

تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند در جهت رضایت مشتری و وفاداری مشتریان

از خدمات بانکی در بانک‌های خصوصی در ایران

لیلابابائی، مژگان بابائی، الهه نوری، هانیه شایسته پارسا

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

babaei_rogaveh@yahoo.com

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

babaeimoigan478@gmail.com

گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، گرایش استراتژیک

Elahenouri9294@gmail.com

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

haniparsa60@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

The effect of marketing mix factors and brand image on customer satisfaction and customer loyalty from banking services in private banks in Iran

¹ Leila Babaei, Mojgan Babaei², Elahenouri³, Hanieh Shayesteh Pars⁴

PhD Student in Public Administration, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

PhD Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Zanzan Branch, Zanzan, Iran

Department of Business Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran, Strategic Orientation

Master of Business Administration - Marketing Orientation, Islamic Azad University, Tehran Branch, Islamic Azad University, Iran

Abstract

The main objective of this study is to investigate the effect of marketing mix factors and brand image on customer satisfaction and customer loyalty from banking services in private banks in Iran. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method, using a survey method with a causal approach. The statistical population in this study is customers using banking services in private banks in Iran, and the statistical sample is 384 people, who were selected using the Cochran formula and a simple random method. The primary data collection tool is a researcher-made questionnaire derived from the article by Peyton et al. (2020), and its validity was confirmed in the form of face validity and factor analysis method with the KMO index, as well as their reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (0.927). Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, in which SPSS version 21 software was used in descriptive analyses, and structural equations and LISREL 8.8 software were used in inferential analyses and testing of research hypotheses. The results of the study using the path

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند در جهت رضایت مشتری و وفاداری مشتریان از خدمات بانکی در بانک‌های خصوصی در ایران می‌باشد که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک‌های خصوصی در ایران، می‌باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و برگرفته از مقاله پیتون و همکاران (۲۰۲۰)، می‌باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۲۷) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاد

analysis technique show that marketing mix factors affect customer loyalty, and brand image affects customer satisfaction and customer loyalty. Similarly, customer satisfaction affects customer loyalty.

Keywords:

Marketing mix, brand image, customer satisfaction, loyalty of customers using banking services

شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که عوامل آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد همچنین تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی:

آمیخته بازاریابی، تصویر ذهنی برند، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکی

هاویتس و هاوارد (۱۹۹۹) ادعا کردند که درک اینکه چرا مشتریان وفادار می‌شوند در تجارت حیاتی است زیرا به توسعه استراتژی برای ارائه دهندگان کسب و کار تبدیل می‌شود تا خدمات و محصولات عالی را به مشتریان ارائه دهند. ارائه دهندگان کسب و کار، با درک روشنی از آمیخته بازاریابی، می‌توانند مشتریان بالقوه و فعلی را برای تبدیل شدن به مشتریان وفادار جذب کنند (واهاب و همکاران^۵، ۲۰۱۶). همچنین تصویر ذهنی برند عبارت است از درک نحوه نگاه مشتری به برند. کلر (۱۹۹۳) بیان کرد که تصویر ذهنی برند نشانه‌ای است که شامل تمام اطلاعات و انتظارات مربوط به محصول و خدمات بر اساس ادراک مشتری است. تصویر ذهنی برند همچنین به عنوان توانایی یک مشتری بالقوه برای شناسایی و به خاطر سپردن نام تجاری به عنوان عضوی از یک دسته محصول خاص تعریف می‌شود (آکر^۶، ۱۹۹۷، محمدی، ۱۴۰۲)، پورتر و همکاران^۷ (۱۹۹۷)، بیان کردند که کسب و کارها می‌توانند مزیت رقابتی خود را با تصویر مثبت برند افزایش دهند و همچنین مشتریان را تشویق به خرید مجدد و تبدیل شدن به مشتریان وفادار کنند. تعدادی از مطالعات همچنین نشان داد که تصویر ذهنی برند تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری به عنوان احساس مشتری، مانند لذت یا ناامیدی که از مقایسه عملکرد درک شده یک محصول با یک انتظار خاص ناشی می‌شود، تعریف می‌شود (الیور^۸، ۱۹۸۱؛ برادی و رابرتسون^۹، ۲۰۰۱، به نقل

۱. مقدمه

آمیخته بازاریابی، به عنوان بخشی از یک برنامه بازاریابی جامع^۱، دارای چندین حوزه تمرکز است و بر طیف وسیعی از این حوزه‌ها تأثیر می‌گذارد (لافیونت و همکاران^۲، ۲۰۲۰، ۶۵۸). عوامل آمیخته بازاریابی (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۱۶) شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ است. P۴های بازاریابی به طور خلاصه به شرح زیر توصیف می‌شوند (کپلی^۴، ۲۰۱۹): بعد محصول به کالا یا خدماتی که به بازار عرضه می‌شود، از طریق ویژگی‌ها، کیفیت، مزایا، عملکرد، خدمات پس از فروش اشاره دارد. بعد قیمت به قیمت کالا، تخفیف‌ها، روش‌های پرداخت اشاره دارد. بعد مکان به مکانی اشاره دارد که محصول یا خدمات در دسترس مشتری است، از جمله کانال‌های توزیع، تدارکات، پردازش سفارش. بعد ترفیع به تبلیغات، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، تبلیغات فروش اشاره دارد. این به طور گسترده توسط محققان برای تجزیه و تحلیل ترکیبی از تاکتیک‌های مورد استفاده توسط یک کسب و کار برای دستیابی به اهداف خود از طریق بازاریابی موثر محصولات یا خدمات آن برای مصرف کنندگان هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد آمیخته بازاریابی همچنین به تعریف عناصر بازاریابی برای موقعیت‌یابی موفقیت آمیز پیشنهاد بازار کمک می‌کند و به توسعه رضایت کمک می‌کند (مهرآرا و همکاران، ۱۴۰۲). رفتار خرید مجدد مشتری به عنوان یک شرط اولیه برای وفاداری و به دنبال آن رضایت تخمین زده می‌شود، پریچارد،

⁵ Wahab et al

⁶ Acker

⁷ Porter et al

⁸ Oliver

⁹ Brady and Robertson

¹ Comprehensive marketing plan

² Lafionette et al

³ Kotler & Keller

⁴ Copley

ترفیع، قیمت که به چهار (4P) شهرت یافته‌اند. آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار مانند روش کارکرد گرای پویای آلدerson در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت و نیز روش جدیدی مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی غلبه کرد و تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانستند بقاء خود را در مقابل آن حفظ کنند (گراف و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۱، ۹۰). در دنیای رقابتی امروز، بانک‌های خصوصی در ایران به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از طریق آن‌ها رضایت و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. در این راستا، توجه به عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند نقش بسیار مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها ایفا می‌کند. عوامل آمیخته بازاریابی شامل چهار بخش اصلی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است که به‌طور کلی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در دست مدیران بازاریابی شناخته می‌شوند. انتخاب درست و هماهنگ این عوامل می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. به‌عنوان مثال، ارائه محصولات و خدمات بانکی با کیفیت بالا، قیمت‌های رقابتی، تبلیغات موثر و دسترسی آسان به خدمات بانکی می‌تواند نیازها و انتظارات مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی برند، که شامل ادراکات و تصورات مشتریان از برند است، می‌تواند به‌طور مستقیم بر روی تصمیمات خرید و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. تصویر ذهنی مثبت از برند می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را به استفاده مکرر از خدمات بانکی ترغیب کند. این تصویر ذهنی می‌تواند از طریق تبلیغات موثر، ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان تقویت شود. در نتیجه، بانک‌های خصوصی در ایران باید به‌طور مستمر به بهبود عوامل آمیخته بازاریابی و تقویت تصویر ذهنی برند خود

از صمصامی، ۱۴۰۲). لی^{۱۰} (۲۰۰۴)، اظهار داشت که رضایت مشتری از عملکرد یک شرکت، حفظ آن‌ها را تعیین می‌کند. در حالی که وفاداری مشتری به عنوان "احساس دل‌بستگی یا علاقه به افراد، محصولات یا خدمات یک شرکت" بیان می‌شود (جونز و ساسر^{۱۱}، ۱۹۹۵، رستگار، ۱۴۰۲). کاتلر رضایت مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده نماید، بیان می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت نظر مشتری را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت و در غیر این‌صورت احساس نارضایتی می‌کند. رضایت مشتری ناشی از هیجانات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او می‌شود (کاتلر، ۲۰۱۰، ۷۶). در تشریح مفهوم وفاداری دو رویکرد دیده می‌شود، رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری. اما تعریف کاملتری نیز از وفاداری وجود دارد که توسط ریچارد اولیور^{۱۲} (۱۹۹۹) مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقیب، خریدار گردد (کارولین^{۱۳}، ۲۰۰۲، ۱۸). مشتری راضی احتمالاً یک مشتری وفادار است. در نتیجه، مشتریان وفادار از خرج کردن بیشتر با قصد خرید قوی و به‌سختی تغییر برند خشنود هستند (اواسچی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). بنابراین، کسب و کارها برای حفظ مزیت رقابتی در محیط رقابتی نیاز به تقویت روابط خود با مشتریان دارند (آکسوی^{۱۵}، ۲۰۲۳). از طرفی مک کارتی آمیخته بازاریابی را مجموعه متغیرهای قابل کنترلی می‌داند که تولید کننده می‌توانست از آن‌ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود بهره‌گیرد. او این عوامل را در چهار بعد خلاصه نمود: این چهار بعد عبارتند از: محصول، توزیع،

¹⁰ Lee

¹¹ Jones and Sasser

¹² Richard Oliver

¹³ Carolyn

¹⁴ Avaschi et al

¹⁵ Aksoy

¹⁶ -Graf &Maas

مورد استفاده قرار گیرد و به بهبود کلی صنعت بانکداری کمک کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

تصویر ذهنی برند^{۱۷}: تصویر ذهنی برند نشان دهنده طرز فکر مشتریان در مورد یک برند و به طور کلی ادراک از یک برند در اذهان مشتریان است. تصویر ذهنی برند در طول زمان شکل می گیرد. مشتریان بر مبنای تعاملات خود و تجربه خود از برند تصویری را شکل می دهند، این تعاملات ممکن است به طرق مختلفی شکل بگیرند و لزوماً فرایند خرید یا استفاده از محصول یا خدمت را شامل نمی شوند. طبق تعریف کاتلر یک تصویر ذهنی مجموعه ای از عقاید، افکار و احساسات است که یک فرد نسبت به یک شی دارد. تصویر برند، ادراک از برند در ذهن مشتری است، یعنی مجموعه از باورها، افکار و ادراکات که یک مشتری در مورد برند دارد. تصویر برند می تواند به تعداد مشتریان متفاوت باشد و به همین جهت مهم ترین وظیفه هر کسب و کاری شکل دادن به یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان است (والتا و همکاران، ۲۰۲۳).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش به منظور سنجش تصویر ذهنی برند به عنوان متغیر مستقل پژوهش از پرسشنامه استاندارد پیتون و همکاران^{۱۸} (۲۰۲۰) که بومی سازی شده و در آن تغییراتی صورت گرفته است، استفاده شده است.

عوامل آمیخته بازاریابی^{۱۹}: آمیخته بازاریابی یا آمیزه بازاریابی، ایجاد ارتباط و هماهنگی یکپارچه میان ۴ مولفه محصول^{۲۰}، قیمت^{۲۱}، مکان عرضه^{۲۲} و ترویج^{۲۳} است. این ۴ مولفه معمولاً با عنوان $P4$ بازاریابی شناخته می شوند. شما با آمیزه بازاریابی می توانید به ۴ سوال: نوع و چگونگی محصول، میزان

بپردازند تا بتوانند در فضای رقابتی موجود، جایگاه خود را حفظ کرده و به موفقیت های بلندمدت دست یابند. توجه به نیازها و انتظارات مشتریان و ایجاد ارتباطات بلندمدت و دوجانبه با آنها، از جمله راهکارهای اساسی برای دستیابی به این اهداف است. بطور کلی در دنیای رقابتی امروز، بانکها و موسسات مالی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از طریق آنها رضایت و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. در این راستا، توجه به عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند نقش بسیار مهمی در موفقیت استراتژی های بازاریابی بانکها ایفا می کند. عوامل آمیخته بازاریابی شامل چهار بخش اصلی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است که به طور کلی به عنوان ابزارهای کلیدی در دست مدیران بازاریابی شناخته می شوند. انتخاب درست و هماهنگ این عوامل می تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی برند، که شامل ادراکات و تصورات مشتریان از برند است، می تواند به طور مستقیم بر روی تصمیمات خرید و وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد. پژوهش های علمی نشان داده اند که رضایت و وفاداری مشتریان از عوامل کلیدی در افزایش سودآوری و رشد بلندمدت سازمانها هستند. رضایت مشتریان باعث می شود تا آنها تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به عنوان تبلیغ گران غیر رسمی برای برند عمل کنند. از طرفی، وفاداری مشتریان به معنای تکرار خرید و توصیه برند به دیگران است که می تواند به افزایش سهم بازار و سودآوری پایدار بانکها منجر شود. در این پژوهش، به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان از خدمات بانکی پرداخته خواهد شد. هدف از این مطالعه، ارائه راهکارهای عملی و مؤثر برای بهبود استراتژی های بازاریابی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است. این پژوهش می تواند به عنوان یک مدل راهنما برای سایر بانکها و موسسات مالی

¹⁷ (Brand Image)

¹⁸ Peyton et al

¹⁹ Marketing Mix

²⁰ Product

²¹ Price

²² Place

²³ Promotion

یک شرکت به شرکت های رقیب ندارند. وفاداری به برند از تلاش برای ایجاد ثبات توسط شرکت ها در جهت ارائه محصولاتی با کیفیت و بدون تغییر نشات می گیرد.

تعریف عملیاتی در پژوهش حاضر وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته، با استفاده از پرسشنامه استاندارد پیتون و همکاران (۲۰۲۰)، اندازه گیری می شود.

مرور پژوهش های پیشین: در هر پژوهش علمی قبل از تدوین فرضیه ها باید ضمن مطالعه پژوهش های پیشین ضروری است به بررسی افکار، عقاید و اندیشه های صاحب نظران و نظریه های علمی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود تا پژوهش از طریق چارچوب نظری جنبه علمی یافته و دارای پشتوانه نظری مناسب باشد در ادامه به پیشینه پژوهش می پردازیم:

پایان نامه ای توسط مهرآرا، بهرام زاده (۱۴۰۲)، با عنوان تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهرستان ساری) ارائه شد تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS21 و Smart PLS انجام گرفت. مطابق با نتایج کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی تاثیر قابل توجهی دارد همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد. نتایج حاکی از آن بود که ۵ بعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک (اجرا، دسترسی، حریم شخصی، پاسخگویی و ارتباط) بر رضایت مشتری در خرید آنلاین از فروشگاه تاثیر قابل توجهی دارد؛ اما ابعاد کارایی و جبران خدمات بر رضایت مشتری در

قیمت، مکان عرضه محصول و چگونگی تبلیغات محصول پاسخ دهید (ال سورمی و همکاران، ۲۰۲۰، ۶). آمیخته بازاریابی، به عنوان بخشی از یک برنامه بازاریابی جامع، دارای چندین حوزه تمرکز است و بر طیف وسیعی از این حوزه ها تاثیر می گذارد. با آمیخته بازاریابی، علاوه بر دستیابی به طیف وسیعی از مخاطبان، می توانید بر روی چیزهایی که واقعا مهم هستند، متمرکز شوید. همچنین، این برنامه بازاریابی کمک می کند موقع عرضه محصولات جدید یا تجدید نظر بر روی محصولات موجود، بتوانید تصمیمات استراتژیک بگیرید (کمپبل^{۲۴} و همکاران، ۲۰۱۹، ۵۸۷).

تعریف عملیاتی، در این پژوهش به منظور سنجش عوامل آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پژوهش از پرسشنامه استاندارد پیتون و همکاران (۲۰۲۰) که بومی سازی شده و در آن تغییراتی صورت گرفته است، استفاده شده است.

رضایت مشتری: رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می نماید (مارتین و جاوالگی^{۲۵}، ۲۰۱۹؛ ویکلوند و شپرد^{۲۶}، ۲۰۱۹).

تعریف عملیاتی در پژوهش حاضر رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته، با استفاده از پرسشنامه استاندارد پیتون و همکاران (۲۰۲۰)، اندازه گیری می شود.

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبتی دارد به این دلیل که مشتریان راضی به طور مرتب برند هایی را ترجیح می دهند که نیازهایشان را برآورده می کنند. مشتری های وفادار منحصرأ محصولات یا سرویس های یک شرکت را خریداری کرده و علاقه ای به تغییر اولویت هایشان از

²⁴ Campbell

²⁵ Martin and Javalegi

²⁶ Wicklund and Shepherd

استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیر سازگاری درک محصول با تصویر ذهنی برند بر خرج کردن، نگرش مثبت نسبت به فضای فروشگاه، احساس لذت و ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از فضای فروشگاه‌ها دارد. نتیجه‌گیری: با سازگاری درک محصول با تصویر ذهنی برند بر هزینه، نگرش، لذت، برانگیختگی و درک فضای فروشگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کیانی و جوکار در سال ۱۳۹۹ به پژوهشی با عنوان، تاثیر گذاری انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سیستم اداری، پرداخته اند. یافته‌های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است و با استفاده از آزمون‌های مختلف آماری مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و فرضیات مربوط به آن آزمون شده است. فرضیات اصلی تحقیق مبنی بر تاثیر انواع استراتژی‌های بازاریابی واقعی بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی سیستم اداری بطور قوی تأیید شد. نتایج: انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته که شرکت‌های دانش بینان اتخاذ می‌کنند بطور موثری بر عملکرد مالی غیر مالی این شرکت‌ها موثر است. علاوه بر این وضعیت تاثیر سیستم اداری می‌تواند به این روند شدت بیشتری ببخشد. سالار و همکاران در سال ۱۳۹۹ به پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مرکبات در استان مازندران پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، استراتژی تنوع و استراتژی تمایز بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. پژوهشی توسط رحیم زاده و همکاران (۱۳۹۸)، با عنوان تاثیر مشارکت مشتریان بر روی خلق مشترک ارزش برند با میانجی‌گری انگیزه و منابع مشتری در میان مشتریان همراه اول در استان زنجان ارائه شد،

خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی ندارد. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، انگیزه خرید و رفتار خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تاثیر قابل توجهی دارد. مقاله ای توسط پارسائی، رحیم نیا، اسلامی (۱۴۰۲)، با عنوان نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت داشته و تأثیر رضایت و مشارکت مشتری در رابطه بین کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. مقاله توسط [خاوری](#)؛ ۱۴۰۱، با عنوان بررسی وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش های مهارتی مورد: مراکز آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران ارائه شد. نتایج تحقیق نشان از وجود عوامل موقعیت مکانی، شواهد فیزیکی، فرآیند موسسه، افراد موسسه، خدمات آموزشی و ترفیع در خدمات آموزش مراکز فنی حرفه ای استان مازندران داده است؛ با توجه به میزان میانگین ها و با توجه به میزان t و سطح معنی داری می توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که وضعیت عامل خدمات آموزشی در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران پایین تر از متوسط و در وضعیت مطلوب قرار ندارد. وضعیت عامل موقعیت مکانی، در وضعیت متوسط وضعیت عامل ترفیع، زیر متوسط و مطلوب نیست. وضعیت عامل شواهد فیزیکی، در وضعیت متوسط وضعیت عامل افراد مراکز، عامل افراد مراکز پایین تر از متوسط و وضعیت عامل فرآیند مراکز، مطلوب است. مقاله ای توسط کردی، مراد ؛ چگینی، پریا (۱۴۰۰)، با عنوان بررسی واکنش مصرف‌کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر ذهنی برند ارائه شد، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت تصویری و استخراج شاخصه‌ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار

ذینفعان. دستیابی به این نتایج مشتری مداری می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بر چالش‌ها غلبه کرده و پتانسیل واقعی بازارهای نوظهور را دریابند. ددزیه^{۲۸} و همکاران در سال ۲۰۲۲ به پژوهشی با عنوان چگونه بنگاه‌ها استراتژی‌های بازاریابی را در بازارهای نوظهور اجرا می‌کنند: ارزیابی تجربی چهارچوب ترکیبی بازاریابی پرداختند. این مطالعه با در نظر گرفتن غنا به عنوان زمینه تجربی، ارزیابی فعالیت‌های آمیخته بازاریابی تحت عنوان A4 (به عنوان مثال، استطاعت^{۲۹}، دسترسی^{۳۰}، مقبولیت^{۳۱} و آگاهی^{۳۲}) را در شرایط بازار در حال ظهور ارزیابی می‌کند. دو سوم شرکت‌های نمونه گزارش استفاده متوسط تا زیاد از همه A4ها را می‌دهند. فقط فعالیت‌های آمیخته بازاریابی با قابلیت دسترسی و دسترسی به عملکرد سهم بازار منجر می‌شوند (مزیت جمعیت تقاضا)، در حالی که تمام فعالیت‌های A4 منجر به عملکرد مالی می‌شوند. علاوه، محیط نظارتی رابطه بین استطاعت و عملکرد سهم بازار را تعدیل می‌کند. بنابراین، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های بازارهای در حال ظهور برای اثربخشی مطلوب بر اجزای مختلف ترکیب بازاریابی A4 تأکید دارند. مقاله ای توسط جدسادا (۲۰۲۲)، با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت گیری بازاریابی رابطه ای، تعامل مشتری (دلبستگی مشتری) و اعتماد به برند بر وفاداری به برند: مطالعه موردی یک بانک تجاری در تایلند انجام شد، ما از داده‌های کمی و مدل سازی معادلات ساختاری برای شناسایی متغیرهای مؤثر بر BL در ۱۶۵۰ مشتری یک بانک تجاری تایلندی استفاده می‌کنیم. نتایج نشان داد که عوامل کلیدی موفقیت CoRM و RMO ها به طور غیرمستقیم با میانجی گری CE و BT بر BL تأثیر می‌گذارد. این نتایج ممکن است اثربخشی عملکرد پایدار در صنعت

هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تاثیر مشارکت مشتریان بر روی خلق مشترک ارزش برند با میانجیگری انگیزه و منابع مشتری در میان مشتریان همراه اول در استان زنجان می باشد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که مشارکت مشتری با میانجی گری انگیزه مشتری بر روی خلق ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری بر انگیزه مشتری تاثیر معناداری دارد. انگیزه مشتری بر خلق ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری با میانجی گری منابع تحت مالکیت مشتری بر روی خلق ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری بر منابع تحت مالکیت مشتری تاثیر معناداری دارد و منابع تحت مالکیت مشتری بر خلق ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. سینها و شت^{۳۷} در سال ۲۰۲۲ به پژوهشی با عنوان رشد پای در بازارهای در حال ظهور: استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش نسبت غیر کاربران به کاربران پرداختند. بازارهای نوظهور موتورهای رشد جهان هستند اما تفاوت چشمگیری با کشورهای پیشرفته دارند. شرکت‌های چند ملیتی به دلیل چالش‌های مطرح شده توسط پنج ویژگی اصلی بازار در حال ظهور، متلاشی می‌شوند: ناهمگنی بازار، حاکمیت سیاسی-اجتماعی، رقابت بدون مارک، کمبود مزمین منابع و زیرساخت‌های ناکافی. کاهش تأثیر منفی این ویژگی‌های بازار در حال ظهور می‌تواند باعث افزایش نسبت استفاده کنندگان برای اولین بار به غیر استفاده کنندگان شود و در نتیجه باعث گسترش بازار در مقیاس بزرگ شود. برای این منظور، ما هشت استراتژی بازاریابی را پیشنهاد می‌دهیم که ریشه در چارچوب A 4 دارند: مقرون به صرفه از طریق دمکراتیک سازی و ارتقا سطح پیشنهادی. دسترسی از طریق مدیریت و اختراع مجدد دسترسی. قابل قبول بودن از طریق هم‌جوئی فرهنگی و عملکردی و آگاهی از طریق ایجاد هویت برند و درگیر کردن

^{۲۸} Dadzie
^{۲۹} Affordability
^{۳۰} Accessibility
^{۳۱} Acceptability
^{۳۲} Awareness

^{۳۷} Sinha and Sheth

سوئینین(۲۰۱۱) و بر اساس تحقیقات مورگان و هانت(۱۹۹۴) و بلومر و درویتر(۱۹۹۸) بدست آمده است. وفاداری شفاهی نیز به پیروی از مطالعات گلبرج(۲۰۱۱) بدست آمده و در دو بخش اقدام و محتوا طبقه بندی شده است. تمامی پاسخ های پرسشنامه ها بر مبنای طیف هفتگانه لیکرت تنظیم شده است. روایی و پایایی پرسشنامه ها از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی و ارزیابی و تایید قرار گرفته است. در مجموع، ۷۱۵ پرسشنامه صحیح از مشتریان جمع آوری شد، سپس از طریق معادلات ساختاری با ترکیب محدود و تحلیل عامل اکتشافی، به آزمون فرضیه ها پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد با توجه به ناهمگنی مشتری، تاثیر رضایت احساسی و تصویری بر روی وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و شفاهی در هر طبقه متفاوت است.

۴-روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف این مطالعه، که بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند در جهت رضایت مشتری و وفاداری مشتریان از خدمات بانکی در بانکهای خصوصی در ایران می باشد، این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکی در بانکهای خصوصی در ایران می باشد که تعداد آنها ۳۸۴ نفر می باشد. که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در این پژوهش، تنظیم بیشتر سؤالات از پرسشنامه استاندارد پیتون و همکاران^{۳۴}(۲۰۲۰) بوده ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سؤالات، محقق در آن ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۲۶ سوال را مورد

بانکداری را در حال حاضر و در آینده بهبود بخشد. ویمال و همکاران(۲۰۱۹) در مطالعه خود، "نظر مشتریان نسبت به نمایندگی های گاز ایندان"، دریافتند که مشتریان نگران تاخیر در تهیه سیلندر هستند. پیشنهاد می شود برای توزیع سریع سیلندر گاز یک فروشنده دیگر در سیواکاسی وجود داشته باشد. با افزایش تقاضا برای گاز ایندین به دلیل راحتی در استفاده، تمیزی، هزینه و صرفه جویی در زمان، فروشنده باید خدمات بهتری را به مشتریان ارائه دهد تا سفارشات مکرر، افزایش فروش و در نهایت توسعه پایدار داشته باشد. سانکار و همکاران(۲۰۱۷) "مطالعه ادراک کیفیت خدمات گاز مایع داخلی" را مورد تحقیق قرار دادند، بیان کردند که کیفیت خدمات نقش اساسی در بازار رقابتی ایفا می کند. با مدیریت خدمات مصرف کننده به خوبی تثبیت شده، کلید موفقیت در بازار رقابتی است. این مطالعه نشان داد که مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت گاز ایندان رضایت چندانی ندارند. بنابراین، شرکت گاز ایندان باید کیفیت خدمات خود را بهبود بخشد تا رقابتی باقی بماند. فیونتنس بالاسکو و همکاران^{۳۳} در سال ۲۰۱۴، پژوهشی با عنوان "تأثیر ناهمگنی مشتریان بر روی وفاداری و رضایت مندی مشتریان" انجام دادند. در این مقاله، خرید مشتریان بر اساس ناهمگنی آنان در فروشگاه ها و چگونگی تأثیر آن بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان تحلیل می شود. این تحقیق در فروشگاه های خرده فروشی غذا، منسوجات و کالاهای الکترونیکی و خانوار در شهر اسپانیا، انجام شده است. ابزار اصلی این پژوهش، پرسشنامه است. شاخص های رضایت عاطفی از پرسشنامه گلبرج(۲۰۱۱) و بر مبنای مطالعات الیور(۱۹۹۷) و اوریر و سیادن-مارتین(۲۰۰۷) است. وفاداری رفتاری اتخاذ شده از کار ویلم و سوئینین(۲۰۱۱) و دمولن و زاد(۲۰۰۹) و بر اساس مطالعات عثمان(۱۹۹۳) می باشد. وفاداری نگرشی نیز بر مبنای مطالعات ویلم و

^{۳۴} Peyton et al

^{۳۳} Fuentes- Blasco et al.

نیست، بنابراین برای برآورد حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می شود:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2} \approx 384$$

لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است. در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد، از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۲۳۳ نفر یعنی ۶۰/۷ درصد زن و ۱۵۱ نفر یعنی ۳۹/۳ درصد مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق زن هستند.

بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه‌ها از دو بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش پنج سوال شامل جنسیت، سن، آمده است و سؤالات بخش دوم که ۲۲ سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می باشد که از چهار قسمت زیر تشکیل شده است.

جدول ۱- توزیع عبارت‌های پرسشنامه

متغیر	عبارات پرسشنامه به صورت تفکیکی	مجموع
آمیخته بازاریابی	۸-۱	۸
تصویر ذهنی برند	۱۲-۹	۴
رضایت مشتری	۱۷-۱۳	۵
وفاداری مشتری	۲۲-۱۸	۵

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان از خدمات بانکی در بانکهای خصوصی در ایران، می باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی ساده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که یکی از روش های معتبر در تعیین حجم نمونه می باشد استفاده شده است. با توجه به اینکه درباره تعداد جامعه و شاخص های مورد اندازه گیری آنها اطلاعات دقیق در دست

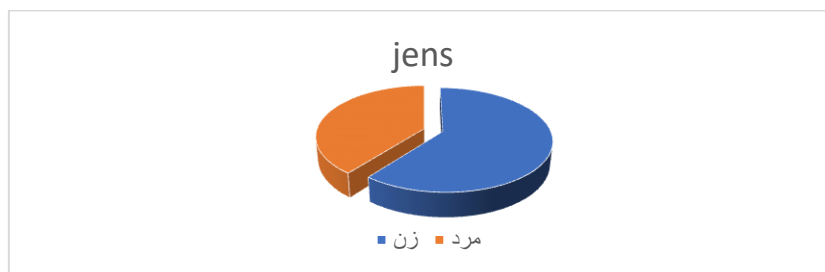
جدول ۲- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

نوع متغیرها	عنوان متغیرها	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ	kmo
مستقل	آمیخته بازاریابی	۸	۰/۸۷۰	۰/۷۱۶
	تصویر ذهنی برند	۴	۰/۸۶۳	۰/۸۴۲
	رضایت مشتری	۵	۰/۸۴۰	۰/۸۰۶
وابسته	وفاداری مشتری	۵	۰/۸۹۰	۰/۸۳۱
مقدار کل پرسشنامه		۲۲	۰/۹۳۸	۰/۸۸۷

جدول ۳- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زن	۲۳۳	۶۰/۷	۶۰/۷
مرد	۱۵۱	۳۹/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

نمودار ۱- تحلیل توصیفی متغیر جنسیت پاسخگویان نشان‌دهنده فراوانی جنسیت زن است که دارای را نمایش می‌دهد. بیشترین قسمت این نمودار بیشترین فراوانی است.



نمودار ۱- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت پاسخگویان

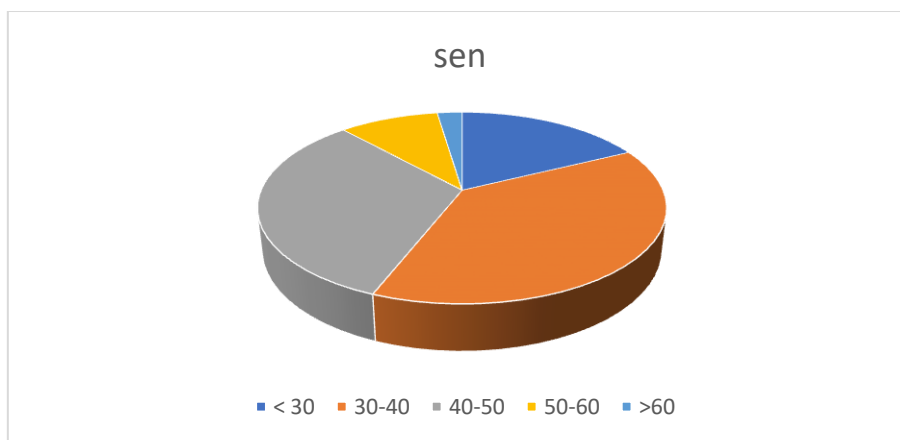
از بین ۳۸۴ نفری که به پرسش‌های این پژوهش پاسخ داده‌اند، بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۰-۴۰ سال (با مقدار ۳۸/۳ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۴۰-۵۰ سال (با مقدار ۳۲/۳ درصد) است، جدول ۴- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب سن پاسخگویان

حدود ۱۷/۷ درصد پاسخگویان این تحقیق کمتر از ۳۰ سال و حدود ۹/۴ درصد پاسخگویان ۵۰-۶۰ سال، و حدود ۲/۳ درصد پاسخگویان بیش از ۶۰ سال هستند.

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۶۸	۱۷/۷	۱۷/۷
۳۰-۴۰ سال	۱۴۷	۳۸/۳	۵۶
۴۰-۵۰ سال	۱۲۴	۳۲/۳	۸۸/۳
۵۰-۶۰ سال	۳۶	۹/۴	۹۷/۷
بیش از ۶۰ سال	۹	۲/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

نمودار ۲- تحلیل توصیفی متغیر سن را نمایش می‌دهد. بیشترین قسمت این نمودار نشان‌دهنده گروه

۳۰-۴۰ سال است که دارای بیشترین فراوانی در بین تمام رده‌های سنی است.



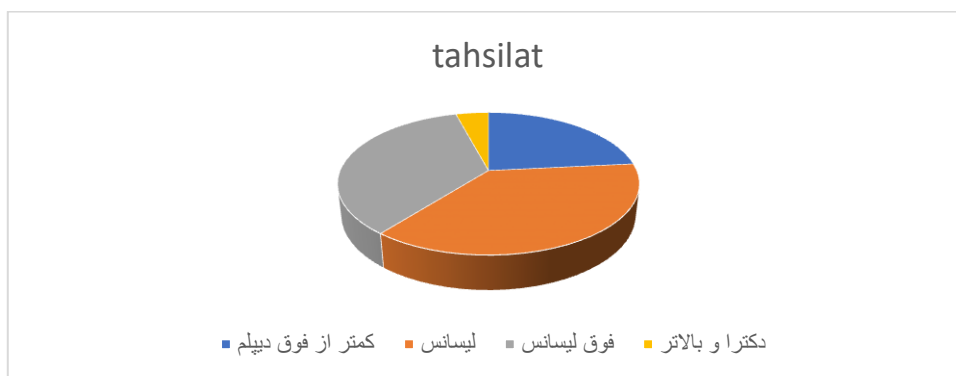
نمودار ۴-۲ توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب سن پاسخگویان

از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده‌اند با ۳۷/۲ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵ توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات پاسخگویان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از فوق دیپلم	۹۰	۲۳/۴	۲۳/۴
لیسانس	۱۴۳	۳۷/۲	۶۰/۷
فوق لیسانس	۱۳۵	۳۵/۲	۹۵/۸
دکتر و بالاتر	۱۶	۴/۲	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

نمودار ۳- تحلیل توصیفی متغیر تحصیلات را نمایش می‌دهد. بیشترین قسمت این نمودار نشان‌دهنده تحصیلات لیسانس است که دارای بیشترین فراوانی در بین تمام گروه‌های تحصیلی است.



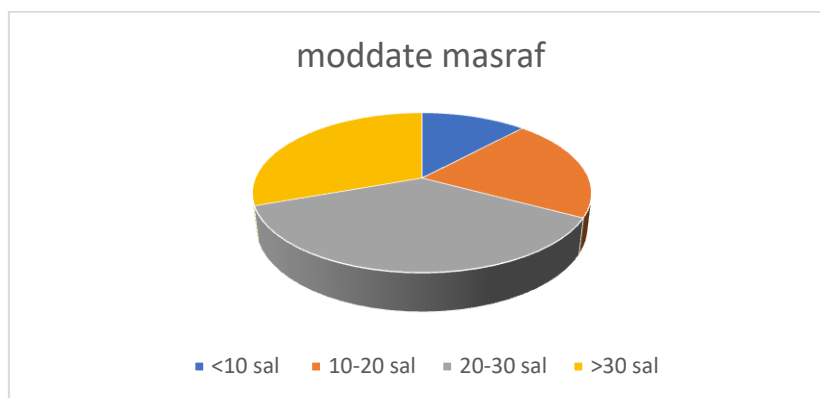
نمودار ۳- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات پاسخگویان

از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۴۶ نفر یعنی ۱۲ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۸۰ نفر یعنی ۲۰/۸ درصد ۱۰-۲۰ سال، ۱۴۱ نفر یعنی ۳۶/۷ درصد ۲۰-۳۰ سال، ۱۱۷ نفر یعنی ۳۰/۵ درصد بیش از ۳۰ سال مدت مصرف دارند.

جدول ۶ توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب مدت مصرف پاسخگویان

مدت مصرف	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۱۰ سال	۴۶	۱۲	۱۲
۱۰-۲۰ سال	۸۰	۲۰/۸	۳۲/۸
۲۰-۳۰ سال	۱۴۱	۳۶/۷	۶۹/۵
بیش از ۳۰ سال	۱۱۷	۳۰/۵	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

نمودار ۴- تحلیل توصیفی متغیر مدت مصرف را نمایش می‌دهد. بیشترین قسمت این نمودار نشان‌دهنده فراوانی مدت مصرف ۲۰-۳۰ سال است که دارای بیشترین فراوانی است.

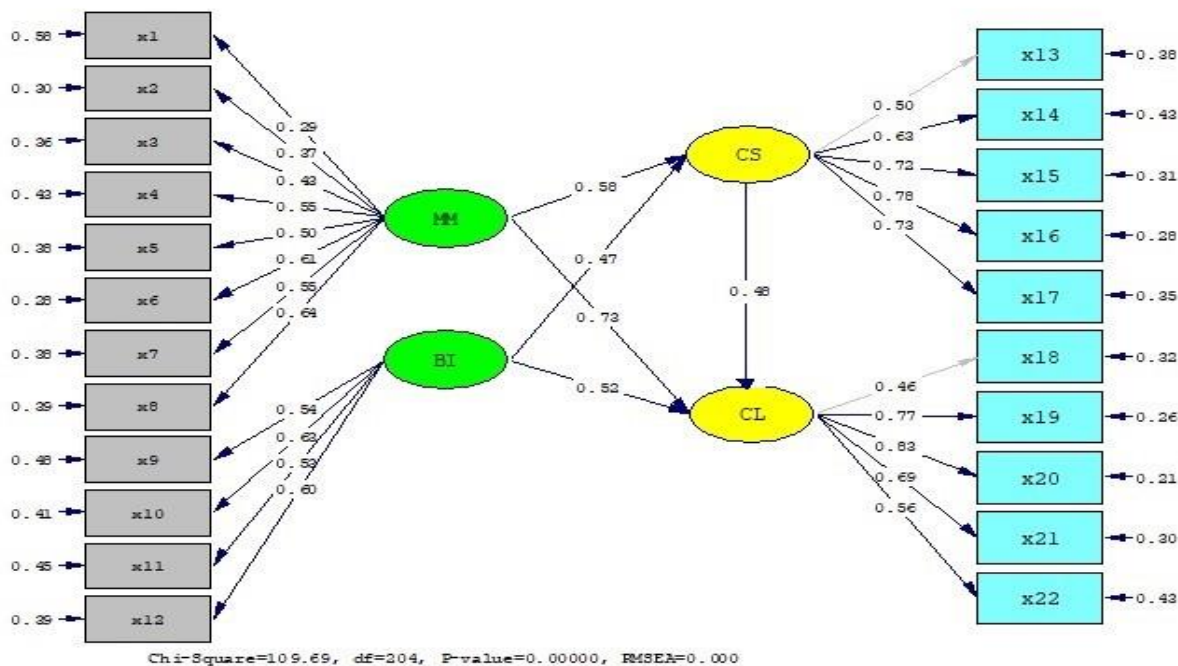


نمودار ۴- توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب مدت مصرف پاسخگویان

در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های زیاد، خیلی زیاد را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی $P < 0/05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص **GFI**

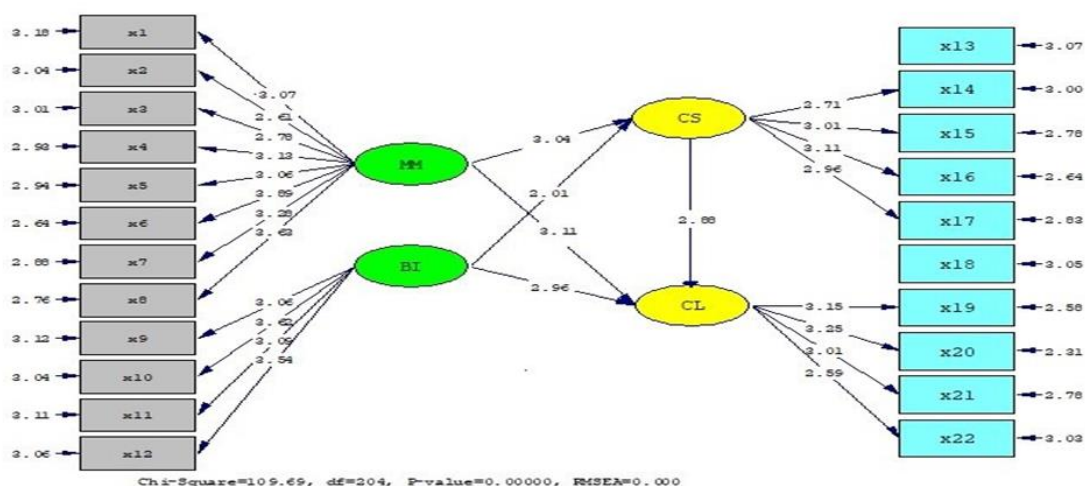
مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می باشد. شاخص $RMSEA$ ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر - بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکور بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه ها استفاده می شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص ها برای مدل حاضر ($x^2/df = 0/418$) است. همچنین مقدار $RMSEA = 0/000$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص های برازش مهم دیده می شود تقریباً تمامی شاخص ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می باشد و همه شاخص های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می باشد.

شکل ۲ و ۱ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت *Standard Solution* و *T-Value* قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۱ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *Standard Solution*

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)			
		(CS)	رضایت مشتری	(MM)	آمیخته بازاریابی
۳/۰۴	۰/۵۸	(CL)	وفاداری مشتری	(MM)	آمیخته بازاریابی
۲/۰۱	۰/۴۷	(CS)	رضایت مشتری	(BI)	تصویر ذهنی برند



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۷ خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است. تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو

جدول ۷ خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

۲/۹۶	۰/۵۲	(CL)	وفاداری مشتری	(BI)	تصویر ذهنی برند
۲/۸۸	۰/۴۹	(CL)	وفاداری مشتری	(CS)	رضایت مشتری

۴-۳- آزمون فرضیه‌ها

درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. یعنی تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در تصویر ذهنی برند، ما شاهد افزایش ۰/۴۷ واحدی در رضایت مشتری هستیم.

تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، ضریب استاندارد تصویر ذهنی برند و وفاداری مشتری مقدار ۰/۵۲ و $(T=۲/۹۶)$ و $(T = |۲/۹۶| > ۱/۹۶)$ که معناداری تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. یعنی تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در تصویر ذهنی برند، ما شاهد افزایش ۰/۵۲ واحدی در وفاداری مشتری هستیم.

رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، ضریب استاندارد رضایت مشتری و وفاداری مشتری مقدار ۰/۴۹ و $(T=۲/۸۸)$ و $(T = |۲/۸۸| > ۱/۹۶)$ که معناداری تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. یعنی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در رضایت مشتری، ما شاهد افزایش ۰/۴۹ واحدی در وفاداری مشتری هستیم

عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، ضریب استاندارد عوامل آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری مقدار ۰/۵۸ و $(T=۳/۰۴)$ و $(T = |۳/۰۴| > ۱/۹۶)$ که معناداری تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در عوامل آمیخته بازاریابی، ما شاهد افزایش ۰/۵۸ واحدی در رضایت مشتری هستیم.

عوامل آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، ضریب استاندارد عوامل آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتری مقدار ۰/۷۳ و $(T=۳/۱۱)$ و $(T = |۳/۱۱| > ۱/۹۶)$ که معناداری تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی عوامل آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در عوامل آمیخته بازاریابی، ما شاهد افزایش ۰/۷۳ واحدی در وفاداری مشتری هستیم.

تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۷، ضریب استاندارد تصویر ذهنی برند و رضایت مشتری مقدار ۰/۴۷ و $(T=۲/۰۱)$ و $(T = |۲/۱۴| > ۱/۹۶)$ که معناداری تأثیر تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵

جدول ۸- خلاصه یافته‌های پژوهش

ضریب	فرضیه	ارتباطات	نوع رابطه	نتایج آزمون فرضیه‌ها
۰/۷۳	دوم	عوامل آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری	معنادار	تأیید شد
۰/۵۸	اول	عوامل آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتری	معنادار	تأیید شد
۰/۵۲	چهارم	تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتری	معنادار	تأیید شد
۰/۴۹	پنجم	رضایت مشتری بر وفاداری مشتری	معنادار	تأیید شد
۰/۴۷	سوم	تصویر ذهنی برند بر رضایت مشتری	معنادار	تأیید شد

۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، متداول و رایج نیست. بلکه، در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد. از طرف دیگر گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند. صرفاً نوآوری بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می‌شوند و بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد. شرکت‌های مصرفی از چند دهه قبل، برندینگ و مدیریت برند را شناخته و بکار گرفته‌اند تا با این تغییرات سازگار شده و وفق داده شوند، ولی باید گفت که برند و مدیریت برند، فراتر از نظریه‌های قدیمی بازاریابان کالاهای مصرفی، گسترده شده است. در دنیای رقابتی امروز، عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در

آنها دارند. تحلیل و ارزیابی دقیق این عوامل در صنعت بانکداری، نشان‌دهنده تاثیرات قابل توجه آنها بر رفتار مشتریان و موفقیت بلندمدت بانک‌هاست. عوامل آمیخته بازاریابی مانند محصول، قیمت، ترفیع و توزیع، به عنوان ابزارهای اساسی در دست مدیران بازاریابی، می‌توانند با ارائه خدمات باکیفیت، قیمت‌های مناسب، تبلیغات موثر و دسترسی آسان به خدمات، نیازها و انتظارات مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند. از سوی دیگر، تصویر ذهنی برند، با ایجاد یک تصور مثبت و مطلوب از برند در ذهن مشتریان، می‌تواند نقش مهمی در جذب و نگهداری مشتریان ایفا کند. تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان وفادار به دلیل تجربه مثبت از خدمات و ارتباطات موثر با بانک، به دفعات بیشتری از خدمات بانک استفاده می‌کنند و به عنوان تبلیغ‌گران غیررسمی، تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این امر نه تنها به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، بلکه باعث افزایش درآمد و سودآوری بانک نیز می‌گردد. بنابراین، بانک‌ها باید به طور مستمر به بهبود عوامل آمیخته بازاریابی و تقویت تصویر ذهنی برند خود بپردازند تا بتوانند در فضای رقابتی موجود، جایگاه خود را حفظ کرده و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند. توجه به نیازها و انتظارات مشتریان و ایجاد ارتباطات بلندمدت و دوجانبه با آنها، از جمله راهکارهای اساسی برای دستیابی به این اهداف است

منابع و مواخذ

- اسمعیلی و رضانی، ۱۳۹۳، "تأثیر وفاداری مشتری در سودآوری سازمان"، بانک مقالات بازاریابی ایران، ص ۲
- امیر شاهی، حیدرزاده، دبستانی، ۱۳۹۰، "تأثیر نوگرایی مصرف کنندگان بر سبک های تصمیم گیری خرید"، دو فصل نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ص ۴-۷
- جانی، ۱۳۹۱، "نقش وفاداری نام و نشان تجاری در درگیری ذهنی محصولات و رابطه آن با بازاریابی رابط برند"، مجله الکترونیکی برند آفرینی و مدیریت برند، ص ۴-۹
- جزنی، ن، ۱۳۸۹، "سبک های تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، ص ۹-۲۴
- چوبتراش و مهدیه، ۱۳۹۳، "درگیری ذهنی و تصمیم گیری خرید"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، ص ۱۳۴
- چهرقانی، ۱۳۹۰، "شناخت نیاز مشتریان، اولین قدم مشتری مداری"، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۶، ص ۴-۶
- حبیبی، آرش، ۱۳۹۱، "الگوها و مدل های رفتار مصرف کننده"، مجله الکترونیکی پارس مدیر، ص ۲-۳
- خیری، روحانی، ۱۳۸۹، "ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند"، فصلنامه برند، شماره ۱۴، ص ۲۸-۲۹
- زرین، ۱۳۹۳، "تأثیر شخصیت برند بر تمایل به خرید"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۴
- سعید نیا و بنی اسدی، ۱۳۸۸، "الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۵، ص ۳
- شاهین، آرش، صالح زاده، رضا، ۱۳۹۰، "طبقه بندی نیاز های مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها با استفاده از الگوی تلفیقی کارینو"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، ص ۱-۱۶
- شمس، سرو، ۱۳۹۲، "تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده"، مجله الکترونیکی مدیر یار، ص ۳
- صفر زاده، خیری، سیدآقا، ۱۳۹۰، "بررسی عوامل زمینه ای به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان"، مجله بازاریابی شماره ۱۰، ص ۶۵-۶۷
- صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱، "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها بر اساس تئوری کارکرد انگیزش"، فصل نامه پژوهشنامه بازرگانی شماره ۶۲، ص ۱۶۰-۱۶۲
- عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰، "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری برند"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ص ۸۲
- قویدل و شبگو، ۱۳۹۳، "بررسی اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی"، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۲۳، ص ۶۱
- کنعانی پور، علی، غلامی، سعید، ۱۳۹۷، "بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای تولیدی صنایع غذایی با نقش میانجی استراتژیهای بازاریابی، جامعه شناسی آموزش و پرورش شماره ۶.

their possible causes. *MIS quarterly*, 38(1), 305-326.

Luftman, J., Lyytinen, K., & Zvi, T. B(2017). Enhancing the measurement of information technology(IT) business alignment and its influence on company performance. *Journal of Information Technology*, 32(1), 26-46.

Özer, F., & Tınaztepe, C(2014). Effect of strategic leadership styles on firm performance: A study in a Turkish SME. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 778-784.

Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S(2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.

Wu, S. P. J., Straub, D. W., & Liang, T. P(2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance. *MIS quarterly*, 39(2), 497-518.

کیانی، رضا و جوکار، علی اکبر، ۱۳۹۹، تاثیر گذاری انواع استراتژی بازاریابی تحقق یافته بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سیستم اداری، پنجمین کنفرانس علمی رهیافت های نوین در علوم انسانی ایران، ایلام.

کمالی، ۱۳۹۱، "بازاریابی عصبی و نقش آن در بانکداری"، مقالات سایت رسمی بانک صادرات ایران، ص ۴

گلچین فر، بختایی، ۱۳۸۷، "کلینیک بازاریابی و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۴، ص ۱-۳

گنجی نیا و اخوان فومنانتی، ۱۳۹۱، " نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا"، پایگاه مقالات علمی مدیریت، ص ۱-۷

ملائی، ۱۳۹۱، "بررسی راه های ایجاد وفاداری به برند و رضایت مشتریان"، دانشگاه پیام نور تهران، ص ۲۷-۵۰

ملکی، ۱۳۹۱، "تبیین اهمیت و نقش نگرش در تحلیل رفتار مصرف کننده"، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، ص ۴۴-۴۵

Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y(2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial marketing management*, 84, 39-49.

Baker, M. J(2014). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.

Chae, H. C., Koh, C. E., & Prybutok, V. R(2014). Information technology capability and firm performance: contradictory findings and



سال سوم ، شماره چهارم، ۱۴۰۳، صفحات ۸۷۳-۸۹۲
پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت
