

## بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران)

آتنا روح بخش<sup>۱</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان

### چکیده

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر ناشی از یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید است. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران است. این تحقیق از منظر هدف، از نوع کاربردی می باشد و از منظر ماهیت پژوهش در زمره تحقیقات کمی قرار می گیرد. همچنین این تحقیق از لحاظ ابزار از نوع همبستگی به روش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک رفاه کارگران در شهر مشهد می باشد. روش نمونه گیری آماری، غیر تصادفی در دسترس بوده که تعداد ۱۹۰ نفر از طریق قانون سرانگشتی ده برابری معالات ساختاری به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که روایی محتوایی آن از طریق نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. همچنین بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپ‌اس‌اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با SPSS و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS 4.0 انجام شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد. بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود ندارد و بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند و با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود ندارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند

## ۱- مقدمه

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر ناشی از یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید است. به دلیل این رقابت جهانی، بانک‌ها به دنبال گسترش جهانی و استراتژی برندسازی جهانی هستند. این مسائل باعث تغییرات زیادی در ساختار صنعت بانکداری شده است. این تغییرات ساختاری موسسات خدمات مالی را به ایجاد برندهای قوی، متمایز کردن خود و تمرکز بر روابط داخلی و خارجی سازمان خود سوق داده است. ایجاد ارزش ویژه برند در محیط مالی رقابتی امروز ضروری به نظر می‌رسد (آگوس، محمد، مرسا و سوتیکنو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در محیط رقابتی، پیچیده و پویا سیستم بانکی، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به تحولات عظیم در صنعت می‌شود. با توجه به اصول و اصول بازاریابی رابطه مند که وفاداری مشتری را هدف اصلی خود قرار داده است، بانک‌های سنتی تا حد زیادی به بانک‌های مشتری مدار تبدیل می‌شوند. در این محیط پویا، ایجاد و اجرای استراتژی‌هایی که منجر به وفاداری مشتری می‌شود بسیار مهم است (لانگا، کوسوماواتی و ال حبسجی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در بازار رقابتی امروز بدون در نظر گرفتن مسائل روز بازاریابی و پیاده سازی آنها نمی‌توان به موفقیت چندانی دست یافت. یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی در دهه‌های اخیر مفهوم برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان می‌باشد. به اعتقاد بسیاری از صاحبان برندها، پیاده سازی معادل با ایجاد کسب و کار است (میثم، ۱۴۰۰). در همین راستا امروزه رسالت واقعی بانک‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که وفاداری آنها را در پی داشته باشد. به همین جهت وفاداری به برند، یکی از عناصر مهم دستیابی به موفقیت طولانی مدت است و یک تعهد عمیق روانشناختی برای استفاده مجدد از خدمات یا حمایت مجدد از یک خدمات بانک است (موسوی مطلق و طاهری گودرزی، ۱۴۰۲).

در همین راستا کیفیت خدمات، بیان‌کننده قضاوت مصرف‌کننده درباره مطلوبیت یا برتری سراسری معمول بوده که به نوبه خود مستقیماً تعیین‌کننده سطح وفاداری مشتری به یک خدمت یا برند است. این رابطه می‌تواند به وسیله مدل پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات مورد آزمون قرار بگیرد. این مدل بیان می‌کند که بالا دانستن کیفیت خدمات می‌تواند به تمایلات رفتاری مطلوب، همچون وفاداری مشتریان به بانک بیانجامد. این تأثیرگذاری به این دلیل اتفاق می‌افتد که افزایش کیفیت خدمات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا دیدگاه و نگرش مطلوبی نسبت به ارائه‌کننده خدمات پیدا نموده و بنابراین وفاداری شان افزایش یابد. شواهد تجربی از تأثیر کیفیت خدمات بر تمایل به استفاده مجدد، تمایل برای توصیه و پیشنهاد کردن برند و وفاداری خدمات حمایت نموده اند (بهاری، کروب، بهاری و بذله، ۱۴۰۲).

از سوی دیگر، جنسیت برند به ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد. اگرچه مطالعات قبلی نشان داده است که تطابق جنسیت مصرف‌کننده با برند تقریباً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، تحقیقات در این زمینه هنوز ناقص است. علاوه بر این، رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند هنوز مورد مطالعه

1. Agus, Muhammad, Mersa & Sutikno
2. Langa, kusumawati & Alhabsji

قرار نگرفته است. اکثر نویسندگان در مطالعات جنسیتی به سردرگمی بین جنسیت و تمایلات جنسی اشاره کرده اند. در واقع، در حالی که جنسیت یک تمایز دوتایی بر اساس تفاوت‌های بیولوژیکی است (یعنی طبقه‌بندی انسان‌ها به مذکر یا مؤنث)، جنسیت توسط عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی تعیین می‌شود که میزان مردانگی یا زنانگی یک فرد را نشان می‌دهد. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان اغلب هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند ایجاد و تقویت می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقات بر روی ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داده است که برندهایی با سطح بالایی از مردانگی یا زنانگی با وفاداری رفتاری بیشتری از نظر ادراکات جنسیتی مرتبط با طبقه‌بندی محصول مرتبط هستند (گپی و سامات، ۲۰۲۰).

صنعت بانکداری به عنوان صنعتی معرفی شده است که از طریق به کارگیری رهیافت‌های غیرقابل پیش بینی خودش را دگرگون ساخته است. همچنین بانک‌هایی مانند بانک رفاه تدوین برنامه‌های جانشین پروری نیروی انسانی را چندان مدنظر قرار نداده اند. استفاده از شیوه‌های سنتی جایگزینی مدیران در این بانک‌هاست که ادامه دارد. به عبارتی مدیران ارشد این بانک‌ها اجرای شایسته‌سالاری را در دستور کار خود قرار نداده و این امر صدمات و لطمات شدیدی را به پیکره این بانک وارد آورده است. ضعف اطلاعات پرسنلی کارکنان بخصوص به صورت اتوماسیون موجب می‌گردد که در بانک‌های بزرگ نتوان به راحتی به ویژگی‌های شغلی مدیران پی برد. این بانک‌ها به جانشین پروری توجه و اهتمام لازم را نداشته و نقش و جایگاه مدیر پروری در آن‌ها نادیده انگاشته می‌شود. با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع و تحقیقات اندکی که در این خصوص در کشور انجام شده است نتایج این تحقیق می‌تواند نکات جدیدی را به مدیران ارشد بانک‌ها یادآوری نماید. علاوه بر این، در این پژوهش سه عامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به شکل همزمان و توأمان مورد بررسی قرار می‌گیرد که در آن کلیه اجزا و مؤلفه‌های اصلی و فرعی مورد توجه قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که مزایای دستکاری متغیرهای پژوهشی می‌تواند برای بانک رفاه کارگران بسیار مهم باشد. در نتیجه هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای ارزش برند و نقش تعدیل‌کننده جنسیت در بانک رفاه کارگران می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری

### وفاداری مشتری<sup>۴</sup>

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است. عموماً وفاداری به برند به عنوان تعهد عمیق برای استفاده از خدمات به طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار استفاده از یک برند ختم می‌شود. به عبارتی وفاداری مشتری عبارت است از انتخاب مداوم محصولات و خدمات یک شرکت نسبت به سایر رقبا (دادا، ۲۰۲۱). اولیور (۱۹۹۹) از طریق چارچوب مفهومی خود نشان می‌دهد که چگونه وفاداری به تدریج از نگرش به رفتار توسعه می‌یابد. در امتداد این خطوط، وفاداری نسبت به یک نام تجاری به عنوان نتیجه رفتارهای یک برند خاص در طول زمان، علاوه بر میزان دلستگی و تعهد مصرف‌کننده به این برند مشخص می‌شود. این مورد به ویژه زمانی که در چارچوب رابطه مصرف‌کننده-برند بیان می‌شود. به همین

1. Gopi & Samat
2. Customer loyalty

ترتیب، کبیراج و شانموگان (۲۰۱۱) بر ابعاد نگرشی و رفتاری تأکید کردند و بین مقوله‌های مختلف: عدم وفاداری، ساختگی، نهفته و پایدار تمایز قائل شدند. نویسندگان نشان دادند که وفاداری کاذب می‌تواند ناشی از انتخاب محدود یا کارایی پایین باشد. وفاداری به برند یک مفهوم پیچیده تر است که شامل جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است که به عنوان وفاداری سر، قلب و دست مشخص می‌شود. اولاً، یک رابطه «سر وفادار» (یعنی شناختی) مبتنی بر یک دلیل سودمند برای خرید برند پس از ارزیابی ویژگی‌های آن و تصمیم‌گیری در مورد عملکرد بهتر برند ترجیحی نسبت به مارک‌های رقیب است. این نوع روابط برای طولانی مدت تضمین نمی‌شود زیرا مشتریان نسبت به رقابت حساس هستند. برعکس، وفاداری قلبی مبتنی بر تعهد عاطفی قوی با نام تجاری است و جوهره روابط بلندمدت و ارزشمند مصرف‌کننده و برند است (پلاز و رومن کالدرون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). وفاداری مشتری را می‌توان با تأثیر عوامل مختلفی که کسب و کار دارد به دست آورد. عوامل زیادی مانند محصول، خدمات، فرآیندها، کارکنان، مکان می‌توانند در شکل‌گیری وفاداری موثر باشند. برای مثال، در حالی که رویکرد گرم و دوستانه یک نماینده فروش، مشتری را به یک مشتری وفادار تبدیل می‌کند، تنوع محصول ممکن است بر مشتری دیگری تأثیر بگذارد. به همین دلیل، کسب و کار نیاز به بررسی و تجزیه و تحلیل مشتریان وفادار دارد (پرز-مورون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

## ارزش ویژه برند<sup>۷</sup>

در متون بازاریابی معیارهای ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: دسته اول شامل نگرش مشتری و دسته دوم شامل رفتار مشتری است. معیارهای نگرشی، ادراک مصرف‌کننده از برند را در حیطه آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت برند می‌سنجند و معیارهای رفتاری، رفتار مصرف‌کننده جهت استفاده از محصول در حال و آینده را مورد ارزیابی قرار داده و وفاداری مصرف‌کننده به برند را مورد سنجش قرار می‌دهند (محسنی مهر و بوداخی خواجه نویر، ۱۴۰۲). در همین راستا ارزش ویژه برند به ارزشی اشاره دارد که یک برند از خدمتی با نام قابل تشخیص در مقایسه با یک معادل عمومی ایجاد می‌کند (ها، ۲۰۲۰). توانایی استفاده از قدرت برند از طریق اقدامات تاکتیکی و استراتژیک، ارزش برند بر اساس "تجمیع همه نگرش‌ها و الگوهای رفتاری انباشته شده در ذهن گسترده مصرف‌کنندگان" ایجاد می‌شود و اینها باید سودهای آتی و جریان نقدی بلندمدت را افزایش دهند. این تعریف از ارزش ویژه برند، دارایی برند را از ارزش‌گذاری آن متمایز می‌کند و در دسته قدرت برند فلدویک (۱۹۹۶) قرار می‌گیرد. کلا (۲۰۰۳) همچنین از رویکرد قدرت برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای ارزش ویژه برند حمایت می‌کند و پیشنهاد می‌کند که ارزش ویژه برند شرایطی را نشان می‌دهد که در آن مصرف‌کننده با نام تجاری آشنا است و تداعی‌های نام تجاری مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد را به یاد می‌آورد. کاپفر (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند «دامنه» را نه تنها به عنوان نوعی طبقه‌بندی، بلکه به عنوان جریانی از دارایی‌های برند (مانند آگاهی از نام تجاری، شهرت، ارزش‌های برند درک شده، و غیره) به ارزش نام تجاری از طریق قدرت برند می‌داند. از نظر کاپفر (۲۰۰۸)، قدرت برند نتیجه دارایی‌های برند است. دارایی‌های برند منبع تأثیر برند هستند، در حالی که قدرت برند نتیجه این دارایی‌ها است. قدرت برند «نتیجه ارزش ویژه برند» است و توسط شاخص‌های رقابتی رفتاری ثبت می‌شود. در نهایت، ارزش نام

1. Pelaez & Román Calderón
2. Pérez-Morón
3. Brand equity

تجاری «توانایی برندها برای ارائه سود» است، بنابراین ارزش برند پتانسیل سود دارایی‌های برند است که با واسطه قدرت نام تجاری انجام می‌شود در حالی که همه طبقه بندی‌ها در یک پیامد غیرمستقیم اما مشروط قرار دارند (پینا و دیاس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند یا ارزشی که مصرف‌کنندگان برای یک محصول یا خدمات به دلیل شهرت مرتبط با نام شرکت قائل می‌شوند، برای موفقیت مستمر آن شرکت بسیار مهم است (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند به موارد مثبت اشاره دارد. و جنبه‌های منفی نام یا لوگوی یک شرکت یا یک محصول که بر ارزشی که برای مشتریان و سرمایه‌گذاران به ارمغان می‌آورد تأثیر می‌گذارد. ارزش ویژه برند، فراتر از اطلاعات عینی است که مشتریان در مورد با وجود تعاریف متعدد ادبیات از ارزش ویژه برند، کلر و آکر گفتند که ارزش ویژه برند چندوجهی است و در نهایت بر اساس ارزش ارائه شده به مشتریان است. این منبع اصلی تامین مالی برای بسیاری از مشاغل مختلف است. افزایش ایمان مصرف‌کننده به کیفیت پیشنهادات یک برند یکی از مزایای نامشهود تحقیقات برندسازی است. سود، جریان درآمد، آمادگی مشتری برای پرداخت افزایش قیمت، ادغام و تملک، قیمت سهام، مزیت رقابتی، و عملکرد بازاریابی تنها تعداد کمی از معیارهایی هستند که ممکن است تحت تأثیر شهرت یک برند قرار گیرند. از آنجایی که تصویر مثبت برند یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد ارزش ویژه برند یک شرکت است، هر ابتکار بازاریابی که یک کسب و کار انجام می‌دهد باید در جهت دستیابی به این هدف باشد. مشتریان احتمال بیشتری برای به خاطر سپردن برندی دارند که قبلاً با آن آشنا بوده‌اند (پورانی و جیشا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

### کیفیت خدمات<sup>۱۰</sup>

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه می‌ورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. کیفیت خدمات معیاری است که نشان می‌دهد سازمان چگونه خدمات خود را در مقایسه با انتظارات مشتریان خود ارائه می‌دهد (نور و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به طور قابل توجهی از یک زمینه به زمینه دیگر تغییر کند. چهارمین ویژگی خدمات، فسادپذیری است، یعنی خدمات دارای محدودیت زمانی مانند صندلی پرواز و اتاق هتل هستند و نمی‌توان آنها را مانند کالاهای ملموس نگهداری کرد. برخلاف کالاهای فیزیکی، خدمات قابل ذخیره نیستند که محدودیتی در نظر گرفته می‌شود که باعث مشکلات ذاتی برای خدمات می‌شود. به عنوان مثال، آموزش فاسد شدنی است زیرا ذخیره آن بدون توجه به ظهور فناوری‌های جدید مانند ضبط ویدئو غیرممکن است. در این زمینه، بروچادو (۲۰۰۹) استدلال کرد که فناپذیری دیگر محدودیتی در آموزش نیست زیرا می‌توان سخنرانی‌ها را ضبط کرد. با این حال، تعامل شخصی هنگام حضور در کلاس قابل جبران نیست. بنابراین، جنبه فسادپذیری خدمات امروزه به طور کامل یا جزئی هنوز حفظ شده است. با

1. Pina & Dias
2. Purani & Jeesha
3. Service quality

در نظر گرفتن این ویژگی‌ها، آموزش تمام‌چهار ویژگی فوق‌الذکر یک خدمت را دارد. خدمات آموزشی اصولاً تفکیک‌ناپذیر، ناملموس، ناهمگن و فاسد‌شدنی هستند (علی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱).

خدمات یک چرخه مداوم از تماس بین مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات است که شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های غیر ملموس است که به عنوان پاسخ‌هایی با کیفیت بالا به مشکلات مشتریان ارائه می‌شود. کیفیت ارائه خدمات هنگام تلاش برای متمایز کردن خود از رقابت در بخش خدمات بسیار مهم است. مشتریان زمانی که تصور مثبتی از خدمات داشته باشند و به قابلیت اطمینان آن ایمان داشته باشند، رضایت بیشتری دارند. یک شرکت ممکن است با ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و وجهه خود را در چشم مشتریان بهبود بخشد. اگر انتظارات مشتریان برآورده شود یا از آنها فراتر رود، تصور مطلوب تری از کیفیت خدمات شرکت خواهند داشت. از سوی دیگر، اگر انتظارات مصرف‌کننده برآورده نشود، کسب‌وکار ممکن است انتظار داشته باشد نه تنها مشتریان ناراضی و بالقوه، بلکه از رقبا نیز فرار کند. برای تعیین اینکه آیا یک خدمات با کیفیت خوب است یا خیر، ابتدا باید آن را با انتظارات مشتری مقایسه کرد. از آنجایی که رقابت در دنیای شرکت‌ها همچنان در حال افزایش است، اهمیت ارائه خدمات با کیفیت بالا را نمی‌توان نادیده گرفت. درجه‌ای که یک شرکت می‌تواند رقابت کند به کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهد بستگی دارد. از آنجایی که هیچ اطمینانی وجود ندارد که خدمات استثنایی فعلی برای آینده مناسب باشد، بانک‌ها باید همیشه کیفیت خدمات را به طور مداوم افزایش دهند. کیفیت خدمات، که نظر مشتری از خدمات است، کانون تحقیقات و بحث‌های زیادی در جوامع دانشگاهی، متخصصان و بازاریابی خدمات بوده است. اگر کسب‌وکارها تصور واضح‌تری از خدمات با کیفیت بالا داشته باشند، برای ارائه خدمات به مشتریان خود مجهزتر خواهند بود. تشخیص ناملموس بودن، ناهمگونی و تفکیک‌ناپذیری خدمات برای درک کیفیت خدمات ضروری است. بنابراین، کیفیت خدمات ارائه شده ممکن است با دقت بیشتری سنجیده شود. اهمیت ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان را نمی‌توان نادیده گرفت. برای جذب و حفظ مشتریان، سازمان شما باید خدمات عالی را به آنها ارائه دهد. هم در ایجاد کالاهای فیزیکی و هم در ارائه خدمات، رضایت مشتری کلید موفقیت بازاریابی است. با پیشرفت جامعه ما، کسب و کارهای بیشتری با رقابت در بخش خدمات مواجه می‌شوند. همانطور که درآمد مردم افزایش می‌یابد، آنها نه تنها کالاهای باکیفیت را از شرکت‌هایی که حمایت می‌کنند، بلکه خدمات پشتیبانی با کیفیت بالا را نیز طلب می‌کنند. موضوع کیفیت خدمات توسط نویسندگان متعددی مطرح شده است. شرکت‌ها هم به کیفیت محصولات خود و هم به کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند اهمیت می‌دهند. شرکت‌ها به بازخورد مثبت مشتریان خود در مورد کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، اهمیت می‌دهند (یوزیر و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۱).

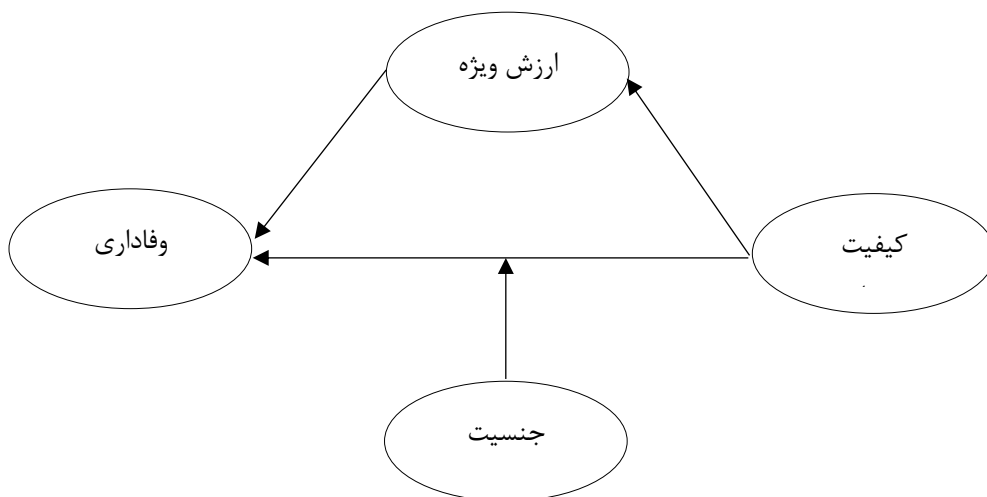
## فرضیات پژوهش

۱. بین کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.
۲. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.

1. Ali  
2. Uzir

۳. بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.
۴. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.
۵. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.
۶. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند و با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد

### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از (روحانی، اندی هادیو، سوکاردی، ۲۰۲۲؛ نیارکو، کوسی، دمفه، افوری، کومسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ اسماعیل پور، محمدی و رجبی، ۲۰۱۶)

## جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های داخلی و خارجی

منبع	موضوع	نتیجه
بهاری، کروی، بهاری و بذله (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)	نتایج بدست آمده حاکی از آن است که هویت یابی ۵ جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های مشتری با برند بر وفاداری به برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که کیفیت خدمات دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری به برند بیشتر است.
سوهانی (۱۴۰۲)	به بررسی شناسایی عوامل موثر بر وفاداری برند محصولات آرایشی تولید داخل	در گام نخست با استفاده از تکنیک دلفی معیارهای زیربنایی وفاداری به برند در محصولات آرایشی تولید داخل برند مکسی بل شناسائی گردید در گام دوم معیارها و زیرمعیارهای وفاداری به برند با تکنیک ANP مقایسه و اولویت‌های میان آنها تعیین گردید. براساس نتایج تحقیقات با استفاده از روش دلفی برای معیارهای اصلی عوامل مربوط به محصول، متغیرهای شخصی، نگرش نسبت به ارزش برند، بسته بندی محصول، تبلیغات، نمایندگی و مراکز فروش محصول، عوامل مربوط به برند، عوامل مربوط به فروش و متغیرهای ذهنی ۴۴ زیر معیار شناخته شد. توجه به نتایج میتوان گفت مهمترین عامل وفاداری به برند عوامل مربوط به کالا می باشد.



<p>نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه های تحقیق تایید شد، اما فرضیه تاثیر تصویر سازمان بر رضایت مشتری رد شد.</p>	<p>بررسی تأثیر کیفیت خدمات، تصویر سازمان و ارزش درک شده بر وفاداری از طریق رضایت مشتری (مطالعه موردی: بانک رفاه، استان تهران)</p>	<p>کمالی خو (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج نشان داد که ملموس بودن، امنیت، پاسخگویی و اعتماد تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان بانک ملی ایران دارد و از سوی دیگر، وفاداری مشتریان بانک ملی ایران تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان بانک ملی ایران دارد. وفاداری مشتریان بانک ملی ایران وفاداری مشتریان بانک ملی ایران. تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ارزش و نظارت و کنترل ریسک دارد. هزینه تاثیر زیادی دارد.</p>	<p>بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری مشتریان بر عملکرد مالی (مطالعه موردی: بانک ملی ایران)</p>	<p>حاجی پور (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و قابلیت های آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد .</p>	<p>ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات و عملکرد کارکنان یک شرکت بیمه کارآفرین بر وفاداری مشتریان در دوران اپیدمی کرونا» (مطالعه موردی: شرکت بیمه کارآفرین شهر اراک)</p>	<p>سهرابیگی (۱۴۰۱)</p>
<p>نتایج نهایی نشان داد که تمامی فرضیه‌ها و عشق به برند در تأثیر جنسیت برند بر ابعاد ارزش برند از جمله کیفیت ادراک تأیید شد.</p>	<p>تأثیر جنسیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند و نقش واسطه ای عشق به برند در فروشگاه های آنلاین عطر و ادکلن</p>	<p>هاشمی (۱۴۰۱)</p>

وفاداری و ارتباط برند تایید شد.	بررسی تأثیر سن و جنسیت درک شده یک برند بر تداعی برند و وفاداری - صنعت پوشاک در ایران	محمدی فام (۱۴۰۱)
نتایج همبستگی ها با تایید فرضیه های پژوهش نشان دادند تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی به طور معنی داری افزایش می یابد.	بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری	برهانی، نوری، مولوی و سماواتیان (۱۳۹۳)
نتیجه	موضوع	منبع
نتایج نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت CoRM و RMOها به طور غیرمستقیم با میانجی گری CE و BT بر BL تأثیر می گذارد. این نتایج ممکن است اثربخشی عملکرد پایدار در صنعت بانکداری را در حال حاضر و در آینده بهبود بخشد.	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت گیری بازاریابی رابطه ای، تعامل مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند	وانگسانسو کچارون (۲۰۲۲)
نتایج نشان می دهد که یک تجربه مشتری چند کاناله بدون درز تأثیر اصلی مهمی بر قصد خرید دارد و شرکت کنندگان در شرایط تجربه مشتری چند کاناله بدون درز، برند را معتبرتر از کسانی که در شرایط تجربه مشتری چند کاناله بدون درز هستند، درک می کنند. هر دو فرضیه میانجیگری و تعدیل پشتیبانی می شوند. این یافته ها ادبیات تئوری سیگنالینگ و همه کانال را تقویت می کند. آنها همچنین پیامدهای روشنگری را برای خرده فروشان از نظر مدیریت تجربه مشتری همه کانالی ارائه می دهند.	تأثیر خلق ارزش مشترک را بر قصد استفاده مداوم برای استفاده از رسانه های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده شامل تداعی های برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده برند	سادیک و ام دی ظهورال اسلام (۲۰۲۲)

<p>نتایج نشان داد که از بین ابعاد پنج گانه SQ، تنها پاسخگویی، قاطعیت و همدلی هم با تعهد و هم با اعتماد و تنها واقع گرایی با اعتماد رابطه مثبت معنادار داشتند. هم تعهد و هم اعتماد تأثیر بسزایی بر وفاداری دارند. مشاهده شده است که تعهد و اعتماد به عنوان میانجی بین سه بعد کنترل روانشناختی (اطمینان، همدلی و پاسخگویی) و زبانشناسی شناختی عمل می کنند.</p>	<p>شناسایی نقش کیفیت خدمات، اعتماد و تعهد در وفاداری مشتری کاربران خدمات مخابراتی</p>	<p>کالیا و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج تحقیقات نشان می دهد که بینش کارکنان، پاسخگویی و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند، در حالی که قابلیت اطمینان و در دسترس بودن خدمات تأثیر کمی بر رضایت مشتری دارند. رضایت از خدمات بانکداری خصوصی همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که رضایت مشتری با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد. اما به جز نوع شغل پاسخگویان، سایر متغیرهای جمعیت شناختی رابطه آماری معناداری با رضایت مشتری ندارند.</p>	<p>عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری</p>	<p>اسلام و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج نشان می دهد که کل ابعاد کیفیت خدمات مدل SERVQUAL (عوامل ملموس خدمات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که از بین ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات، عوامل ملموس خدمات بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند در صنعت فست فود دارند. بنابراین اجرای برنامه های ارتقای کیفیت خدمات تا حد زیادی تأثیر مثبتی بر افزایش ارزش ویژه برند در صنعت فست فود خواهد داشت.</p>	<p>تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند در صنعت فست فود</p>	<p>اسماعیل پور، محمدی و رجیبی (۲۰۱۶)</p>

## ۴- روش شناسی پژوهش

## روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای ارزش برند و نقش تعدیل‌کننده جنسیت در بانک رفاه کارگران می‌باشد. محقق در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

## جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به‌منظور اینکه کلیه مشتریان شعب بانک رفاه کارگران مشهود در تحقیق موردنظر شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک رفاه کارگران مشهود می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه بین پنج تا ده برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه برابر ۱۹۰ مورد به دست آمد.

## جدول ۲- تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسش‌نامه	تعداد سوالات
وفاداری برند	۱ تا ۶	۶
کیفیت خدمات	۷ تا ۱۲	۶
ارزش ویژه برند	۱۳ تا ۱۹	۷

## ۵- بررسی پژوهش‌ها

## روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳- روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
ارزش ویژه برند	۰/۸۵۹	۰/۸۷۳	۰/۵۴۳
وفاداری مشتری	۰/۸۷۱	۰/۸۹۴	۰/۶۰۸
کیفیت خدمات	۰/۸۶۹	۰/۹۷۱	۰/۶۰۶

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴- روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری	کیفیت خدمات
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۷		
وفاداری مشتری	۰/۷۲۴	۰/۷۸۰	
کیفیت خدمات	۰/۶۹۳	۰/۷۶۷	۰/۷۷۹

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

## تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ مشتریان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، نوع حساب بانکی، قالب خدمات بانکی مورد استفاده مشتریان می‌باشد. در جدول (۵) خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

## جدول ۵- متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی‌ها	
۵۶	۱۰۷	مرد	جنسیت
۴۴	۸۳	زن	
۸/۲	۱۵	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۹/۸	۱۹	فوق دیپلم	
۵۳/۲	۹۹	لیسانس	
۲۶/۱	۵۰	فوق لیسانس	
۲/۷	۷	دکتری	
۱۴/۱	۲۸	زیر ۳۰ سال	سن
۲۸/۸	۵۵	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۸/۳	۵۲	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۹/۶	۳۷	بین ۵۱ تا ۶۰ سال	
۱۴/۱	۲۸	بالای ۶۰ سال	
۱۳/۷	۲۶	حساب قرض الحسنه	نوع حساب بانکی
۵۱/۱	۹۷	قرض الحسنه جاری	
۲۲/۷	۴۳	قرض الحسنه پس انداز	
۱۲/۵	۲۴	سرمایه گذاری	
۵۶/۳	۱۰۷	همراه کارت رفاه	قالب خدمات بانکی
۱۱/۲	۲۱	همبانک رفاه (کد Ussd)	
۲۵/۷	۴۹	اینترنت بانک	
۶/۸	۱۳	رفاه فردا (افتتاح آنلاین حساب)	

## آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

هیر و همکاران (۲۰۱۴) پنج مرحله را برای ارزیابی GOF مدل‌های ساختاری حداقل مربعات جزئی پیشنهاد کردند که قبلاً در این فصل توضیح داده شد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند که این معیار با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود: این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و  $R^2$  (ضریب تعیین) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶- مقادیر اشتراکی و  $R^2$  متغیرهای وابسته‌ی مدل

ضریب تعیین $R^2$	Communality	متغیر
۰/۷۹۸	۰/۵۴۳	ارزش ویژه برند
۰/۷۶۴	۰/۶۰۸	وفاداری مشتری
*	۰/۶۰۶	کیفیت خدمات
۰/۷۸۱	۰/۵۸۵	میانگین

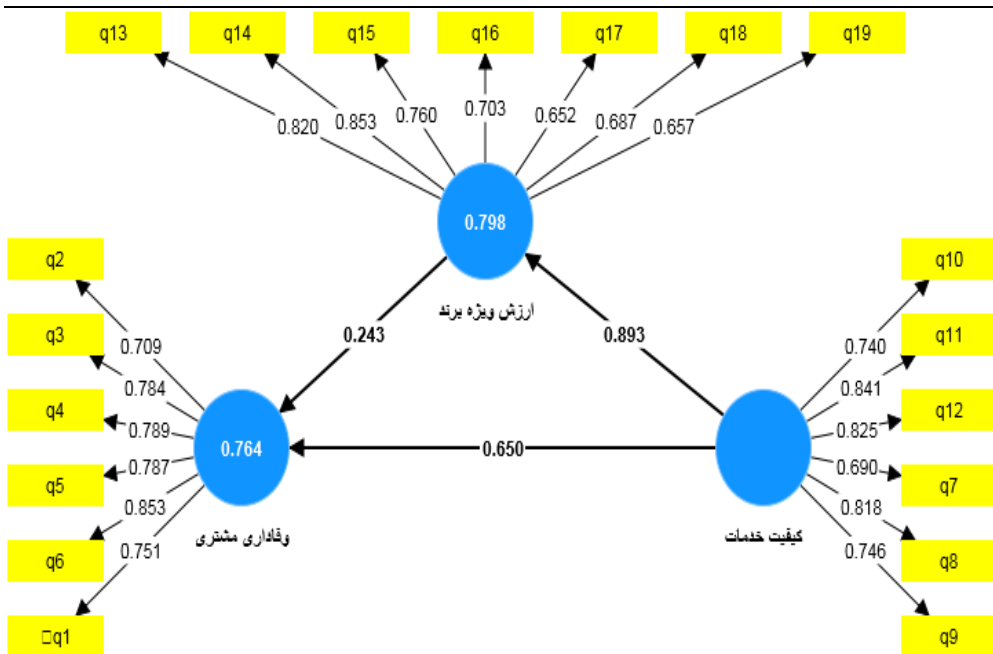
با توجه به جدول بالا، مقدار GOF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GOF = \sqrt{0.585 * 0.781} = 0.675$$

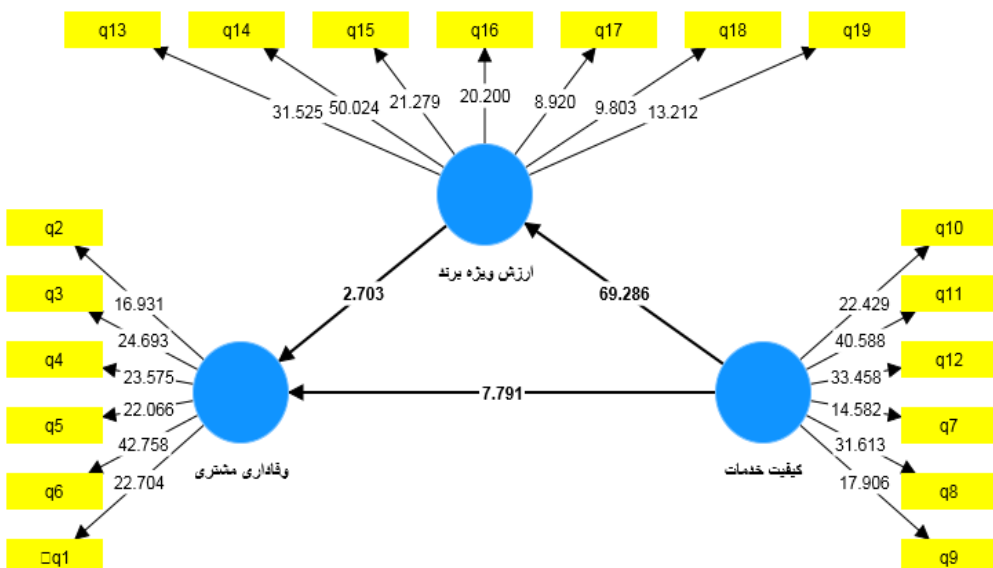
مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۶۷۵ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

## مدل ساختاری

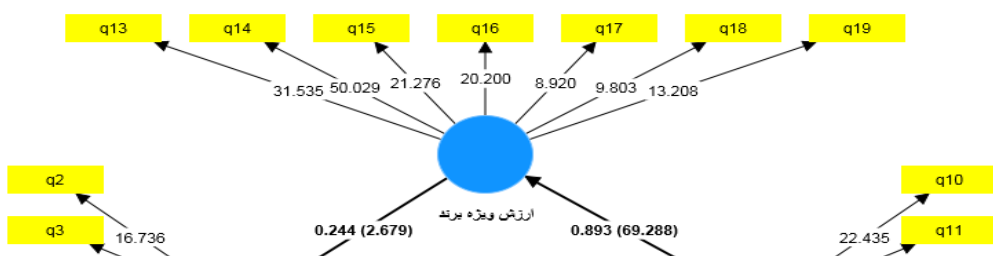
رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی، ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲- مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳- آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ





شکل ۴- آزمون تعدیلگر

جدول ۷- برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	معناداری t	فرضیه	فرضیه
تایید	۰/۸۹۳	۶۹/۲۸۶	بین کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۱
تایید	۰/۶۵۰	۷/۷۹۱	بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۲
تایید	۰/۲۴۳	۲/۷۰۳	بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۳
تایید	۰/۰۳۳	۲/۶۹۸	بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۴
عدم تایید	-۰/۰۴۵	۰/۵۶۸	بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۵
عدم تایید	-۰/۱۹۱	۰/۵۷۱	بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند و با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.	۶

۶- نتیجه‌گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

### فرضیه اول: بین کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر کیفیت خدمات به میزان ۰/۸۹۳ بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. ضریب معناداری  $t$  میان کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۶۹/۲۸۶ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند دارد. نتیجه این تحقیق با پاکورار و همکاران (۲۰۱۹)، ابوناهل و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد. مدیران بر کیفیت خدمات بانکی تمرکز کنند. این باعث می شود مشتریان احساس راحتی کنند. یک محیط امن می تواند به مشتریان در ایجاد اعتماد کمک کند. هنگامی که مشتریان با مشکلاتی روبرو می شوند، باید به حل آن مشکلات علاقه واقعی نشان دهند. باید در اولین بار خدمات را به درستی انجام دهند تا در ذهن مشتری تجربه مثبتی ایجاد کنند. کارکنان باید دانش کافی برای پاسخگویی به مشتریان را داشته باشند.

### فرضیه دوم: بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر کیفیت خدمات به میزان ۰/۶۵۰ بر وفاداری مشتری دارد. ضریب معناداری  $t$  میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۷/۷۹۱ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کمالی خو (۱۴۰۱) و محمدی فام (۱۴۰۱) همسو می باشد. کیفیت خدمات که درک خوبی از مصرف کننده و ارزش ویژه برند قوی داشته باشد، رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند نقش غالبی در توضیح رضایت مصرف کننده در مقایسه با کیفیت خدمات دارد.

### فرضیه سوم: بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، ارزش ویژه برند به میزان ۰/۲۴۳ بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. ضریب معناداری  $t$  میان ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۷۰۳ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. باید به مشتریان توجه داشته باشند. ایجاد ارزش ویژه برند قوی که مشتریان بتوانند ابتدا یا به سرعت نماد یا لوگوی بانک را در ذهن خود تصور کنند، بر تصمیمات آنها تأثیر می گذارد. تامین نیازها و خواسته های مشتری و شناخت عادات مشتری باعث افزایش رضایت مشتری می شود که منجر به توصیه های شفاهی خوب و جلب حمایت مجدد مشتری می شود.

فرضیه چهارم: بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، مقدار Z ۲/۷۰ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق روحانی و همکاران (۲۰۲۲) و نیارکو و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. خدمتی که دارای ارزش ویژه برند باشد بدون طراحی از طریق برنامه های ارائه کیفیت خدمات مناسب توسط مردم به رسمیت شناخته نمی شود. کیفیت خدماتی که باعث رضایت مصرف کنندگان نمی شود، فعالیت های بی فایده ای است که به هدف نمی رسد. به همین دلیل است که کیفیت خدمات و انتظارات برای دستیابی به رضایت مصرف کننده باید تا رسیدن به اهداف مطابقت داشته باشند. ایجاد ایده های خدمات در ارتباط با ارزش ویژه برند به بازار هدف سخت ترین چالش است. فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند قوی از طریق کیفیت خدمات باید بررسی شود که آیا همبستگی مرتبطی بین خدمات برند با کیفیت خدمات ارائه شده وجود دارد یا خیر. این همبستگی باید بین رابطه محصول و برند، برند با کیفیت خدمات یا محصول با کیفیت خدمات به وضوح تصویر شود.

**فرضیه پنجم: بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.**

نتایج نشان داد که ضریب مسیر  $-0/045$  و معناداری تی  $0/568$  نتیجه نشان داد که بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود ندارد.

**فرضیه ششم: بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند و با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد.**

نتایج حاکی از این است که ضریب مسیر،  $-0/191$  و معناداری تی  $0/571$  نتیجه نشان داد که بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند و با ملاحظه نقش تعدیلگر جنسیت در بانک رفاه کارگران رابطه وجود ندارد.

### پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که بین کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد، بانک رفاه باید راه هایی برای مشارکت دادن مشتریان در شروع و اجرای موثر بازاریابی بیابد. این را می توان با آموزش کارکنان خدمات انجام داد تا مشتریان را قادر به مشارکت در بازاریابی کند. مشارکت دادن مشتریان در بازاریابی خدمات به کارکنان خدمات این امکان را می دهد تا خواسته ها و نیازهای مشتریان را درک کنند و منجر به بهبودی موثر پس از شکست خدمات شود. به عنوان مثال، یک کارمند خدمات می تواند از مشتری بپرسد که برای رفع نقص خدمات چه کاری می توان انجام داد. مدیران خدمات باید درک کارکنان خود را از سناریوهایی که مشارکت مشتریان در بازاریابی خدمات لازم است افزایش دهند و در نتیجه مشتریان را در ایجاد مشترک بازاریابی خدمات مشارکت دهند تا نتایج مثبتی برای برند خدمات کسب کنند. مدیران خدمات باید ببینند که آیا می توانند رویه استاندارد را اصلاح کنند تا پیشنهادات مشتریان را در بهبودی پس از شکست خدمات لحاظ کنند

و در عین حال به اعتبار برند آسیبی وارد نکنند. مشارکت مشتری در بازایی خدمات همچنین می تواند باعث شود مصرف کنندگان متوجه شوند که راه حلی را به روش صحیح دریافت می کنند.

**با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد،** برای آگاه نگه داشتن مشتری از تسهیلات بانک رفاه و حفظ مشتری خود، باید همچنان برند خود را فعال کند و بیشتر و بیشتر تبلیغ کند تا تعداد زیادی از مردم از تسهیلاتش مطلع شوند. باید خدمات با کیفیتی ارائه دهند که نیازهای مشتری را برآورده کند. کیفیت برند درک شده توسط مصرف کننده، سود مالی شرکت را بهبود می بخشد زیرا رضایت و وفاداری مشتری را افزایش می دهد. بنابراین، بهبود کیفیت خدمات از طریق بهبود حمایت مشتریان منجر به سود مالی بیشتر برای بانک خواهد شد. باید تداومی‌های نام تجاری مناسب را به کار گیرند، زیرا تداومی‌های برند در ایجاد ارزش برای شرکت حیاتی هستند.

**با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد،** پیشنهاد می گردد با خدمات متناسب با نیاز مشتریان ارائه شود. همچنین مشتریان بتوانند نظرات و پیشنهادات خود را ارائه دهند. در مورد بازخورد مشتری به سرعت عمل کنند. تیمی را برای انتقال سریع پاسخ ها و اقدام بر اساس پیشنهادات مشتریان تعیین کنند. نظرسنجی های دوره ای از مشتریان به عنوان ابزاری برای تعیین اثربخشی استراتژی فعلی و برای اطمینان از بازخورد از پایگاه مشتری را انجام دهند. استفاده از فرم‌های پیشنهاد مشتری جدید باعث می شود مشتریان کاملاً به صحت و محرمانه بودن فرآیند اعتماد داشته باشند.

**با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری بواسطه ارزش ویژه برند در بانک رفاه کارگران رابطه وجود دارد،** پیشنهاد می شود که پاداش ها و ارزش هایی که به برند بانک رفاه اختصاص داده می شود باید با انتظارات مشتریان هماهنگ شود. با افزایش سطح انتظارات مشتری، ارزش ویژه پاداش برای مشتری بیشتر و بنابراین جذابیت برند بیشتر شود. این اقدام احتمال اینکه یک برند بتواند بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد را بیشتر می کند. در واقع یکی از پارامترهای قدرت برند این است که تا چه اندازه در ذهن مشتری باقی می ماند. بانک رفاه باید برای ارتقای تصویر ذهنی مطلوب که از طریق آن به مزایای بیشتری مانند رضایت مشتریان دست یابد، سرمایه گذاری بیشتری کند. چنین اقداماتی ارائه خدمات نوآورانه و استفاده از فناوری های جدید است. آموزش کارکنان شرکت برای ایجاد تعامل صحیح با مشتریان، رعایت اصول اخلاقی، مهارت در رفع نیاز مشتریان به رضایت و در نهایت وفاداری آنها باید در اولویت قرار گیرد. دیدگاه مثبت نسبت به برند در جامعه از طریق مشارکت و فعالیت در اقدامات سودمند، تاکید بر روابط عمومی و مشتری مداری، اتکای بین مشتریان و توجه به نیازهای آنها ایجاد شود.

## پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- مطالعه ای کیفی جهت بررسی و شناسایی سایر متغیرهای تاثیر گذار بر وفاداری مشتری مانند رضایت، تعهد و ... انجام شود.
- پیشنهاد می گردد مطالعه طولی جهت دستیابی به نتایج بهتر انجام گردد.
- می توان ارزیابی کرد که چگونه تصویر برند یا تداعی های برند به عنوان عوامل واسطه ای در این زمینه عمل می کنند. با شناسایی و کاوش چنین متغیرهای واسطه ای، می توان پیشی در مورد مکانیسم های اساسی که به طور بالقوه می تواند بانک را به ارزش ویژه برند و وفاداری مرتبط کند، به دست آورد.

۱. بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان. (۱۴۰۲). تأثیر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری با تاکید بر نقش واسط کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). مجله علوم جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، دوره ۱۹، شماره ۴۲، صص ۹۵-۷۶.
۲. حاجی پور، علی رضا. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک، وفاداری مشتری و عملکرد مالی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه البرز، دانشکده مدیریت و حسابداری
۳. سوهانی، مهدی (۱۴۰۲). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری برند محصولات آرایشی تولید داخل. نشریه مطالعات مدیریت و کارآفرینی. شماره ۴۳. صفحات ۴۳۷-۴۵۴.
۴. صحراييگی، نرگس. (۱۴۰۱). واكاي تأثير كيفيت خدمات و عملکرد كاركنان شركت بیمه کارآفرین بر وفاداری مشتریان در دوران همه گیری کرونا (مطالعه موردی: شرکت بیمه کارآفرین شهرستان اراک). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور خوانسار.
۵. محسنی مهر، کیومرث؛ بوداقي خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۲). مدل سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی-فازی نوع ۲ الکترونیک نوع سه و معادلات ساختاری). نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۵۹، صص ۱۱۲-۸۷.
۶. محمدی فام، سینا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سن و جنسیت ادراک شده برند بر دل بستگی و وفاداری به برند - صنعت پوشاک ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس های منطقه‌ای - پردیس البرز
۷. موسوی مطلق، سید مهدی؛ طاهری گودرزی، حجت. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی. نشریه مدیریت برند، شماره ۳۴، صص ۲۴۸-۲۰۹.
۸. میثم. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر رفتار خریداران و تأثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی، دوماننامه نگرش های نوین در مدیریت بازرگانی، ۲(۲). صص ۵۶-۴۵.
۹. هاشمی، سید داوود. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند و نقش میانجی عشق به برند در فروشگاه های الکترونیکی عطر و ادکلن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی، مرکز پیام نور مشهد.
10. Agus, Tita Wanda., Muhammad, Sulton., Mesra, Surya Ariefin, & Sutikno. (2022). BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY DAN COST STUDY TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 38(2), 1-13.
11. Ali, B.J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., ALI AHMED, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering Business and Management.
12. Ali, B.J., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A.A., Muhamed, A.S., Noori, H.N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International Journal of Engineering, Business and Management.
13. Dada, M.H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity.
14. Esmailpour, Majid., Mohamadi, Zahra., Rajabi, Azade. (2016). EFFECT OF DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY ON THE BRAND EQUITY IN THE FAST FOOD INDUSTRY. Studies in Business and Economics no. 11(3).

15. Gopi, B. and Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 10, pp. 3213-3226.
16. Ha, M.T. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10, 2385-2394.
17. Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. and Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 6, pp. 1163-1182.
18. Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M. and Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach", *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 7, pp. 377-396.
19. Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 37 No. 4, pp. 577-595.
20. Noor, N.A., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2021). Recasting Service Quality for AI-Based Service. *Australasian Marketing Journal*, 30, 297 - 312.
21. Nyarku, K. M., Kusi, L. Y., Domfeh, H. A., Ofori, H., Koomson, I., & Owusu, J. A. (2018). Moderating the Service Quality-Customer Loyalty Relation through Customer Satisfaction, Gender and Banking Status: Evidence from Mobile Money Users in University Of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 704–733.
22. Pelaez M, S., & Román Calderón, J.P. (2023). Employee and customer loyalty: two targets, one endeavor? *Personnel Review*.
23. Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J.Y., Kee, D.M., Cheong, L.C., Chin, R.I., Cheng, J., & García, A.P. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*.
24. Pina, R., & Dias, Á.L. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99 - 115.
25. Purani, K., & Jeesha, K. (2021). Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world. *AMS Review*, 12, 52-70.
26. Rohani Rohani, Andi Hadidu, Sukardi Sukardi,. (2022). BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY EFFECTS ON LOYALTY WITH AN INTERVENING VARIABLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-2, 2022 (IJEBAR)*. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
27. Sadyk, Dina,. Md Zahurul Islam, Dewan,. (2022). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability* 2022, 14, 500. <https://doi.org/10.3390/su14010500>.
28. Uzir, M.U., Halbusi, H.A., Thurasamy, R., Hock, R.L., Aljaberi, M.A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
29. Wongsansukcharoen, Jedsada,. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand

---

trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. Journal of Retailing and Consumer Services 64. 102826.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>.