



دانشگاه شهید چمران اهواز

۹۳۱۲۳۸۶

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی رابطه کیفیت ادراکی خدمات با رفتار وفادارانه به برند با توجه به نقش واسطه اعتبار

ادراکی تبلیغات (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای خصوصی تجاری برتر کلانشهر اهواز)

استاد راهنما:

دکتر مهدی نداف

استاد مشاور:

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

نگارنده:

محمدامین چاهوشی زاده

بهمن ماه ۱۳۹۳

تقدیم بہ:

پدر و مادر م

پاسکزاری:

پاس خدای که مرا آفرید و توفیق آموختن عطا فرمود.

پاس آموزگارانی که مرا راه و رسم اندیشیدن آموختند.

,

پاس خانواده‌ای که همواره پناهم بود...

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه:	۵
۱-۱- بیان مساله:	۶
۲-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:	۸
۳-۱- اهداف پژوهش:	۹
۴-۱- پرسش های اصلی پژوهش:	۹
۵-۱- مدل مفهومی پژوهش:	۱۰
۶-۱- فرضیه ها:	۱۰
۷-۱- جامعه و نمونه آماری:	۱۱
۸-۱- روش جمع آوری داده ها:	۱۲
۹-۱- روش تجزیه تحلیل داده ها:	۱۲
۱۰-۱- تعاریف متغیرهای پژوهش:	۱۲
۱-۱۰-۱- کیفیت ادراکی خدمات:	۱۲
۲-۱۰-۱- اعتبار ادراکی تبلیغات:	۱۳
۳-۱۰-۱- رفتار وفادارانه به برند:	۱۳
۱۱-۱- قلمرو پژوهش:	۱۴
۱-۱۱-۱- قلمرو مکانی:	۱۴
۲-۱۱-۱- قلمرو زمانی:	۱۴

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه:	۱۷
۱-۲- بخش اول: مبانی نظری پژوهش	۱۸
۱-۱-۲- تعریف خدمت:	۱۸
۲-۱-۲- آمیخته بازاریابی خدمات:	۲۰
۳-۱-۲- کیفیت ادراکی خدمات:	۲۰
۱-۳-۱-۲- کیفیت:	۲۰
۲-۳-۱-۲- اجزای تشکیل دهنده کیفیت:	۲۳
۳-۳-۱-۲- کیفیت ادراکی خدمات:	۲۳
۴-۳-۱-۲- مدل SERVQUAL:	۲۵
۵-۳-۱-۲- عوامل کیفیت خدمات:	۲۷
۶-۳-۱-۲- ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات:	۲۸
۷-۳-۱-۲- مقیاس کیفیت خدمات:	۲۹

۲۹	۲-۱-۳-۸- مدل عملیاتی و فنی کیفیت خدمات:
۲۹	۲-۱-۴- اعتبار ادراکی تبلیغات:
۳۰	۲-۱-۴-۱- تعریف تبلیغات:
۳۱	۲-۱-۴-۲- نگاهی بر ابعاد تبلیغات:
۳۲	۲-۱-۴-۳- ابعاد اعتبار ادراکی تبلیغات:
۳۴	۲-۱-۵- رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری:
۳۴	۲-۱-۵-۱- نام و نشان تجاری(برند):
۳۵	۲-۱-۵-۲- رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری:
۳۷	۲-۱-۵-۳- رویکردهای رفتاری نسبت به رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری:
۳۸	۲-۱-۵-۴- رویکردهای نگرشی نسبت به رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری:
۳۹	۲-۱-۵-۵- طبقه بندی مصرف کنندگان بر اساس نوع رفتار وفادارانه:
۳۹	۲-۱-۵-۶- طبقه بندی انواع رفتار وفادارانه:
۴۰	۲-۲- بخش دوم: پیشینه پژوهش
۴۰	۲-۲-۱- پژوهش های داخلی:
۴۲	۲-۲-۲- پژوهش های خارجی:
۵۰	۲-۳- رابطه کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی تبلیغات و رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری:
۵۱	۲-۴- مدل مفهومی پژوهش:

فصل سوم: روش تحقیق

۵۳	مقدمه:
۵۳	۳-۱- روش تحقیق:
۵۵	۳-۲- متغیرهای تحقیق:
۵۶	۳-۱-۲- متغیر مستقل:
۵۶	۳-۲-۲- متغیر وابسته:
۵۶	۳-۲-۳- متغیر میانجی (واسطه):
۵۶	۳-۳- جامعه آماری:
۵۷	۳-۴- رتبه بندی شرکت های برتر ایرانی: (IMI-100)
۵۸	۳-۴-۱- بانک ملت:
۵۸	۳-۴-۲- بانک پارسیان:
۵۹	۳-۴-۳- بانک صادرات:
۵۹	۳-۴-۴- بانک تجارت:
۶۰	۳-۴-۵- بانک مهر اقتصاد:
۶۰	۳-۵- روش نمونه گیری:
۶۱	۳-۶- تعیین حجم نمونه:

۶۲	۷-۳-۷- ابزار جمع آوری داده ها:
۶۲	۷-۳-۱- مطالعات کتابخانه:
۶۳	۷-۳-۲- پرسشنامه:
۶۳	۸-۳- کیفیت ادراکی خدمات:
۶۴	۹-۳- اعتبار ادراکی تبلیغات:
۶۴	۱۰-۳- رفتار وفادارانه به برند:
۶۶	۱۱-۳- روایی و پایایی:
۶۶	۱۱-۳-۱- روایی:
۶۶	۱۱-۳-۱-۱- روایی ظاهری:
۶۷	۱۱-۳-۲-۱- روایی محتوا:
۶۷	۱۱-۳-۲- پایایی:
۶۸	۱۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها:
۶۹	۱۳-۳- آزمون نرمال بودن داده ها:
۶۹	۱۴-۳- مدل معادلات ساختاری:
۷۰	۱۵-۳- آزمون برازندگی مدل:
۷۰	۱۶-۳- آزمون BOOTSTRAP:
۷۱	۱۷-۳- قلمرو پژوهش:
۷۱	۱۷-۳-۱- قلمرو مکانی:
۷۱	۱۷-۳-۲- قلمرو زمانی:

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها

۷۳	مقدمه:
۷۳	۴-۱- انواع تحلیل های آماری:
۷۳	۴-۱-۱- تحلیل توصیفی:
۷۴	۴-۱-۲- تحلیل استنباطی:
۷۴	۴-۲- یافته های توصیفی:
۸۰	۴-۳- آمار استنباطی:
۸۱	۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها:
۸۳	۴-۴- آزمون همبستگی:
۸۴	۴-۵- برازندگی مدل:
۸۶	۴-۶- آزمون فرضیه های پژوهش:
۸۶	۴-۶-۱- فرضیه های مستقیم پژوهش:
۸۷	۴-۶-۲- بررسی نقش واسطه ای اعتبار ادراکی تبلیغات:

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- ۹۱-۱-۵ خلاصه: ۹۱
- ۹۲-۲-۵ نتایج پژوهش: ۹۲
- ۹۲-۱-۲-۵ نتایج فرضیه‌های مستقیم تحقیق: ۹۲
- ۹۲-۲-۲-۵ نتایج فرضیه‌های غیر مستقیم تحقیق: ۹۲
- ۹۳-۲-۳-۵ نتیجه‌گیری: ۹۳
- ۹۳-۳-۵ پیشنهادهای تحقیق: ۹۳
- ۹۳-۱-۳-۵ پیشنهادهای کاربردی: ۹۳
- ۹۶-۲-۳-۵ محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: ۹۶
- ۹۳ منابع ۹۳
- ۱۰۱ پیوست‌ها ۱۰۱

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲ مطالعات داخلی	۴۵
جدول ۲-۲ مطالعات خارجی	۴۷
جدول ۱-۳ توزیع نمونه گیری	۶۲
جدول ۲-۳ گویه‌های پرسشنامه	۶۵
جدول ۳-۳ آلفای کرونباخ	۶۸
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی متغیر نام بانک	۷۴
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی متغیر جنسیت	۷۵
جدول ۳-۴ فراوانی متغیر سن	۷۶
جدول ۴-۴ متغیر میزان تحصیلات	۷۷
جدول ۵-۴ فراوانی شغل پاسخ‌دهندگان	۷۸
جدول ۶-۴ فراوانی متغیر تجربه کاری پاسخ‌دهندگان با بانک مربوطه	۷۹
جدول ۷-۴ آمار توصیفی داده‌ها برحسب متغیرهای پژوهش	۸۰
جدول ۸-۴ بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها و گویه‌ها	۸۱
جدول ۹-۴ همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش	۸۳
جدول ۱۰-۴ شاخص‌های برازندگی مدل	۸۴
جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش	۸۶

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱) مدل مفهومی پژوهش ۱۰
- شکل ۱-۲) مدل SERVQUAL ۲۵
- شکل ۲-۲) مدل مفهومی پژوهش ۵۱
- شکل ۴-۱: نمودار درصد فراوانی متغیر نام بانک ۷۵
- شکل ۴-۲ نمودار درصد فراوانی جنسیت ۷۶
- شکل ۴-۳ نمودار درصد فراوانی متغیر سن ۷۷
- شکل ۴-۴ نمودار درصد فراوانی متغیر میزان تحصیلات ۷۸
- شکل ۴-۵ نمودار درصد فراوانی متغیر شغل ۷۹
- شکل ۴-۶ نمودار درصد فراوانی متغیر تجربه کاری با بانک مربوطه ۸۰
- شکل ۴-۷ مدل معادلات ساختاری در حالت غیراستاندارد ۸۵
- شکل ۴-۸ مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد ۸۵

نام خانوادگی: چاهوشی زاده	نام: محمدامین	شماره دانشجویی: ۹۱۱۲۳۰۱
عنوان پایان نامه: بررسی رابطه کیفیت ادراکی خدمات با رفتار وفادارانه به برند با توجه به نقش واسطه اعتبار ادراکی تبلیغات. (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای خصوصی تجاری برتر کلانشهر اهواز)		
استاد راهنما: دکتر مهدی نداف		
استاد مشاور: دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی
دانشگاه: شهیدچمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: مدیریت
تاریخ فارغ التحصیلی: زمستان ۹۳	تعداد صفحه: ۱۰۵	
کلید واژه ها: کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی تبلیغات، وفاداری به برند، مدل SERVQUAL		
<p>چکیده: از آنجا که برقراری روابط با مشتریان به نحوی که آنان درک مناسبی از کیفیت خدمات ارایه شده بانکی داشته باشند و در آینده به آن وفادار باقی بمانند، بسیار حایز اهمیت می باشد، آنچه که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است، بررسی رابطه ای است که در آن، کیفیت ادراکی خدمات می تواند باعث ایجاد وفاداری به بانکی خاص در میان مشتریان شود. همچنین در این میان نقش واسطه ای اعتبار ادراکی تبلیغات در نظر گرفته شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانکهای تجاری برتر خصوصی در کلانشهر اهواز می باشد، که برتر بودن این بانکها با استناد به رتبه بندی شرکتهای برتر ایرانی توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۹۲ (IMI-100) است. طبق محاسبات، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شده اند. این رساله به روش توصیفی (غیرآزمایشی) انجام شده است. قلمرو زمانی تابستان و پاییز ۱۳۹۳ و قلمرو مکانی کلانشهر اهواز می باشد. این مطالعه از نوع کاربردی می باشد و جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده که برای پایایی آن، داده های اخذ شده ۳۰ نفر از پاسخگویان که به صورت پیش آزمون جمع آوری گردید، میزان آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای تحقیق و کل پرسشنامه بیش از ۰,۷ بود. همچنین داده ها نرمال بوده و برای محاسبات آنها از آزمونهای پارامتریک استفاده گردید. جهت تجزیه تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS، و از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق بهره گرفته، و در ادامه برای تکمیل تحلیل ها و تدوین مدل، از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده گواه بر تایید فرضیات پژوهش دارد و روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها نشان می دهد که میان کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی</p>		

تبلیغات و رفتار وفاداران به برند رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فصل اول

کلیات

مقدمه:

عرضه خدمات به عنوان یکی از مهمترین مراحل فرایند بازاریابی و از مقوله‌های اساسی در تعیین موفقیت و یا شکست یک سازمان می‌باشد. از آنجا که برخورد و تماس با مشتریان در همین مرحله صورت می‌پذیرد، باید برای مشتریان این احساس ایجاد شود که این موسسه بهترین و متنوع ترین خدمات را در بهترین مکانها، زیباترین و مناسب ترین فضاها، با مدرن ترین امکانات و با اخلاق ترین کارکنان ارائه می‌کند. این احساس خوب ضمن ایجاد وفاداری در مشتریان، آنان را به مبلغان بی‌هزینه شرکت بدل خواهد نمود (دیک و باسو، ۱۹۹۴، ۹۷)^۱.

یکی از ویژگی های بارز خدمات، وجود اشکال مختلف تماس میان مشتری و بنگاههای خدماتی در طول فرایند ارائه خدمات است. بدون شک امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در تحقق اهداف از پیش تعیین شده شرکتها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد، نیک می دانند که راه رسیدن به آن اهداف، در گرو جلب رضایت آنان می باشد.

در عرصه بانکداری باید گفت، از آنجا که این صنعت به شدت به وجود مشتریان وابسته است، برقراری روابط با مشتریان به نحوی که آنان درک مناسبی از کیفیت خدمات ارائه شده بانکی داشته باشند و به عنوان محلی مطمئن جهت انجام امور مالی خود در آینده به آن وفادار باقی بمانند، بسیار حایز اهمیت می باشد.

روندی که در کشور شاهد آن هستیم، گواه بر افزایش روز افزون تعداد بانکهای خصوصی و رقابتی تر شدن فعالیتهای این عرصه دارد. بنابراین بانکهای مزبور جهت معرفی هرچه بیشتر خدمات قابل ارائه خود از ابزار قدرتمند تبلیغات استفاده می کنند تا بتوانند به واسطه آن، مشتریان را به سمت استفاده از خدمات خویش متمایل سازند.

آنچه در پروژه پیش رو مورد بررسی قرار گرفته است، بررسی رابطه‌ای است که در آن، کیفیت ادراکی خدمات می تواند توسط مشتریان بانکی، ذهنیتی را به وجود آورد که باعث بروز رفتار

^۱ Dick & Basu

وفاداران به برندی خاص شود. همچنین در این میان نقش تبلیغات بانکی و اعتباری که آن تبلیغات در ذهن مخاطبان خود دارند تا به وفاداری مورد نظر دست یابند در نظر گرفته شده است.

۱-۱- بیان مساله:

امروزه تقریباً همه سازمانهای انتفاعی و غالب سازمانهای غیرانتفاعی سالیانه مبالغی را صرف تبلیغات می کنند، که یکی از مهمترین اهداف آنان معرفی هرچه بیشتر و بهتر خویش به مخاطبان خود جهت پایبندی و وفاداری هر چه بیشتر آنان به کسب و کار مورد نظر است. آنچه در این راستا اهمیت دارد، میزان و نحوه اثر گذاری تبلیغات به کار گرفته شده بر وفاداری مشتریان این گونه سازمانهاست.

وفاداری به نام و نشان تجاری مفهومی با ساختار است که در آن مشتری نقش محوری دارد و به وسیله دو عامل پاسخ های رفتاری و ادراک روان شناسی دوره ی جاری را با دوره های زمانی قبل مورد مقایسه و بررسی قرار می دهد (دیک و باسو، ۱۹۹۴، ۱۰۷).

امروزه ناتوانی اغلب مدیران بازاریابی، در استفاده صحیح از ابزار تبلیغات جهت ایجاد و ترویج نام و نشان تجاری و ارتقای ارزش آن در ذهن مخاطبان، باعث شده ما در بسیاری از صنایع از لحاظ شناخت و وفاداری به برند میان مشتریان هدف با مشکل مواجه باشیم. البته لازم به ذکر است، اغلب مدیران بازاریابی، از اکثر مفاهیم بازاریابی (از قبیل: شناخت نیاز مشتری، جایگاه سازی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی و...) آگاهی دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی بانکداری با مشکل مواجه کرده، آن است که این افراد نمی توانند مفاهیم بازاریابی و تبلیغات را در راه ارتقای ارزش نام و نشان تجاری بکارگیرند، و اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام و نشان تجاری به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود سازمان ندارند (منافی، ۱۳۸۸، ۱).

مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قایل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع یابی برند می باشند (آکر، ۲۰۰۹،

۱۹۵).^۱ مدیران با تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای گسترده، جهت افزایش ارتباط با مصرف کنندگان در پی حفظ و وفادار کردن آنان هستند. وفاداری به یک نام و نشان تجاری موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه‌ها، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تاثیرپذیری مصرف کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می شود (سلیمانی و دیگران، ۱۳۸۹، ۲).

پرواضح است که میزان وفاداری مشتریان از صنعتی به صنعتی دیگر و از محصولی به محصول دیگر با توجه به شرایط مختلف بسیار متفاوت است، آنچه در این پروژه مورد بررسی قرار گرفته است، بررسی کیفیت ادراکی خدمات بر رفتار وفاداران به برند، با نقش واسطه‌ای اعتبار ادراکی تبلیغات در عرصه خدمات است، که از حوزه وسیع خدمات، بخش بانکداری انتخاب و بررسی شده است.

بنابراین در تحقیق حاضر به این سوال پاسخ داده می شود که کیفیت ادراکی خدمات چه رابطه‌ای با رفتار وفاداران به نام و نشانه تجاری دارد و نقش اعتبار ادراکی تبلیغات چگونه است؟

همان‌گونه که در پرسش فوق قابل مشاهده است با سه متغیر مشخص مواجه هستیم که هر یک در برقرای مدل مورد بررسی این تحقیق نقشی تعیین کننده دارند. در باب کیفیت خدمات تاکنون مطالعات بسیاری توسط پژوهشگران داخل و خارج از کشور انجام شده است. آنچه پروژه پیش رو مورد توجه قرار داده، بررسی کیفیت ادراکی خدمات می‌باشد که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد و بر تصمیمات او تاثیر می‌گذارد. اعتبار ادراکی تبلیغات دیگر متغیریست که نقشی بسیار تعیین کننده دارد. چراکه مثبت یا منفی بودن آن نتایج بسیار متفاوتی را به دنبال خواهد داشت. رفتار وفاداران به برند متغیر پایانی در مدل می‌باشد. «برند» که طبق ترجمه فارسی آن را با «نام و نشان تجاری» برگردان کرده‌اند، در این پژوهش معادل قرار داده شده‌اند.

¹ Aaker

۱-۲- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

در بنگاههای انتفاعی (که بانکها یکی از این موارد هستند) آنچه باعث تداوم بقا، رشد و رونق کسب و کار آنان می شود تکرار خرید از سوی مشتریان است. روشن است که همین تکرار خرید تداعی گر مفهوم وفاداری به یک نام و نشان تجاری در ذهن است. از آنجا که با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود، برای بنگاههای تجاری درک اهمیت اینکه چگونه می توان با استفاده از برنامه های تبلیغاتی به عنوان یک عامل مهم و تعیین کننده، شرایط تکرار خرید را برای مشتریان فراهم کرد، ضرورتی انکار ناپذیر دارد. همان گونه که گفته شد، کیفیت ادراکی خدمات همه ماجرا نیست و اعتبار ادراکی تبلیغات دیگر متغیر این عرصه است.

باتوجه به نقش خدمات مناسب و انجام تبلیغات در بازاریابی و ضرورت ساخت تبلیغات خلاق، برای یک مدیر بازاریابی یا روابط عمومی، درک چگونگی عملکرد تبلیغات امری حیاتی به شمار می رود که عدم توجه به آن ممکن است تمام خدمات مثبتی را که توسط موسسه انجام می شود بی اثر و تضييع گرداند (منافی، ۱۳۸۸، ۵).

آگراوال بیان می دارد که تبلیغات می تواند به عنوان یک استراتژی دفاعی برای ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری مورد استفاده قرار گیرد (آگراوال، ۱۹۹۶، ۹۹)^۱. شاید یک از مهم ترین خروجی هایی که می توان از چنین مباحثی انتظار داشت این باشد که پرداخت مبالغ بودجه های تبلیغاتی، اگر صحیح و هوشمندانه به کار گرفته شود هرگز هزینه نخواهند بود، بلکه سرمایه گذاری هستند که آن کسب و کار می تواند در آینده به بازگشت سرمایه آنها چشم امید داشته باشد. ادراک از تبلیغات در ذهن مخاطب به همراه کیفیت ادراکی خدمات اشاره شده، همه حلقه های یک زنجیری هستند که با یکدیگر، هدفی مشخص را دنبال می کنند.

در باب اهمیت کیفیت ادراکی خدمات و انجام امور تبلیغاتی اثربخش باید گفت که پیگیری آنها برای محافظت از مشتریان جهت وفاداری به نام و نشان تجاری در برابر رقبا بسیار ضروری به

¹ Agrawal

نظر می‌رسد، (ها و دیگران، ۲۰۰۸، ۳)^۱ که اگر به نتایج این چنین پروژه‌هایی صاحبان کسب و کارهای تجاری با نگاه عمیق‌تری بنگرند و موشکافانه آنان را مورد حلاجی و مذاقه قرار دهند با تغییر نگرش خود در این عرصه می‌توانند گام‌های بلندتری جهت موفقیت کسب و کار خویش بردارند.

۱-۳- اهداف پژوهش:

پروژه پیش‌رو در پی بررسی رابطه کیفیت ادراکی خدمات با وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای اعتبار ادراکی تبلیغات می‌باشد. در پروژه‌های انجام شده پیشین هریک از محققین از زاویه‌ای خاص به مقوله رفتار وفادارانه مشتریان پرداخته‌اند. هدف از طرح این چنین مبحثی دستیابی به دیدگاهی در رابطه با متغیرهای مطرح شده جهت حصول نوع رفتار مشتریان بانکهای مورد بررسی است. در مجموع هدف این است که برای مدیران بانکهای تجاری تحت مطالعه این پژوهش نمایان شود که وضعیت رابطه کیفیت ادراکی خدمات با وفاداری به برند در میان مشتریان آنها به صورت مستقیم و همچنین به واسطه نقش واسطه‌ای اعتبار ادراکی تبلیغات چگونه عمل می‌کند و تا چه میزان ضرورتی حیاتی دارد تا در جهت بهره‌برداری هرچه بیشتر از آن گام بردارند.

۱-۴- پرسش‌های اصلی پژوهش:

به طور کلی در این مطالعه تلاش شده است که برای پرسش‌های زیر پاسخ‌های مناسبی ارائه گردد.

۱. کیفیت ادراکی خدمات چه رابطه‌ای با اعتبار ادراکی تبلیغات دارد؟

۲. کیفیت ادراکی خدمات چه رابطه‌ای با وفاداری به برند دارد؟

۳. اعتبار ادراکی تبلیغات چه رابطه‌ای با رفتار وفادارانه به برند دارد؟

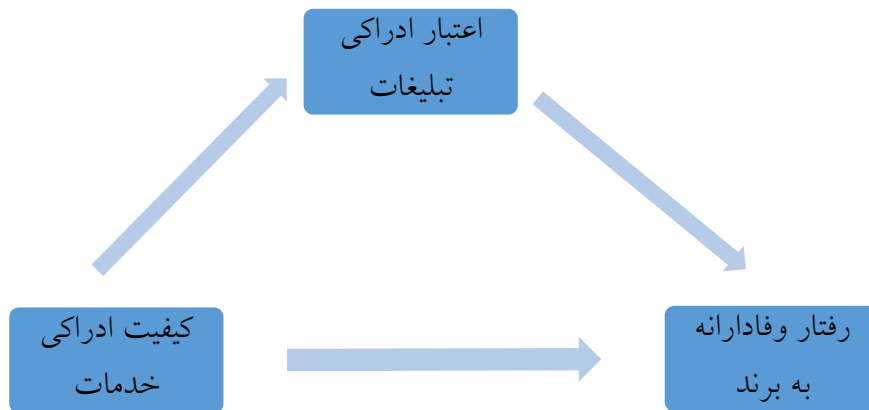
۴. آیا کیفیت ادراکی خدمات به طور غیرمستقیم از طریق اعتبار ادراکی تبلیغات رابطه‌ای با رفتار

وفادارانه به برند دارد؟

^۱ Ha et al

۱-۵- مدل مفهومی پژوهش:

باتوجه به متغیرهای مستقل، واسطه‌ای و وابسته تعریف شده در این پژوهش و همچنین فرضیات بیان شده، شمایل کلی مدل این تحقیق به صورت زیر می باشد:



شکل ۱-۱) مدل مفهومی پژوهش

منبع: با اقتباس از ها و دیگران، ۲۰۰۸، ۶۸۵

۱-۶- فرضیه ها:

همان گونه پیش تر اشاره شد ، پروژه پیش رو در جهت بررسی هر چه بیشتر رابطه میان متغیرهای بیان شده است. که بر این مبنا فرضیه های زیر مطرح و سپس مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۱) میان کیفیت ادراکی خدمات و اعتبار ادراکی تبلیغات رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۲) میان کیفیت ادراکی خدمات و رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۳) میان اعتبار ادراکی تبلیغات و رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴) میان کیفیت ادراکی خدمات و رفتار وفادارانه به نام و نشان تجاری با واسطه اعتبار ادراکی تبلیغات رابطه معنی داری وجود دارد.

۱-۷- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری در پروژه پیش رو شامل مشتریان بانکهای تجاری برتر خصوصی در کلانشهر اهواز می باشد، که برتر بودن این بانکها با استناد به رتبه بندی شرکت های برتر ایرانی توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۹۲ (IMI-100) است. بانکهای مورد نظر عبارتند از: ملت، پارسیان، صادرات، تجارت و مهر اقتصاد.

در این تحقیق نمونه گیری به روش تصادفی طبقه ای انجام شده است. به این صورت که پنج برند بانک مورد نظر هر یک به تفکیک در یک طبقه قرار گرفتند و سپس با توجه به تعداد شعب آنها در کلانشهر اهواز، تعداد مورد نیاز با تسهیم به نسبت، از بین آنها به تصادف انتخاب شد. نهایتاً از میان شعب برگزیده، براساس سیستم نوبت دهی موجود در بانک افرادی که شماره نوبت آنها به صفر یا پنج ختم می شد جهت نمونه انتخاب گردیدند.

با توجه به نوع این پژوهش که غیر آزمایشی و از نوع همبستگی می باشد جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده گردیده: (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵، ۱۸۷-۱۸۶)

$$n \geq \frac{z a^2 p q}{d^2}$$

حجم نمونه = n

میزان موفقیت = p

برآورد نسبت صفت متغیر $p = 0.5$

میزان عدم موفقیت = q

در اینجا مقدار آن $q = 0.5$ می باشد.

میزان اشتباه مجاز = d

که در اینجا مقدار آن $d = 0.05$ میباشد.

z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان 95% برابر است با $z a^2 = 1.96$