

بررسی تاثیر نام و نشان تجاری بانکها با نقش میانجی بازاریابی حمایتی در وفاداری مشتریان

اکبر شیدائی حبشی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز
کارشناس فنی شرکت آب و فاضلاب آذربایجان غربی

چکیده

نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم رضایت مشتری و به دنبال آن وفاداری مشتری را ایجاد می کند. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری شرکتها محسوب می شود. در واقع امروزه ایجاد نام و نشان تجاری (برند) و مهمتر از آن حفظ و ارتقا ارزش برند، یکی از روشهای مناسب و قدرتمند، متمایز کردن شرکتها و بنگاه های مختلف اقتصادی محسوب می شود. در این تحقیق به بررسی تاثیر پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی^۱، بر وفاداری مشتریان در استان آذربایجان غربی پرداخته شده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه های اسن گوربز^۲ و مارتینسون^۳ انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از مشتریان بانک مسکن در استان آذربایجان غربی است. در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی جنسیت و مدت همکاری با بانک و جدول توزیع سنی و در تحلیل استنباطی از تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان و بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت داشته است. همچنین رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده وجود دارد. نهایتاً رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده با وفاداری مشتریان به اثبات رسید.

واژه های کلیدی: کیفیت ادراک شده، نام و نشان تجاری، بازاریابی حمایتی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان

¹. Cause marketing

². Esen Gurbuz

³. Rita Martenson

۱- مقدمه

رهبران تجارت در مورد اهمیت حفظ مشتری، برتری در فروش و پشتیبانی از خدمات و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری توضیح دادند. با این حال اطلاعات بازار نشان می‌دهد که در سازمان‌ها، کاهش خدمت به مشتری باعث کاهش وفاداری مشتری می‌شود. خدمت به مشتری مکمل فعالیت‌های اصلی هر سازمان است. هدف از ارائه خدمات مناسب به مشتریان رسیدن به سود است. مدیران بازاریابی مسئول برآورده شدن انتظارات مشتری است. اکثریت سازمان‌ها به این حقیقت توجهی نداشتند که داشتن رابطه‌ی خوب با مشتری منجر به توسعه شرکت می‌شود. بازاریابان و تجار مبالغه‌نگفتی را صرف کشف و حفظ مشتری می‌کنند و سعی می‌کنند در این دنیای رقابتی بتوانند با تولید محصولات و خدمات مطابق با خواست مشتری جایگاه رقابتی خود را حفظ کنند. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۷). در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانکها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006). تحقیق در مورد وفاداری مشتریان به طور عمده بر روی وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) متمرکز شده است. مشتریان در ابتدا یک خرید امتحانی از یک محصول یا یک برند خاص می‌کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و خرید مجدد از آن می‌پردازند زیرا به آن محصول یا مارک و نشان تجاری آشنا هستند. (سبحانی، ۱۳۸۵). توجه به فعالیتهای بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام نشان تجاری (برند)، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. ارزش واقعی در درون خدمت یا محصول نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می‌کند (Kapferer, 2008). موضوع برند سازی، توجه قابل ملاحظه‌ای را در سالهای اخیر به خود جلب نموده است. برند سازی امروزه به عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش‌های چندگانه در شرکتها و بنگاههای اقتصادی و تجاری معرفی و مطرح شده است. لازم به ذکر است که یک نام و نشان تجاری زمانی اثربخش است که شایستگی‌ها یا منابع شرکت یا بنگاه اقتصادی در ایجاد منافع و ارزش برای مشتریان آن، نقش اصلی داشته باشد. صنعت بانکداری در سطح دنیا به عنوان یکی از صنایع پیچیده، گسترده و حیاتی مطرح است. مطالعه رابطه نام و نشان تجاری با وفاداری مشتریان به عنوان یک شاخص مهم و حیاتی در ذهن مشتریان می‌تواند بانکهای تجاری را در این فضای رقابتی و پیچیده راهنمایی نماید. بی تردید در بازارهای امروزی که با رقابت فزاینده همراه است، دستیابی به مشتریان وفادار یکی از ارکان اساسی در تصاحب سهم بازار بیشتر و دستیابی به مزیت‌های رقابتی خواهد بود. با توجه به اهمیت این موضوع در بقای کسب و کارها، بویژه در عرصه صنعت بانکداری، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری، که مهمترین آنها نام و نشان تجاری است، به یکی از اولویتهای اساسی بانکها و بنگاههای اقتصادی تبدیل شده است. زمانی که نام و نشان تجاری با یک عمل عام المنفعه و خیر خواهانه عجین می‌شود ارزش ویژه برند بالا می‌رود. در این تحقیق تأثیر پیوند نام و نشان تجاری با بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک مسکن در استان آذربایجان غربی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه بین متغیرهای مطرح شده در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۲- ادبیات تحقیق

نام و نشان تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری می‌تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان و قلوب ماندگار شود باید به جست و جو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه‌های میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر از جمله زمینه‌سازی‌های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است. هر نام تجاری شخصیت خاص خود را دارد. نام‌های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌سازد و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار

کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن‌ها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را تسخیر می‌کند. (تیلور^۱ و همکاران، ۲۰۰۴)، نام تجاری از دو طریق باعث افزایش ارزش شرکت می‌گردد: اول اینکه باعث جذب مشتریان جدید می‌شود و این ویژگی بر می‌گردد به قابلیت استفاده از نام تجاری در آگاهی رساندن به مردم و دیگر اینکه به عنوان یک ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می‌توان نام تجاری را به عنوان عامل درگیر کننده خریداران و فروشندگان در فرایند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی را در برقراری این ارتباط بازی می‌کند؛ بنابراین نام تجاری هم می‌تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی بکار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد. نام‌های تجاری به مصرف‌کنندگان وسیله‌ای برای انتخاب ارائه می‌دهد. تنها وجود نام‌های تجاری است که موجب می‌شود یک محصول دیگر به آسانی متمایز شود. مشتریان در مقایسه با انواع کالاهای مصرفی در باره محصولات و خدمات علامت‌گذاری شده اطلاعات بیشتری دارند از این رو به سادگی قادر به تفکیک و انتخاب محصولات و خدمات علامت‌گذاری شده از انواع غیر علامت‌گذاری شده ناآشنا و مشابه‌اند. فواید روانشناسی نام‌های تجاری، از فواید عملی محصول مهم‌تر است. در بعضی موارد مصرف‌کنندگان ارتباط مهمی با نام‌های تجاری برقرار می‌کنند که منجر به دوستی و حتی وابستگی می‌شود. از آنجایی که ارتباط نام تجاری با روح مصرف‌کننده از بین رفتنی نیست، ارزش نمادها و اسامی افزایش می‌یابد. نمادها و اسامی عاملی برای یادآوری خاطرات و احساسات مربوط به علامت تجاری می‌شوند. بنا براین نام‌های تجاری می‌تواند احساسات و رضایت شدیدی را به وجود آورد. (تمپورال و پائول^۲، ۱۳۸۲). به نظر برگلیند و ناکاتا^۳ (۲۰۰۵)، بازاریابی یک محصول، خدمت، برند یا شرکت از طریق گره خوردن آن به یک علت اجتماعی (مانند درمان سرطان، کاهش بی‌سوادی و غیره) گوهر مدیریت ارتباط با مشتری در عصر کنونی است. با توجه به این تفسیر، می‌توان گفت بازاریابی علی (حمایتی)، فرآیند قاعده‌مند سازی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی پیشنهاد شده از طرف شرکت به منظور مشارکت در اندازه مشخصی از یک علت معین در زمان مواجه مشتریان با مبادلات سودآور است که موجب دستیابی به اهداف فردی و سازمانی می‌گردد. (وارادارا جان و منون^۴، ۱۹۸۸). بر اساس تحقیقاتی در آمریکا پیرامون اثرگذاری بازاریابی علی (حمایتی)، نتایجی به صورت زیر در قالب چهار حوزه کلی به دست آمده است. (رودبرگ^۵، ۲۰۰۵).

- ادراک مشتری: ۸ نفر از هر ۱۰ نفر از شرکت‌هایی که یک علت اجتماعی را در طی دوره زمانی بلندمدتی حمایت می‌کنند تصویر مثبتی در ذهن دارند.

- آزمایش برند (تغییرپذیری): ۶۶ درصد از افراد برندهای مورد توجه خود را به خاطر حمایت از علت‌های اجتماعی خاص تغییر می‌دهند.

- وفاداری مشتری: حدود دو سوم افراد وقتی که در شرایط مشابه قیمتی و کیفیتی محصولات شرکت‌های مختلف قرار می‌گیرند، برند شرکت‌هایی را انتخاب می‌کنند که یک علت خوب را پشتیبانی نمایند.

- وفاداری کارکنان: ۸۷ درصد کارکنانی که در شرکت آن‌ها از بازاریابی علی استفاده می‌شود دارای احساس وفاداری شدیدی نسبت به شرکت خود می‌باشند. این در حالی است که ۶۷ درصد از کارکنان در شرکت‌های بدون برنامه‌های علی سطح وفاداری پایینی دارند.

اجزای تشکیل‌دهنده بازاریابی حمایتی:

معمولاً وقتی صحبتی از بازاریابی به میان می‌آید اولین چیزی که به ذهن خطور می‌کند، این است که در یک سمت اقدامات بازاریابی شرکتی قرار دارد که در واقع اجراکننده برنامه‌های بازاریابی برای محصولات یا خدمات خود است؛ و در سوی دیگر نیز مخاطبین یا مشتریانی وجود دارند که در معرض این بازاریابی قرار می‌گیرند. اما مکانیزم و اجزای تشکیل‌دهنده بازاریابی

¹ .Taylor et al

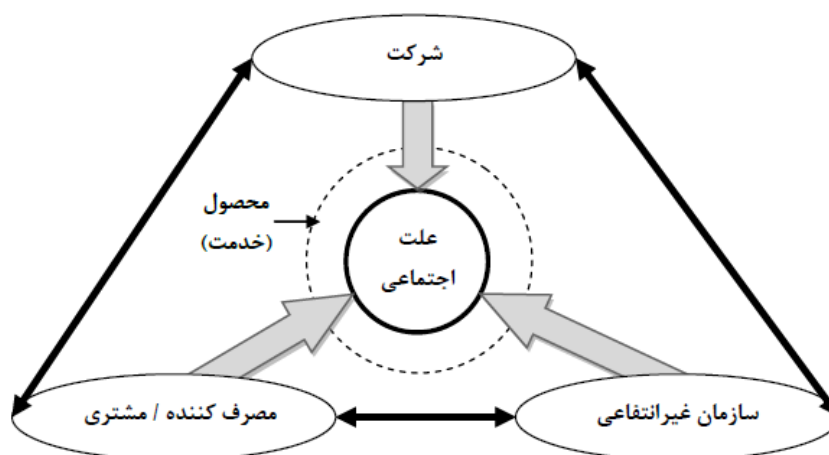
² . Tempoural & paul

³ . Berglind & Nakata

⁴ . Varadarajan & Menon

⁵ . Rudberg

علی(حمایتی) کمی متفاوت تر از مفاهیم سنتی بازاریابی است. بازاریابی علی فعالیت است که از طریق آن یک سازمان غیرانتفاعی یا شرکتی مشابه برای کسب سود متقابل به معامله یک کالا، خدمت، پیام یا تصویر می پردازد. همان طور که در شکل (۱) ، نشان داده شده است، اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی حمایتی شامل سه رأس شرکت، سازمان غیرانتفاعی و مصرف کننده (مشتری) به مرکزیت علت اجتماعی می باشند. بین این سه رأس تعاملاتی به واسطه این علت برقرار است و در واقع مبادله کالا یا محصول بین شرکت و مشتری تا حدی تحت تأثیر آن قرار دارد. بنا براین می توان گفت بازاریابی علی(حمایتی) یک پیمان اجتماعی بین شرکت و یک سازمان غیرانتفاعی است، به منظور ترفیع محصول یا خدمت شرکت و منفعت سازمان غیرانتفاعی و یا به عبارتی ترفیع همزمان یک محصول و یک علت برای منافع چندگانه است که در آن دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق نهادی مستقل میسر می گردد؛ و هدف اصلی ایجاد یک رابطه بلندمدت بین شرکت و مخاطبان هدف آن است. (رودبرگ، ۲۰۰۵)، در واقع، ارتباط دادن یک محصول یا خدمت با یک علت راهی است برای کسب ارزش به افراد (مصرف کنندگان / مشتریان) اجازه می دهد که به هم نوعان خود کمک نمایند و این ارتباط برای محصول، علت و مشتری، ارزش آفرین است و در رابطه، همه برنده اند. (هانچینسون^۱، ۲۰۰۵).



منبع: رودبرگ (۲۰۰۵)

شکل شماره ۱. اجزای تشکیل دهنده بازاریابی حمایتی

مزایای بازاریابی علی(حمایتی): در مواجهه با از بین رفتن تنوع در قیمت های محصولات و ترفیعات ممکن، بازارهای اشباع شده و چرخه کوتاه تر عمر محصولات، شرکت ها تلاش می کنند از طریق برقراری ارتباط با علل اخلاقی یا اجتماعی به نام تجاری خود جان تازه ای بخشند. این امر به آن ها امکان متمایز سازی در مقابل رقبا را می دهد و باعث قدرتمند شدن نام تجاری آنان می گردد. (مفرت و هولزبرگ^۲، ۲۰۰۹)، به عبارتی، بازاریابی علی، تزریق شهرت است در برند شرکت. در واقع، اصلی ترین دلیل استفاده سازمان ها از بازاریابی علی، ارتقای برند (شهرت) و محبوبیت در میان جامعه است که فرصت مناسبی جهت ارتقای موقعیت اجتماعی سازمان فراهم می آورد. مارکنی^۳ (۲۰۰۲)، دو عامل اساسی گرایش شرکت ها به بازاریابی علی را این گونه بیان می دارد:

۱- **کسب منافع منطقی:** فروش بر اساس سودمندی و ویژگی های ظاهری کالا، به این مفهوم که شرکت از طریق بازاریابی علی عنوان می کند که محصولش برای جامعه و مصرف کنندگان سودمند است.

1. Hutchinson

2. Meffert and Holzberg

3. Markeni

۲- **کسب مزایای احساسی:** فروش بر اساس اثرگذاری برند بر احساس فرد نسبت به خودش. منظور این است که جامعه و محیط (در قالب سازمان غیرانتفاعی و علت اجتماعی)، این احساس را در افراد مخاطب ایجاد می‌کنند که شرکت در راستای منافع آن‌ها، اقدام به تولید محصولات خود می‌نماید و مشتریان در اثر بازاریابی علی سازمان، تحت تأثیر قرار می‌گیرند، زیرا این نوع تبلیغ در راستای تمایلات اجتماعی - اعتقادی مشتریان است. از جمله سایر مزایای بازاریابی علی می‌توان به ایجاد خوش نیتی و افزایش دلگرمی و بقای کارکنان اشاره نمود، در لحظات بحرانی، خوش نیتی امری ضروری برای جلوگیری از وارد شدن صدمات شدید به شرکت است و رشد دلگرمی کارکنان نیز در ساخت سطح منابع انسانی با اهمیت است. (برگلیندو ناکاتا^۱، ۲۰۰۵)، با توجه به موارد اشاره شده، مزایای بازاریابی علی را در سه بخش کلی به صورت زیر عنوان نمود: [اقتباس شده از پولونسکی و وود^۲، ۲۰۰۱].

مزایای بازاریابی علی (حمایتی) برای مصرف‌کنندگان: برنامه‌های بازاریابی علی اطلاعات زیادی را به مصرف‌کنندگان مخابره می‌نماید که این موضوع به ارزش افزوده درک شده توسط آن‌ها نیز بستگی دارد. اگر مصرف‌کنندگان بخواهند از یک سازمان مسئولیت‌پذیر خرید کنند، بازاریابی علی به آن‌ها اجازه می‌دهد که بین دو سازمان، تفاوت قائل شوند همچنین این اعتقاد در مصرف‌کنندگان وجود دارد که خریدهایشان علاوه بر اینکه به جامعه کمک می‌کند موجب ارضا شدن نیازهای فردی آنان نیز می‌گردد؛ بنابراین، این روش بازاریابی، ارزش افزوده مشتری را فراهم می‌آورد. در واقع، مصرف‌کنندگان در این حالت چیزی را برای اهدا به دست می‌آورند. باید توجه داشت که همواره افراد در جامعه در مسیر تعداد زیادی از علت‌ها قرار می‌گیرند و از آن‌ها درخواست کمک می‌شود و گاهی اوقات این موضوع موجب خستگی یا دل زدگی آن‌ها در اعطای کمک می‌گردد. این احساس می‌تواند منجر به کاهش کمک‌های بالقوه و یا کاهش تعهد آن‌ها نسبت به علت‌های خیرخواهانه شود. از طرفی، اغلب مردم، کمک‌های کوچک یا ناچیزی انجام می‌دهند. با توجه به این توضیحات، در بازاریابی علی، مصرف‌کنندگان علاوه بر اینکه بر اساس تشخیص خود خرید می‌کنند، ممکن است به استفاده از محصول خریداری شده ادامه دهند و این فرصت مناسبی است برای احیای مجدد کمک‌های آنان. (شیدائی، ۱۳۹۲).

آسیب‌های بازاریابی علی (حمایتی): اگر چه مزایای فراوانی در بازاریابی علی وجود دارد، اما نباید از خطرات و آسیب‌های آن نیز غافل بود. بایستی توجه داشت خصایصی که از بازاریابی علی حمایت می‌کنند، می‌توانند تأثیر عکس نیز داشته باشند. گاهی اوقات، ارتباط ضعیفی بین شرکت و علت، ضربات جبران‌ناپذیری به شرکت تحمیل می‌نماید این امر می‌تواند باعث شود تا مشتریان کلیات شرکت را "کسب پول از بدبختی‌های دیگران" بر شمارند. اگر ارتقاهای کوتاه مدت برای حمایت از تطبیق بین نام تجاری و علت نیز مناسب نباشند، منجر به شکست در ساخت نام تجاری در مسیر دلخواه می‌گردد. (کینگ^۳، ۲۰۰۱)، لذا خدشه‌دار شدن اعتبار علت یا مشکل، ممکن است در تصور نادرست افراد نسبت به نام تجاری شرکت اثرگذار باشد. البته باید به ریسک‌های بازاریابی علی نظیر اختلاف بین خیریه (سازمان غیرانتفاعی) و شرکت، بدگمانی مشتری و امکان ایجاد تصویری تیره از سازمان غیرانتفاعی در ذهن مشتری نیز توجه ویژه‌ای داشت. (ایکنبری^۴، ۲۰۰۹)، از دیگر دلایل شکست در آزمایش علت‌ها، عدم انطباق بین دیدگاه تیم بازاریابی و صدای مخاطبین هدف است. پولونسکی و وود^۵ در سال ۲۰۰۱ بیان می‌کنند که اگر بازاریابی علی به درستی و با دقت خاصی اجرا نگردد، و توجه لازم به آن نشود، ممکن است با آسیب‌هایی نیز همراه باشد. (دو و همکاران^۶، ۲۰۰۷)، که عبارت‌اند از:

1. Berglind & Nakata
2. Polonsky
3. King
4. Eikenberry
5. Polonsky & Wood
6. Du et al

درک اغراق آمیز بودن خیرخواهی شرکت: اگر مشتریان به این درک برسند که شرکت در فعالیتهای بازاریابی علی خود بیش از حد اغراق نموده است، در این حالت مشتریان گمراه می‌شوند و از شرکتهایی خرید می‌کنند که قبلاً از آنها خریدی نداشته‌اند، از کمک‌ها و حمایت‌های خود از علت‌های اجتماعی می‌کاهند یا کمک‌های خود را به سمت علت‌های دیگری پیش می‌برند، به برنامه‌های بازاریابی علی شک می‌کنند و این تصور در ذهن آنها ایجاد می‌شود که مشکلی در این برنامه‌ها وجود دارد. از طرفی، در چنین وضعیتی، ممکن است وجوهی کمتر از مقدار پیش‌بینی شده از طریق برنامه‌های بازاریابی برای علت مورد نظر به دست آید و شرکت قادر به فراهم آوردن خدمات نباشد. اعطاکندگانی با اعتقاد به این که علت به اندازه کافی حمایت می‌شود، کمک‌های خود را کاهش می‌دهند. شک‌گرایی باعث می‌شود از اثربخشی همه برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری به تبع کاهش کمک‌های مصرف‌کنندگان، کاسته شود. (شیدائی، ۱۳۹۲).

تیرگی تصویر علت: در بازاریابی علی، اگر مردم از برند شرکت، تصویر تیره‌ای در ذهن داشته باشند، ممکن است احساس کنند که شریک تجاری و یا علت گمراه‌کننده می‌باشند (افزایش شک‌گرایی مصرف‌کننده) که این باعث تیرگی تصویر علت خواهد شد. از طرفی، نباید فعالیت شرکت و علت، متناقض با یکدیگر باشند، در غیر این صورت، عواقبی نظیر کاهش در کمک‌های کوتاه مدت برای برنامه‌های بازاریابی علی، کاهش در کمک‌های مصرف‌کننده (زمان و سایر منابع) و ایجاد بی‌اعتمادی به همراه خواهد داشت که بر توانایی بلندمدت برای کسب وجوه بیشتر تأثیرگذار خواهد بود.

مدت زمان متغیر در روابط: اگر روابط بین شرکت و سازمان‌های غیرانتفاعی در بازاریابی علی به صورت مقطعی و متغیر باشد (نه بلندمدت)، این تغییرات به خاطر کمبود منابع به طور بالقوه و موجب آسیب‌پذیری مدیریت ارتباط با مشتری و برنامه‌های بازاریابی خواهد شد.

تغییر فعالیت‌های علت: اگر شرکت دائماً فعالیت‌های علت خود را تغییر دهد و یا به عبارتی، پس از مدت کوتاهی علت مورد تمرکز خود را عوض کند، مشتریان گمراه می‌شوند. همچنین، فعالیت‌های علت جدید ممکن است با ادراکات مصرف‌کنندگان در زمان حمایت‌های اولیه آنها متناقض باشد و این علت‌ها مانند سابق حمایت نشوند؛ بنابراین، بسیاری از فعالیت‌ها نیز تغییر خواهند کرد.

کاهش کلی کمک‌ها: اگر شرکت تصمیم بگیرد که کمک‌های خود را به طور کلی کاهش دهد، علت مورد توجه، دیگر نمی‌تواند خدمات باارزش فراهم نماید و از آنجایی که میان علت‌ها رقابت برقرار است، در چنین وضعیتی، علت‌هایی که با محدودترین منابع مواجه هستند و به کمک بیشتری نیاز دارند، معمولاً شکست می‌خورند.

اقدامات محدودکننده: اگر حیطة علت در نظر گرفته شده بسیار محدود باشد. مصرف‌کنندگان ممکن است این‌گونه تصور کنند که علت‌ها، محصولات یا فعالیت شرکت‌های انتفاعی را حمایت می‌کنند؛ بنابراین وقتی علت‌ها محدود شوند، دیگر نمی‌توانند وجوه مورد نیاز را آن طور که انتظار می‌رود، افزایش دهند.

امروزه بخش مهمی از فعالیت شرکت‌ها مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و خدمت که سعی می‌کنند یک مشکل اجتماعی را برطرف کنند. روش بازاریابی علی که در این تحقیق به معرفی آن پرداخته شد، یکی از شیوه‌های مدرن بازاریابی است که در صدد جذب و حفظ مشتریانی متعهد از طریق افزایش اعتبار سازمان در میان مشتریان با اثبات صداقت و درستی در کسب‌وکار سازمان است. در بازاریابی علی تلاش می‌گردد یک مشکل یا علت اجتماعی مانند بی‌سوادی، فقر، سرطان، بیکاری و غیره شناسایی شده و سازمان در جهت رفع آن برآید و از این طریق، هم سودی به دست آورده و هم با انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود بتواند با حمایت‌های جامعه، شهرت زیادی به برند خود تزریق نماید. اگرچه بازاریابی علی، با به‌کارگیری استراتژی‌هایی نظیر تبلیغات، ارتباط عمومی، اسپانسر، پروانه‌گیری (کسب جواز)، بازاریابی مستقیم و ارائه تسهیلات و اهدای هدایا، دارای مزایای بسیاری است، اما نباید از آسیب‌ها و خطرات آن غافل بود. با برقراری ارتباط صحیح بین جامعه و علت (تطبیق علت)، شرکت، سازمان غیرانتفاعی و مشتری (تطبیق نام تجاری) و شرکت و سازمان غیرانتفاعی و مشتری (تطبیق شریک) می‌توان در به‌کارگیری این روش بازاریابی به موفقیت دست یافت. با توجه به آنچه در بازاریابی علی عنوان گردید، به نظر می‌رسد که

فلسفه وجودی این روش تا حد زیادی با فرهنگ و سطح اجتماعی مردم جامعه ما نیز متناسب است. مردم کشور ایران از لحاظ اعتقادی و توجه به مسائل اجتماعی بسیار قوی هستند و به نظر می‌رسد چنانچه شرکتی بتواند با تمرکز بر علت‌های اجتماعی خاص در جامعه به جذب اعتماد مردم از لحاظ احساسی و به طور کاملاً صادقانه در زمینه ارائه محصولات و خدمات بپردازد، خواهد توانست به موفقیت‌های بزرگی در زمینه افزایش سطح فروش و حمایت‌های اجتماعی دست یابد و از این طریق، جان تازه‌ای به برند خود بخشد. (شیدائی، ۱۳۹۲). تحقیق حاضر بر اساس ترکیبی از مدل اسن گوربوز^۱ و مدل محقق ساخته متغیرهای نام و نشان تجاری، بازاریابی حمایتی، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان و متغیر وفاداری را در شعب بانک مسکن مورد مطالعه قرار داده است. در ادامه به تعریف عملیاتی هریک از این متغیرها می‌پردازیم.

۱- متغیر نام و نشان تجاری:

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۷ نام تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند. (Johansson, 2007). آکر^۲ نام تجاری را اینگونه تعریف می‌کند: علامت تجاری یا لوگو برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات مشابه رقبا در نظر گرفته شده است. (Blain, 2003). رونی^۳ بیان می‌کند که نام و نشان تجاری، یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از اینهاست که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از آنان از محصولات رقبا مورد استفاده است. (Rooney, 1995). همانطور که مشاهده می‌شود، در تمامی تعاریف بصورت مشترک به یک ویژگی تأکید دارد و آن این است که نام و نشان تجاری برای فروشندگان، نوعی دارایی محسوب می‌شود که توسط آن می‌توانند به عنوان ارزشی متفاوت در ذهن مشتریان نفوذ کنند، به عبارت دیگر در ذهن مشتری تمایزی رانسبت به محصول یا خدمت مورد نظر ایجاد کند. در حالت کلی بر اساس تعارف انجام شده می‌توان گفت که نام و نشان تجاری عبارت است از: نام، عبارت، علامت، نشانه، اصطلاح، طرح، یا ترکیبی از اینها، که به منظور شناساندن محصولات و خدمات، فروشندگان و یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکتهای رقیب.

۲- متغیر بازاریابی حمایتی:

پایه های بازاریابی حمایتی^۴، پیوند یک نام تجاری با یک عمل حمایتی غیرانتفاعی یا خیریه است. به بیان ساده بازاریابی حمایتی همان طور که از نامش پیداست عبارت است از حمایت یک نام تجاری از یک فعالیت عام‌المنفعه یا خیریه، به گونه‌ای که در صدی از سود حاصل از فروش محصول را صرف آن فعالیت خیریه کند. (شیدائی و همکاران، ۱۳۹۳). مشتریان با دیدن این نام تجاری متوجه این مطلب می‌شوند که با خرید این نام تجاری خاص علاوه بر اینکه محصول را تهیه کرده و نیاز خود را بر طرف نموده‌اند در یک فعالیت خیریه نیز مشارکت داشته‌اند و این در مرتبه اول باعث ایجاد احساس مطلوبی نسبت به نام تجاری در مشتری شده و در مرتبه دوم موجبات ماندگاری نام تجاری در ذهن مشتری می‌شود. (تئومینن^۵، ۲۰۰۷). به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی علی از درون اصطلاحاتی نظیر بازاریابی اجتماعی (مدنی) و بازاریابی عمومی نشأت گرفته است. (پولونسکی و وود^۶، ۲۰۰۱)، اگرچه گاهی اوقات اصطلاحات بازاریابی اجتماعی و بازاریابی علی معادل یکدیگر به کار می‌روند، اما برخی صاحب‌نظران معتقدند که می‌بایست بین بازاریابی علی و بازاریابی اجتماعی تمایز قائل شد. به نظر آن‌ها بازاریابی علی جایگاه بازار در یک تجارت را بالا می‌برد. در حالی که بازاریابی اجتماعی توجه را بدون هرگونه تبلیغات و یا ترفیعی به سمت یک مشکل اجتماعی جلب می‌نماید. (آلچوا^۷ و همکاران، ۲۰۰۹).

1. Esen Gurbuz

2. Aaker

3. Rooney

4. Cause marketing

5. Tuominen

6. Polonsky

7. Alcheva et al

۳- متغیر کیفیت ادراک شده:

کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد نتیجه می شود. کیفیت ادراک شده را در یک طیف می توان نشان داد که در یک سر آن کیفیت غیر قابل پذیرش و در طرف دیگر آن کیفیت ایده آل قرارداد و نقاط ما بین این دو حد، درجات متفاوتی از کیفیت را نشان می دهد. می توان کیفیت ادراک شده را به صورت زیر نشان داد:

$$\text{کیفیت ادراک شده}^1 = \text{انتظارات قبلی مشتری}^2 + \text{کیفیت فرآیند واقعی}^3 + \text{کیفیت ستاده واقعی}^4$$

$$PQ=PCE+APQ+AOQ$$

رابطه (۱)

این الگو نشان می دهد که انتظارات قبلی، با فرآیند ارائه و ستاده واقعی خدمت مقایسه شده و از طریق این مقایسه است که کیفیت ادراک می شود. کیفیت واقعی سطح واقعی خدمت یا کالای ارائه شده است که توسط ارائه کننده تعیین و کنترل می شود. (موسوی، ۱۳۸۶).

۴- متغیر رضایت مشتریان:

در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل یک مشتری است. به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمات است. رضایت مندی می تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود. رضایت مندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزش درک شده توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می شود. در نتیجه می توان گفت که رضایتمندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده است که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار است. (حیدرزاده، ۱۳۸۷).

۵- متغیر وفاداری مشتری:

تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است ولی تعریف کلی از وفاداری عبارت است از تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا خدمت، برتری داده شده، در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند، علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. تیلور بیان می کند که رابطه بین رضایت و وفاداری یکی از پیش نیازهای وفاداری به ویژه در حوزه خدمات رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. (تیلور، ۲۰۰۴، ۵). هسکت^۶ و همکاران (۱۹۹۴)، نیز صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری است. بر اساس همین تفکرات بسیاری از سازمان های خدماتی در سال های گذشته رضایت مشتریان را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند. مع الوصف مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده اند که نشان می دهد که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است. (بولتون^۷، ۱۹۹۴). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود. با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری است (Oliver, 1999). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک

1 . Perceived Quality (PQ)

2 . Prior Customer Expectations (PCE)

3 . Actual Process Quality (APQ)

4 . Actual Output Quality (AOQ)

5 . Taylor

6 . Heskett et al

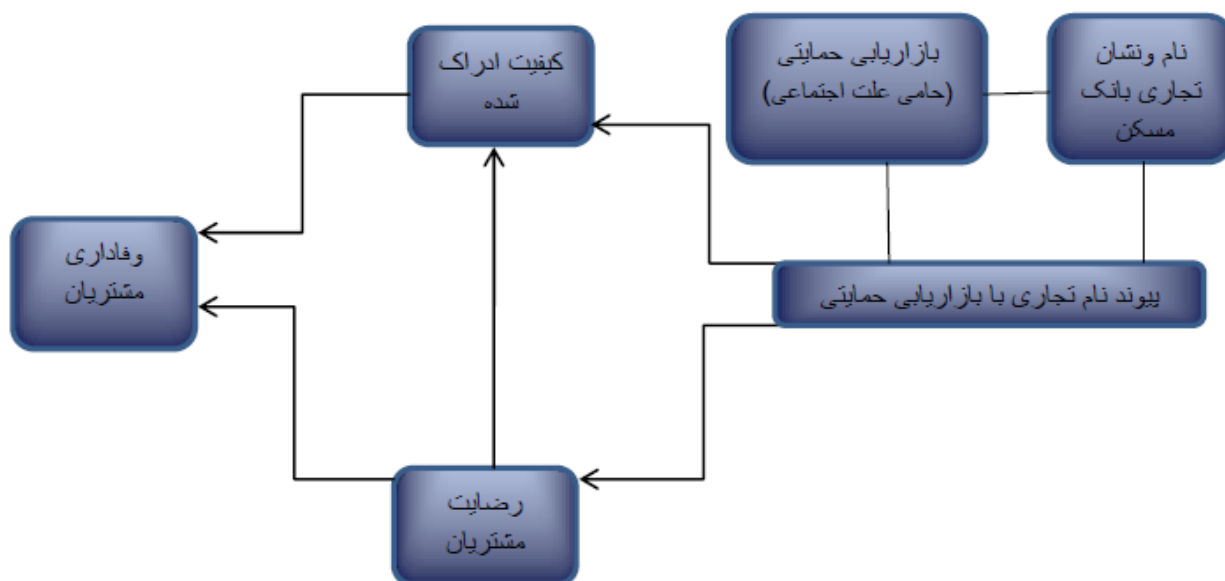
7 . Bolton

ارائه‌دهنده خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند. (Zins, 2001)، رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می‌شود:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساس: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. ما در این تحقیق برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری از سنجش‌های نگرشی استفاده خواهیم کرد؛ و به بررسی تاثیر پیوند نام و نشان تجاری با بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان می‌پردازیم. مدل استفاده شده برای تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل شماره ۲. ترکیبی از مدل اسن گوربوز^۱ و محقق ساخته

در این تحقیق پنج سوال مطرح می‌گردد که به شرح ذیل می‌باشد:

سوالات مبتنی بر فرضیات تحقیق:

- ۱- تأثیر پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان چگونه است؟
- ۲- تأثیر پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان چگونه است؟
- ۳- تأثیر رضایت مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتریان چگونه است؟
- ۴- تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان چگونه است؟
- ۵- تأثیر کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان چگونه است؟

همچنین جهت پاسخگویی به این سؤالات پنج فرضیه مطرح می‌گردد که به شرح ذیل است:

فرضیات تحقیق:

- ۱- پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳- رضایت مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

¹.Esen Gurbuz

۴- رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۵- کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳- پیشینه تحقیق

با توجه به اینکه پژوهشهای انجام شده در زمینه تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان اندک است ولی به تعدادی از پژوهشهای داخلی و خارجی مرتبط در زمینه نام و نشان تجاری و وفاداری مشتریان اشاره می‌کنیم. جنیفر آکر^۱ در سال ۱۹۹۷ با پژوهشی گسترده و جامع به بررسی نحوه طبقه‌بندی صفات شخصیتی نام و نشان‌های مختلف پرداخت. باشمان شیلا^۲ در سال ۱۹۸۸ ویژگی‌های مشتریانی را بررسی نموده است که هر کدام از آنها درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می‌دهند. رابرت جیل^۳ در سال ۲۰۰۷ به بررسی کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند پرداخته است که نتایج نشان داده است که آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بوده است. در تحقیقی که بلدونا ووسیونگ^۴ در سال ۲۰۰۷ انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که برندهای داخلی و ملی نسبت به برندهای فروشگاهی خارجی از قدرت بیشتری برخوردارند. (Esen Gurbuz, 2008). در بررسی که سیواداس و بکر پرویت^۵ انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافته‌اند که تصورات مشتری یک عامل مهم در رضایت مشتری است اما تأثیر مستقیم بر روی وفاداری مشتری ندارد. در تحقیقی که هونگ^۶ در سال ۲۰۰۴ انجام داده به این نتیجه دست یافته که کیفیت به عنوان عامل وابسته به رضایت مشتری تعریف می‌شود. تیلور و گرونین^۷ در سال ۱۹۹۲ به این نتیجه دست یافتند که دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر اهداف خرید تأثیر گذار هستند. در بررسی که آیدین اوزر^۸ در سال ۲۰۰۵ انجام داده به این نتیجه رسیده است که تصور از کیفیت خدمات ضروری است اما شرط کافی برای ایجاد وفاداری در مشتریان نیست. گریس^۹ در سال ۲۰۰۴ به این نتیجه رسید که ارتباط مستقیم بین تصویر نام و نشان تجاری و ادراکات از برند وجود دارد. در مقالاتی که توسط ربرد و دیگران^{۱۰} و همچنین ماده‌وارام و دیگران^{۱۱} در سال ۲۰۰۵ نوشته شده است تأثیرات مهم هویت برند و تصویر آن در محیط منسجم ارتباطات بازاریابی نشان داده شده است. در تحقیقی که لو وللمب^{۱۲} در سال ۲۰۰۰ انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر یک برند همراه با عقاید سمبلیک و عملیاتی برند، ذهنیت کلی مشتری را نسبت به برند شکل می‌دهد. هوفلر و کالر^{۱۳} در تحقیقی که در سال ۲۰۰۲ انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافته‌اند که تصویر برند را ارزیابی مصرف‌کننده از معنی و منظور برند که سازمان آن را از طریق کانال‌های ارتباطی بازاریابی انتقال می‌دهد تعریف می‌کنند. گوترن^{۱۴} در سال ۲۰۰۸ و جفری حس^{۱۵} در سال ۲۰۰۷ دریافته‌اند که ویژگی‌های شخصیت برند تأثیر مهم و مثبتی بر روی اعتماد به برند دارند. در تحقیقی که

1. Aaker, j

2. Bachman, sheila

3. Gil, Rabert

4. Beldona & Wysong

5. Sivadas & Baker-prewitt

6. Hong & Goo

7. Taylor & Cronin

8. Aydin ozer

9. Grace

10. Rerid, et al

11. Madhavaram, et al

12. Low and Lamb

13. Hoffler

14. Gouteron

15. Jeffry hess

پارسامی بیلاید^۱ در سال ۲۰۱۰ انجام داد به این نتیجه رسید که دل بستگی بر اعتماد و تعهد برند تاثیر مثبت دارد. بن سلیمان در تحقیقی که در سال ۲۰۰۹ انجام داد نشان داد که شخصیت برند بر روی اعتماد و دل بستگی به نام و نشان تجاری اثر مثبت دارد. در تحقیقی که سعید نیا و کربلایی در سال ۱۳۹۰ انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که نشان تجاری در حوزه خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد. نتایج تحقیقات حقیقی و همکاران در مورد ارزیابی تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان شرکت هواپیمایی نشان داد که نام تجاری شرکت هواپیمایی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. محرابی و لاچینی در تحقیقی که در سال ۱۳۸۸ در مورد تاثیر برند فروشگاه بر وفاداری مشتریان انجام داده اند به این نتیجه دست یافته اند که برند فروشگاه تاثیری بر کیفیت ادراک شده توسط مشتریان ندارد ولی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد، همچنین به این نتیجه رسیده اند که رضایت مشتریان بر وفاداری تاثیر مثبت دارد. در تحقیقی که علیپور و خطبه سرا در سال ۱۳۸۶ انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که نام و نشان تجاری مزیت رقابتی ایجاد می کند. لاجوردی و راه چمنی در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ انجام داده اند به این نتیجه دست یافته اند که نوع برنامه مسئولیتی اجتماعی شرکتی و کیفیت ادراک شده برند تاثیر قابل توجهی بر ترجیح برند مشتریان دارد. توومنین^۲ در سال ۲۰۰۷ در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته است که کاربرد بازاریابی حمایتی به عنوان یک ابزار ارتباطی بین نام تجاری و مصرف کنندگان نباید نادیده گرفته شود. به دلیل اینکه درگیر شدن ولو مختصر مصرف کننده با یک چنین ارتباطی با نام تجاری باعث می شود که آن را تأیید و تصدیق کند.

۴- روش شناسی تحقیق^۳

این تحقیق از نوع تجربی در حوزه تحقیقات توصیفی، است و چون می تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا از نوع تحقیق کاربردی است، زیرا به بررسی تاثیر پیوند نام و نشان تجاری با بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک مسکن در استان آذربایجان غربی می پردازد.

جامعه آماری

در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان بانک مسکن در سطح استان آذربایجان غربی در سال ۱۳۹۳ است.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

از آنجا که جامعه آماری نامحدود است برای بدست آوردن حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی به طور جداگانه صورت گرفت و بر اساس آن واریانس نمونه اولیه بدست آمد و بر اساس آن واریانس نمونه اولیه، حجم نمونه با استفاده از رابطه زیر بدست می آید.

رابطه (۲):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times s^2}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه در بانک

Z = سطح اطمینان ۹۵ در صد

d = در صد خطای مجاز

S = واریانس نمونه اولیه

بر اساس قواعد بر آورد حجم نمونه، و بر اساس روابط آماری نمونه گیری، سی عدد پرسشنامه در بین مشتریان بانک مورد نظر توزیع گردید و واریانس نمونه ها بدست آمد.

^۱ .par sumy belaid

^۲ . Tuominen

^۳ . Research methodology

حجم نمونه برای بانک مسکن برابر است با:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.3226^2}{0.05^2} \cong 160$$

با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ در صد و خطای ۵ در صد، تعداد نمونه مورد نیاز برای بانک مسکن ۱۶۰ عدد بر آورد شد و جهت تعمیم پذیری بیشتر در مجموع ۲۰۰ عدد پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد.

ابزار گردآوری داده ها

به منظور گردآوری داده ها (اطلاعات) از پرسشنامه های اسن گوربز^۱ ومارتینسون^۲ استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سوال بوده که ۹ سوال در مورد نام و نشان تجاری و ۶ سوال در مورد کیفیت ادراک شده توسط مشتریان و ۴ سوال در مورد رضایت مشتریان و ۳ سوال در مورد بازاریابی حمایتی و نهایتاً ۳ سوال در مورد وفاداری مشتریان است. مقیاس استفاده شده در این تحقیق مقیاس ۵ گزینه ای طیف لیکرت بوده است. با توجه به اینکه پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق اولاً از مدل مفهومی مقاله کلیدی استخراج شده و ثانیاً به تأیید اساتید دانشگاهی رسانده شده است، از لحاظ روایی تا حد بسیار بالایی قابل اعتماد است. همچنین جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است، که شاخص های برازش، نشانگر روایی مناسب این پرسشنامه است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی برای بانک دولتی انصار اندازه گیری شده است. از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالا است می توان ادعا نمود که ابزار گردآوری داده ها از پایایی مطلوبی برخوردار است. نتایج حاصل برای ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱)، نشان داده شده است. همانطور که در جدول (۲)، مشاهده می کنید برای بررسی برازش مدل از شاخص هایی که گیفن، اشتراپ و بوردو^۳ در سال ۲۰۰۰ مطرح کرده اند، استفاده شد. این شاخص ها شامل موارد زیر هستند. شاخص نیکویی برازش^۴ (GFI)، شاخص برازش تطبیقی^۵ (CFI)، که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگو هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۶ (AGFI)، که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند. شاخص های برازش ایجاز^۷ (PNFI)، که مقادیر بیشتر از ۰/۶ نشانگر برازش مناسب الگو هستند. و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^۸ (RMSEA)، که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب الگو هستند. در جدول (۲)، این شاخص ها گزارش شده است.

جدول شماره ۱. نتایج آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه

متغی	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
	بانک دولتی مسکن	
نام و نشان تجاری	۰/۸۳	۹
کیفیت ادراک شده	۰/۷۷	۶
رضایت مشتریان	۰/۷۶	۴

1. Esen Gurbuz

2. Rita Martenson

3. Gefen, Straub, & Boudreau

4. Goodness of Fit Index

5. Comparative Fit Index

6. Adjusted Goodness of Fit Index

7. Parsimony Fit Index

8. Root Mean Square Error of Approximation

۳	۰/۷۴	وفاداری
۳	۰/۸۱	بازاریابی حمایتی
۲۵	۰/۸۵	کل مقیاس

جدول شماره ۲. شاخص برآورد مدل و ارزیابی برازندگی

شاخص	مقدار
CFI	۰/۹۳
PNFI	۰/۷۵
RMSEA	۰/۰۶۴
GFI	۰/۹۱
AGFI	۰/۸۳
χ^2/df	۲/۳۲

۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی و جدول توزیع سنی و... و در تحلیل استنباطی از تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت ابتدا به آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و سپس به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار استنباطی می‌پردازیم. در جدول (۳)، توزیع فراوانی جنسیت افراد به تفکیک نوع بانک آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج، ۵۷/۷ افراد مورد مطالعه در بانک دولتی مسکن، مرد و ۴۲/۳ درصد زن بودند.

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی جنسیت افراد برای بانک مسکن

بانک دولتی		متغیر	
درصد	فراوانی		
۵۷/۷	۸۶	مرد	جنسیت
۴۲/۳	۷۴	زن	

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۴)، در بانک دولتی مسکن ۴۳/۱ درصد افراد بین ۱ تا ۵ سال، ۳۳/۷ درصد بین ۶-۱۰ سال، ۱۳/۸ درصد بین ۱۱-۱۵ سال، ۹/۶ درصد بین ۱۶-۲۰ سال و ۲/۶ درصد بین ۲۱-۲۵ سال همکاری داشتند.

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی مدت همکاری افراد مورد مطالعه برای بانک مسکن

بانک دولتی		متغیر	
درصد	فراوانی		
۴۳/۱	۶۲	۱-۵ سال	مدت همکاری
۳۳/۷	۵۳	۶-۱۰ سال	
۱۳/۸	۲۵	۱۱-۱۵ سال	
۹/۶	۱۵	۱۶-۲۰ سال	
۲/۶	۳	۲۱-۲۵ سال	

بر اساس نتایج جدول (۵)، در بانک دولتی مسکن، ۳۳/۵ درصد افراد زیر ۲۵ سال، ۴۶/۷ درصد بین ۲۶-۳۵ سال، ۲۳ درصد بین ۳۶-۴۵ سال و ۲/۳ درصد بالای ۴۵ سال داشتند.

جدول شماره ۵. توزیع سنی افراد مورد مطالعه برای بانک مسکن

بانک دولتی		متغیر	
درصد	فراوانی		
۳۳/۵	۵۳	زیر ۲۵ سال	توزیع سنی
۴۶/۷	۷۵	۲۶-۳۵ سال	
۲۳	۳۳	۳۶-۴۵ سال	
۲/۳	۴	بالای ۴۵ سال	

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها:

در شکل (۳)، ارتباط بین متغیرهای تحقیق و در جدول (۶)، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری برای مقادیر t نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می کنید براساس نتایج بدست آمده برای مقادیر t تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار می گیرند.

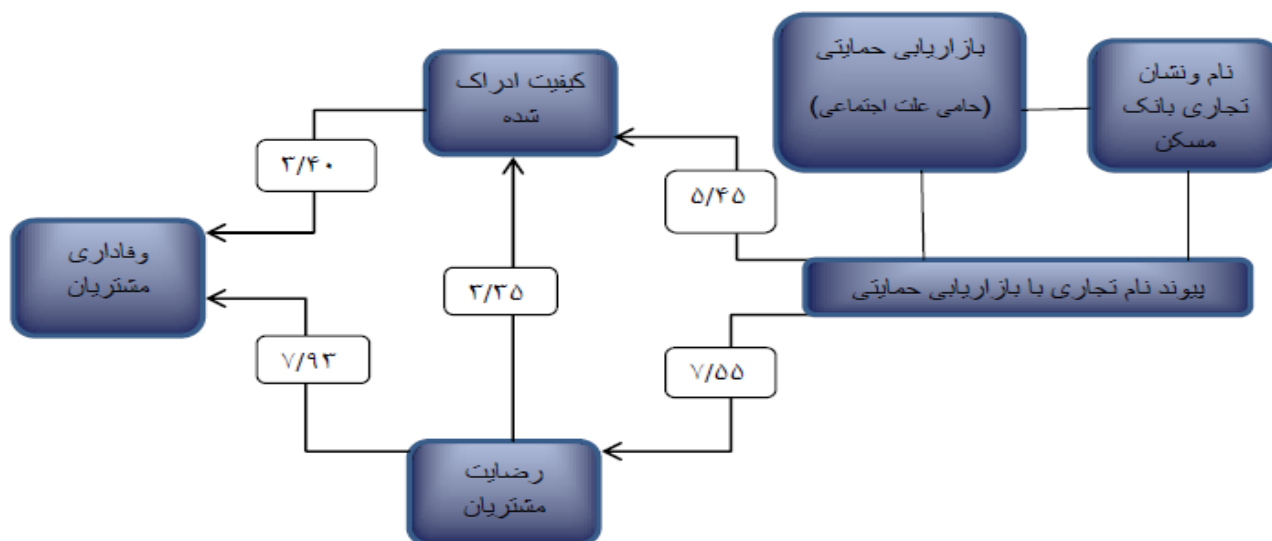
۱- پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (تایید می شود).

۲- پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (تایید می شود).

۳- رضایت مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (تایید می شود).

۴- رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (تایید می شود).

۵- کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (تایید می شود).



شکل شماره ۳. مقادیر بدست آمده از تحلیل برای t
جدول شماره ۶. نتایج تحلیل مسیر برای فرضیات مسئله

فرضیات	مقادیر t	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون فرضیات
پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۵/۴۵	۰/۷۵	فرضیه مورد نظر قبول
پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۷/۵۵	۰/۸۱	فرضیه مورد نظر قبول
رضایت مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۳/۳۵	۰/۶۳	فرضیه مورد نظر قبول
رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۷/۹۳	۵/۹۰	فرضیه مورد نظر قبول
کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۳/۴۰	۰/۶۵	فرضیه مورد نظر قبول

۶- بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته های تحقیق، پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی، بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نشان دهنده آن است که بانک مسکن از لحاظ معیار های کیفی از قبیل تکریم ارباب رجوع، ارائه خدمات سریع و مناسب، حل مشکلات مشتریان، جوابگو و متعهد بودن، عجبین کردن نام و نشان تجاری با یک عمل خیر خواهانه و... به خوبی توانسته است نظر مشتریان را جلب نماید و رضایت آنها را فراهم سازد. براساس نتایج تحقیق، پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی بانک مسکن توانسته است که با برنامه ریزی مناسب و توجه به مسائل معنوی و عمل عام المنفعه رضایت مشتریان را به خود جلب نماید. بر اساس یافته های تحقیق، رضایت مشتریان بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این بدین معناست که رضایت مشتریان از بانک مسکن باعث ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت از خدمات ارائه شده توسط بانک می شود. همچنین رضایت

مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نشان دهنده آن است که مشتریانی که به بانک مسکن مراجعه می کنند اگر از خدمات ارائه شده رضایت داشته باشند و تصویر مثبتی نسبت به نام و نشان تجاری بانک داشته باشند دوباره به بانک مراجعه می کنند. در پایان پس از آزمون فرضیه آخر مشخص شد که کیفیت ادراک شده مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی مشتریان با درک شرایط و محیط و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده و احساس رضایت از انجام عمل خیر خواهانه احساس رضایت نموده و به بانک وفادار شده و در نتیجه دوباره به این بانک مراجعه می کنند. در حالت کلی پس از ارزیابی نتایج تحقیق می توان به این نتایج دست یافت که نام و نشان تجاری به طور مشخص بر رضایت مشتریان تأثیر می گذارد. در واقع تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشأت می گیرد، این نشان دهنده آن است که دو مفهوم نام و نشان تجاری و رضایت مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر گذار است. همچنین نام و نشان تجاری منجر به تعهد مستمر در مشتری می شود. یعنی اگر بانک یا بنگاههای اقتصادی نام و نشان تجاری محبوبی در ذهن مشتریان خلق کنند و نام و نشان تجاری خود را با یک عمل خیر خواهانه عجین کنند و بازاریابی حمایتی را سرلوحه برنامه ریزی های خود قرار دهند و به تعهداتی که در ضمن ایجاد نام و نشان تجاری عنوان کرده اند پایبند باشند، رضایت مشتریان را افزایش داده در نتیجه می توانند وفاداری آنها را به نام و نشان تجاری تضمین کنند. یافته های پژوهش حاضر نشان دهنده آن است که ارتباط قدرتمندی بین محبوبیت نام و نشان تجاری و وفاداری مشتریان وجود دارد. هرچه قدر آگاهی به یک نام و نشان تجاری بیشتر باشد و این آگاهی جنبه مثبت بیشتری داشته باشد احتمال استفاده از این نام و نشان تجاری بیشتر خواهد بود. از یافته های تحقیق دو دسته استنتاجات قابل بهره برداری است. نخست آنکه مدیران بازاریابی باید تلاشهایشان را بر وفاداری به نام و نشان تجاری متمرکز کنند، زیرا اگر وفاداری افزایش یابد بر افزایش ارزش ویژه برند کمک خواهد کرد. وفاداری به نام و نشان تجاری چندین منفعت استراتژیک برای بانک یا بنگاه اقتصادی بدنبال خواهد داشت: از قبیل کاهش هزینه های بازاریابی، کسب سهم بالای بازار و مشتریان جدید، حمایت از توسعه و گسترش نام و نشان تجاری، تقویت و قدرتمندسازی نام و نشان تجاری در برابر تهدیدات رقبا، استنتاج دوم آنکه تحقیقات کمی بیشتری برای شناسایی عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری و با استفاده از کاربردهای میان صنعتی و در کل کشور و با نمونه های وسیع تر مورد نیاز است و این خود باعث ایجاد دیدگاه جدیدی به منظور آزمایش نام و نشان تجاری به وسیله اثرات ملی خواهد شد. بر اساس نتایج تحقیق به مدیران و دست اندرکاران صنعت بانکداری پیشنهاد می شود که برند خود را با یک عمل خیر خواهانه عجین کنند چرا که وقتی مشتری متوجه می شود که این موسسه در یک عمل خیر خواهانه شرکت می کند و یک علت خوب را پشتیبانی می کند؛ و مقداری از سود خود را صرف کارهای عام المنفعه و خیر خواهانه می کند، ترغیب شده و دوباره به این موسسه مراجعه می کند و دارای احساس وفاداری شدیدی نسبت به بانک مورد نظر خواهد شد.

پیشنهادات برای محققان آتی

۱. در پایان پیشنهاد می شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم پذیری نتایج تحقیق و تأیید و یا رد نتایج این تحقیق، تعداد بانک های دولتی و بانک های خصوصی بیشتری با توجه به اندازه و مدت فعالیت در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد.
۲. یافته های این قبیل تحقیقات می تواند نقش موثری در شناخت نقاط قوت و ضعف، سیستم بانکی در کشور و سازمان های مشابه که دارای هم پیوندی و تشابه کاری و وظایف همگون هستند ارائه نماید. لذا محققان با هماهنگی، راهنمایی و پشتیبانی فنی، موضوعاتی را انتخاب نمایند که قابلیت طرح در کل مجموعه صنعت بانکداری کشور را داشته باشد و طیف گسترده تری از سازمان ها از نتایج تحقیقات آنان بهره مند گردند. پیشنهاد می شود که محققان بعدی موضوعات بدیع، موثر و کارگشای دیگری را دستمایه تحقیق خود نمایند تا اساسی ترین معضلات بانک ها را شناسایی و حل نمایند.
۳. بررسی عوامل و متغیرهای دیگری که می تواند بر روی وفاداری مشتریان اثرگذار باشد.
۴. پیشنهاد می شود که برای مقایسه نتایج این تحقیق، انجام این تحقیق با مطالعه بر روی سایر نام و نشان های تجاری
۵. استفاده از تعداد نمونه های بیشتر جهت افزایش اطمینان و اعتماد به نتایج حاصل از تحقیق
۶. بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی بانکها

۷. مقایسه تاثیر نام و نشان تجاری با قدمت بیشتر و شناخته شده با نام و نشان تجاری جدید و ناشناس

محدودیت های تحقیق

۱. از آنجایی که تحقیق فعلی در حوزه پژوهش های علوم اجتماعی و انسانی انجام گرفته است، امکان تأثیرگذاری برخی متغیرها بر نتایج پژوهش که خارج از کنترل پژوهشگر است دور از ذهن نیست.
۲. فقدان درک یکسان و مشترک در ارتباط با متغیرهای تحقیق
۳. محدودیت دیگر این پژوهش این است که نتایج و یافته های به دست آمده تنها قابل کاربرد در جامعه آماری پژوهش حاضر است و نمی توان آن را به جامعه آماری دیگری تعمیم داد.
۴. با توجه به ماهیت روش شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخگویان جهت تکمیل پرسشنامه بود. که برخی ابتدا از پاسخگویی امتناع می ورزیدند. با توجه میزان اهمیت موضوع از طرف پرسشگران سعی گردید میزان امتناع از پاسخگویی به حداقل برسد.

منابع:

- رنجبریان، ب، براری، م. (۱۳۸۸). "تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان، صص ۸۳-۱۰۰.
- سبحانی، م. (۱۳۸۵). "وفاداری برند". ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۱۷۳.
- شیدائی حبشی، ا. و فضل زاده، ع. و فاریابی، م. (۱۳۹۳). "بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴، صص ۱۱۳-۱۳۸.
- شیدائی حبشی، ا. (۱۳۹۲). "تأثیر عناصر بازاریابی رابطه مند و تلفیق آن با بازاریابی حسی و حمایتی بر وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز.
- موسوی، ع. (۱۳۸۶). "ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتری و ارائه الگوی مناسب اندازه گیری". رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
- Aaker, J . (1997). "Dimensions of Brand Personality " , Journal of Marketing Research ,PP.347-356.
- Alcheva, Valentina; Cai, Yonggang and Zhao, Lingyan.(2009). "Cause related marketing: How does a cause-related marketing strategy shape consumer perception, attitude and behavior?" , Master thesis, Kristianstad university.
- Bachman, Sheila J.(1988). "The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services", doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Berglund, Matthew and Nakata, Cheryl.(2005). "Cause-related marketing: More buck than bang?" Business horizons, 48(3): 443-453.
- Blain, C.R.(2003). "destination branding in destination marketing organizations". MBA thesis, university of Calgary, 2001.
- Bolton, Ruth N. (1994). "Linking customer satisfaction to loyalty and revenues, working paper", GTE laboratories Inc.
- Du, Lanying; Hou, Jundong and Huang, Yupeng.(2007). "Mechanisms of power and action for cause-related marketing: Perspective of enterprise and non-profit organizations", Baltic journal of management, 3(2):92-104.
- Ehigie, B.o.(2006). "Correlates Of Customer Loyalty to their bank: a case study in Nigeria", International journal of Bank Marketing, 24(7): 494-508
- Eikenberry, Angela.(2009). "The hidden costs of cause marketing. Stanford social innovation review", [online] Available in: <http://www.ssireview.com>.

- Esen Gurbuz.(2008).”Retail store branding in Turkey:its effect on perceived quality,satisfaction and loyalty”,EuroModel Journal of Business,3(3):286-304.
- Gefen, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research and practice.Communications of the Association for Information Systems, 3(1).
- Gil, R.B., Andres E.F., and Salinas , E.M.(2007).” Family as a source of consumer-based brand equity”, Journal of Product & Brand Management,16(3): 188-199.
- Heskett, James L, Thomas O.Jones, Gary W.Loveman, W.Earl Sasser Jr, and Leonard A. Schlesinger.(1994). Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, 72(March-April),pp.164-174.
- Huntchinson, Brett.(2005).”What a good cause marketing campaign says, Personality the cause marketing agency”, [online] Available in: <http://www.thinkpesonality.com>.
- Johansson,j.(2007).”working with events to build a destination brand identity-the DMO perspective.tourism management thesis”,goteborg university.
- Kapferer, J. N. (2008). “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, (4th ed.), London”, England: Kogan Page.
- King, S.(2001).”An All-Consuming cause cancer, corporate philanthropy and the market for generosity”,Social Text, 19(4): 115- 143.
- Marconi, Joe.(2002).”Cause Marketing”, Dearborn Trade Publishing.
- Meffert, H. and Holzberg, M.(2009).” Cause-related Marketing: Ein scheinheiliges Kooperationskonzept?”, Marketing Review St. Gallen, 2(2): 47-53.
- Oliver, R. L.(1999). “Whence Consumer Loyalty”,journal of Marketing,63(3):33- 44.
- Polonsky J, Michael and Wood, Greg.(2001).”Can the Overcommercialization of cause-related marketing harm society?”, Journal of macromarketing, 21(1): 8-22.
- Rudberg, Glenn.(2005).”Cause marketing: Differentiating the community in community banking”, [online] available in: <http://www.ethos-marketing.com>.
- Rooney,j.a.branding.(1995).”a trend for today and tomorrow”,journal of product and brand management ,4(4):48-55.
- Taylor S.A, Celuch K, Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to customer loyalty”. Journal of Product & Brand Management, 13(4): 217-227.
- Tuominen, P. (2007). “Emerging metaphors in brand management: towards a relational approach”, Journal of Communication Management, 11(2): 182-191.
- Varadarajan, R.P. and Menon, A. (1988).”Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, Journal of Marketing, 52(3): 58-74.
- Zins, A. H. (2001).”Relative attitudes and commitment in customer loyalty models”, International Journal of Service Industry Management, 12(3): 269-294.