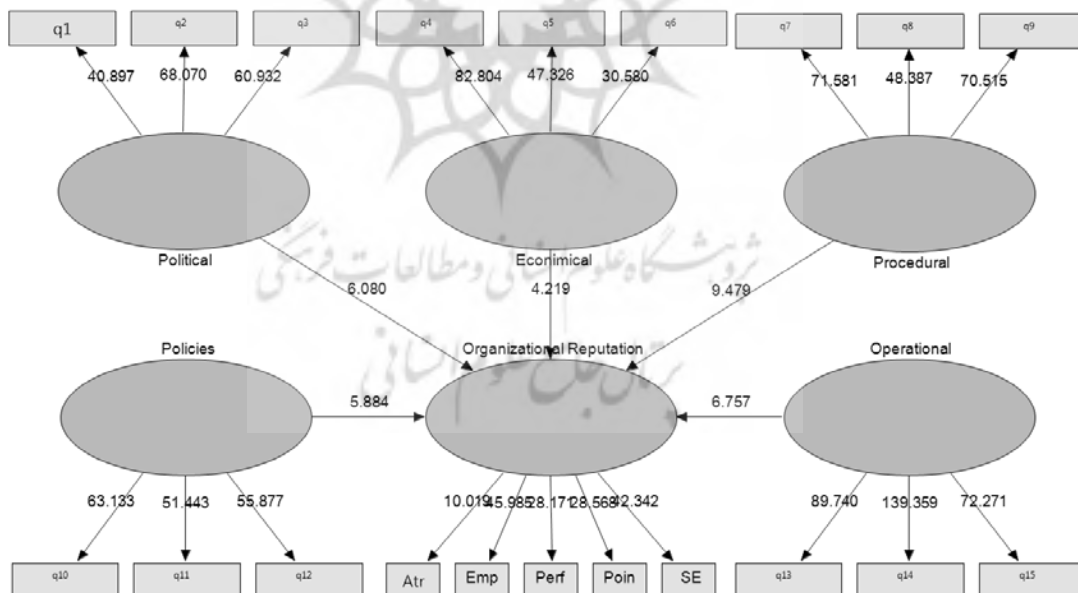
نمودار ۸- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیه‌های فرعی اول پژوهش



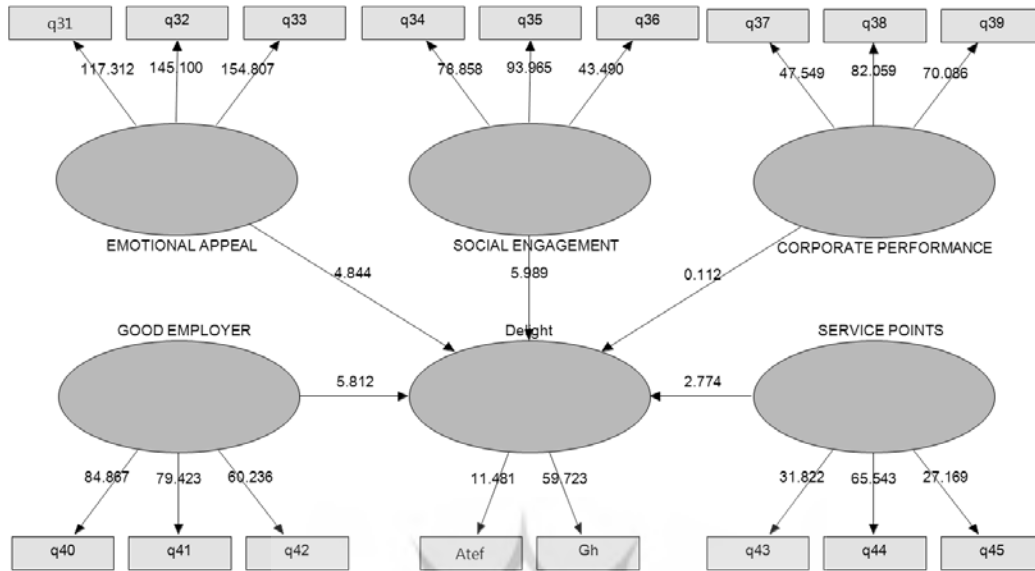
نمودار ۹- برآورد مقادیر T Values فرضیه‌های فرعی اول پژوهش



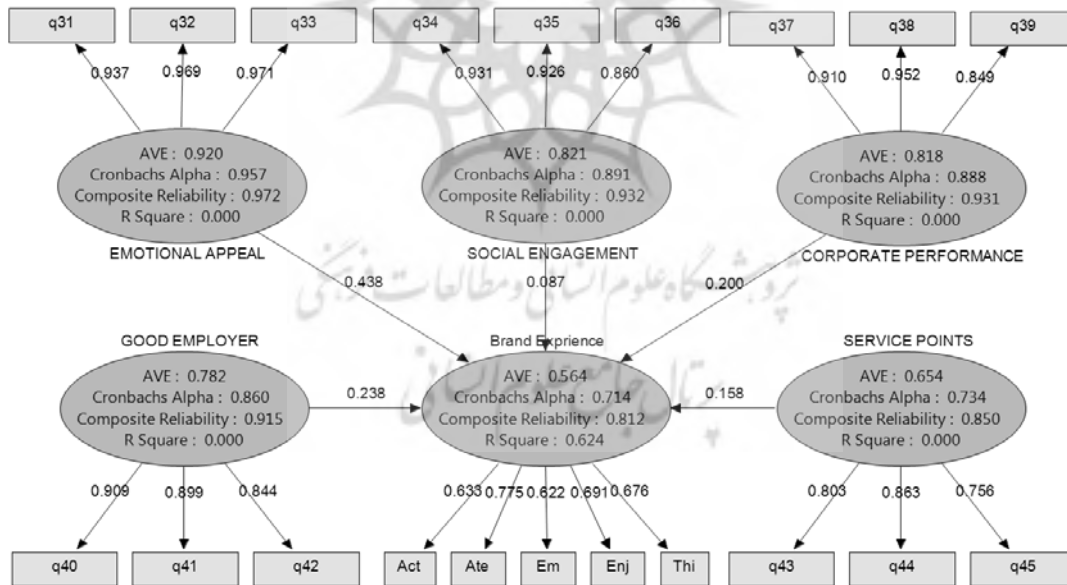
نمودار ۱۰- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیه‌های فرعی دوم



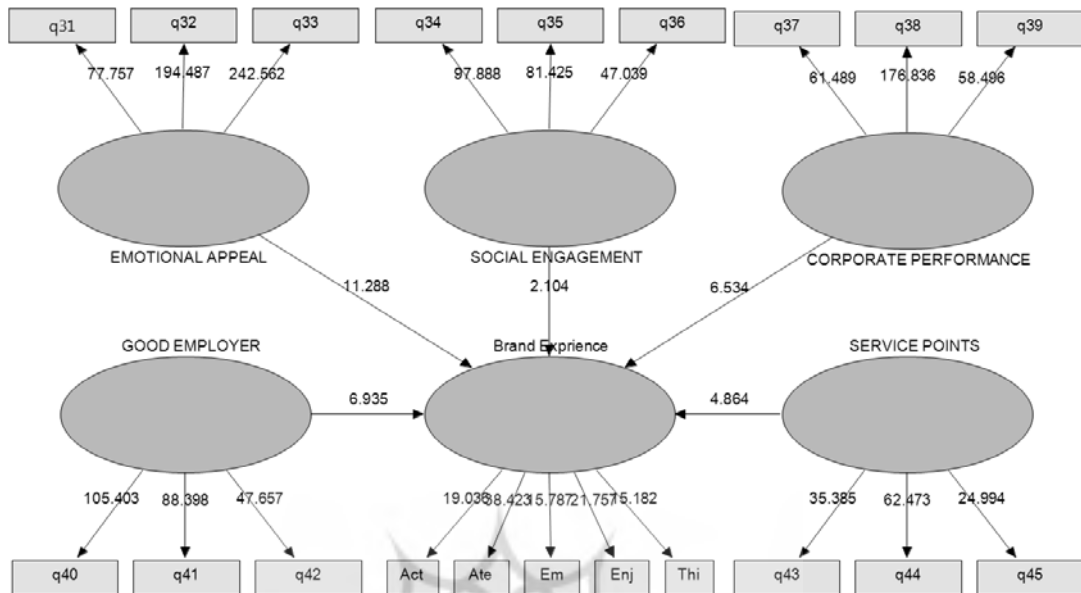
نمودار ۱۱- برآورد مقادیر TValues فرضیه‌های فرعی دوم پژوهش



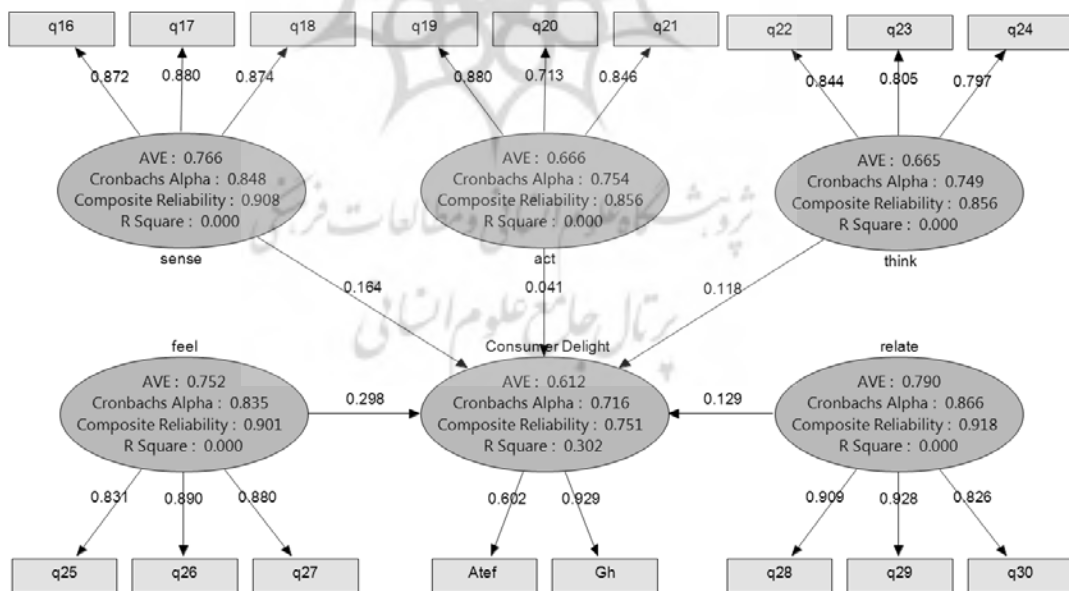
نمودار ۱۳- برآورد مقادیر TValues فرضیه‌های فرعی سوم پژوهش



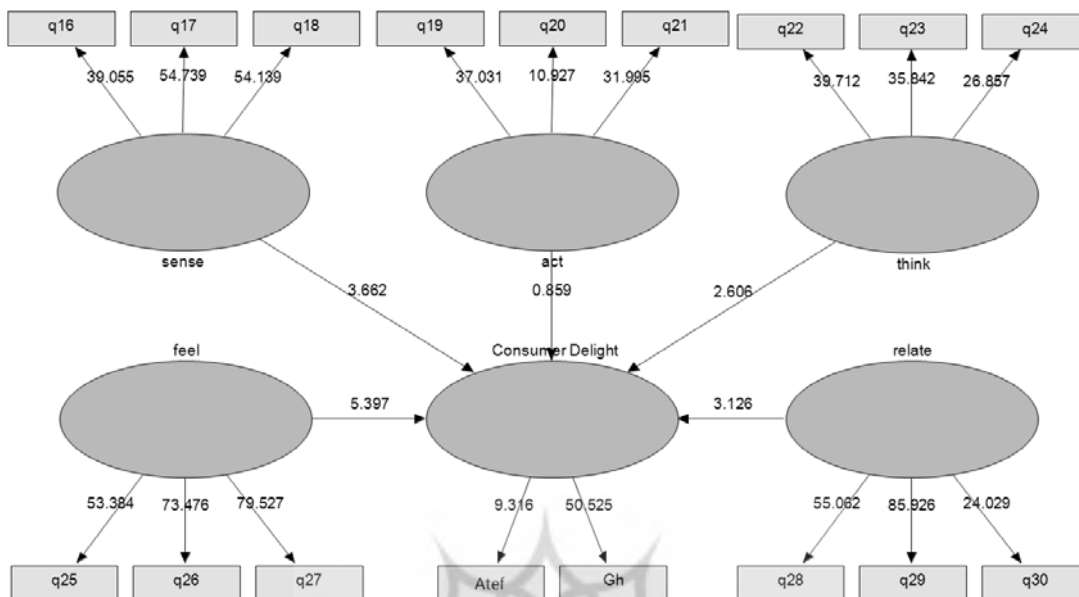
نمودار ۱۴- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیه‌های فرعی چهارم



نمودار ۱۵- برآورد مقادیر TValues فرضیه‌های فرعی چهارم پژوهش



نمودار ۱۶- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیه‌های فرعی پنجم



نمودار ۱۷- برآورد مقادیر TValues فرضیه‌های فرعی پنجم پژوهش

جدول ۱۴- خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه‌های	مسیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	t-value	خطا	سطح اطمینان	نتیجه
اصلی اول	شفافیت ادراک شده ← خشنودی مشتریان	۰/۵۴۲	۰/۱۲۹	۰/۶۷۱	۹/۹۶۵			تایید
فرعی ۱-۱	شفافیت سیاسی ← خشنودی مشتریان	۰/۳۵۶	---	۰/۳۵۶	۹/۸۷۱			تایید
فرعی ۲-۱	شفافیت اقتصادی ← خشنودی مشتریان	۰/۱۷۸	---	۰/۱۷۸	۴/۶۶۶			تایید
فرعی ۳-۱	شفافیت رویه‌ای ← خشنودی مشتریان	۰/۱۰۸	---	۰/۱۰۸	۲/۶۸۱			تایید
فرعی ۴-۱	شفافیت سیاست ← خشنودی مشتریان	-۰/۰۴۵	---	-۰/۰۴۵	۱/۲۰۶			رد
فرعی ۵-۱	شفافیت عملیاتی ← خشنودی مشتریان	۰/۳۵۵	---	۰/۳۵۵	۱۰/۲۸۳			تایید
اصلی دوم	شفافیت ادراک شده ← شهرت سازمانی	۰/۸۰۶	---	۰/۸۰۶	۴۹/۲۷۵			تایید
فرعی ۱-۲	شفافیت سیاسی ← شهرت سازمانی	۰/۱۹۶	---	۰/۱۹۶	۶/۰۸۰			تایید
فرعی ۲-۲	شفافیت اقتصادی ← شهرت سازمانی	۰/۱۵۰	---	۰/۱۵۰	۴/۲۱۹			تایید
فرعی ۳-۲	شفافیت رویه‌ای ← شهرت سازمانی	۰/۳۳۸	---	۰/۳۳۸	۹/۴۷۹			تایید
فرعی ۴-۲	شفافیت سیاست ← شهرت سازمانی	۰/۲۴۰	---	۰/۲۴۰	۵/۸۸۴			تایید
فرعی ۵-۲	شفافیت عملیاتی ← شهرت سازمانی	۰/۲۰۹	---	۰/۲۰۹	۶/۷۵۷			تایید
اصلی سوم	شهرت سازمانی ← خشنودی مشتریان	۰/۱۴۳	۰/۰۱۶	۰/۱۵۹	۲/۲۶۲			تایید
فرعی ۱-۳	جذابیت‌های هیجانی ← خشنودی مشتریان	۰/۱۴۸	---	۰/۱۴۸	۴/۸۴۴			تایید
فرعی ۲-۳	درگیری اجتماعی ← خشنودی مشتریان	۰/۲۵۲	---	۰/۲۵۲	۵/۹۸۹	۰/۰۵	۰/۹۵	تایید
فرعی ۳-۳	عملکرد شعب بانک ← خشنودی مشتریان	-۰/۰۰۵	---	-۰/۰۰۵	۰/۱۱۲			رد
فرعی ۴-۳	کارفرمای خوب ← خشنودی مشتریان	۰/۳۰۲	---	۰/۳۰۲	۵/۸۱۲			تایید
فرعی ۵-۳	نقاط آرایه‌ی خدمت ← خشنودی مشتریان	۰/۱۲۳	---	۰/۱۲۳	۲/۷۷۴			تایید
اصلی چهارم	شهرت سازمانی ← تجربه‌ی برند	۰/۷۴۲	---	۰/۷۴۲	۳۶/۲۰۰			تایید
فرعی ۱-۴	جذابیت‌های هیجانی ← تجربه‌ی برند	۰/۴۳۸	---	۰/۴۳۸	۱۱/۲۸۸			تایید
فرعی ۲-۴	درگیری اجتماعی ← تجربه‌ی برند	۰/۰۸۷	---	۰/۰۸۷	۲/۱۰۴			تایید
فرعی ۳-۴	عملکرد شعب بانک ← تجربه‌ی برند	۰/۲۰۰	---	۰/۲۰۰	۶/۵۳۴			تایید
فرعی ۴-۴	کارفرمای خوب ← تجربه‌ی برند	۰/۲۳۸	---	۰/۲۳۸	۶/۹۳۵			تایید
فرعی ۵-۴	نقاط آرایه‌ی خدمت ← تجربه‌ی برند	۰/۱۵۸	---	۰/۱۵۸	۴/۸۶۴			تایید
اصلی پنجم	تجربه‌ی برند ← خشنودی مشتریان	۰/۱۲۳	---	۰/۱۲۳	۲/۷۷۴			تایید
فرعی ۱-۵	تجربه‌ی احساسی ← خشنودی مشتریان	۰/۱۶۴	---	۰/۱۶۴	۳/۶۶۲			تایید
فرعی ۲-۵	تجربه‌ی عملی ← خشنودی مشتریان	۰/۰۴۱	---	۰/۰۴۱	۰/۸۵۹			رد
فرعی ۳-۵	تجربه‌ی فکری ← خشنودی مشتریان	۰/۱۱۸	---	۰/۱۱۸	۲/۶۰۶			تایید
فرعی ۴-۵	تجربه‌ی عاطفی ← خشنودی مشتریان	۰/۲۹۸	---	۰/۲۹۸	۵/۳۹۷			تایید
فرعی ۵-۵	تجربه‌ی ارتباطی ← خشنودی مشتریان	۰/۱۲۹	---	۰/۱۲۹	۳/۱۲۶			تایید

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول، شفافیت درک‌شده از عملکرد بانک سپه شهرستان تهران بر خشنودی مشتریان، دارای تاثیر معناداری به میزان ۰/۵۴۲ می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان انتظار داشت که در ازای یک واحد افزایش متغیر شفافیت درک‌شده از عملکرد، متغیر خشنودی مشتریان به میزان ۰/۲۹ واحد افزایش یابد. مقدار $t\text{-value} = ۹/۶۹۵$ نیز موید این مطلب است. شواهد حاکی از آن هستند که این سطح از تاثیر در سطحی بالاتر از یک درصد نیز معنادار است و این امر تاثیرگذاری بالای متغیر شفافیت درک‌شده از عملکرد بانک سپه شهرستان تهران بر خشنودی مشتریان آن را نشان می‌دهد. لذا می‌توان چنین ابراز داشت که شواهدی مبنی بر رد این فرضیه مشاهده نگردید. مطالعه‌ای که به طور خاص نشان دهد شفافیت درک‌شده بر خشنودی مشتریان دارای تاثیر معناداری باشد، مشاهده نشد؛ مع الوصف نمی‌توان این یافته‌ها را با نتایج دیگر مطالعات مقایسه نمود.

با استناد به نتایج حاصله می‌توان چنین پیشنهاد نمود که چنان‌چه هدف، افزایش میزان خشنودی مشتریان باشد، می‌توان با بهبود متغیر شفافیت و مولفه‌های آن، به افزایش آن کمک نمود. در این راستا پیشنهاد می‌شود افشای بیش‌تری در مورد اطلاعات مربوط به فعالیت‌های پولی و مالی بانک سپه صورت گیرد تا مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات موسسه‌ی مورد مطالعه، احساس رضایت و خشنودی کنند که به اطلاعات کافی در این زمینه دست یافته‌اند. همچنین توصیه می‌شود الزامات افشای اطلاعات ناظر بر عملکرد بانک‌ها، با هدف ارتقای بهبود شفافیت مالی در کشور مد نظر قرار گیرد تا بدین وسیله خشنودی بیش‌تری در مشتریان حاصل و درآمد بانک مورد بررسی افزایش یابد.

نتیجه فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت درک‌شده شعب بانک سپه شهرستان تهران بر شهرت سازمانی تاثیر معناداری دارد.

با توجه به این یافته، جهت افزایش شفافیت درک‌شده‌ی بانک سپه، مواردی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. افشای تسهیلات اعطایی توسط بانک به تفکیک گروه‌ها و طبقات اصلی گیرندگان تسهیلات،

۲. افشای تسهیلات اعطایی توسط بانک بر حسب تغییرات طی دوره،

۳. افشای اطلاعاتی راجع به روش‌های حسابداری مورد استفاده در خصوص شناسایی

- درآمد تسهیلات، همانند شناسایی بهره و رفتار هزینه‌ها،
۴. افشای تسهیلات اعطایی برحسب نوع وثیقه،
 ۵. افشای اطلاعاتی در خصوص روش‌های ارزیابی وثایق،
 ۶. افشای اطلاعاتی در خصوص ترکیب پرتفوی وام برحسب حوزه‌های جغرافیایی استقرار شعب بانک،
 ۷. افشای تسهیلات به تفکیک بخش‌های اقتصادی اصلی،
 ۸. افشای نحوه وصول اقساط تسهیلات اعطایی،
 ۹. افشای سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار به تفکیک تاریخ انتشار،
 ۱۰. افشای سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار به تفکیک تاریخ سررسید،
 ۱۱. افشای نرخ و نحوه محاسبه کارمزد هر یک از خدمات ارائه شده،
 ۱۲. افشای تغییرات در مبنای محاسبه کارمزد نسبت به سال قبل،
 ۱۳. افشای سود (زیان) حاصل از مبادلات ارزی به تفکیک نوع ارز،
 ۱۴. و افشای میزان انطباق شرایط معاملات با اشخاص وابسته با معاملات حقیقی.
- به منظور بهبود افشا در صورت‌های مالی بانک، پیشنهاد می‌شود موسسه در رسیدگی‌های خود علاوه بر اطمینان از رعایت موارد یادشده، به خصوص افشای تسهیلات اعطایی، میزان رعایت سایر موارد افشا در صورت‌های مالی نمونه را مورد بررسی قرار داده و موسسه خود را ملزم به افشای کامل اطلاعات بداند.
- بر اساس نتیجه فرضیه اصلی سوم، شهرت سازمانی شعب بانک سپه شهرستان تهران بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد. با استناد به نتایج مدل‌سازی مسیری ساختاری، می‌توان چنین ابراز داشت که شهرت سازمانی دارای تاثیر معناداری به میزان $0/143$ و $t\text{-value} = 2/262$ بر خشنودی مشتریان می‌باشد. با توجه به آزمون فرضیه اصلی سوم، با عنایت به نقش موثر شهرت سازمانی بانک بر خشنودی مشتریان از خدمات بانک سپه، پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک سپه به قابلیت شهرت سازمانی بانک، توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه‌ی شهرت سازمانی بانک سپه و نیز اعتبار بانک مزبور در این حوزه طراحی نمایند. تمرکز اصلی مدیران باید بر پرھیز از فعالیت‌هایی که شهرت بانک آن‌ها را در آرایه و استفاده از خدمات بانک سپه کاهش می‌دهند باشد.
- نتیجه فرضیه اصلی چهارم پژوهش نشان می‌دهد که شهرت سازمانی شعب بانک

سپه شهرستان تهران، بر تجربه‌ی برند مشتریان تاثیر معناداری دارد. با استناد به نتایج مدل‌سازی مسیری ساختاری، می‌توان چنین ابراز داشت که شهرت سازمانی بانک، تاثیر معناداری به میزان $0/742$ و $t\text{-value} = 36/200$ بر تجربه‌ی برند مشتریان دارد. بر این اساس، شواهدی مبنی بر پذیرش این فرضیه وجود دارد. بر این اساس با یک واحد افزایش در متغیر شهرت سازمانی، متغیر تجربه‌ی برند به میزان ۵۵ درصد افزایش خواهد یافت.

با توجه به تاثیر معنادار شهرت سازمانی تجربه‌ی برند مشتری، برای بهبود تجربه‌ی برند مشتری و همسو کردن این تجربیات با اهداف و خواسته‌های بانک، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

گسترش شعب بانک سپه در سطح شهر و نیز دسترسی راحت به آن‌ها از لحاظ موقعیت استقرار و نیز فراهم کردن محیطی جذاب و آرامش‌بخش در بانک جهت تسکین تنش‌های ناشی از معاملات مالی.

رتبه‌بندی اعتباری مشتریان و ارائه خدماتی متناسب با شرایط هر فرد؛ از قبیل دادن اعتبارات و تسهیلات با توجه به شرایط هر مشتری و نوع و اعتبار حساب او. ارائه خدمات مناسب و مکمل به مشتریان در جهت افزایش اعتماد آنان، و همچنین ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به مشتریان ویژه بانک در جهت افزایش اعتماد آنان و استفاده از این مشتریان، برای تبلیغ دهان‌به‌دهان.

ارائه خدمات نوین از قبیل: بانکداری همراه، پرداخت غیرحضوری اقساط، و خدمات تلفنی و اینترنتی دیگر که لزوم حضور و مراجعه مشتری به شعبه را کم‌تر می‌کند؛ همچنین، استقرار دستگاه‌های خودپرداز، خارج از شعبه، در مراکز و اماکن پرزدحام، پرورش کارکنان مسلط، آگاه، مشتاق و علاقه‌مند به تعاملات با مشتریان، مدیریت صحیح منابع و محیط فیزیکی (مانند استفاده از نرم‌افزارهای به‌روز که ارائه خدمات در زمان کوتاه را به راحتی فراهم کند و وجود ملزومات و سخت‌افزارهای لازم برای ارائه بهتر خدمات). فراهم نمودن شرایطی جهت سهولت هر چه بیش‌تر در استفاده از خدمات، مانند طراحی مناسب وبسایت، ارائه بروشورهایی که تشریح‌کننده خدمات مختلف بانک از قبیل انواع حساب‌ها، تسهیلات، نحوه استفاده از خدمات غیرحضوری و ... می‌باشد.

نتیجه فرضیه اصلی پنجم پژوهش نشان می‌دهد که تجربه‌ی برند مشتریان شعب بانک سپه شهرستان تهران، بر خشنودی آن‌ها تاثیر معناداری دارد. با عنایت به این که مولفه‌های تجربه‌ی برند بر خشنودی مشتریان تاثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود

مسئولان شعب بانک در شهرستان تهران، در نقاطی که مشتریان با بانک و خدمات آن تماس دارند، به نحوی عمل کنند که تجربه‌ی مثبتی از برند را به خریدار القا نمایند. برای مثال ظاهر شعب و جذابیت فیزیکی آن (تجربه‌ی حسی)، هیجان‌انگیز بودن برند (تجربه‌ی احساسی)، تاثیرگذاری برند بر کنش خریدار (وجه رفتاری تجربه) و کنجکاوی برانگیز بودن آن (جنبه‌ی شناختی برند) و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مشتریان ایجاد نماید؛ و بالطبع، بر اعتبار برند در ذهن او اثرگذار باشد. در واقع قسمت مهمی از تجربه برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی برند یک بانک قرار می‌گیرند؛ بنابراین به مدیران بازاریابی بانک توصیه می‌گردد در تهیه استراتژی‌های مذکور دقت لازم را به عمل آورده و تلاش کنند این مهم با توجه به بخش‌بندی‌های علمی و دقیق صورت پذیرد. با توجه به آن که امروزه تلفن همراه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده و از اهمیت بالایی نزد افراد برخوردار است، از طریق آن نیز می‌توان به برقراری ارتباط پرداخت. پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی بانک سپه، از اهمیت ارایه خدمات مشاوره و اطلاع‌رسانی خدمات خود غافل نشوند. این مدیران باید در زمان مراجعه مشتری تلاش کنند با انجام راهنمایی‌های لازم، تجربه‌ای لذت‌بخش و آسان را برای مشتریان خود به وجود آورند. با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند را نیز تحت تاثیر قرار داد و از آن‌جا که عمده‌تأثیر نگرش، پیش‌بینی کننده‌ی رفتار افراد است، ایجاد نگرش مثبت، معادل ایجاد رفتار خرید بیشتر و وفاداری بهتر به برند خواهد بود. مطالعات فرسنگی

پس به‌طور کلی، شفافیت عملکرد، برخورد مناسب با ارباب رجوع، پاسخگویی به‌موقع به مشتریان، رسیدگی به شکایات آن‌ها و سهولت در پرداخت تسهیلات و ... همه این موارد دست به دست هم می‌دهند تا برند ساخته شود. اگر بانک‌ها بتوانند در این زمینه فعال ظاهر شوند، خواهند توانست بر جلب اعتماد مشتری، میزان رضایت و خشنودی آن‌ها و ایجاد وفاداری نسبت به خود تاثیرگذار باشند؛ که این خود نیازمند یک برنامه بلندمدت از سوی بانک‌ها می‌باشد. هر چقدر بانک‌ها در این زمینه‌ها موفق‌تر عمل کنند، می‌توانند به یک مزیت رقابتی در مقایسه با رقبای خود دست یابند که این خود باعث خواهد شد جایگاه خود را تثبیت و حتی ارتقا دهند تا هم به فعالیت اقتصادی خود بپردازند و هم شرایط مساعدتری را برای مشتری فراهم کنند.

فهرست منابع

- حقیقی کفاش، مهدی. صحت. سعید. اثنا عشری، محمد. و فرهمند ثابت، مژگان. (۱۳۹۳)، تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۲۹-۴۷.
- حکیمی پور، ابوالقاسم. بزرگ خواه، حامد. (۱۳۹۲)، مطالعه و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اِکو)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۶، صص ۹-۵۲.
- دانش فر، زهرا (۱۳۹۱)، رابطه شهرت سازمانی ناشی از مشتری محوری با رفتارهای شهروندی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی (ره).
- رئیس فر، کامیار. بختیاری، حامد. و طاهری، مهرداد. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۵-۲۸.
- شفقتی چماچائی، محمد. (۱۳۹۵)، تبیین خشنودی مشتریان با توجه به نقش رضایت شغلی کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- صالحی نژاد، مجیدرضا. و وکیل الرعایا، یونس. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر شهرت سازمان بر رضایت مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- طالقانی، غلامرضا. نرگسیان، عباس. غریبی، مجتبی. و کوشکی، علیرضا. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو، مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی دوره دهم، شماره اول، صص ۹۷-۱۱۴.
- عزیزی، شهریار. روستاییان، بهناز. قرچه، منیژه. حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۴)، اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، شماره ۷ پیاپی (۹۱)، صص ۳۹-۵۲.
- نجم روشن، سعید و نصراللهی، زهرا و طباطبائی نسب، سید محمد (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صص ۷۵-۱۰۴.
- نوربخش، سید کامران. و سواررخش، محمود. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین هویت و اعتماد برند با حمایت از برند، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۲۱، صص ۳۱-۵۲.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000), Brand Leadership. London: free Press.

- Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A., (2001), "Theory, Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction", The 6th World Congress for Total Quality Management.
- Adliagan, A. H., & Buttle, F. A. (2002), "SYSTRA-SQ: A New measure of bank service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13, 362-338.
- Ambler, Tim; Bhattacharya, C.B; Edell, Julie; Keller, Kevin Lane; Lemon, Katherine N; Mittal, Vikas, (2002), "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", *Journal of Service Research*, Vol. 5.
- Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 868-82.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.5, pp. 486-504.
- Azizi, Shahriar. Rostaeyan, Behnaz. Chacha, Manije. Hajipur, Bahman. (2015), The Effect of Fame from the Customer's Perspective on Brand Value, *Journal of Research in New Marketing Research*, Vol. 5, No. 4, Serial No. (91), p. 39-52. (In Persian)
- Babcock, L., Wang, X., & Loewenstein, G. (1996). Choosing the wrong pond: Social comparisons that reflect a self-serving bias. *Quarterly Journal of Economics*, 111, 1-13.
- Babcock, L., Wang, X., & Loewenstein, G. (1996). Choosing the wrong pond: Social comparisons that reflect a self-serving bias. *Quarterly Journal of Economics*, 111, 1-13.
- Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2006). Monetary policy in the media. ECB Working Paper No. 679.
- Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating service brand equity". *Journal of*

- Academy of Marketing Science, Vol 28, pp 126-135.
- Bick Geoffery, Brown Andrew B., (2004), "Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa", International Journal of Bank Marketing, 22, 5, PP301.
- Boder, Angel, (2008), "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", Corporate Reputation Review, Vol.11, Number 4, S.371-381.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73, May, pp. 52-68.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73, pp. 52-68.
- Bromley, D. B. (1993). Reputation, image, and impression management, Landon, Wiley.
- Bromley, D. B. (2000), Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation Corporate Reputation Review, 3, PP: 240-252.
- Bruhn, M., Grund, M.A., (2000), "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices; The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)", Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp. 869-882.
- Camerer, C. F. (2003). Behavioral game theory: Experiments on strategic interaction. Princeton: Princeton University Press.
- Cherng G. Ding Timmy H. Tseng, (2015), "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", European Journal of Marketing, Vol. 49 Iss 7/8 pp. -
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. International Business & Economics Research Journal, 12(10), 1303-1316.

- Crosby, P. B. (1984), *Quality Without Tears*, McGraw-Hill, New York.
- Daneshfar, Zahra (2012), *The Relationship between Customer-Oriented Customer Profit and Customer Citizenship Behaviors in Iran Khodro Insurance Company*, Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- De Haan, J., Amtenbrink, F., & Waller, S. (2004). The transparency and credibility of the European Central Bank. *Journal of Common Market Studies*, 42(4), 775–794.
- de Haan, J., Amtenbrink, F., & Waller, S. (2004). The transparency and credibility of the European Central Bank. *Journal of Common Market Studies*, 42(4), 775–794.
- De Haan, J., Eijffinger, S. C. W., & Waller, S. (2005). *The European Central Bank: Credibility, transparency, and centralization*. CesIfo book series. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- de Haan, J., Eijffinger, S. C. W., & Waller, S. (2005). *The European Central Bank: Credibility, transparency, and centralization*. CesIfo book series. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Dwayne, B., Pedro, S.C. and Alexandra, M. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, pp1272-1293.
- Ehrmann, M. Eijffinger, S. and Fratzscher, M. (2010), *The Role of Central Transparency for Guiding Private Sector Forecasts*, Working Paper Series, No.1146, European Central Bank.
- Eijffinger, S. C. W., & Geraats, P. M. (2006). How transparent are central banks? *European Journal of Political Economy*, 22(1), 1–21.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business school press.
- Fombrun, C. J. , & Foss, C. B. (2001), *The reputation quotient, part 3: Five principles of reputation management*, Retrieved August 7, 2004, from <http://www.thegauge.com/SearchFolder/OldGauges/>

Vol14No3/fombrunfossreputation3.html

- Fombrun, C. J. , & Gardberg, N. (2000), Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, pp: 13-17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings" *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Fu, H. Li, Y. Duan, Y. (2014), "Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss 4 pp. 593 – 609.
- Fullerton, G. (2003), "When does Commitment Leads to Loyalty?", *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreate value with the customer", *European management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- Geraats, P. M. (2002). Central bank transparency. *Economic Journal*, 112(483), F532–F565.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y., (2004), " A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector" *European Journal of Operational Research* 152 , pp334-353.
- Gronroos, (2000), "Service management and marketing: A customer relationship approach", 2nd ed., Wiley, Chichester.
- Grunig, J. E. , & Hung, C. F. (2002), The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the thAnnual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida.

- Ha, H.; Janda, S., & Park, S. (2008). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from china and south korea, *International Marketing Review*, 26 (2), 198-220.
- Ha, Y. H. & Perks, H. (2005). “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), pp. 438-452.
- Haghighy kafash, Mehdi. Sehat Saeed. Asnaashari, Mohammad. And Farahmad sabet, Mojgan. (2014), The Effect of Organizational Fame on Customer Behavioral Needs in New Economics Bank, *Transformation Management Research Journal*, Vol. 6, No. 11, pp29-47.(in Persian)
- Hakimipour, Abolqasem. Bozorgkhah, Hamed. (2013), A study on the effect of brand equity, brand equity, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (case study of buyers of Eco shoes), *Tomorrow’s Management Research*, Vol. 12, No. 36, p.9-52.(In Persian)
- Harvey, D. (2002) “customers-theHidden Treat to your business” capstone, oxford.
- Hasan, S.A. Raheem, S. Imtiaz Subhani, M. (2011), Measuring Customer Delight: A Model for Banking Industry, *European Journal of Social Science*, 22(4): 510-518.
- Hicks Jessica M; Page Thomas J Jr; Behe Bridget K; Dennis Jennifer H; R Thomas. Fernandez (2005) “Delighted consumers buy again” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 18, p. 94.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huber Frank , Herrmann Andreas, Morgan Robert E.(2001),” Gaining competitive advantage through customer value oriented management”,

- Journal of Consumer Marketing , Vol.18, No.1, p p. 4 1 - 5 3.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T.,Lervik, L., Cha, J., (2001),” The evolution and future of national customer satisfaction index models” Journal of Economic Psychology 22, pp 217-245.
- Kao, C.Y. Tsaur, S.H. and Wu, T.C. (2016), Organizational culture on customer delight in the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, 56: 98–108
- Keller, Kevin L. (1987), “Memory Factors In Advertising; The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations.”, Journal of Consumer Research, 14 (December), p.316-33.
- Keller, Kevin L. (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Khalifa Azaddin Salem ,(2004),”Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration”, Management Decision, 42 , 5 PP 645-666.
- Khanh V.La and Kandampully (2004) ,”Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management” , Journal of Managing Service Quality, Vol 14 ,No 5,pp.390-401.
- Kristensen,K, Juhl,H.j. and Stergaard, P. (2001), “Customer Satisfaction and Customer Loyalty in European Retailing”, The6th World Congress for Total Quality Management.
- Krzysztofik, P.S. and Szczepanska, O. (2006), TransParency of Central Banks in Supporting Financial Stability, Banks and Bank Systems, Vol.1, Issue 3, pp.20-31.
- Lanthos, G. P. (2011). Consumer behavior in action: real life applications for marketing managers. US: M.E. sharp. INC.
- Liu, M.W. Keh, H.T. (2015),”Consumer delight and outrage: scale development and validation”, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25 Iss 6 pp. –

- Malmendier, U., & Tate, G. (2005). CEO overconfidence and corporate investment. *Journal of Finance*, 60(6), 2661–2700.
- Manuel, J.V. and Pedro, S.C. (2003), “The employee-Customer satisfaction Chain in the ECSI model”, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1703-1722.
- Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A., (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.”, *Journal of Marketing Research (Jmr)*, Feb2001, Vol. 38 Issue 1, p.131-142.
- Najm Roshan, Saeed and Nasrallahi, Zahra and Tabatabaee Nasab, Seyyed Mohammad (2011), Identifying and ranking the factors affecting the good reputation of home appliance companies, *Journal of Research in Business Management Explorations*, Third Year, No. 6, pp. 75 -104. (In Persian)
- Nourbakhsh, Seyed Kamran. And savarbakhsh, Mahmud. (2013), The Relationship Between Identity and Brand Trust with Brand Support, *Business Management Quarterly*, No. 21, pp. 31-52. (In Persian)
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (5): 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Peters T. & waterman R (1982) “In search of excellence”, Harpoer Collins, Newyork.
- Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal Economic Literature*, 36(1), 11–46.
- Reisifer, Kamiar. Bakhtiari, Hamed. And Taheri, Mehrdad. (2013), The Effect of Brand Experiences on the Inclination to Pay, (Researcher) *Management Quarterly*, Year 10, No. 32, pp. 15-28.(In Persian)

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Rindova, V. P. , & Kotha, S. (2001), Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
- Ronald, G.(2000), “Measuring internal customer satisfaction”, *Managing Service Quality*, Vol.10, No.3. Pp.178-186.
- Sahin, Azize; Cemal, Zehir; Hakan, Kitapci, (2011), “The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands”, *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, Feb2011, Vol. 12 Issue 1, p.132-143.
- Salegna Gary. J; Goodwin Stephen A (2005) “Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*;No 18, .p. 51.
- Salehinejad, Majid Reza And Vakilarraya, Younes. (2015), A Survey on the Effectiveness of the Organization’s Fame on Customer Satisfaction, The First International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium.(in Persian)
- Schiffman , Leon. G& Laza Kanuk , Leslie (1993) “Consumer Behavior” *Printic Hall International, Inc.*
- Schmitt, B.H. (2009). “The concept of brand experience”, *Journal of Brand Management*, 16 (7), pp. 417-419.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Shafqati chmachaa, Mohammad. (2015), Explaining Customers’ Satisfaction Based on the Job Satisfaction Status of Employees of the Water and Wastewater Company of Guilan Province, Master’s

- Degree in Business Administration, Islamic Azad University, Rasht Branch.(in Persian)
- Shamim,A. Butt,M (2013), A critical model of brand experience consequences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 25 No.1, 2013 pp. 102-117.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sun, B.J. (2004), Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
- Sweeney, J and Swait, j (2008) “ The effect of brand credibility on customer loyalty” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 15, pp180-200.
- Taleghani, Gholamreza. Nargesian, Abbas. Gharibi, Mojtaba. And Kushkei, Alireza. (2012), Investigating the Relationship between Organizational Fame and Attitudes of Employees of Iran Khodro Company, *Journal of Management of Organizational Culture* Volume 10, No. 1, pp. 97-114.(in Persian)
- Tse David K. and willton Peter. C. (1998) “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension” *Journal of Marketing Research*, No 25, PP.204-212.
- Turkyilmaz, A. and Ozkan, C. (2007), “Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone Sector”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, No.5, pp.672-687.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- van der Crujisen, C.A.B. and Eijffinger, S.C.W. (2010), From actual

- to perceived transparency: The case of the European Central Bank, *Journal of Economic Psychology*, 31: 388-399.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal services context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205–219.
- Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship, social investing, reputation, and responsibility and its, *Business and Society Review*, 105(3), 323-345.
- Wepener, M. and Boshoff, C. (2015), "An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 3 pp. –
- Whetten, D. A. (1997). Theory development and the study of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 26-34.
- Woodford, M. (2005). Central bank communication and policy effectiveness. NBER Working Paper No. 11898.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, 17 (7), pp. 532-40.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), "Using the brand experience scale to profile and predict consumer behavior", *consumers Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 32-40.
- Zeithaml, Valarie A. and A. parasuraman (2004), "Services Quality," Cambridge Massachusetts, Marketing Science Institute.