



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

رابطه بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین

نگارش:

مژگان فرهمندثابت

استاد راهنما:

دکتر مهدی حقیقی کفاش

استاد مشاور:

دکتر سعید صحت

استاد داور:

دکتر محمود محمدیان

تابستان

۱۳۹۰

تقدیم به همکاران عزیزم در بانک اقتصاد نوین

امیدوارم با استعانت از الطاف الهی و به پشتوانه دانش و تجربه و تلاش متعهدانه ما ، در نظام بانکی رقابتی کارآمد و جایگاهی در خور تحسین داشته باشیم و شاهد موفقیت بیش از پیش بانک نوینمان باشیم .

## سپاسگزاری

بنام یگانه هستی بخش که قلم را قداست و انسان را کرامت بخشید. سپاس بیکران او را که راهیان طریقت را به یاریمان گماشت تا توفیق یابیم خوشه چین معرفت و قطره نوش دریای بیکران علم باشیم.

به پایان رسیدن این پژوهش مرهون راهنمایی ها و تلاش های بی وقفه اساتیدی است که مرا از هیچ کمکی دریغ نفرموده اند .

در ابتدا لازم می دانم از استاد گرامی دکتر مهدی حقیقی که با رهنمودهای ارزنده و سعه صدر راهنمایی این پژوهش را تقبل فرمودند تشکر نمایم.

هم چنین از استاد گرامی دکتر سعید صحت که زحمت مشاوره این پایان نامه را بر عهده داشتند و با دانش ستودنی خویش به انجام هرچه بهتر این پژوهش کمک کردند کمال تشکر را دارم.

در ضمن از استاد گرانقدر دکتر محمود محمدیان که زحمت ارزیابی این پژوهش را به عهده گرفتند و دلسوزانه به بهتر شدن این اثر کمک نمودند سپاسگزارم .

در پایان نیز لازم می دانم از کلیه اعضای هیأت علمی و مدیر محترم گروه سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ به خاطر همکاری هایشان تشکر نمایم.

از خداوند متعال برای همه عزیزان در تمامی مراحل زندگی آرزوی سلامتی و بهروزی دارم.

## چکیده

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد رو به رو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. بر اساس این موضوع بنگاه‌ها برای رسیدن به سهم بیشتر ملزم به یافتن جایگاه منحصر به فردی برای خود هستند. دست یابی به این جایگاه منحصر به فرد برای آن‌ها در سایه عواملی و رای عوامل اقتصادی یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند امکان پذیر است. به عبارت دیگر آن‌ها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذی نفعان سازمان و حفظ آن برای بلندمدت باشند. از اینرو هدف این تحقیق بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین بود. بدین منظور طی یک پژوهش توصیفی با نمونه گیری تصادفی ساده از میان جامعه آماری (مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران که حداقل دارای یک حساب در بانک باشند) تعداد ۳۸۷ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه بوده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه یاد شده از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر با ۰.۸۹ بود و برای سنجش روایی آن نیز از طراحی پرسشنامه بر پایه مدل نظری و پیشینه پژوهش و روایی توافق داوران (تأیید اساتید و کارشناسان) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده نیز از روش تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد.

بر پایه یافته‌های تحقیق مشخص شد که اولاً مدل از برازش مناسبی برخوردار است، دوماً شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی داری دارد که این ارتباط با میانجی‌گری متغیرهای اعتماد مشتری، تعهد مشتری و شناخت مشتری برقرار می‌شود. بر همین اساس پیشنهادات متعددی جهت تأثیر گذاری بر نیت رفتاری مشتری با توجه به شهرت سازمانی ارائه گردید که مهمترین آن‌ها عبارت بودند از گسترش شعب بانک اقتصاد نوین جهت دسترسی آسان تر مشتریان به بانک، ارائه خدمات مناسب و مکمل به مشتریان در جهت افزایش اعتماد آنان، فراهم کردن محیطی جذاب و آرامش بخش در بانک جهت تسکین تنش‌های ناشی از معاملات مالی، برگزاری دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتری برای کارمندان به صورت دوره‌ای و منظم در جهت برقراری ارتباط صمیمانه با مشتری، ارائه تسهیلات و خدمات اضافی به مشتریان ویژه بانک در جهت افزایش اعتماد آنان، تلاش بانک در جهت برتر بودن و کسب رتبه‌های برتر بانکی در بین بانک‌های کشور از لحاظ‌های گوناگون و داشتن ارتباط مستمر با مشتری از طرق گوناگون به طوری که مشتری خود را به عنوان عضوی از خانواده بانک بداند.

**واژگان کلیدی:** شهرت سازمانی<sup>۱</sup>، اعتماد مشتری<sup>۲</sup>، شناخت مشتری<sup>۳</sup>، تعهد مشتری<sup>۴</sup>، نیت رفتاری مشتری<sup>۵</sup>.

---

<sup>1</sup> Corporate Reputation

<sup>2</sup> Customer Trust

<sup>3</sup> Customer Identification

<sup>4</sup> Customer Commitment

<sup>5</sup> Behavioral Intentions

فصل اول: مقدمه و کلیات

..... ۲	۱-۱ مقدمه
..... ۳	۱-۲ بیان مسأله
..... ۴	۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق
..... ۵	۱-۴ هدف تحقیق
..... ۵	۱-۵ چارچوب نظری تحقیق
..... ۵	۱-۶ سؤال
..... ۶	۱-۷ فرضیات
..... ۶	۱-۷-۱ فرضیه اصلی
..... ۶	۱-۷-۲ فرضیات فرعی
..... ۷	۱-۸ متغیرها
..... ۷	۱-۹ شرح واژگان و اصطلاحات تحقیق
..... ۸	۱-۱۰ روش شناسی تحقیق
..... ۸	۱-۱۰-۱ نوع و روش تحقیق
..... ۸	۱-۱۰-۲ جامعه آماری تحقیق
..... ۸	۱-۱۰-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها
..... ۸	۱-۱۱ روش ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها
..... ۸	۱-۱۱-۱ مقیاس مورد استفاده در پژوهش
..... ۸	۱-۱۱-۲ روش تجزیه و تحلیل داده ها
..... ۸	۱-۱۲ قلمرو تحقیق
..... ۸	۱-۱۲-۱ قلمرو موضوعی

۱-۱۲-۲ قلمرو زمانی

۹

۱-۱۲-۳ قلمرو مکانی

۹

۱-۱۳ معرفی بانک اقتصاد نوین

۱۰

## فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین

مقدمه

۱۷

۲-۱ شهرت سازمانی

۱۸

۲-۱-۱ تعاریف شهرت سازمانی

۱۸

۲-۱-۲ تئوری های مربوط به شهرت سازمانی

۲۳

۲-۱-۳ مکاتب فکری در مورد شهرت سازمانی

۳۵

۲-۱-۴ اجزا شهرت شرکت

۳۷

۲-۱-۵ شهرت سازمانی و مارک

۳۹

۲-۱-۶ شهرت سازمانی و مارک بانک ها

۴۶

۲-۲ رفتار مصرف کننده

۵۳

۲-۲-۱ مقدمه

۵۳

۲-۲-۲ تعریف رفتار مصرف کننده

۵۳

۲-۲-۳ ویژگی های رفتار مصرف کننده

۵۴

۲-۲-۴ دیدگاه های پژوهشی رفتار مصرف کننده

۵۵

۲-۲-۵ مدل های رفتار مصرف کننده

۵۷

۲-۲-۶ نگرش های مصرف کننده

۶۲

۲-۲-۷ نیات رفتاری مشتری

۶۳

۲-۳ پیشینه پژوهش

۶۵

۲-۳-۱ تحقیقات داخلی

۶۵

۲-۳-۲ تحقیقات خارجی

۶۶

۲-۴ مدل مفهومی تحقیق

۶۸

## فصل سوم: روش اجرای تحقیق

..... ۶۹	۳-۱ مقدمه
..... ۶۹	۳-۲ روش تحقیق
..... ۷۰	۳-۳ جامعه آماری و ویژگی های آن
..... ۷۱	۳-۴ روش نمونه گیری
..... ۷۱	۳-۵ حجم نمونه
..... ۷۲	۳-۶ ابزار سنجش (پرسشنامه)
..... ۷۲	۳-۶-۱ روایی (اعتبار)
..... ۷۳	۳-۶-۲ پایایی (اعتماد)
..... ۷۴	۳-۶-۲ چگونگی تخصیص سؤالات به متغیرها در پرسشنامه
..... ۷۵	۳-۷ مقیاس مورد استفاده
..... ۷۵	۳-۸ روش گردآوری اطلاعات و داده ها
..... ۷۶	۳-۸-۱ منابع اولیه (پرسشنامه)
..... ۷۶	۳-۸-۲ منابع ثانویه
..... ۷۶	۳-۹ روش تحلیل داده ها
..... ۷۶	۳-۹-۱ آمار توصیفی
..... ۷۷	۳-۹-۲ آمار استنباطی

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

..... ۸۱	۴-۱ مقدمه
..... ۸۱	۴-۲ روش تجزیه و تحلیل داده ها
..... ۸۱	۴-۳ آمار توصیفی
..... ۸۲	۴-۳-۱ آمار توصیفی متغیر جنسیت
..... ۸۳	۴-۳-۲ آمار توصیفی متغیر سن
..... ۸۴	۴-۳-۳ آمار توصیفی متغیر سطح تحصیلات

..... ۸۵	۴-۴ آمار استنباطی
..... ۸۵	۴-۴-۱ مراحل عمومی آزمون فرض آماری
..... ۸۹	۴-۴-۲ بررسی تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق
..... ۸۹	۴-۴-۲-۱ بررسی متغیر اعتماد مشتری
..... ۹۲	۴-۴-۲-۲ بررسی متغیر تعهد مشتری
..... ۹۵	۴-۴-۲-۳ بررسی متغیر شهرت سازمانی
..... ۹۸	۴-۴-۲-۴ بررسی متغیر شناخت مشتری
..... ۱:۱	۴-۴-۲-۵ بررسی متغیر نیت رفتاری
..... ۱:۴	۴-۴-۳ بررسی مدل مفهومی تحقیق
..... ۱:۶	۴-۴-۴ بررسی فرضیه های تحقیق
	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
..... ۱:۱۳	۵-۱ مقدمه
..... ۱:۱۳	۵-۲ بررسی اجمالی تحقیق
..... ۱:۱۳	۵-۲-۱ نتایج حاصل از آمار توصیفی
..... ۱:۱۴	۵-۲-۲ نتایج حاصل از آمار استنباطی
..... ۱:۱۵	۵-۳ مدل مبتنی بر یافته های تحقیق
..... ۱:۱۷	۵-۴ پیشنهاد های مبتنی بر فرضیات
..... ۱:۱۹	۵-۵ پیشنهاد های عملی برای مدیران بانک اقتصاد نوین
..... ۱:۱۹	۵-۶ پیشنهاد های پژوهشی برای تحقیقات آتی
..... ۱:۲۰	۵-۷ محدودیت های تحقیق
..... ۱:۲۱	فهرست منابع
..... ۱:۲۹	پیوست ها



## فهرست شکل ها

عناوین	صفحات
..... ۶	شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق
..... ۱۵	شکل ۱-۲: نمودار سازمانی بانک اقتصاد نوین
..... ۲۷	شکل ۲-۱: چارچوب یا الگوی داده- ستاده شرکت
..... ۲۸	شکل ۲-۲: چارچوب یا الگوی ذی نفعان شرکت
..... ۴۷	شکل ۲-۳: مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
..... ۴۸	شکل ۲-۴: شناخت برند
..... ۵۶	شکل ۲-۵: مدل فرآیند تصمیم گیری خرید
..... ۵۷	شکل ۲-۶: مدل پردازش شناختی تصمیم گیری
..... ۵۸	شکل ۲-۷: مدل محرک-پاسخ
..... ۵۸	شکل ۲-۸: مدل رفتار مصرف کننده سیمکین
..... ۵۹	شکل ۲-۹: مدل رفتار خرید نیکوزی
..... ۶۰	شکل ۲-۱۰: مدل رفتار مصرف کننده شیفمن
..... ۶۱	شکل ۲-۱۱: مدل سازماندهی رفتار مصرف کننده
..... ۶۷	شکل ۲-۱۲: مدل مفهومی تحقیق
..... ۸۲	شکل ۴-۱: نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت
..... ۸۳	شکل ۴-۲: نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن
..... ۸۴	شکل ۴-۳: نمودار توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب تحصیلات
..... ۸۹	شکل ۴-۴: تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر اعتماد مشتری
..... ۹۰	شکل ۴-۵: مقادیر آماره t-استیودنت متغیر اعتماد مشتری
..... ۹۲	شکل ۴-۶: تخمین بارهای عاملی استاندارد شده متغیر تعهد مشتری
..... ۹۳	شکل ۴-۷: مقادیر آماره t-استیودنت متغیر تعهد مشتری

.....۹۵.....	شکل ۸-۴: تخمین بارهای عاملی استانداردشده متغیر شهرت سازمانی
.....۹۶.....	شکل ۹-۴: مقادیر آماره t-استیودنت متغیر شهرت سازمانی
.....۹۸.....	شکل ۱۰-۴: تخمین بارهای عاملی استانداردشده متغیر شناخت مشتری
.....۹۹.....	شکل ۱۱-۴: مقادیر آماره t-استیودنت متغیر شناخت مشتری
.....۱۰۰.....	شکل ۱۲-۴: تخمین بارهای عاملی استانداردشده متغیر نیت رفتاری
.....۱۰۱.....	شکل ۱۳-۴: مقادیر آماره t-استیودنت متغیر نیت رفتاری
.....۱۰۲.....	شکل ۱۴-۴: تخمین بارهای عاملی استانداردشده مدل مفهومی تحقیق
.....۱۰۳.....	شکل ۱۵-۴: مقادیر آماره t-استیودنت مدل مفهومی تحقیق
.....۱۰۴.....	شکل ۱-۵: مدل مفهومی تحقیق
.....۱۰۵.....	شکل ۲-۵: مدل مبتنی بر یافته های تحقیق

## فهرست جداول

عنوان

### صفحات

.....۲۲.....	جدول ۱-۲: تعاریف شهرت در رشته های مختلف
.....۴۰.....	جدول ۲-۲: الگوهای متفاوت خرید
.....۶۵.....	جدول ۳-۲: مرور کلی بر بخشی از تحقیقات انجام شده بر روی شهرت شرکت
.....۷۱.....	جدول ۱-۳: توزیع پرسشنامه با توجه به هر منطقه
.....۷۴.....	جدول ۲-۳: آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه
.....۷۵.....	جدول ۳-۳: چگونگی تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق
.....۷۵.....	جدول ۴-۳: مقیاس پاسخگویی مورد استفاده در پرسشنامه
.....۸۲.....	جدول ۱-۴: توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب جنسیت
.....۸۳.....	جدول ۲-۴: توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب سن
.....۸۴.....	جدول ۳-۴: توزیع فراوانی آزمودنی ها بر حسب تحصیلات
.....۸۵.....	جدول ۴-۴: آزمون های مورد استفاده
.....۸۹.....	جدول ۵-۴: شاخص های اندازه گیری متغیر اعتماد مشتری
.....۹۱.....	جدول ۶-۴: ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر اعتماد مشتری
.....۹۱.....	جدول ۷-۴: شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته اعتماد مشتری
.....۹۲.....	جدول ۸-۴: شاخص های اندازه گیری متغیر تعهد مشتری
.....۹۴.....	جدول ۹-۴: ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر تعهد مشتری
.....۹۴.....	جدول ۱۰-۴: شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته تعهد مشتری
.....۹۵.....	جدول ۱۱-۴: شاخص های اندازه گیری متغیر شهرت سازمانی
.....۹۷.....	جدول ۱۲-۴: ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر شهرت سازمانی
.....۹۷.....	جدول ۱۳-۴: شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته شهرت سازمانی
.....۹۸.....	جدول ۱۴-۴: شاخص های اندازه گیری متغیر شناخت مشتری

.....۱۰:۴.....	جدول ۴-۱۵: ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر شناخت مشتری
.....۱۰:۴.....	جدول ۴-۱۶: شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته شناخت مشتری
.....۱۰:۱.....	جدول ۴-۱۷: شاخص های اندازه گیری متغیر نیت رفتاری
.....۱۰:۳.....	جدول ۴-۱۸: ضریب تعیین چندگانه شاخص های متغیر نیت رفتاری
.....۱۰:۳.....	جدول ۴-۱۹: شاخص های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر وابسته نیت رفتاری
.....۱۰:۶.....	جدول ۴-۲۰: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۱
.....۱۰:۶.....	جدول ۴-۲۱: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۲
.....۱۰:۶.....	جدول ۴-۲۲: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۳
.....۱۰:۶.....	جدول ۴-۲۳: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۴
.....۱۰:۶.....	جدول ۴-۲۴: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۵
.....۱۰:۷.....	جدول ۴-۲۵: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۶
.....۱۰:۷.....	جدول ۴-۲۶: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۷
.....۱۰:۷.....	جدول ۴-۲۷: شدت رابطه بین متغیرهای تحقیق و نتیجه آزمون فرضیه ۸
.....۱۰:۷.....	جدول ۴-۲۸: شاخص های نیکویی برازش مدل مفهومی

# فصل اول

## طرح و کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی؛ رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده و سازمان های ناکام به سرعت حذف می گردند. در چنین شرایطی بهینه سازی تصویر ذهنی یا اعتبار سازمان، از ضروری ترین ابزار برای پیشبرد برنامه های آن به شمار می رود؛ زیرا قدرت رفع چالش های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می کند. منظور از بهینه سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، می بایست مدیران سازمان ها علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند. بنابراین، بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی) ضروری ترین و اجتناب ناپذیرترین موضوع در پیشرفت سازمان ها و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آن هاست که مانند کیمیایی فعالیت های سازمان را به کلی متحول می سازد. تغییر و بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی، تمام جنبه های سازمان ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد (Ha et al, 2009:198).

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد رو به رو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. گرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط مؤثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشد. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان ها سرمایه به شمار می روند.

باید توجه داشت که با تقویت ارتباط بین مشتری و سازمان، رضایت مشتری بهبود یافته و همچنین ارزش روابط بین طرفین افزایش می یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می کند. حال اگر سازمان به نیازهای مشتری پاسخ مناسبی داده و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد، ارزش دوطرفه ای ایجاد شده و هدف نهایی، که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است به دست می آید.

## ۱-۲ بیان مسئله

روندهایی از قبیل جهانی سازی، فشار بر روی شرکت ها برای ادغام، قانون زدایی و خصوصی سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول چشم انداز شرکت ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت باز کرده است. این مفاهیم جدید به دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب و کار به وجود آمده است شکل گرفته اند. به همین منظور نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که فرض می کرد فعالیت های بی باکانه روش پیروزی در رقابت است. در نظریه قبلی رفتارهای خوب جایی نداشت و آن را هدر دادن پول می دانستند. میلتون فریدمن معتقد بود " کسب و کار تنها یک مسئولیت اجتماعی دارد و آن افزایش سود است ". داده هایی موثق نشان می دهند که نظریه قبلی اشتباه بود و در کسب و کار امروز شهرت همه چیز است (Jackson,2004:14). باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می آیند نیست بلکه بیشتر ارزش کسب و کار در دارایی های نامشهود نمود پیدا می کند. شهرت توانایی ایجاد مزایای قابل توجهی اعم از مالی و غیر مالی برای شرکت ها را دارد (Lewis,2001:32). قوی ترین شرکت ها که تنها از نقطه نظر دارایی فیزیکی مسائل را می بینند اگر به دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده ای خواهند بود. شرکت هایی که گزارش های مالی شان نشان می دهد که دارایی های زیادی دارند اگر سرمایه شهرت نداشته باشند متلاشی می شوند (Jackson,2004:34).

از سال های قبل، بسیاری از سازمان ها حفظ مشتریان را به عنوان موضوع اصلی در مدیریت و تصمیمات بازاریابی خود مد نظر قرار داده اند. این سازمان ها در پی دستیابی به موقعیتی ممتاز و مزایای منحصر به فرد در بازار رقابتی بودند و به اهمیت ارائه خدمات برتر در جلب رضایت استفاده کنندگان از طریق عرضه خدماتی فراتر از انتظارات آنان آگاهی داشتند و با به کارگیری روند مستمر بررسی طرز تلقی مشتریان از کیفیت خدمات، شناسایی علل و ریشه های نحوه ارائه خدمات و اتخاذ اقدامات مناسب به منظور بهبود کیفیت خدمات به این امر مبادرت می

کردند. این تأکید شدید بر حفظ مشتری به صورت ضمنی در بر گیرنده ارتباط بسیار قوی حفظ مشتریان و سود دهی سازمان می باشد. چرا که مشتریان قدیمی تر ضمن خرید بیشتر هزینه کمتری هم برای سازمان در بر دارند.

اخیراً با تأسیس بانک های خصوصی در کشور فضای رقابتی تنگاتنگی بین این بانک ها در جهت کسب سهم بیشتری از بازار ایجاد شده است. بر اساس این موضوع بنگاه ها برای رسیدن به سهم بیشتر ملزم به یافتن جایگاه منحصر به فردی برای خود هستند. دست یابی به این جایگاه منحصر به فرد برای آن ها در سایه عواملی و رای عوامل اقتصادی یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می کنند امکان پذیر است. به عبارت دیگر آن ها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذی نفعان سازمان و حفظ آن برای بلندمدت باشند. از آن جا که این ارزش پایدار ذهنی یا شهرت شرکت تنها برآمده از قیمت و کیفیت محصول نیست بلکه نتیجه و آینه تاریخچه شرکت است از آن به عنوان عاملی استراتژیک یاد می شود که با استفاده از آن می توان خود را از سایر شرکت ها متمایز کرد (Satir, 2006:56).

با توجه به تحقیقاتی که در زمینه شهرت انجام گرفته شده است اهمیت شهرت سازمانی را برای شرکت ها و مؤسسات نشان می دهد و آن را عامل مهمی در جهت رسیدن به هدف های سازمانی می شمارد و در ضمن با توجه به نقش شهرت سازمان و تأثیری که می تواند روی رفتار مصرف کننده بگذارد، در این تحقیق سعی خواهد شد به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که آیا بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد؟

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت موضوع

امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی، بیش از پیش در حال افزایش است. مشتریان انتظار خدمت بیش تر و سریع تر و باکیفیت تر را از بانک ها دارند. حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، مستلزم برخورداری از مدیریت کارا و مؤثر در همه ابعاد بانک با تأکید بر مدیریت بازاریابی است (رنجبریان، ۱۳۸۵:۲۲). شاید بتوان گفت اکنون دیگر با زیاد شدن بانک های خصوصی و افزایش رقابت در این صنعت تبلیغات بانک ها در رسانه ها، اهدای جوایز و دیگر روش های ترویجی، انگیزه لازم را در مشتری به وجود نمی آورد. لذا می بایست به مسائل و ابعاد مهمتری پرداخت و به نوعی از ترجیحات مشتریان و نیازمندی های آن ها مطلع شد. شاید بتوان گفت اعتبار یا شهرت بانک، می تواند یکی از مؤثرترین ابزار جهت جذب مشتریان جدید باشد که با توجه به اهمیت بالای آن، می بایست عوامل مؤثر بر آن و رابطه آن با پارامترهای مهم مشتری مداری نظیر: وفاداری مشتریان، جذب مشتریان جدید، نگرش (شناخت) مثبت مشتریان، اعتماد مشتریان و تعهد مشتریان را از طریق مدل های علمی بررسی نمود. این موضوع در مورد بانک های خصوصی که رقابت تنگاتنگی با هم دارند و به خصوص در کشور ایران با توجه به گذار از مرحله بانکداری انحصاری و سنتی به مرحله بانکداری خصوصی و رقابتی، پررنگ تر و مهمتر به نظر می رسد.



از طرف دیگر شهرت خوب مانع نامشهودی در برابر رقبا ایجاد می کند که رقبا به طور اتفاقی نمی توانند آن را به دست آورند. شما می توانید هزینه های بازاریابی را کاهش دهید، حاشیه سود کالا و خدمات را افزایش دهید و موانعی برای ورود رقبای جدید ایجاد کنید و از گسترش آزادی عمل در تصمیم گیری‌تان لذت ببرید. این مزیت رقابتی در بلندمدت بازگشت سرمایه بیشتر و داشتن بنگاه مشهورتری را برای شما تضمین خواهد کرد. خدمات ارائه شده توسط شرکت های مشاوره، بنگاه های حقوقی و بانک های سرمایه گذاری عمدتاً نامشهود هستند و بسیاری از افراد در شرایط برابر از لحاظ کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده از سوی آن ها، به سوی شرکت هایی می روند که شهرت بیشتری دارد. به همین خاطر شهرت برای بانک ها امری حیاتی است زیرا در حالی که بسیاری از بانک ها به خصوص بانک های خصوصی خدمات مشابهی ارائه می دهند آن ها مجبورند برای جلب و جذب مشتریان، سرمایه گذاران، شرکاء، خودشان را با کارکنان بهتر و ایجاد شهرت متمایز سازند (Jackson, 2004: 13).

شهرت تجاری، مقوله ای است که به مشتریان کمک می کند تا محصولات یا خدمات را از بین محصولات و خدمات گوناگون انتخاب کنند و بانک بتواند در بازار رقابتی، حرفی برای گفتن داشته باشد. مدیریت و توسعه شهرت تجاری برای بانک ها منافع بی شماری از جمله افزایش ارزش محصول یا خدمت نهایی، بالا رفتن میزان فروش، ورود به بازارهای جدید، افزایش سهام شرکت، جذب سرمایه گذاران و استخدام بهتر کارکنان و به طور خلاصه، فروش و درآمد بیشتر را به همراه دارد. با توجه به بازار رقابتی کنونی بانک ها در کشور اهمیت این موضوع یعنی ارتباط بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری دوجندان می شود. به همین خاطر تحقیق حاضر رابطه بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری را بررسی خواهد کرد.

#### ۱-۴ هدف تحقیق

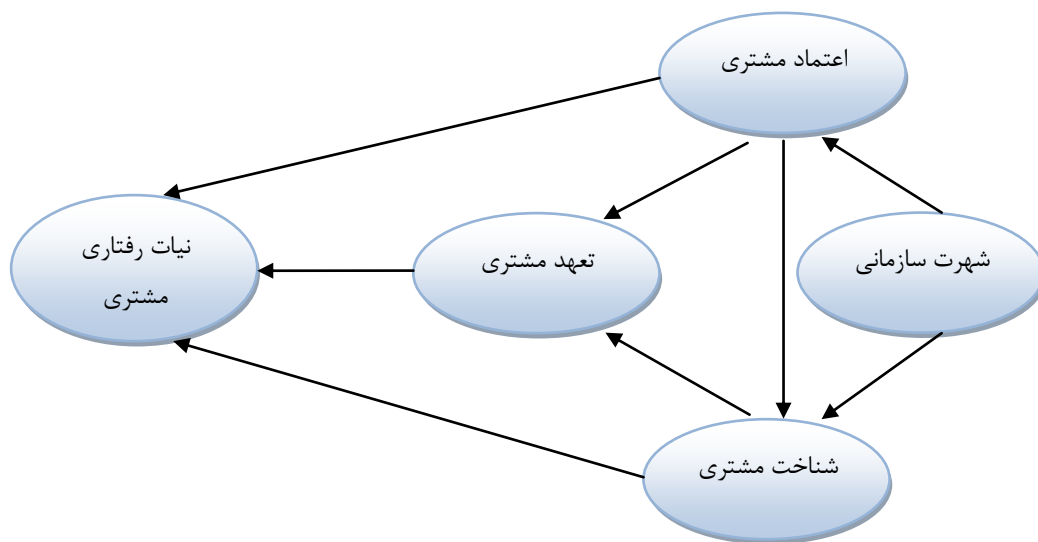
هدف اصلی این تحقیق مطالعه ارتباط بین شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین می باشد.

#### ۱-۵ چارچوب نظری تحقیق

مدل های متفاوتی برای بررسی رفتار مصرف کننده وجود دارند و در هر کدام از آن ها مؤلفه های گوناگونی در نظر گرفته می شود.

در تحقیق حاضر جهت بررسی رفتار مصرف کننده از مؤلفه های پاداش های دریافتی و قصد خرید (به عنوان نیت رفتاری مشتری) استفاده می کنیم. در واقع در مدل اصلی تحقیق این عوامل آورده شده اند که با جامعه آماری تحقیق حاضر هم خوانی دارد.

هم چنین از اعتماد مشتری، تعهد مشتری و شناخت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی استفاده شده است که این متغیرها هم می توانند عوامل تأثیر گذاری روی رفتار خرید مصرف کننده باشند.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق (Hean , Xie,2009)

### ۱-۶ سؤال تحقیق

آیا بین شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد؟

### ۱-۷ فرضیات تحقیق

#### ۱-۷-۱ فرضیه اصلی

بین شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین رابطه معنی داری وجود دارد.

#### ۱-۷-۲ فرضیات فرعی

- ۱) بین شهرت سازمانی با اعتماد مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲) بین شهرت سازمانی با شناخت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳) بین اعتماد مشتری با نیت رفتاری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴) بین شناخت مشتری با نیت رفتاری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵) بین تعهد مشتری با نیت رفتاری مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۶) بین اعتماد مشتری با شناخت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۷) بین اعتماد مشتری با تعهد مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۸) بین شناخت مشتری با تعهد مشتری رابطه معنی داری وجود دارد.

## ۸-۱ متغیرها

متغیر مستقل در این تحقیق "شهرت سازمانی" می باشد که مؤلفه های مربوط به آن عبارتند از: محیط سازمانی، خدمات ارائه شده و فضای کار می باشد. متغیر وابسته در این تحقیق "نیات رفتاری مشتری" می باشد که مؤلفه های مربوط به آن عبارتند از: پاداش های دریافتی و قصد خرید. هم چنین اعتماد مشتری، تعهد مشتری و شناخت مشتری متغیرهای میانجی هستند.

## ۹-۱ شرح واژگان و اصطلاحات تحقیق

**شهرت سازمانی**<sup>۶</sup>: شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک های ذی نفعان از این که چه قدر پاسخ های سازمانی تقاضاها و انتظارات ذی نفعان متعدد سازمان را برآورده می کند (Fombrun, 1996:72).

نمایش مجموع سیمای چند ذی نفع، که در بلندمدت و بر اساس برنامه های هویت سازمان، عملکرد سازمان و این که چگونه ذی نفعان سازمان را درک می کنند ایجاد می شود (Drucken miller, 2004:369).

**اعتماد مشتری**<sup>۷</sup>: بیانگر احساسی است که مشتری هنگامی آن را به دست می آورد که کیفیت خدمات ادراک شده اش فراتر از انتظاراتش باشد (Schiffman and Kanuk, 2004:205).

اعتماد تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های سازمان در انجام وظایف تعیین شده است (Chaudhuri, 2001:85).

**شناخت مشتری**<sup>۸</sup>: بیانگر احساس مساعد یا نامساعد در مورد یک شی است و در فرآیند بازاریابی، ترجیح مشتری ناشی از شناختی است که نسبت به یک فعالیت، نهاد اجتماعی، سازمان و یا ایده ای خاص دارد (733: Hean, 2009).

**تعهد مشتری**<sup>۹</sup>: تعهد مشتری به سه دسته تقسیم می شود. تعهد عاطفی یعنی اینکه مشتری به خاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود با شرکت را حفظ می کند (پیوستگی به واسطه ارتباط و تعلق). تعهد محاسبه ای به این معناست که مشتریان رابطه با شرکت را به خاطر هزینه های جایگزینی مورد انتظار یا فقدان جایگزین حفظ می کنند (پیوستگی به دلایل ابزاری). تعهد هنجاری به این معناست که مشتریان فقط به خاطر این که احساس می کنند بایستی در شرکت بمانند رابطه شان را با شرکت حفظ می کنند (پیوستگی به واسطه نوعی الزام) (Cater et al, 2008:125).

<sup>6</sup> Corporate Reputation

<sup>7</sup> Customer Trust

<sup>8</sup> Customer Identification

<sup>9</sup> Customer Commitment

نیات رفتاری مشتری<sup>۱۰</sup>: نیات رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود (Cardador et al,2006:176).

## ۱-۱۰ روش شناسی تحقیق

### ۱-۱۰-۱ نوع و روش تحقیق

پایه و اعتبار هر تحقیقی به روش شناسی به کار گرفته شده در آن بستگی دارد. روش تحقیق به عنوان فرآیندی نظام مند برای پاسخ به یک پرسش یا راه حل یک مساله شناخته می شود (خاکی، ۱۳۸۹: ۲۰۱). چون این تحقیق به مطالعه آن چه هست می پردازد یک تحقیق توصیفی است. تحقیق مذکور از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه ای و پیمایشی می باشد.

### ۱-۱۰-۲ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری شامل مشتریان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران می باشند که حداقل در بانک اقتصاد نوین دارای یک حساب باشند.

### ۱-۱۰-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها

- ۱) مطالعات کتابخانه ای: از جمله مطالعه کتاب ها و نشریه های داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دست یابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر.
- ۲) پرسشنامه: استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات برای دست یابی به داده های مورد نظر.

### ۱-۱۱ روش ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۱-۱۱-۱ مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه

مقیاس ۵ فاصله ای لیکرت در پرسشنامه این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.