



<https://nmrj.ui.ac.ir/>

New Marketing Research Journal

E-ISSN: 2228- 7744

Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025

Document Type: Research Paper

Received: 04/02/2024

Accepted: 28/05/2025

Impacts of Rebranding and Customer Experience on Service Quality and Customer Loyalty

Roghayeh Pourhasan Anpar

Master of Business Administration, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran
rogayehpourhasan@gmail.com

Masoumeh Hosseinzadeh Shahri *

Associate professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran
mhshahri@alzahra.ac.ir

Abstract

Rapid and continuous changes in the business environment make rebranding a strategic tool in brand management aimed at fostering a more favorable consumer attitude and establishing a new identity and image for the brand. This study investigated the effect of rebranding and customer experience management on customer loyalty with service quality as a mediating variable. This research was applied and employed a quantitative approach. Methodologically, it was descriptive survey research and temporally cross-sectional. The statistical population comprised all customers of Saman Bank in Tehran, who had experienced brand identity rebranding in recent years. Data were collected from 384 customers using a field questionnaire.

The hypotheses were tested using Partial Least Squares (PLS) and Smart PLS software. The results indicated that both rebranding and customer experience management significantly and directly impacted service quality and customer loyalty. Additionally, service quality significantly influenced customer loyalty at Saman Bank. The mediation of service quality in the relationship between rebranding, customer experience management, and customer loyalty was also confirmed. Creating a distinctive brand identity, building core values, differentiating from competitors, and enhancing communication and customer experience are crucial for a brand survival in a competitive landscape and in shaping customer perceptions during the rebranding process.

Keywords: Rebranding, Service Quality, Customer Experience Management, Customer Loyalty, Saman Bank.

Introduction

Rebranding is a strategic approach whereby companies alter their identity, logos, and slogans to convey a new image that resonates more effectively with their target audience. This process often reflects changes in the market environment, consumer preferences, or a company's strategic direction. In parallel, customer experience management involves continuously monitoring and adapting customer interactions to evoke positive emotional responses and foster loyalty. The interplay between these two elements is crucial for the long-term success of any brand. Service quality stands as a cornerstone in shaping customers' perceptions of a product and plays a significant role in influencing their loyalty. A positive customer experience not only enhances satisfaction, but also encourages repeat purchases as

*Corresponding author

Pourhasan Anpar, R. and Hosseinzade Shahri, M. (2025). Rebranding, customer experience and their impact on service quality and customer loyalty. *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 121 - 144 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.140614.3023

companies can manage the factors that shape these interactions. In competitive markets where choices abound, creating a unique customer experience is essential for differentiation.

This study investigated the impact of rebranding and customer experience management on customer loyalty within service organizations, specifically focusing on Saman Bank, which had recently undergone a rebranding effort. While extensive literature exists on rebranding, there are few studies that explore its impact on customer loyalty through the lens of service quality. Understanding these dynamics is vital for service-oriented organizations aiming to cultivate lasting customer loyalty.

Materials & Methods

In this study, the researchers employed a non-probability sampling method to collect data from customers across various branches of Saman Bank in Tehran, resulting in a total of 384 participants. This quantitative approach was designed to yield statistically valid insights into the relationships between the studied variables. Data analysis began with an examination of its distribution followed by an assessment of the validity and reliability of the questions of the research variables. The analysis utilized the Partial Least Squares (PLS) method, which involved a three-stage evaluation of the structural model's fit: first, assessing the measurement models for reliability and validity; second, fitting the structural model by determining the coefficients; and third, testing the hypotheses using standardized coefficients and their significance.

Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS approach encompassed both the structural component, which identified relationships among latent variables, and the measurement component, which connected these variables to their indicators. This method offered several advantages, including estimation of multiple relationships, measurement of latent variables, evaluation of measurement errors, investigation of collinearity, and testing of complex relationships. Consequently, Smart PLS software was utilized for these analyses.

Research Findings

The study demonstrated that service quality mediated the relationship between brand rebranding, customer experience management, and customer loyalty. It confirmed both direct and indirect effects of these factors. Specifically, brand rebranding had a positive impact on both service quality and customer loyalty, while customer experience management also influenced these areas. For Saman Bank, integrating brand rebranding with customer experience management was essential for achieving high levels of customer loyalty. The findings suggested that bank managers had to develop marketing and communication strategies that leveraged various tools—such as social media and online advertising—to enhance brand performance and adapt strategies based on customer feedback. Additionally, the results indicated that enhancing service quality could significantly strengthen customer loyalty, highlighting the importance of continuous improvement in service delivery. This could involve training staff, refining operational processes, and soliciting customer feedback to create a more responsive and customer-centric environment.

Discussion of Results & Conclusion

The results highlighted the strategic approach of Saman Bank in the banking sector, emphasizing the effective development of a new brand. To enhance effectiveness, the bank had invested substantial resources in research and development, implemented advanced information systems, and modernized its financial operations. Prioritizing customer feedback and improving employee competencies were essential for building trust in customer service. In light of these findings, managers were encouraged to establish formal brand recovery policies that enhanced brand recognition by adding value through design and service quality. This differentiation strategy was crucial for setting Saman Bank apart from its competitors. Targeted research, including SWOT analysis and studies on customer behavior, had to inform marketing strategies aimed at brand promotion and customer retention. A customer loyalty program that rewarded frequent interactions could stimulate repeat visits, while treating customers with respect would bolster the reputation and overall image of the bank. Furthermore, fostering a culture of continuous improvement, where employees were encouraged to innovate and provide input on customer service practices, could lead to enhanced service quality. The study also underscored the role of digital transformation in enhancing customer experience. As banking increasingly shifted online, maintaining high service quality across digital platforms was vital. This included ensuring that online services were user-friendly, secure, and responsive to customer needs. In conclusion, the interplay between rebranding, customers experience management, and service quality was pivotal for enhancing customer loyalty. The recent rebranding initiative of Saman Bank coupled with a strong focus on customer experience positioned it favorably in the competitive banking landscape. Future research should explore longitudinal studies to assess the long-term impacts of rebranding and customer experience on loyalty, as well as the specific elements of service quality that resonate most with customers. By focusing on these areas, Saman Bank can not only retain its existing customer base, but also attract new clients, thereby solidifying its position as a leader in the banking sector. As the market continues to evolve, ongoing adaptation and innovation will be key to sustaining competitive advantage and ensuring customer loyalty.

مقاله پژوهشی

بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

رقیه پورحسن آنباز^۱، معصومه حسین‌زاده شهری^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

rogayehpourhasan@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

mhshahri@alzahra.ac.ir

چکیده

تغییرات سریع و مداوم در محیط کسب و کار، بازآفرینی برند را به عنوان ابزاری استراتژیک در حوزه مدیریت برند با هدف ایجاد نگرش مطلوب‌تر در ذهن مصرف‌کننده، کسب هویت و تصویر جدید از برند تبدیل کرده است؛ براین اساس، پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی کیفیت خدمات انجام شده است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی با رویکرد کمی و به لحاظ شیوه اجرای تحقیق، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از حیث زمانی از نوع تحقیقات مقطعی به شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان بانک سامان مستقر در شهر تهران هستند که در سال‌های اخیر از بازآفرینی هویت برند استفاده کرده‌اند. داده‌ها با استفاده از روش میدانی پرسش‌نامه از ۳۸۴ مشتری جمع‌آوری شده است. برای آزمون فرضیات از حداقل مجذورات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معنادار دارد و تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان نیز معنادار است. همچنین میانجی‌گری کیفیت خدمات در رابطه بین بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری به شکل معناداری تأیید شد. ایجاد هویتی مشخص برای برند، ساختن ارزش، تفاوت قابل تشخیص با رقبا و افزایش ارتباطات و بهبود تجربه مشتری اهمیت ویژه‌ای در ماندگاری یک برند در چرخه رقابت و اذهان مشتریان در فرایند بازآفرینی برند خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: بازآفرینی برند، کیفیت خدمات، مدیریت تجربه مشتری، وفاداری مشتری، بانک سامان

* نویسنده مسؤول

پورحسن آنباز، رقیه و حسین‌زاده شهری، معصومه. (۱۴۰۴). بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آن‌ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۱)، ۱۴۴-۱۲۱.



۱- مقدمه

برندها به یکی از پدیده‌های مورد بحث تحقیقات بازار و بازاریابی در سال‌های اخیر تبدیل شده‌اند که در زمره باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها قرار می‌گیرند. ارزش برند به صورت گسترده شناخته شده است و برندها نقش حیاتی در ایجاد دارایی‌های آتی دارند (Alhuhta, 2020). رندسازی به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های استراتژی کسب و کار نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا نام‌های مثبت، مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات را بهتر تجسم و درک کنند، ریسک‌های درک‌شده مشتریان را در خرید خدمات کاهش دهند و به شرکت‌ها در دستیابی به عملکرد برتر مداوم کمک کنند (Bamfo et al., 2018). از زمان توسعه مفهوم نام تجاری، رندسازی یکی از ضروری‌ترین ابزارهای استراتژیک در مدیریت کسب و کار باقی مانده است؛ در نتیجه اثربخشی رندسازی، این مفهوم نه تنها برای مؤسسات تجاری، بلکه شخصیت‌ها و سایر مؤسسات نیز به کار گرفته شده است. همچنین با گذشت زمان رندسازی اهمیت خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین، سازمان‌های تجاری به بازاریابی برند شرکتی متوسل می‌شوند. بیشتر اوقات، اغلب برندها در صنایع متعدد دوباره خلق شده یا بازاریابی می‌شوند؛ زیرا محیط فعالیت صنایع و کسب و کارهای مختلف دچار تغییر و تحول شده یا در زمان فعلی در حال تغییر است. همچنین شیوه‌ها و مدل‌ها دچار تغییر و تحول شده است. اعمال روش‌های کنترل، ادغام شرکت و صنایع متعدد، جهانی‌سازی و فعالیت‌های بین‌المللی، همه این موارد بر کسب و کارها تأثیر گذاشته‌اند؛ بنابراین، مطابق آن کسب و کارها برندهایشان را نیز دچار تغییر و تحول می‌کنند (اولینز و هیلی، ۱۳۹۴). تغییرات سریع و مداوم در محیط

کسب و کار، بازاریابی برند را به عنوان ابزاری بسیار استراتژیک در حوزه مدیریت برندها تبدیل کرده است که هدف از آن، ایجاد نگرش مطلوب‌تری در ذهن مصرف‌کننده نسبت به سایر برند محصولات و خدمات در بازار است. غول‌های بین‌المللی مانند شرکت تویوتا و کینگولار، در گذشته سهم خود را در بازاریابی برند داشته‌اند (Bamfo et al., 2018).

بازاریابی برند یک ابزار قدرتمند و قابل اعتماد برای تغییر هویت، لوگوها و شعارهای شرکتی برای نشان دادن تصویری جدید از شرکت است. اساساً بازاریابی برند یک استراتژی برای به دست آوردن هویت جدید و تصویر جدید از برند تجاری شرکت خواهد بود. از بازاریابی برند به عنوان استراتژی تغییر برنامه‌ریزی شده برای ایجاد تصویر مطلوب از برند در بازارهای مختلف نام برده می‌شود. براساس مطالعات قبلی، بهبود تصویر برند بر کیفیت درک‌شده مؤثر بوده و بر شفاف‌سازی و تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌ها بسیار تأثیرگذار است (Titi & Anang, 2018). همچنین مدیریت تجربه مشتری مستلزم نظارت مستمر و ارزیابی مجدد مداخلات موجود و در حال ظهور در بین ذی‌نفعان است. هدف، مدیریت سرنخ‌های عاطفی و عملکردی است که به طور مؤثر تجربیات کلی مشتری را ایجاد می‌کند تا پاسخ‌های عاطفی خاصی را در مشتریان ایجاد کند تا بتواند به وفاداری پایدار مشتری منجر شود (Imbug et al., 2018) در این بین، کیفیت خدمات منعکس‌کننده درک مشتری از کیفیت کلی / برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مدنظر از سایر محصولات و خدمات است. در فرایند کیفیت درک شده خدمات توسط مشتری، ارزش برند را از روش‌های متعددی برای گسترش نام تجاری تأمین می‌کنند؛ نظیر ۱. کیفیت بالا؛ ۲. قیمت برتر و ۳. پایه قوی (Titi &

(Anang, 2018). براساس مطالعات تجربی ویژگی‌های خدمات مانند شواهد فیزیکی به مشتریان کمک می‌کند تا هویت اجتماعی برند را توسعه دهند. باتوجه به این نکته، سطح بالایی از کیفیت خدمات درک‌شده توسط مشتریان به شناسایی برندها در سطح بالا منجر می‌شود (Bamfo et al., 2018). کیفیت خدمات درک‌شده، نیروی محرکه اصلی وفاداری مشتری است (BolíVar-Ramos et al., 2012). این در حالی است که مدیریت تجربه مشتری نیز با وفاداری مشتری رابطه دارد. وقتی مشتری تجربه مثبتی دارد، می‌توان پیش‌بینی کرد که مشتریان از خرید مجدد برند خوشحال خواهند شد. این تجربه توسط شاخص‌هایی ایجاد می‌شود که می‌تواند توسط شرکت کنترل شود. خدمات، محیط، چیدمان خوب اقلام و قیمت بخشی از چالش ایجاد مدیریت تجربه مشتری برای به‌خاطر سپردن آن، تجربه کیفیت ناملموس و بسیار متفاوت بین یک فرد و فرد دیگر است. باتوجه به تجربه ذهنی و رفتار مشتری، هنگامی که مشتری تجربه مثبتی دارد، می‌توان پیش‌بینی کرد که مشتری از خرید مجدد برند خوشحال خواهد شد (Hasfar et al., 2020). هرچه تجربه مشتری مثبت‌تر باشد، میزان رضایت و وفاداری مشتریان نیز افزایش پیدا خواهد کرد (Andajani, 2015). به‌طور کلی، در میان محققان و متخصصان این امر پذیرفته شده است که مدیریت تجربه مشتری به‌طور مثبت بر نتایج رفتاری مشتریان مرتبط با نام تجاری، مانند رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد.

به تجربه مشتری در مطالعاتی توجه شده است که سعی در مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری این مفهوم دارند. اهمیت درک تجربه مشتری آهنگ پرشتابی دارد و شرکت‌ها می‌بایست روی ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان خود سرمایه‌گذاری ویژه‌ای انجام دهند (Meng & Sidin, 2020). از طرفی، اثر مثبت

برندسازی یا بازآفرینی برند شرکتی بر رضایت و وفاداری مشتری شناسایی شد که بسیاری از شرکت‌ها در تلاش هستند تا با بهبود آن، به مزیت رقابتی مناسبی در مقایسه با سایر رقبای خود دست یابند؛ از این‌رو، تغییرات عمده در سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان، افزایش رقابت در عرصه خدمات، پیچیدگی و پویایی در صنعت بانکداری، توسعه و گسترش فناوری‌های نوین و هر نوع تغییرات دیگر در پیرامون صنایع بر آینده برندها و تجربه مشتری اثرگذار بوده است. از دلایل نیاز به بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری می‌توان به تحولات محیط کسب‌وکار، افزایش رقابت و عدم قطعیت در نگرش و رفتار مصرف‌کننده اشاره کرد (Keeney et al., 2001). برای غلبه بر چنین چالش‌هایی بازاریابان تلاش می‌کنند تا استراتژی‌های بازآفرینی را ایجاد کنند تا با مدیریت مطلوب تجربه مشتری، ارزش‌های برند بیشتری ایجاد کنند که تقلید از آن توسط رقبای دشوار و برای بازار هدف جذاب‌تر خواهد بود (Tevi & Olutayo, 2013).

با این حال، نتایج چنین استراتژی‌هایی ممکن است بین برندهای بادوام مصرف‌کننده متفاوت باشد؛ در این راستا، تلاش‌های بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری ممکن است در ارائه چشم‌انداز جدید و افزایش درک و نگرش ایجاد وفاداری پایدار مشتریان در صنعت بانکداری موفق یا ناموفق باشد. در سال‌های اخیر واژه بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات و نشریات کسب‌وکار تبدیل شده است. ادبیات گسترده‌ای درباره خدمات بازآفرینی وجود دارد، اما بسیاری از آن‌ها به موضوع بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری به‌ویژه در مؤسسات خدماتی نمی‌پردازند. درواقع، بیشتر متون تغییر برند تأثیرات استراتژی بازآفرینی برند و لزوم

مدیریت تجربه مشتری را بر وفاداری مشتریان بررسی نمی‌کند. در مطالعات تجربی قبلی **برهانی و همکاران (۱۳۹۳)** رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، **شکیب و رضائزاد (۱۳۹۹)** تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت اصفهان، **زمانی (۱۳۹۸)** رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیکی، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت، **(Mkudza, 2021)** افزایش وفاداری مشتری از طریق مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری بررسی شده است. جست‌وجوی منابع و یافته‌های تجربی تحقیقات متعدد قبلی نشان می‌دهد که به حوزه بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری در کشور به‌نحو شایسته توجه نشده است؛ بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه شده، هدف پژوهش حاضر سنجش تأثیر بازآفرینی و مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در چارچوب صنعت بانکداری بانک سامان است که در سال‌های اخیر اقدامات بازآفرینی برند را پشت سر گذاشته است. بررسی اینکه آیا چنین بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات تأثیری بر وفاداری مشتری به صنعت بانکداری (بانک سامان) دارد، مهم و حیاتی بوده است. در حال حاضر، پژوهشی در این زمینه در کشور ایران انجام نشده است و جنبه نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برخلاف برندسازی که اساساً اقدامی در جهت ایجاد هویت مجدد برند است، بازآفرینی برند با هدف بازسازی هویت برند در کسب‌وکارها دنبال می‌شود.

کلمه "rebrand" عبارتی است که از دو اصطلاح تشکیل شده است؛ re و brand که در آن re پیشوند یک فعل است که به معنای «دوباره» یا «جدید» است؛ به این معنی که عمل برای بار دوم، سوم یا حتی چهارم انجام می‌شود **(Shukla et al., 2014)**. این استدلال را مطرح کرده‌اند که بازآفرینی برند حرکتی است که انتظار می‌رود برند موجود را تازه کند که شامل تغییر نام، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها می‌شود. براساس دیدگاه **(Makasi et al., 2008)** بازآفرینی برند جایگزینی برای برند شرکتی تعریف می‌شود که در ابتدا توسط یک شرکت فرموله شده است. این فرایند ممکن است به معنای اعمال تغییرات مختلف در برند باشد. به گفته **Shetty (2011)** بازآفرینی برند ارزش ویژه برند را نیز افزایش می‌دهد و کارایی عملیاتی آن را بهبود می‌بخشد. از طرفی طی سال‌های اخیر، مدیریت تجربه مشتری به‌عنوان کانون جدید در فرایندهای بازاریابی محسوب شده است **(Havier, 2019)**. مدیریت تجربه مشتری فرایند تعاملی است که از مزایای اقتصادی بسیار زیادی برخوردار است؛ دیدگاه مهمی را در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد و تجربه‌ای منحصر به فرد و مثبت در زمینه موفقیت و مزیت رقابتی پایدار کسب‌وکار فراهم می‌سازد **Zolkiewski et al. (2017)** و **De Keyser et al. (2015)** استدلال کردند که تجربه مشتری کلید پایداری و رشد سازمانی در طی فرایند بلندمدت خواهد بود که یک تغییر استراتژیک پایدار را در سراسر سازمان تشویق می‌کند. در این میان رشد سریع در بخش خدمات، دیدگاه‌های متفاوتی درباره این ایجاد کرده است که چه چیزی خدمات باکیفیت بالا را تشکیل می‌دهد **(Asante et al., 2022)**. صنایع خدماتی نظیر خدمات بانکداری به‌شدت به تعاملات خود با مشتریان متکی هستند و

کیفیت خدمات با ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات از طریق تعامل بیشتر با مشتری ایجاد می‌شود (Fida et al., 2020). بانک‌ها ملزم به توجه بیشتر به کیفیت خدمات خود هستند تا خود را از سایر بانک‌ها متمایز سازند (Zhou, 2004)؛ در نتیجه، نقش کیفیت خدمات برای تضمین موفقیت‌های بلندمدت در صنعت خدمات بانکداری حیاتی به نظر می‌رسد. از طرفی سطح بالایی از کیفیت خدمات درک‌شده توسط مشتریان به شناسایی برندها در سطح بالا منجر می‌شود و کیفیت خدمات درک‌شده، نیروی محرکه اصلی وفاداری مشتری محسوب می‌شود (Chi et al., 2020). در یافته‌های مطالعات تجربی قبلی (Mkudza, 2021) افزایش وفاداری مشتری از طریق مدیریت تجربه مشتری در صنعت بانکداری (Charumbira, 2022) تأثیر معنادار بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری (Suprianto et al; 2021) تأثیر معنادار کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک بیان شده است؛ بنابراین، باتوجه به توضیحات بالا فرضیه‌های اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند.

H1a: بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

H1b: مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

۱-۲. بازآفرینی برند

نیاز به بازآفرینی برند را می‌توان با محیط کسب و کار در حال تغییر مداوم تأیید کرد که با رقابت روزافزون و عدم قطعیت رفتار و نگرش مصرف‌کننده مشخص می‌شود (Saraswat et al., 2010). برای غلبه بر چنین

چالش‌هایی، بازاریابان تلاش می‌کنند تا استراتژی‌های بازآفرینی برند را ایجاد کنند تا ارزش‌های برند بیشتری را ایجاد کنند که تقلید آن توسط رقبای دشوار است. همچنین برای بازار هدف شرکت جذابیت خاصی ایجاد کنند. استراتژی‌های بازآفرینی برند روی تغییر عناصر بصری برند مانند رنگ و لوگو برای ایجاد تداعی‌های برند جدید و القای قصد خرید مشتریان متمرکز شده‌اند (Chatterjee & Dubey, 2017). بازآفرینی برند یک استراتژی بازاریابی است که در آن نام، اصطلاح، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها برای یک برند تثبیت‌شده با هدف ایجاد هویتی جدید و متمایز در ذهن مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، رقبای و سایر ذی‌نفعان ایجاد می‌شود. بازآفرینی برند همیشه شامل تغییراتی در ادراکات موجود در بین مشتریان و همچنین موقعیت ثابت در بازار می‌شود. هنگامی که بازاریابان بازآفرینی برند را برای برند تثبیت‌شده اجرا می‌کنند، نام جدید، اصطلاح، نماد، طرح یا سایر ابزارهای هویت بصری ممکن است موقعیت و تصویر جدیدی را برای سازمان داخلی و بازار خارجی ایجاد کند (Chatterjee, 2019).

درواقع، بازآفرینی برند می‌تواند استراتژی بسیار مخاطره‌آمیز و چالش‌برانگیزی باشد که ممکن است آسیب جدی به وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند وارد کند. مشتریان ممکن است از چنین تغییراتی در برندها قدردانی نکنند و اگر استنباط کنند که ارزش‌های اصلی برند پس از بازآفرینی برند از بین می‌رود، ممکن است واکنش‌های متفاوتی داشته باشند (Lee et al., 2016)؛ بنابراین، براساس مطالعات تجربی بازآفرینی برند شرکت ممکن است به تغییر ادراک مشتریان درباره برند شرکت‌ها و کیفیت خدمات منجر شود (Muzellec & Lambkin, 2006). یکی از نگرش‌هایی که به طور چشمگیری متأثر از بازآفرینی برند قرار می‌گیرد، وفاداری مشتری به برند و

کیفیت خدمات سازمان خواهد بود. محققان استدلال کرده‌اند که اگر شباهت‌های زیادی قبل و بعد از بازآفرینی برند وجود داشته باشد و زمینه را برای بهبود کیفیت خدمات به مشتریان فراهم کند، به نظر می‌رسد که مشتریان وفادار در برابر بازآفرینی برند تحمل بیشتری خواهند داشت (Joseph et al., 2021)؛ بنابراین، باتوجه به توضیحات بالا فرضیه دوم و سوم پژوهش حاضر به صورت زیر بیان می‌شود:

H2: بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

H3: بازآفرینی برند بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

۲-۲. مدیریت تجربه مشتری

اصطلاح مدیریت تجربه مشتری با هدف شناخت، پایش نظارت عالی و سازمان‌دهی همه تعاملات بین مشتری و کسب‌وکار توسط محققان مختلفی ذکر شده که درواقع به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از توسعه عملکرد تجاری کسب‌وکارها شناخته شده است (Lundaeva, 2019). جوهر مدیریت تجربه مشتری به افزایش روابط بین مشاغل و مشتریان نسبت داده شده است؛ بنابراین، نیاز به مدیریت تجربه مشتری در بخش خدمات که در آن کیفیت خدمات با توانایی تعامل با خدمات معین می‌شود، بسیار بارزتر بوده است (Clemes et al., 2007). کیفیت خدمات به ارزیابی مشتری از یک خدمات خاص اشاره دارد. سازمان‌های بیشتری متوجه می‌شوند که ارائه خدمات عالی و مثبت به مشتریان، مزیت رقابتی پایداری برای سازمان ایجاد خواهد کرد. همچنین مدیریت تجربه مشتری بر نحوه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات تأثیرگذار خواهند بود (Lima, 2019). در سال‌های اخیر صنعت بانکداری

پیشرو در ارتقای تجربه مشتریان خود بوده است. درواقع، مدیریت تجربه مشتری به عنوان تمایز رقابتی در صنعت خدمات عمل می‌کند که باعث ایجاد مزیت رقابتی شرکت در برابر رقبای خود در بانک‌ها و سایر حوزه‌های کسب‌وکار می‌شود (Gayathry, 2016). براساس مطالعات تجربی Kavitha & Haritha (2018) مدیریت تجربه مشتری نقش بسزایی در دستیابی به سهم بازار بالاتر در کسب‌وکارهای مختلف ایفا می‌کند و نحوه انجام اقدامات راهبردی را در فعالیت‌های کسب‌وکارهای مختلف پیش‌ازپیش نمایان می‌کند. همچنین مدیریت تجربه، میزان وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد که به نوبه خود باعث افزایش حمایت مشتریان و کاهش تغییر رفتار در میان مشتریان می‌شود. وفاداری مشتریان، به میزان وفاداری مشتریان به برند، محصول یا خدمات خاص در طول زمان اشاره دارد (Stuart & Tax, 2004). وفاداری مشتری میزان رضایت مشتریان را از خدماتی نشان می‌دهد که یک مرکز ارائه‌دهنده خدمات دریافت می‌کند. همچنین مطالعات Omoregie et al. (2019) تأثیر معنادار مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری را در بانک‌های کشور غنا بیان کرده است؛ بنابراین، باتوجه به توضیحات بالا فرضیه چهارم و پنجم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

H4: مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

H5: مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

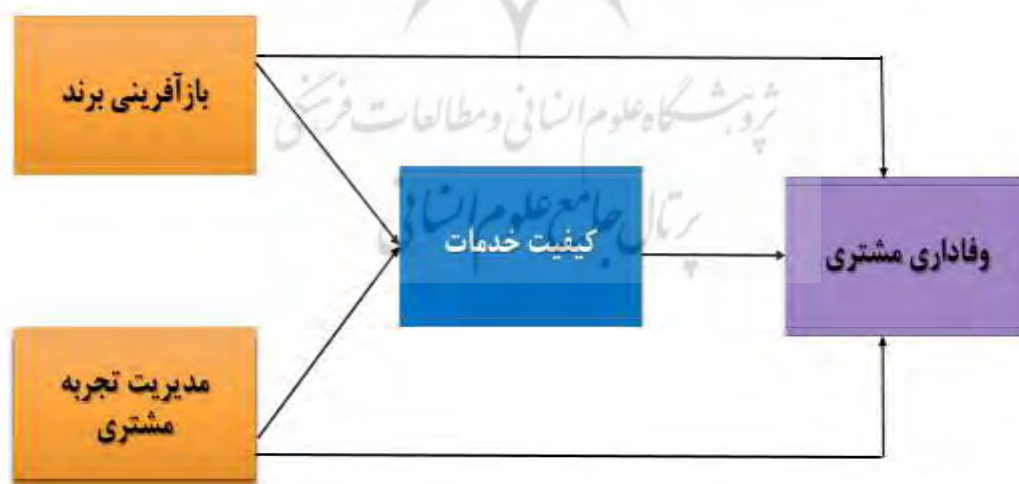
۳-۲. کیفیت خدمات-وفاداری مشتری

کیفیت خدمات در مضامین مختلف معانی متفاوتی می‌تواند داشته باشد. آن گونه که Parasuraman et al. (1988) تعریف کرده‌اند، کیفیت خدمات نتیجه مقایسه

سایر مارک‌ها ترجیح می‌دهد و به‌صورت تعهدی روانی درباره آن تصمیم می‌گیرد که تابعی از فرایندهای روان‌شناسی است و منتج به تعهدات نسبت به مارک تجاری می‌شود. به هر حال، وفاداری عبارت از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن است. همچنین مطابق با نتایج مطالعات تجربی [Sultan & Wong \(2019\)](#) کیفیت خدمات یک استراتژی بازاریابی ضروری است که عملکرد برند، هویت، تصویر برند و همچنین سایر نتایج رفتاری را بهبود می‌بخشد و به وفاداری مشتری منجر می‌شود.

H6: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر معنادار دارد.

براساس توضیحات بالا و فرضیه‌های ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به‌صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: The Research Conceptual Model

(Bamfo et al., 2018 Supriyanto; et al., 2021; Charumbira, 2022; Mkudza, 2021)

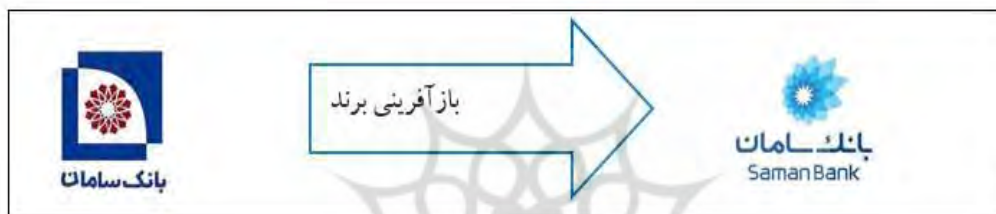
بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک‌شده خدمات شرکت است. در بخش‌های مختلف سازمانی، مدیریتی و بازاریابی کیفیت خدمات را مطالعه کرده‌اند که این تنوع مطالعات تجربی و اهمیت حوزه کیفیت خدمات را در بخش‌های مختلف نشان می‌دهد ([Asante et al., 2022](#))؛ بر این اساس، مدیران شرکت‌ها و واحدهای کسب و کار در مرکز خدماتی باید به کیفیت خدمات برای افزایش بیشتر درآمد و توسعه رضایتمندی مشتریان و همچنین به بهبود ارائه خدمات برای رقابت در عرصه بازاریابی بین‌المللی توجه کنند ([Meesala & Paul, 2018](#)). ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در مطالعات مختلف نشان می‌دهد که سازمان‌های خدماتی استراتژی‌های خود را بر افزایش کیفیت خدمات متمرکز می‌کنند تا زمینه وفاداری بیشتر مشتری را تقویت کنند ([Sultan & Wong, 2019](#)). وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد مارک خاصی را به

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی است. انجام مراحل پژوهش براساس نحوه اقدام عملی در دسته مطالعات کمی طبقه‌بندی می‌شوند. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان بانک سامان مستقر در سطح شهر تهران هستند که به‌نوعی از خدمات بانکداری بانک سامان استفاده می‌کنند. در سال ۱۳۹۱

بانک سامان با توجه به تغییرات در استراتژی سازمان که از سال ۱۳۸۹ شروع شده بود، تصمیم به بازآفرینی برند خود گرفت. در این بازآفرینی لوگوی بانک سامان کاملاً دگرگون شده و تنها شمسۀ دوازده‌پر از لوگوی قبلی حفظ شد. لوگوی جدید با رویکردی مدرن و در تضاد با ظاهر سنتی، اما با حفظ نظم طراحی شد و به‌جای استفاده از دو رنگ متفاوت و متضاد (آبی تیره و زرشکی)، از طیف رنگ آبی استفاده شده است.



در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام گرفت؛ به این صورت که به همه شعبات بانک سامان در همه مناطق چندگانه شهر تهران و شعباتی مراجعه شد که در این مناطق وجود داشتند و چند بار به‌صورت حضوری مراجعات لازم صورت گرفت و مشتریانی که در شعبات بانک سامان حضور داشتند و مایل به همکاری بودند، پرسش‌نامه در اختیارشان قرار گرفت. همچنین با هماهنگی مدیریت روابط عمومی شعبات بانک سامان لینک پرسش‌نامه آنلاین نیز در اختیار مشتریانی قرار گرفت که مایل به همکاری بودند و در نهایت، پخش پرسش‌نامه تا دستیابی به ۳۸۴ نفر توزیع شد.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌های لازم برای پژوهش حاضر، با استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته انجام گرفت.

پرسش‌نامه پژوهش حاضر از سه بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول پرسش‌نامه دارای نامه همراه و دستورالعمل پرسش‌نامه و بخش دوم پرسش‌هایی درباره ویژگی عمومی پاسخ‌دهندگان است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد، میزان استفاده از خدمات بانکداری و وضعیت اشتغال را شامل می‌شود. بخش سوم حاوی سؤالات مفهومی متغیرهای پرسش‌نامه است که در مجموع دارای ۴۵ سؤال براساس مقیاس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای، عدد ۱ کاملاً مخالف، عدد ۲ مخالف، عدد ۳ بی‌طرف، عدد ۴ موافق و عدد ۵ کاملاً موافق درجه‌بندی شده است. جزئیات سؤالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش به این صورت است: متغیر مستقل بازآفرینی برند با ۲۳ سؤال (Mwangi, 2019)، متغیر مستقل مدیریت تجربه مشتری با ۱۵ سؤال

را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی از مزیت‌های بااهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، قابلیت بررسی تأثیر همخطی و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی سازه‌های مدل پژوهش است. بنا به این دلایل برای انجام روش‌های آماری مدنظر از نرم‌افزار smart pls استفاده می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

برای بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون مقدار سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای متغیرهای تحقیق به‌استثنای مدیریت تجربه مشتری کمتر از ۰/۰۵ بود؛ در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه بررسی شده به‌غیر از مدیریت تجربه مشتری از توزیع نرمال برخوردار نیستند؛ به همین علت برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. برازش مدل اندازه‌گیری مبتنی بر چندین معیار اساسی شامل اندازه‌گیری روایی سازه، روایی واگرا (تشخیصی)، روایی همگرا و پایایی است. روایی ضریب بارهای عاملی (سازه)، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. تمام گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد بزرگ‌تر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ براین اساس می‌توان ادعا کرد که متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) در پرسش‌نامه ساختاریافته در پژوهش حاضر از روایی ضریب بارهای عاملی (روایی

(Mkudza, 2021)، متغیر میانجی کیفیت خدمات با ۴ سؤال (Alzaydi, 2023)، متغیر وابسته وفاداری برند با ۳ سؤال (Alzaydi, 2023).

در این پژوهش، به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از معیارهای روایی محتوا، روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا استفاده شد. ارزیابی پایایی پرسش‌نامه طبق نظر Fornell & Larcker (1981) در روش pls با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی CR انجام گرفت. آزمون‌های پایایی مدل شامل آزمون آلفای کرونباخ، آزمون پایایی ترکیبی، همبستگی آسپیرمن، آزمون پایایی اشتراکی می‌باشند. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود.

۳-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام توزیع داده‌ها بررسی و در مرحله بعدی روایی و پایایی سؤالات متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. در گام بعدی برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در طی دو مرحله اصلی، بررسی برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیات انجام می‌گیرد؛ از این رو، برازش مدل ساختاری در طی سه مرحله برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل پایایی، روایی واگرا، روایی همگرا، برازش مدل ساختاری شامل ضریب تعیین، ضریب مسیر و معیار اندازه تأثیر، برازش مدل کلی معیار نیکویی برازش GOF و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش براساس ضرایب استانداردشده مسیرهای مربوط و ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه‌ها انجام می‌شود. مدلیابی معادلات ساختاری از مدل کمترین مجذورات جزئی بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون

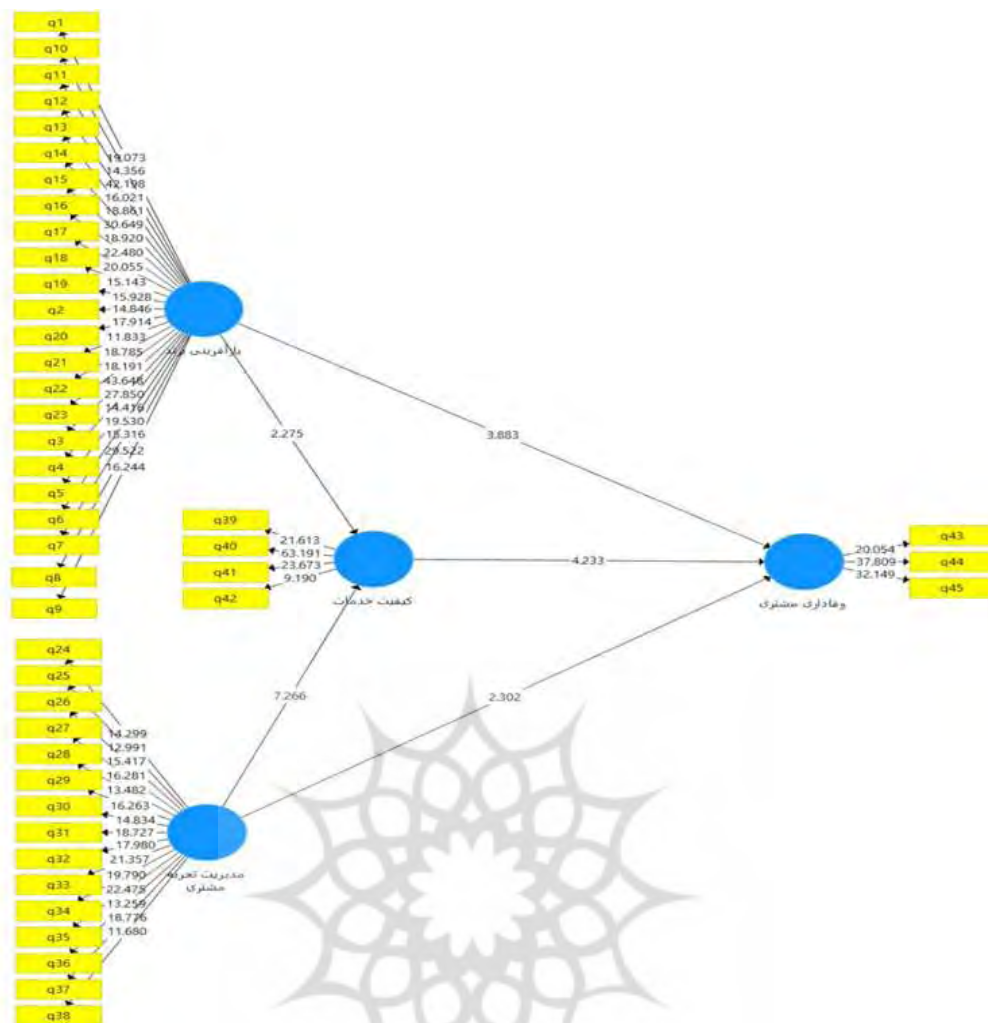
سازه) برخوردار است. علاوه بر روایی ضریب بارهای عاملی (روایی سازه) به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است.

نتایج حاصل از آزمون پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که متغیرهای بازآفرینی برند، مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری از پایایی لازم برخوردار هستند و مقدار پایایی آزمون پایایی اشتراکی برای متغیرهای بازآفرینی برند، مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری در مدل پژوهش پیش از ۰/۶ است؛ بنابراین، متغیرها از پایایی اشتراکی لازم برخوردار هستند. مقدار پایایی آزمون پایایی همبستگی اسپیرمن برای متغیرهای بازآفرینی برند، مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری در مدل پژوهش پیش از ۰/۷ است؛ بنابراین، متغیرها از پایایی همبستگی اسپیرمن لازم برخوردار هستند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR)، برای سازه‌های متغیر پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهند و هرچه این مقدار برای یک سازه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن سازه بیشتر است. مقدار پایایی آزمون پایایی دلوین گلدشتاین (پایایی ترکیبی) برای متغیرهای بازآفرینی برند، مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری در مدل پژوهش پیش از ۰/۷ است؛ بنابراین، متغیرها از پایایی ترکیبی لازم برخوردار هستند. ساختارهایی دارای پایایی هستند که آلفای کرونباخ آن‌ها ۰/۷۷ یا بیشتر باشد. مقدار پایایی ضریب آلفای

کرونباخ برای متغیرهای بازآفرینی برند، مدیریت تجربه مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری در مدل پژوهش پیش از ۰/۷ است؛ بنابراین، متغیرها از پایایی آلفای کرونباخ لازم برخوردار هستند.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، ضرایب مربوط به مسیر بین متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن الگوی ساختاری را نشان می‌دهد. مدل‌های پژوهش در شکل‌های ۱ و ۲ آورده شده است. ضرایب موجود به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوط به آن بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر؛ به بیان دیگر متغیری که بار عاملی بزرگ‌تری داشته باشد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوط به آن دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد؛ دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان هستند که با عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌شوند. این آماره (t-value) زمانی معنادار است که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.



شکل ۲: مقادیر آماره t - ضرایب معناداری

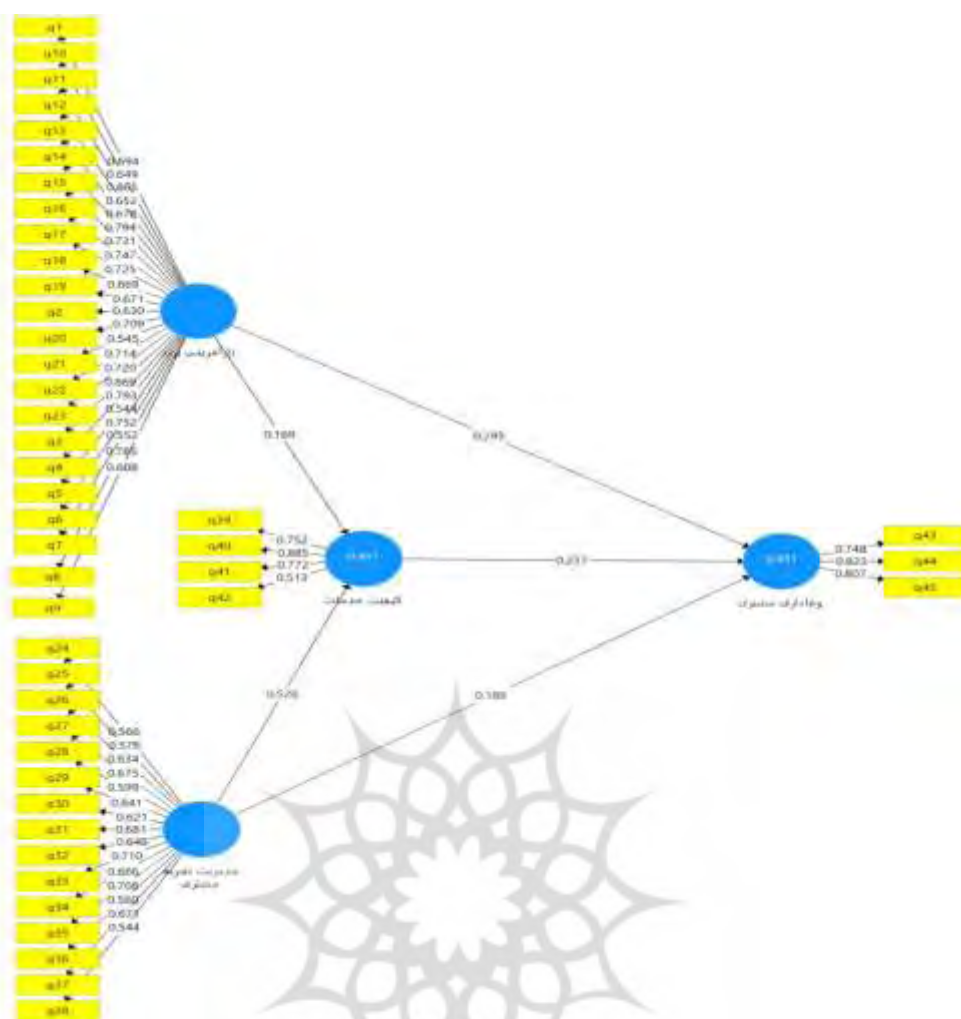
Figure 2- T-statistic values - significance coefficients

معیار ضریب مسیر یا R^2

دومین معیار برای بررسی برازش الگوی ساختاری در یک پژوهش، ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای الگوست. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگوسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیر متغیر برون‌زا (بازآفرینی برند - مدیریت تجربه مشتری) بر متغیر درون‌زا (وفاداری مشتری - کیفیت خدمات) دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شکل ۲ نتایج آزمون

t مدل پژوهش را نشان می‌دهد. اعدادی که بین دایره‌های آبی‌رنگ روی فلش نوشته شده است، همان آماره‌های t متغیرهای پژوهش هستند که رد و تأیید فرضیه‌ها با این آماره‌ها مشخص می‌شود. آماره‌های t بیشتر از ۱/۹۶ نشان از پذیرش فرضیه و آماره‌های t کمتر از ۱/۹۶ نشان از رد شدن فرضیه است.



شکل ۳: ضرایب مسیر استاندارد (R²) مدل ساختاری

Figure 3- Standardized path coefficients (R²) of the structural model

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌کنید، نمودار ضرایب مسیر و بار عاملی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. اعدادی که بین دایره‌های آبی‌رنگ روی فلش نوشته شده است، همان ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش هستند که مشخص می‌کند میزان تأثیرگذاری هریک از متغیرهای پژوهش بر همدیگر چقدر است. هرچقدر مطلق مقدار ضریب مسیر بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است.

آزمون مدل کلی (عیار نیکویی برازش): به‌منظور سنجش مدل و برازندگی آن، شاخص‌های برازندگی مدل بررسی می‌شود. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوط به آن، سازگاری و توافق دارد. در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آن‌ها باید از برازندگی مدل اطمینان شود. [Tenenhaus et al. \(2004\)](#) شاخص کلی برازش را برای بررسی برازش مدل معرفی کرده‌اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R² به دست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

به باور Tenenhaus et al. (2004) شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی عملی برای این مشکل بررسی برآزش کلی مدل است و همانند شاخص‌های برآزش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت

کلی استفاده کرد. مقدار این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. نتایج این آزمون در **جدول ۱** نشان‌دهنده کیفیت بالای مدل کلی در پژوهش حاضر است.

جدول ۱: مقادیر برآزش کلی مدل (معیار نیکویی برآزش)

Table 1 - Overall Model Fit Measures (Goodness-of-Fit Criteria)

عنوان شاخص	شاخص برآزش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	R مجذور	بزرگ‌تر از ۰/۳۶	۰/۴۴۱
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۵۲۲
برآزش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۴۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۴۸۰، برای این معیار نشان از برآزش قوی مدل کلی پژوهش دارد.

بیشتر از ۱/۹۶ است، پس این نتیجه حاصل می‌شود که بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. باتوجه به اینکه آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل بیشتر از ۱/۹۶ است، پس این نتیجه حاصل شد که مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اصلی با نقش میانجیگری (کیفیت خدمات) به شرح **جدول ۲** نشان داده شده است.

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش (بررسی اثر میانجیگری کیفیت خدمات) از آزمون سوبل استفاده شد که برای بررسی معناداری تأثیر میانجیگر بودن یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر به کار می‌رود. باتوجه به اینکه آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی (نقش میانجی کیفیت خدمات)

Table 2- Results of testing the main hypotheses (mediating role of service quality)

فرضیه	متغیر میانجی	رابطه	معناداری مستقیم	معناداری غیر مستقیم	VAF	Z-Value	نتیجه
H1a	کیفیت خدمات	بازآفرینی برند - وفاداری مشتری	تأیید	تأیید	۰/۲۴۲	۲/۰۰	تأیید
H1b	کیفیت خدمات	مدیریت تجربه مشتری - وفاداری مشتری	تأیید	تأیید	۰/۳۷۵	۳/۶۴۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

معنادار بودن تأثیر میانجی کیفیت خدمات در فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین، نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش حاضر در **جدول ۳** نشان داده شده است.

باتوجه به نتایج حاصل از آزمون سوبل برای سنجش فرضیه‌های اصلی پژوهش حاضر نتایج حاصل در **جدول ۲** نشان می‌دهد که به علت بیشتر بودن مقدار آماره از مقدار استاندارد ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵٪

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی

Table 3 - Results of Testing the Sub-Hypotheses

ردیف	فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
H2	بازآفرینی برند ← وفاداری مشتری	۳/۸۸۳	۰/۲۹۵	تأیید فرضیه
H3	مدیریت تجربه مشتری ← وفاداری مشتری	۲/۳۰۲	۰/۱۸۸	تأیید فرضیه
H4	بازآفرینی برند ← کیفیت خدمات	۲/۲۷۵	۰/۱۶۹	تأیید فرضیه
H5	مدیریت تجربه مشتری ← کیفیت خدمات	۷/۲۶۶	۰/۵۲۸	تأیید فرضیه
H6	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	۴/۲۳۳	۰/۲۵۸	تأیید فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- بحث و بررسی

فرضیه اصلی اول بیان می‌کند که «بازآفرینی برند با نقش میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر دارد». براساس **جدول ۲** مقدار ضریب Z استاندارد (۲/۰۰) و مقدار VAF (۰/۲۴۲) از طریق آزمون سوبل برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات در ارتباط بین بازآفرینی برند و وفاداری مشتری از نقش میانجیگری برخوردار است؛ بنابراین، فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Charumbira, 2022)، (Pushpalata, 2022) همخوانی دارد. درواقع، نکته مهمی که می‌توان با توجه به نتیجه حاصل از پژوهش به آن اشاره کرد، این است که مدیران و مسئولان بانک سامان، باید خدمات بانکداری را در جهت توسعه کیفیت خدمات در محیط رقابتی که در آن فعالیت می‌کنند، هماهنگ کنند و

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های فرعی **جدول ۳** نشان می‌دهد که بازآفرینی برند تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار با ضریب مسیر استاندارد (۰/۲۹۵) بر وفاداری مشتری دارد؛ بنابراین، فرضیه اول (فرعی) تأیید شد. مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار با ضریب مسیر استاندارد (۰/۱۸۸) بر وفاداری مشتری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم (فرعی) تأیید شد. بازآفرینی برند تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار با ضریب مسیر استاندارد (۰/۱۶۹) بر کیفیت خدمات دارد؛ بنابراین، فرضیه سوم (فرعی) تأیید شد. مدیریت تجربه مشتری با کیفیت خدمات تأثیر مثبت، مستقیم، معنادار با ضریب مسیر استاندارد (۰/۵۲۸) دارد؛ بنابراین، فرضیه پنجم (فرعی) تأیید شد. کیفیت خدمات تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار با ضریب مسیر استاندارد (۰/۲۵۸) بر وفاداری مشتری دارد؛ بنابراین، فرضیه ششم (فرعی) تأیید شد.

تعاملات لازم را انجام دهند؛ بنابراین، کیفیت خدمات در صورت توجه شایان از طرف مدیران بانک سامان می‌تواند نقش مؤثری در ارتباط بازآفرینی و وفاداری مشتری ایفا کند.

براساس **جدول ۲** مقدار ضریب Z استاندارد (۳/۶۴۰) و مقدار VAF، (۰/۳۷۵) از طریق آزمون سوبل برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات در ارتباط بین مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری از نقش میانجیگری برخوردار است؛ بنابراین، فرضیه اصلی دوم پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های **شکیب و رضائزاد (۱۳۹۹)** و فرضیات بخش انسانی و وظیفه‌های مدیریت تجربه مشتری **زمانی (۱۳۹۸)**، **Mkudza (2021)** همخوانی دارد؛ بنابراین، مدیران در برنامه‌ریزی کلان در سطوح مختلف صنعت بانکداری بانک سامان، توجه ویژه‌ای به کیفیت خدمات در مدیریت تجربه مشتریان داشته باشند تا زمینه مدیریت بهینه وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری بانک سامان را فراهم کنند.

فرضیه دوم (فرعی) بیان می‌کند که «بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر دارد». براساس **جدول ۳** مقدار ضریب مسیر استاندارد (۰/۲۹۵) مقدار آماره تی بحرانی (۳/۸۸۳) برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازآفرینی برند بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم (فرعی) پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌ها و یافته‌های تجربی مطالعات قبلی همچون **(Pushpalata, 2022)** همسو بوده است و با نتایج مطالعات **Bamfo et al (2018)**، **Aspizain (2016)** مغایرت دارد؛ بنابراین، مسئولان و مدیران در

برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صنعت خدمات بانکداری از جمله بانک سامان در جهت تقویت هرچه بهتر برند در طی فرایند بازآفرینی برند اقدامات مؤثری را پیش‌بینی کنند.

فرضیه سوم (فرعی) بیان می‌کند که «مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر دارد». براساس **جدول ۳** مقدار ضریب مسیر استاندارد (۰/۱۸۸) مقدار آماره تی بحرانی (۲/۳۰۲) برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین، فرضیه سوم (فرعی) پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌ها و یافته‌های تجربی مطالعات قبلی **طوسی و همکاران (۱۴۰۰)**، **زمانی (۱۳۹۸)** و **Mkudza (2021)** مطابقت دارد. در این مرحله، مدیران بانک سامان باید مدیریت تجربه مشتری را به صورتی طراحی کنند که با مأموریت و ارزش‌های برند همخوانی داشته باشد. تجربه مشتری از تلاش برای ایجاد ثبات توسط بانک سامان در جهت ارائه خدماتی باکیفیت و بدون تغییر نشئت می‌گیرد.

فرضیه چهارم (فرعی) بیان می‌کند که «بازآفرینی برند بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر دارد». براساس **جدول ۳** مقدار ضریب مسیر استاندارد (۰/۱۶۹) مقدار آماره تی بحرانی (۲/۲۷۵) برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازآفرینی برند بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین، فرضیه چهارم (فرعی) پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌ها و یافته‌های تجربی مطالعات قبلی **امینی کسبی و همکاران (۱۳۹۴)** و **(Charumbira, 2022)** مطابقت دارد. مدیران بانک سامان بر عملکرد کارکنان در

راستای تکریم مشتری نظارت داشته باشند. باتوجه به تجربه نه چندان مطلوب مشتریان در بانک‌های داخل کشور، برخورد احترام آمیز کارکنان با مشتری به خصوص در هنگام بازآفرینی برند به شکل چشمگیری می‌تواند شهرت و تصویر مثبت بانک در بین مشتریان را تضمین کند.

فرضیه پنجم (فرعی) بیان می‌کند که «مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر دارد». براساس **جدول ۳** مقدار ضریب مسیر استاندارد (۰/۸۲۵) مقدار آماره تی بحرانی (۷/۲۶۶) برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات در بانک سامان تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین، فرضیه پنجم (فرعی) پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با یافته‌های تجربی مطالعات قبلی **زمانی (۱۳۹۸) و Supriyanto et al. (2021)** همسو است. مدیران بانک سامان در راستای مدیریت تجربه مشتری با داشتن شاخص قابل اندازه‌گیری از تجربه مشتری می‌توانند در طی زمان برای سنجش میزان موفقیت و اثرگذاری بیشتر بر کیفیت خدمات استفاده کنند.

فرضیه ششم (فرعی) بیان می‌کند که «کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر دارد». براساس **جدول ۳** مقدار ضریب مسیر استاندارد (۰/۲۵۷) مقدار آماره تی بحرانی (۴/۲۳۳) برآورد شده است که براین اساس، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد؛ بنابراین، فرضیه پنجم (فرعی) پژوهش تأیید شد. نتایج این فرضیه با یافته‌های تجربی مطالعات قبلی (**Supriyanto et al., 2021**) مطابقت دارد. باتوجه به اینکه از یک سو یکی از چالش‌های همیشگی سیستم‌های خدماتی بانکداری

موضوع کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات به مشتریان بوده است و از سوی دیگر در پژوهش حاضر تأثیر چشمگیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان درخور توجه بوده است، باید مدیران در صنعت بانکداری به ویژه بانک سامان از طریق کاهش خطای سیستمی و نرم‌افزاری، ایجاد سرعت در خدمات بانکی، دسترسی سریع مشتریان به امکانات خدمات بانکداری، هزینه‌های کم فراهم کنند.

۶- نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارتباط بین بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتری از نقش میانجی برخوردار است و اثرات آن به صورت سطح معناداری مستقیم و سطح معناداری غیرمستقیم تأیید شد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که بازآفرینی برند بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و مدیریت تجربه مشتری و در نهایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأثیر دارد؛ براین اساس می‌توان بیان کرد که یکی از راهبردها برای پیشبرد اهداف خدمات بانکداری در بانک سامان، بررسی این موضوع مهم است که باید فرایند بازآفرینی برند را با مدیریت تجربه مشتری در موقعیت‌های مختلف به کار گرفت که باتوجه به آن، بیشترین میزان وفاداری برای مشتریان بانک سامان حاصل شود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در جهت تأثیرات مثبت بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات مدیران و مسئولان بانک سامان در فعالیت‌های برنامه‌ریزی و اقدامات راهبردی بانک، استراتژی بازاریابی و ارتباطات برای ارتقای برند و جذب و حفظ مشتریان طراحی شود؛ از ارتباطات بازاریابی، شامل رسانه‌های تبلیغاتی،

رویدادها، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات آنلاین و سایر ابزارهای بازاریابی استفاده شود؛ عملکرد برند پایش شده و تغییرات لازم در استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها براساس بازخورد مشتریان انجام شود.

براساس یافته‌های به‌دست آمده، مدیران باید در سیاست‌های راهبردی صنعت بانکداری کشور، در جهت تأثیرگذاری هرچه بیشتر با تخصیص بودجه درخور توجهی به دنبال تحقیق و توسعه کارآمد، استقرار سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، استقرار و نوسازی سیستم‌های مالی جدید، استفاده از فناوری‌های جدید در حوزه ارتباطات بازاریابی، طراحی و پیاده‌سازی نظام ملی نوآوری در جهت بهبود کیفیت خدمات، برنامه‌ریزی مطلوبی در این زمینه داشته باشند. همچنین بر انتقادات و نظرات مشتریان تأکید داشته باشد. میزان توانایی و شایستگی کارکنان را برای انتقال حس اعتماد و اطمینان به انجام خدمات مشتری بهبود ببخشد. مدیران بانک سامان با برنامه‌ریزی مدون در راستای اجرای سیاست‌های بازآفرینی برند برای شناخت‌پذیری بالای یک برند قوی و معروف، با ایجاد ارزش افزوده برند در طراحی، کیفیت، نحوه ارائه خدمات بانکداری آن را از سایر رقبا متمایز کنند. تحقیقات مشخصی درباره مشتریان هدف، بازارهای هدف و رقبا انجام شود. این تحقیقات شامل تحلیل SWOT (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات)، تحلیل رفتار مشتری، و تحلیل بازار است. استراتژی بازاریابی و ارتباطات برای ارتقای برند و جذب و حفظ مشتریان طراحی شود. یک برنامه وفاداری مشتری مؤثر، امتیازات را برای مشتریانی در نظر می‌گیرد که به‌صورت مکرر با مشتریان در تعامل خواهد بود و با این کار باعث تشویق مشتریان به بازگشت مجدد و استفاده از خدمات بانکداری بانک سامان خواهد شد. برخورد احترام‌آمیز کارکنان با مشتری به‌خصوص در هنگام

بازآفرینی برند به شکل چشمگیری می‌تواند شهرت و تصویر مثبت بانک در بین مشتریان را تضمین کند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این موضوع را در میان مشتریان سایر شهرهایی بررسی کنند که از خدمات بانکداری بانک سامان استفاده کرده‌اند و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین در پژوهش‌های آتی این موضوع را در میان سایر صنایع و کسب‌وکارها بررسی کنند که بازآفرینی برند انجام داده‌اند. در پژوهش‌های آینده مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری و رضایتمندی مشتری می‌تواند بررسی شود.

منابع

امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، و شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). *فصلنامه مدیریت برند*، ۲(۲)، ۶۹-۹۶.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2578>

اولینز، ولی، و هیلی، متی (۱۳۹۴). *برندسازی کاربردی* (احمد روستا، مهسا حریری و امیر عزمی شبستری، مترجمان)، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

برهانی، لیلا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۴(۱)، ۱۱۵-۱۳۰.

https://cbs.ui.ac.ir/article_17323.html

زمانی، ساناز (۱۳۹۸). رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب

طوسی، محمدعلی، سادات رسول، سیدمهدی، و شفیعا، سپیده (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر تجربه مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا). *مجله چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱۱(۱)، ۲۹۳-۲۷۱.

<https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271>

References

- Alhuhta, J. (2020). *Transferring brand equity hierarchically through rebinding* [Master thesis, University of Oulu]. Oulun Yliopisto.
<https://www.oulu.fi/cobra/papers/pricode%20Oy.pdf>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>
- Amini-Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shahhoseini, M. A. (2015). The effect of logo modernization on the attitude of customers toward brand case study Mehr e Eghtesad Bank Logo. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 69-96. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2578> [In Persian].
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Asante, D., Tang, C., Kwamega, M., & Asante, E. A. (2022). In pursuit of service encounter quality: will service-oriented high-performance work systems benefit high-contact service industries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103037>
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand

بانک ملت استان گیلان. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۰)، ۸۷-۱۰۳.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/258>
شکیب، بهناز، و رضائزاد، بابک (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملت اصفهان. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۳۸(۳)، ۴۱-۵۸.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1685832>

- image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvone. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), 209-217. <http://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1413970. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Bolívar-Ramos, M. T., Garcia-Morales, V. J., & Garcia-Sanchez, E. (2012). Technological distinctive competencies and organizational learning: Effects on organizational innovation to improve firm performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 331-357. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2012.03.006>
- Borhani, L., Nouri, A., Movlavi, H., & Samavatian, H. (2014). The relationship of corporate and brand images, quality of services, customer satisfaction with customers' loyalty in banking industry. *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*, 4(1), 115-130. https://cbs.ui.ac.ir/article_17323.html [In Persian].
- Charumbira, L. T. (2022). *The Effect of Rebranding on Customer Loyalty the Case of Botswana Telecommunication Corporation (BTC)*. Available at <https://ssrn.com/abstract=4142994>
- Chatterjee, J. (2019). An analysis of consumers' perception towards rebranding:

- A study of hero MotoCorp. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(4), 210-219. <http://dx.doi.org/10.17265/1548-6583/2019.04.004>
- Chatterjee, J., & Dubey, J. (2017). Consumers' perception towards rebranding: A case study of airtel. *BULMIM Journal of Management and Research*, 2(1), 15-22. <http://dx.doi.org/10.5958/2455-3298.2017.00004.6>
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: The role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027-1051. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748158>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks & Bank Systems*, 2(4), 50-65. <https://B2n.ir/rp2665>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A framework for understanding and managing the customer experience* (Report No. 15-121). Marketing Science Institute Working Paper Series, 1-48. http://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_15-121.pdf
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gayathry, S. (2016). Customer relationship management model for banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5), 1-12. <https://www.icommercecentral.com/open-access/.pdf>
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* (IJEBAR), 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Havier, D. (2019). Building competitive advantage through customer experience management. *Act Academic Karviniensia*, 19(2), 28-41. <http://dx.doi.org/10.25142/aak.2019.012>
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i3/3909>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130(2), 709-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *International Journal of Management Studies*, 3(3), 83-91. [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Keeney, S., & Hasson, F., & McKenna, H. P. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *Internatinal Journal of Nursing Study*, 38(2), 195-200. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(00\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(00)00044-4)
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>
- Lima, F. (2019). Correlating customer experience management and organizational performance: A case study of J&K Bank,

- IUP. *International Journal of Organizational and Business Behavior*, 2(4), 21-32.
- Lundaeva, E. (2019). *Customer Experience Management an Essential Factor in Building Customer Loyalty* [Master thesis, Helsinki Metropolia University]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201802272852>
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of Zimbabwean Bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2582 - 2588. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2582>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(4), 261-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Meng, A. T. G., & Sidin, S. M. (2020). The effect of expectations and service quality on customer experience in the marketing 3.0 Paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 65-84. <https://B2n.ir/zr6581>
- Mkudza, F., (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006), Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Mwangi, C. W. (2019). Effect of rebranding strategy on customer perception of Airtel and Telkom Kenya in Nairobi County [Masters thesis, KCA University]. <http://41.89.49.50/handle/123456789/441>
- Olins, V., & Haley, M. (2014). *Practical Branding* (A. Rusta, M. Hariri & A. Azmi Shabestar, Trans.). Trading Publishing Company. [In Persian].
- Omereg, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Offori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Pushpalata, H. (2022). Customer satisfaction & loyalty towards corporate rebranding. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 9(4), 66-71
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180. <https://doi.org/10.1108/17554191011069451>
- Shakib, B., Rezanjad, A. (2019). Investigating the impact of customer experience management on customer satisfaction and loyalty Bank Mellat. *New Researches in Management and Accounting* (38), 41-58. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1685832> [In Persian].
- Shetty, A. S. (2011). The rush for corporate rebranding in India: Rejuvenation with a rationale or irrational exuberance? *IUP Journal of Business Strategy*, VIII(3), 53-62. <https://ssrn.com/abstract=2100264>
- Shukla, R. K., Joshi, D., & Vyas, A. (2014). The impact of brand name on consumer buying behaviour: A study on small car buyers. *World Academics Journal of Management*, 2(1), 18-25. <http://dx.doi.org/10.15449/wajm.2014.1005>
- Stuart, F. I., & Tax, S. (2004). Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6), 609-627.

- <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.002>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332-347.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Titi, S., & Anang, A. S. (2018). The effect of new identity, new image, and repositioning as a process of rebranding toward brand loyalty, brand associations, perceived quality as part of brand equity. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(76), 253-263.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.27>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. <https://www.researchgate.net/publication/284462849>
- Tevi, A. C., & Olutayo, O. (2013). Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 87-93.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>
- Tousi, M. A., Sadat-Rasoul, S. M., & Shafia, S. (2021). Identifying the factors that affect the customer experience and customer satisfaction impact on repurchasing behaviors in online retailers in IRAN. *Journal of Industrial Management Perspective*, 11(1), 271-293.
<https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271> [In Persian].
- Zamani, S. (2019). The relationship between the dimensions of electronic banking, customer experience and financial performance through the mediating role of customer satisfaction and loyalty in Bank Mellat branches in Gilan province. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(10), 87-103.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/258> [In Persian].
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.
<https://doi.org/10.1108/08876040410561866>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B cCustomer eExperience management: The importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184.
<http://dx.doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی