

مطالعه تأثیر ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند شرکت (مورد مطالعه بانک ملی ایران)

علی اصغر عیوضی حشمت^۱، فاطمه زمانی جلودار^۲

^۱استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

^۲کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی دانشگاه پیام نور غرب تهران

چکیده

صنعت بانکداری در سال‌های اخیر رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. با این حال، چنین رشدی باعث فشار رقابتی می‌شود، زیرا بانک‌ها تلاش می‌کند در بازار تجاری دوشادوش بانک‌های خصوصی و دولتی به حیات خود ادامه دهد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند شرکت در بانک ملی ایران است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اس‌پی‌اس‌اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری در دسترس است که از مشتریان بانک ملی در تهران جمع‌آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و نظر خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. 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. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد خدمات اصلی، پرسنل ارتباطات، سیستم سازی، محیط شایستگی، شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت، باورها، اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد. تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. انطباق شرعی و توافق‌پذیری بر تصویر برند تأثیر ندارد. ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر ندارد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های برند عاطفی، ویژگی‌های برند وظیفه‌ای، ویژگی‌های برند معنوی، تصویر برند، وفاداری برند

مقدمه

افزایش جمعیت و آگاهی بالاتر از امور مالی در میان جامعه به گسترش قابل توجه بخش بانکداری منجر شده است (افندی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در سطح جهانی، صنعت بانکداری رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. با این حال، چنین رشدی باعث فشار رقابتی می‌شود، زیرا بانک اسلامی تلاش می‌کند در بازار تجاری دوشادوش نه تنها سایر بانک‌ها، بلکه با بانک‌های متعارف تأسیس شده نیز به حیات خود ادامه دهد (عبدالهادی و موازیر^۲، ۲۰۲۰). این امر منجر به اهمیت فزاینده برندسازی در تجارت بانکداری شده است. در عصر پیشرفت سریع فناوری و برابری محصول، دامنه گزینه‌های موجود در اختیار سازمان‌ها برای جذب مصرف‌کنندگان در حال کاهش است. در مواجهه با رقابت شدید، شرکت‌ها نیاز به یک استراتژی ارزش افزوده را تشخیص می‌دهند. موارد نامشهود مانند اعتبار شرکت، یکپارچگی و تخصص شرکت به طور فزاینده‌ای بر پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، مقدار قابل توجهی از تلاش در سازمان‌های معاصر مربوط به موقعیت استراتژیک در رابطه با گروه‌های مختلف مصرف‌کننده است (عثمان و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

مبانی نظری

تصویر برند

تصویر برند یکی از مفاهیم کلیدی پویایی برند است زیرا نشان می‌دهد که چگونه برند در بازارها توسط یک گروه خاص یا بخش مشتری درک می‌شود و مصرف‌کنندگان چه نوع رابطه‌ای با برند دارند. تصویر برند بازتابی است در مورد اینکه مصرف‌کنندگان، گیرندگان برند، چگونه به برند و ویژگی‌هایی که به برند وابسته هستند، نگاه می‌کنند.

هویت برند

تصویر برند بر اساس هویت برند ساخته شده است که درک سازمان از خود و چه تداعی‌هایی است که به خود متصل می‌کند و سازمان می‌خواهد کدام انجمن را ایجاد یا تأیید کند. هویت برند را راهی برای بیان منحصر به فرد بودن و ارزش‌های برند می‌داند.

رویکردهایی برای اندازه‌گیری تصویر برند

جای تعجب نیست که با توجه به بحث بالا در مورد تعاریف مختلف تصویر برند، در مورد تکنیک‌ها یا رویکردهای اندازه‌گیری تصویر برند که باید استفاده شود، اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از محققان بر روی اندازه‌گیری تصویر ابعاد فردی یک نام تجاری محصول تمرکز کرده‌اند، در حالی که برخی برای تصویر برند محصول بر یک معیار واحد تکیه کرده‌اند.

سیستم سازی

امروزه راه حل چالش انطباق به طور فزاینده‌ای در سیستم سازی نهفته است. برای اینکه بتوانیم با طیف وسیعی از قواعد حقوق مالی کنار بیاییم، انطباق با این قوانین تا حد ممکن در یک سیستم، معمولاً یک راه حل فناوری اطلاعات، ساخته می‌شود. مجموعه‌ای از داده‌ها به سیستم وارد می‌شود و رایانه، همانطور که بود، یک راه‌حل سازگار را «بیرون می‌آورد». البته، فعالان بازارهای مالی برای مدت طولانی از سیستم سازی استفاده می‌کنند. مؤسسات رتبه‌بندی سال‌ها از مدل‌هایی برای اعطای رتبه‌بندی به مؤسسات یا محصولات مالی استفاده می‌کنند. سیستم‌های امتیازدهی خودکار اعتبار نیز معمولاً در حوزه تأمین اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مشخص شود که آیا و در چه شرایطی می‌توان به یک شرکت یا مصرف‌کننده اعتبار اعطا کرد. در این موارد از سیستم‌سازی، اتوماسیون مقدم بر قانون‌گذاری بود: قانونگذار چارچوب قانونی را برای این سیستم‌ها تنها پس از چندین دهه استفاده از آن‌ها ارائه کرد. با این حال، به طور فزاینده‌ای متداول می‌شود که سیستم‌هایی به منظور تسهیل انطباق با قانون ایجاد شود. این تمایل را می‌توان در متفاوت‌ترین جنبه‌های مقررات مالی مشاهده کرد.

¹ Effendi² Abdul Hadi and Muwazir³ Osman

وفاداری برند

وفاداری به برند بخشی از مجموعه پیچیده ای از معیارهای تصمیم گیری مشتری است (زرنندی و جیوان^۴، ۲۰۱۵). این معیارها تأثیرات درونی و بیرونی را به دنبال دارد. در رفتار خرید ملموس تر، مصرف کنندگان این مزیت را دارند که قبل از خرید، محصولات موجود را به صورت فیزیکی بررسی کنند.

پیشینه تحقیق داخلی

قائد امینی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان " اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند" به تعیین میزان تأثیر عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای میانجی اعتماد برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری برند در مشتریان فروشگاه های صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مطالعه موردی: برند بوش) پرداختند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان فروشگاه های صنعتی و خانگی شهر اصفهان تشکیل دادند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر بود. که روایی پرسشنامه ها براساس روایی محتوایی با استفاده از نظرات خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. فرم براساس نظرات جامعه آماری و ساختار با استفاده از روش تحلیل عاملی و روایی پرسشنامه تایید شد. نتایج نشان داد که بین عملکرد برند بر اعتماد بر برند، عملکرد برند بر تصویر برند، اعتماد به برند بر تصویر برند، عملکرد برند بر وفاداری برند، تصویر برند بر ارزش ویژه برند، وفاداری برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید رابطه وجود دارد. بین ارزش ویژه برند و مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید شد. اگرچه تأثیر اعتماد به برند به طور مستقیم بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده معنی دار نبود.

خسروی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران" عواملی را شناسایی کردند که منجر به وفاداری سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران می شود. این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل سرمایه گذاران و کنشگران بازار سرمایه سهام الاستیک در بازار سهام می باشد. نمونه گیری تصادفی با توزیع پرسشنامه ای شامل ۱۸ سوال در بین ۳۸۵ سرمایه گذار انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش تحلیل رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. از تحلیل داده های به دست آمده می توان نتیجه گرفت که بین رضایت و تصویر مطلوب برند و هزینه های تغییر مشتری با وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین از میان عوامل ذکر شده رضایت بیشترین تأثیر را در مقایسه با سایر عوامل دارد. این موضوع با نتایج تحقیقات قبلی در خصوص وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی همخوانی دارد. مدیران شرکت های کارگزاری می توانند از این یافته ها برای بهبود روابط خود با مشتریان و افزایش وفاداری خود بهره ببرند.

رضایی و زمانی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای" ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در شرکت بیمه شهر گرگان را بررسی کردند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه مورد مطالعه با تعداد نامعلومی، حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان با تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و از روش تصادفی ساده برای نمونه گیری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد که ویژگی های شخصیتی برند بر سازگاری، رضایت مشتری و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین سازگاری بر وفاداری برند و رضایت مشتری تأثیر می گذارد. در نهایت رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد.

⁴ Zarandi, M., & Jivan, S. E.

پیشینه تحقیقات خارجی

اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "ویژگی‌های برند، تصویر برند شرکت و وفاداری مشتریان بانک‌های اسلامی در مالزی" به بررسی تجربی سوابق و پیامدهای تصویر برند شرکتی در زمینه بانک‌های اسلامی در مالزی پرداختند. پیشایندهای تصویر برند شرکتی به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از ویژگی برند عملکردی، ویژگی برند احساسی و ویژگی برند معنوی. پیامد تصویر برند شرکتی از سوی دیگر وفاداری است. برای جمع آوری داده‌ها از مشتریان باتجربه بانکداری اسلامی از یک نظرسنجی خودگردان استفاده شد. در مجموع ۲۸۱ پرسشنامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. این مطالعه رابطه معناداری را بین برخی از جنبه‌های ویژگی‌های برند و تصویر برند شرکتی نشان داد. تصویر برند شرکت نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

سیف الدین و حریری^۵ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "تأثیر تصویر برند، آگاهی و رضایت مشتری در افزایش وفاداری و انتخاب بانکداری اسلامی در اندونزی" بیان کردند رشد بانک‌های اسلامی در اندونزی هنوز با آنچه انتظار می‌رود فاصله دارد، جایی که اندونزی کشوری با جمعیت اکثریت مسلمان و بزرگترین کشور در جهان است. این در حالی است که بانک‌های اسلامی در مقایسه با بانک‌های متعارف تنها می‌توانند ۶ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص دهند. هدف از این مطالعه این است که مشخص شود تأثیر عوامل تصویر برند و آگاهی و رضایت مشتری در افزایش وفاداری مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری اسلامی در اندونزی چقدر قابل توجه است. این تحقیق با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری تصادف از مردم انجام شد. این پرسشنامه از تکنیک لیکرت اصلاح شده استفاده می‌کند. از توزیع انجام شده، ۴۹۳ پاسخ دهنده که پرسشنامه‌ها را پر کردند از ۱۵۰۰ پاسخ دهنده جمع آوری شد. پس از تجزیه و تحلیل مشخص شد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد، در حالی که تصویر برند تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد، برای رضایت مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد. اما آگاهی تأثیر منفی بر قصد خرید دارد. برای مشتری وفاداری تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. یافته‌های این مطالعه برای بازیگران صنعت بانکداری اسلامی بسیار مفید است تا ببینند چگونه می‌توانند سهم بازار و پیشرفت بانک‌های اسلامی در اندونزی را افزایش دهند.

ماناناسالا و همکاران^۶ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "آیا ادراک مشتری از اخلاق بر برند، تصویر و ارزش ویژه در بخش بانکداری تأثیر می‌گذارد؟" به بررسی شیوه‌های اخلاقی در بخش بانکداری با آزمایش روابط بین ادراک مشتری از اخلاقیات و ویژگی‌های برند مانند عاطفه، تصویر و ارزش ویژه پرداختند. با تکیه بر نظریه تبادل اجتماعی، نویسندگان دیدگاه مصرف‌کننده را در توضیح ارزش ویژه برند در بخش بانکداری پیش می‌برند. به دنبال تکنیک نظرسنجی، نویسندگان از فرآیند کلان‌هیز در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از ۱۴۸ مشتری بانک در نیوزلند استفاده کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که ادراک مشتریان از اخلاقیات، تصویر برند و تأثیرگذاری به طور قابل توجهی با ارزش ویژه برند مرتبط است. همچنین، تصویر و تأثیر برند به طور قابل توجهی رابطه بین ادراک مشتری از اخلاقیات و ارزش ویژه برند را واسطه می‌کند.

روش تحقیق

طرح تحقیق طرحی است برای چگونگی انجام تحقیق. این به ما کمک می‌کند تا داده‌ها را جمع‌آوری، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کنیم تا بتوانیم به اهداف تحقیق خود برسیم و پاسخ سؤالات تحقیق خود را پیدا کنیم. از آنجایی که در این تحقیق از رویکرد علمی و عددی برای تحقیق در مورد موضوع استفاده شده است، از یک طرح تحقیق خاص استفاده شده است. طراحی پژوهش پوزیتیویستی را می‌توان با استفاده از دو روش رایج برای درک چگونگی ارتباط چیزهای مختلف با یکدیگر مورد مطالعه و بررسی قرار داد. آزمایش‌ها شامل تغییر یک چیز برای دیدن اینکه چه اتفاقی برای چیز دیگری می‌افتد یا مقایسه تفاوت‌های بین

^۱ Syaifuddin & hariri

^۱ Manansala

گروه‌ها برای مشاهده تأثیر آن‌ها است. با این حال، آزمایشات دارای اشکالاتی هستند. به عنوان مثال، آنها اغلب در محیط‌های کنترل شده ای انجام می‌شوند که موقعیت‌های واقعی زندگی را منعکس نمی‌کنند. علاوه بر این، هنگام استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی، تعمیم یافته‌ها و اطمینان از صحت آنها ممکن است چالش برانگیز باشد. برای رفع این محدودیت‌ها، این مطالعه به صورت پیمایشی انجام شده است. هدف آن استفاده از روش تحقیق خاص برای هدایت فعالیت‌های پژوهشی است. روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی، بر اساس روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی و کمی از لحاظ ماهیت داده‌هاست و از نظر زمانی مقطعی می‌باشد.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی

۱. تعیین تأثیر ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک
۲. تعیین تأثیر ویژگی برند وظیفه‌ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک
۳. تعیین تأثیر ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک
۴. تعیین تأثیر ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک

اهداف فرعی

۱. تعیین تأثیر خدمات اصلی بر تصویر برند
۲. تعیین تأثیر پرسنل ارتباطات بر تصویر برند
۳. تعیین تأثیر سیستم سازی بر تصویر برند
۴. تعیین تأثیر محیط بر تصویر برند
۵. تعیین تأثیر شایستگی بر تصویر برند
۶. تعیین تأثیر توافق‌پذیری بر تصویر برند
۷. تعیین تأثیر شرکت بر تصویر برند
۸. تعیین تأثیر باورها بر تصویر برند
۹. تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند
۱۰. تعیین تأثیر اخلاقیات بر تصویر برند
۱۱. تعیین تأثیر انطباق شرعی بر تصویر برند
۱۲. تعیین تأثیر تصویر برند بر وفاداری برند

فرضیه‌های تحقیق

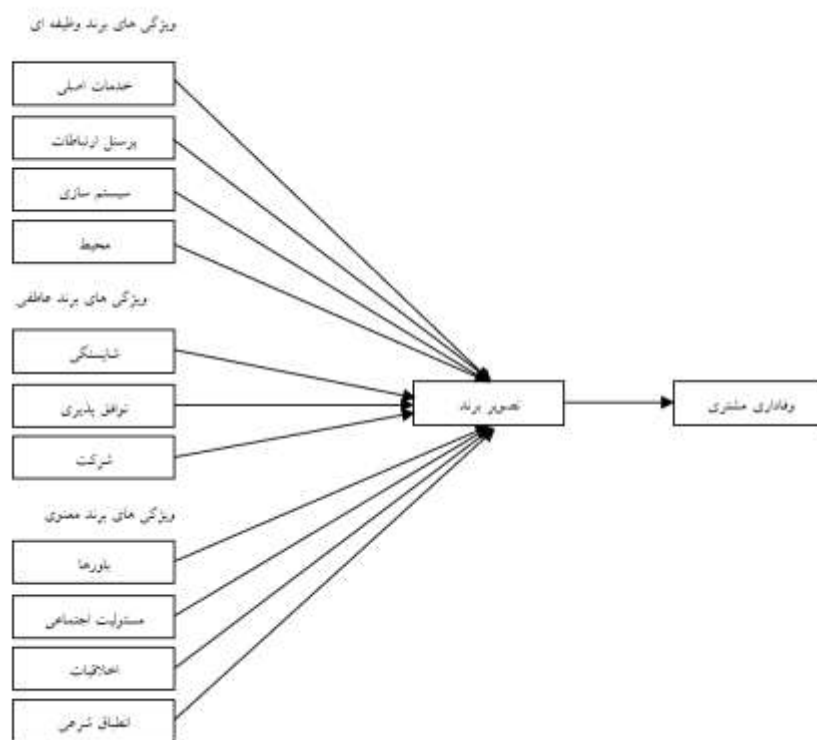
فرضیه‌های اصلی

۱. ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
۲. ویژگی برند وظیفه‌ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
۳. ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
۴. ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. خدمات اصلی بر تصویر برند تأثیر دارد.

۲. پرسنل ارتباطات بر تصویر برند تأثیر دارد.
۳. سیستم سازی بر تصویر برند تأثیر دارد.
۴. محیط بر تصویر برند تأثیر دارد.
۵. شایستگی بر تصویر برند تأثیر دارد.
۶. توافق پذیری بر تصویر برند تأثیر دارد.
۷. شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.
۸. باورها بر تصویر برند تأثیر دارد.
۹. مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.
۱۰. اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد.
۱۱. انطباق شرعی بر تصویر برند تأثیر دارد.
۱۲. تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.



شکل (۱) مدل پژوهش (اب حمید و همکاران، ۲۰۲۲)

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

تحلیل آمار استنباطی مدل مورد بررسی در پژوهش

برای آزمون مدل نظری و همچنین فرضیه های توسعه یافته، این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده کرد که در این بخش به تفصیل توضیح داده شده است. SEM که یک ابزار آماری نسل دوم برای تجزیه و تحلیل داده های چند متغیره است به طور گسترده در مدیریت، روانشناسی و علوم اجتماعی استفاده می شود. این ترکیبی از تحلیل عاملی و همچنین رگرسیون است. بیرن (۲۰۰۱) بیان می کند که SEM شامل تجزیه و تحلیل روابط علی و همچنین آزمایش یک نظریه ساختاری است که

زمینه ساز یک پدیده است. بر خلاف رگرسیون معمولی، SEM امکان ادغام چندین متغیر مستقل و وابسته و همچنین ساختارهای نهفته را می دهد که توسط خوشه هایی از متغیرهای مشاهده شده نمایش داده می شوند. در SEM، رابطه بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان و همچنین روابط بین متغیرها در مدل فرضی را می توان به عنوان یک کل تجزیه و تحلیل کرد که آن را برای مدل های پیچیده بزرگ مطلوب و مناسب می کند. بیرن (۲۰۰۱) چهار ویژگی منحصر به فرد SEM را در مقایسه با سایر تکنیک های تجزیه و تحلیل داده های چند متغیره فهرست می کند:

۱. SEM رویکرد تأییدی را در مقابل رویکرد اکتشافی برای تجزیه و تحلیل داده ها اتخاذ می کند که در آن روابط از قبل مشخص می شوند.

۲. SEM برآورد پارامترهای واریانس خطا را فراهم می کند که امکان تصحیح خطاهای اندازه گیری را فراهم می کند.

۳. SEM شامل متغیرهای مشاهده شده و همچنین متغیرهای پنهان است.

۴. SEM مدل سازی روابط چند متغیره شامل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را امکان پذیر می سازد.

SEM از دو مدل متمایز تشکیل شده است. اینها مدل اندازه گیری و مدل ساختاری هستند. مدل اندازه گیری شاخص ها یا متغیرهای مشاهده شده را به متغیرهای پنهان مرتبط می کند و مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان مختلف را مشخص می کند. مدل اندازه گیری تضمین می کند که شاخص ها با هم ساختار پنهان را تعریف می کنند و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی آزمایش می شوند.

مدل های ساختاری بر ماهیت و بزرگی روابط بین سازه هایی که با استفاده از رگرسیون آزمایش می شوند تأکید دارند. ادبیات SEM به طور کلی پنج مرحله درگیر در آزمایش مدل های SEM را شناسایی می کند که عبارتند از: مشخصات مدل، شناسایی، تخمین، ارزیابی و اصلاح. دو روش اصلی به طور گسترده برای تخمین روابط در یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد که عبارتند از رویکرد مبتنی بر کوواریانس (CB) و رویکرد مبتنی بر واریانس (VB) همچنین به عنوان حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) شناخته می شود. تفاوت اصلی بین این دو رویکرد در پایه تئوری، هدف تحلیل، مفروضات توزیعی و حجم نمونه نهفته است. در این تحقیق از PLS برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

مدلسازی معادلات ساختاری

اگرچه CB-SEM یک روش محبوب است، مطالعات اخیر پذیرش رو به رشد PLS-SEM را در رشته های مختلف نشان می دهد. علاوه بر این، سایر حوزه های مدیریت، مطالعات اخیر در رفتار سازمانی نتایج SEM را با استفاده از PLS گزارش می کنند. به عنوان مثال، ممون و همکاران (۲۰۱۷) نقش رضایت از آموزش را به عنوان پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی و قصد جابجایی جدای از ارزیابی نقش میانجی OCB مورد بررسی قرار دادند (زرنی، ۱۴۰۲). به طور مشابه، یک مطالعه علی برای شناسایی عوامل تعیین کننده مشارکت کارکنان نیز از تکنیک SEM مبتنی بر PLS استفاده می کند. مطالعه دیگری از PLS - SEM برای پیش بینی عملکرد یک واحد ارتش با ارزیابی سبک های رهبری تحول آفرین و تعاملی استفاده کرد. مدلسازی نرم به مسائل مربوط به حجم نمونه کوچک، نظریه نوپا و مشاهده ذهنی پدیده هایی که در تحقیقات گروهی و سازمانی رایج است می پردازد. نویسندگان همچنین بیان می کنند که PLS در تشخیص اثرات یا روابط حساس است. یک متاآنالیز مطالعات مروری PLS - SEM از رشته های مختلف تجاری نشان داد که بیشتر مطالعات از PLS به سه دلیل عمده استفاده می کنند: داده های غیرعادی، مدل های شکل دهنده و اندازه های نمونه کوچک. هدف کلی آماری PLS توضیح واریانس است که به بررسی اهمیت روابط می پردازد که آن را برای تحقیقات پیش بینی و تئوری سازی مناسب تر می کند. از این نظر، PLS - SEM مشابه تحلیل رگرسیون است. CB-SEM به عدم تعیین عامل ختم می شود زیرا می تواند بسیاری از مدل های آماری معنی دار جایگزین را پشتیبانی کند، توضیح علیت دشوار می شود مگر اینکه نظریه به خوبی توسعه یافته و تثبیت شده باشد. PLS - SEM از عدم قطعیت عامل جلوگیری می کند و می تواند برای مطالعات تأییدی و همچنین اکتشافی استفاده شود. PLS-SEM دارای

مفروضات توزیعی نرمی است زیرا PLS هیچ فرضی ندارد که مشاهدات از یک الگوی توزیعی خاص پیروی می کند. بنابراین هیچ نقضی از فرض نرمال بودن در PLS وجود ندارد. PLS مقادیر t را با استفاده از bootstrapping محاسبه می کند اگر داده ها به طور معمول توزیع شده باشند و نمونه ها مستقل باشند. اگر توزیع نرمال نباشد یا نمونه ها مستقل نباشند، مقادیر t با استفاده از تکنیکی به نام jackknifing یا چشم بند محاسبه می شود.

همچنین در مدل های پیچیده CB-SEM، گرفتن بسیاری از عوامل مرتبط با نگرش ها، نظرات و رفتارها، استفاده از ۵۰ مورد یا بیشتر به دلیل ماهیت الگوریتمی آن دشوار می شود و در نتیجه شاخص های برازش مدل ضعیفی ایجاد می شود. برای چنین مدل های بزرگی، PLS-SEM مبتنی بر مولفه ممکن است مناسب باشد. محققان در بررسی مطالعات تجربی خود با استفاده از PLS-SEM نیز مشاهدات مشابهی را به اشتراک گذاشتند که مدل های PLS-SEM در مدیریت مدل های بزرگ با محدودیت های نسبتاً کمتر انعطاف پذیر هستند. علاوه بر این، PLSSEM می تواند هم شاخص های شکل دهنده و هم شاخص های بازتابی را مدیریت کند، در حالی که فرض پیش فرض برای تحلیل CBSEM این است که شاخص های متغیر پنهان ماهیت بازتابی دارند. همچنین، PLS-SEM با حجم نمونه کوچکتر در مقایسه با CB-SEM کار می کند، اگرچه اندازه نمونه ناکافی منجر به نتایج اشتباه می شود. علاوه بر این، در صورت استفاده از تجزیه و تحلیل PLS در مقایسه با CB-SEM که در آن بسیاری از محدودیت ها باید مورد توجه قرار گیرند، مشخص کردن و شناسایی مدل روند آسان تری است. همچنین، نتایج را می توان به راحتی با شاخص هایی که پیش بینی می کنند، تفسیر کرد. به طور خلاصه، PLS-SEM زمانی مناسب است که هدف ساخت یک نظریه یا آزمایش یک نظریه جدید باشد، پیش بینی مهم تر از تایید است، داده ها هیچ نرمال بودن را فرض نمی کنند، مدل پیچیده با ساختارهای بسیار و تعداد زیادی شاخص است، به طور نسبی دارد. اندازه نمونه کوچکتر، مدل شامل موارد اندازه گیری شکل دهنده در میان ملاحظات دیگر است.

PLS-SEM مانند CB-SEM شامل دو مدل است: مدل داخلی یا ساختاری و مدل خارجی یا مدل اندازه گیری. ارزیابی مدل های بیرونی شامل تأیید اعتبار و اعتبار سازه ها است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی می شود و پایایی و اعتبار ترکیبی با مشاهده بارگذاری های متقاطع و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ایجاد می شود. ارزیابی مدل درونی شامل توضیح واریانس سازه های درون R^2 ، و تعیین ارتباط پیش بینی کننده مدل (Q^2) است.

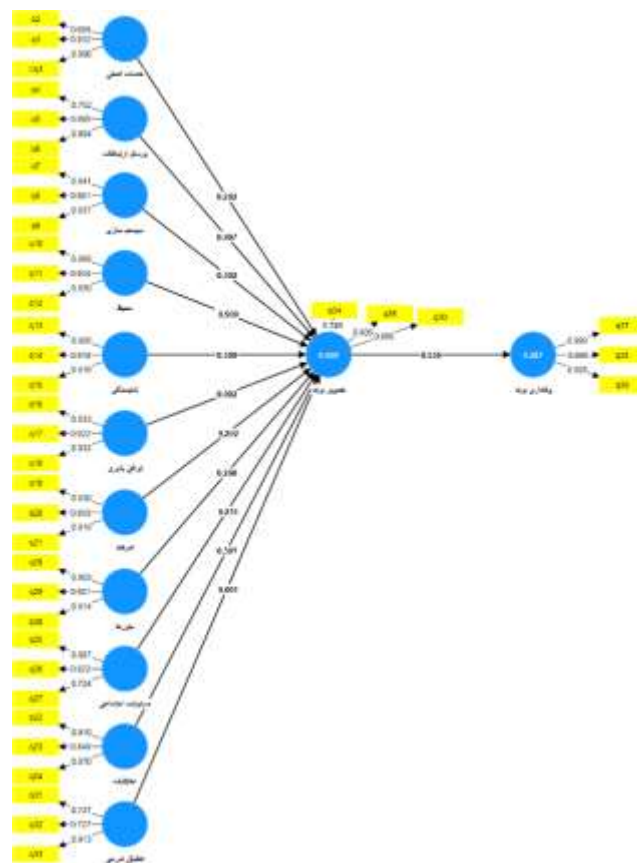
ارزیابی مدل اندازه گیری

قدرت و پویایی مدل اندازه گیری PLS را می توان با استفاده از معیارهای روایی و پایایی تعیین کرد. روایی تعیین می کند که مفاهیم چقدر خوب تعریف شده اند و قابلیت اطمینان سازگاری معیارها را تأیید می کند. در این پژوهش، مدل اندازه گیری با استفاده از روایی همگرا و تفکیکی مورد ارزیابی قرار گرفته است. روایی همگرا میزان ارتباط دو مقیاس کاملاً متفاوت است که یک مفهوم را اندازه گیری می کند و پایایی اقلام و سازه ها را تعیین می کند. در حالی که روایی تمایز نشان می دهد که آیا مقیاس با مقیاس های دیگری که مفهوم متفاوتی را اندازه گیری می کنند متفاوت است یا خیر. علاوه بر این، واریانس متوسط استخراج شده که به اعتبار همگرا حساس است، ممکن است برای ارزیابی اعتبار تفکیک استفاده شود. روش دیگر برای ارزیابی اعتبار تمایز، بررسی بار عاملی برای هر شاخص است و هر شاخص باید بیش از هر متغیر دیگری بر سازه مورد نظر بارگذاری کند (رینگل و همکاران، ۲۰۲۰).

الف) بررسی برازندگی مدل مورد بررسی تحقیق در حالت اندازه گیری (الگوریتم PLS)

مدل های اندازه گیری بازتابی باید به عنوان تابعی از قابلیت اطمینان و اعتبار ارزیابی شوند. برخلاف آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی این فرض را ایجاد نمی کند که شاخص ها به همان اندازه قابل اعتماد هستند، بنابراین کاربرد آن برای PLS-SEM افزایش می یابد. قابلیت اطمینان مرکب اولویت را به شاخص ها به عنوان تابعی از قابلیت اطمینان آنها در طول تخمین مدل نسبت می دهد. مقادیر پایایی مرکب ۰/۶۰ تا ۰/۷۰ در تحقیقات اکتشافی و مقادیر ۰/۷۰ تا ۰/۹۰ در مراحل پیشرفت ۰/۶۰ نشان دهنده عدم

اطمینان است. به همین ترتیب، قابلیت اطمینان نشانگر باید در نظر گرفته شود، به طوری که بارگذاری استاندارد مطلق هر شاخص باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. نشانگر با بارگذاری بین ۰/۴۰ و ۰/۷۰ تنها در صورتی باید برای حذف از مقیاس در نظر گرفته شود که حذف نشانگر منجر به افزایش قابلیت اطمینان ترکیبی بالاتر از مقدار آستانه پیشنهادی شود. ارزیابی مدل اندازه‌گیری بازتابی بر اعتبار همگرا و اعتبار تمایز متمرکز است. برای اعتبار همگرا، بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ضروری است، که در آن مقدار ۰/۵۰ یا بیشتر اعتبار همگرای معقولی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد متغیر پنهان ظرفیت توضیح بیش از ۵۰ درصد واریانس شاخص خود را دارد. یک روش برای ارزیابی اعتبار تمایز پیشنهاد شده است، معیار فورنل-لارکر. معیار فورنل-لارکر (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) نشان می‌دهد که یک سازه پنهان دارای واریانس بیشتری با شاخص‌های تعیین‌شده‌اش نسبت به متغیرهای پنهان متفاوت موجود در مدل ساختاری است. از نظر آماری، AVE هر سازه پنهان باید از بالاترین همبستگی مجذور سازه نهفته با هر سازه پنهان دیگر بیشتر باشد. شکل (۲) نشان دهنده آزمون مدل اندازه‌گیری تحقیق است.



شکل (۲) نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)

مدل ساختاری

پیش‌بینی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) PLS موثر است، به‌ویژه زمانی که دانش در یک زمینه به خوبی تثبیت نشده باشد. سازگاری و تناسب آیتم‌های اندازه‌گیری به عنوان اولین مرحله از تجزیه و تحلیل PLS با ارزیابی مدل اندازه‌گیری که در بالا انجام شد تأیید شد. مدل ساختاری و آزمایش اتصالات بالقوه بین متغیرهای برون‌زا و درون‌زا مرحله دوم

(الف) اعداد معناداری t (T-values)

شكل (٣)

ب) ضریب تعیین R Squares یا R^2

برآزش و ضریب تعیین مدل مفهومی انتخاب شده R^2 هر دو با استفاده از تحلیل حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفتند. این شاخص درصد تغییرات متغیر وابسته را نشان می دهد که متغیر مستقل می تواند محاسبه شود. همچنین ارزیابی می کند که مدل چقدر آینده را پیش بینی می کند. به عبارت دیگر، یک مدل ریاضی از داده های فعلی ایجاد می کند که تقریباً مقادیر آینده را برای پارامتر مشخص شده پیش بینی می کند. R^2 و خوبی برآزش باید بالاتر از ۰/۱ باشد تا یک مدل ساختاری معتبر در نظر گرفته شود. توجه به این نکته قابل توجه است که فقط به متغیرهای درونزای مدل مقدار R^2 داده می شود. علاوه بر این، مقادیر R^2 " ۰/۱۵، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ " به ترتیب دلالت بر دقت پیش بینی مدل " کم، متوسط و زیاد " دارد. جدول (۱)، نشان دهنده مقدار ضریب تعیین می باشد.

جدول (۱) مقدار ضریب تعیین R^2 متغیر وابسته

R^2	متغیر وابسته
۰/۸۸۸	تصویر برند
۰/۲۸۷	وفاداری برند

با توجه به جدول (۱) مقادیر ضریب تعیین R^2 دارای مقدار قوی برای متغیر تصویر برند و مقدار ضعیف وفاداری برند بود.

ج) قدرت پیش بینی مدل (معیار Q^2)

ابزار جایگزین برای ارزیابی دقت پیش بینی مدل مسیر PLS، محاسبه مقدار Q^2 بر اساس روش چشم بند است. اگر مقدار Q^2 یک سازه درون زا خاص بزرگتر از صفر باشد، این نشان می دهد که مدل مسیر دارای دقت پیش بینی برای آن سازه است. به عنوان یک قاعده کلی، برای یک ساختار درون زا، مقدار Q^2 بالاتر از ۰، ۰/۲۵ و ۰/۵۰ به ترتیب نشان دهنده ارتباط پیش بینی کننده ضعیف، متوسط و قوی برای یک سازه درون زا خاص است (هنسler و همکاران ۲۰۰۹). همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است، تمام سازه های درون زا در مدل دارای مقادیر قابل قبول هستند.

جدول (۲) مقدار Q^2 متغیر وابسته ی مدل مفهومی تحقیق

Q^2	متغیر وابسته
۰/۷۲۲	تصویر برند
۰/۱۹۶	وفاداری برند

با توجه به جدول (۲) قدرت پیش بینی مدل برای متغیر عملکرد مالی در سطح متوسط و برای متغیر عملکرد استراتژیک در سطح قوی قرار داشت.

د) پایایی با ضریب آلفای کرونباخ مدل

قابلیت اطمینان نشان می دهد که آیا مقیاس سازگار و پایدار است یا خیر. به عبارت دیگر، میزان سازگاری نتایج در طول زمان و بازنمایی واقعی از کل جمعیت مورد مطالعه است. طبق نظر کرونباخ (۱۹۵۱) پایایی به معنای اطمینان از این است که هر بار پاسخ دهندگان به مجموعه سوالات مشابهی یکسان یا تقریباً یکسان پاسخ خواهند داد. تمامی موارد مورد استفاده در ابزار تحقیق حاضر برگرفته از ادبیات پژوهش بوده و در طول زمان دارای نمرات قابل اعتمادی هستند. پایایی مقیاس PLS نیز با بررسی بارگذاری هر آیتm و با اندازه گیری همبستگی بین هر آیتm و سازه های مربوط به آن تعیین شد. بارگذاری آیتm و امتیاز همبستگی سازه آیتm باید حداقل ۰/۶۰ باشد. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است. جدول زیر نشان می دهد که همه سازه ها دارای مقیاس هایی هستند که بالاتر از معیار پیشنهادی ۰/۷ هستند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که سازه های مورد استفاده از پایایی خوبی برخوردار بوده و

مقادیر آلفای کرونباخ قابل قبول است. جدول (۳) نمایانگر این است که تمام متغیرهای پرسشنامه بعد از توزیع در میان مشتریان بانک ملی در تهران و کل پرسشنامه ارزشی بیش از ۰/۷ دارند.

جدول (۳) مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیعی میان نمونه آماری

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر مورد بررسی
۰/۸۵۰	اخلاقیات
۰/۷۱۶	انطباق شرعی
۰/۸۵۵	باورها
۰/۸۱۵	تصویر برند
۰/۷۴۰	توافق پذیری
۰/۷۹۶	خدمات اصلی
۰/۸۱۳	سیستم سازی
۰/۸۴۶	شایستگی
۰/۷۸۱	شرکت
۰/۸۶۲	محیط
۰/۷۴۴	مسئولیت اجتماعی
۰/۷۹۵	وفاداری برند
۰/۸۱۵	پرسنل ارتباطات
۰/۹۶۶	کل پرسشنامه

(ه) پایایی ترکیبی مدل

پایایی ترکیبی (CR) توانایی متغیرهای مشاهده شده برای استفاده از ساختارهای زیربنایی مشابه است. این معیاری برای قابلیت اطمینان و سازگاری درونی معیارهای نشان دهنده یک متغیر پنهان است. ارزش CR اغلب همراه با SEM استفاده می شود. CR از مجموع مجذورهای بارهای عاملی برای هر سازه و مجموع شرایط واریانس خطا برای هر سازه محاسبه می شود. قاعده کلی برای یک ساختار قابل اعتماد این است که ۰/۷ یا بالاتر نشان دهنده قابلیت اطمینان خوب است. با این حال، امتیازات بین ۰/۶ و ۰/۷ قابل اجرا هستند تا زمانی که سایر سازه‌های مدل اشاره‌ای قابلیت اطمینان خوبی داشته باشند. آلفای کرونباخ (α) نشان می دهد که چگونه مجموعه ای از آیتم ها یک ساختار نهفته واحد را اندازه گیری می کنند. آلفا قابلیت اطمینان را اندازه گیری می کند که از ۰ تا ۱ متغیر است. حداقل سطح مقادیر مطلوب بین ۰/۶۰ و ۰/۷۰ است. با این حال، در مورد مقیاسی با تعداد آیتم های زیاد، می توان از حداقل امتیاز برای شرایط سخت استفاده کرد. همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده است، نمرات پایایی برای پایایی ترکیبی از ۰/۷ در تمام نمونه ها بیشتر است. بنابراین، تمام سازه ها برای تحلیل بیشتر رضایت بخش تلقی می شوند. پایایی ترکیبی نیز به طور کلی مشابه آلفای کرونباخ تفسیر می شود.

جدول (۴) پایایی ترکیبی مدل تحقیق

نام متغیر	پایایی ترکیبی
اخلاقیات	۰/۸۶۰
انطباق شرعی	۰/۸۲۶
باورها	۰/۸۷۳

۰/۸۳۲	تصویر برند
۰/۸۶۱	توافق پذیری
۰/۸۶۳	خدمات اصلی
۰/۸۱۵	سیستم سازی
۰/۸۵۳	شایستگی
۰/۷۸۶	شرکت
۰/۸۸۳	محیط
۰/۷۷۷	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۵۲	وفاداری برند
۰/۸۳۰	پرسنل ارتباطات

با توجه به جدول (۴) و مقادیر پایایی ترکیبی متغیرها همگی دارای پایایی بیش از ۰/۷ هستند که پایایی ترکیبی مورد تایید قرار می گیرد.

(و) روایی همگرایی^۷ مدل

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) اندازه گیری خلاصه ای از همگرایی بین تمام موارد یک سازه نهفته مربوطه است. میانگین درصد واریانس استخراج شده را می توان به سادگی با استفاده از بارهای استاندارد یا به عبارت ساده، مجذور ضریب بار متوسط محاسبه کرد. AVE کمتر از ۰/۵ نشان می دهد که به طور متوسط در یک آیتم خطای بیشتری نسبت به واریانس وجود دارد. اندازه گیری واریانس گرفته شده توسط نشانگر AVE برای اندازه گیری خطاها و با استفاده از سازه، نمره AVE ۰/۵۰ یا بالاتر قابل قبول است. برای اعتبار همگرایی کافی، مقادیر AVE باید بزرگتر یا مساوی ۰/۵۰ باشد. به این معنی است که اقلام باید حداقل ۵۰ درصد از کل واریانس عامل مربوطه را تشکیل دهند. همانطور که در جدول (۵) نشان داده شده است، تمام ساختارهای چند موردی بازتابنده در این مدل مطالعه از آستانه ۰/۵ فراتر رفتند.

جدول (۵) روایی همگرایی مدل

روایی همگرا	نام متغیر
۰/۷۶۹	اخلاقیات
۰/۶۳۵	انطباق شرعی
۰/۷۷۶	باورها
۰/۷۳۴	تصویر برند
۰/۶۶۷	توافق پذیری
۰/۷۱۲	خدمات اصلی
۰/۷۲۸	سیستم سازی
۰/۷۶۵	شایستگی
۰/۶۹۴	شرکت
۰/۷۸۳	محیط
۰/۶۶۲	مسئولیت اجتماعی

⁷ Convergent Validity

۰/۷۱۲	وفاداری برند
۰/۷۳۴	پرسنل ارتباطات

با توجه به اینکه مقدار روایی واگرا برای کلیه متغیرها بیش از ۰/۵ شده است، لذا این مقدار نیز مورد تایید قرار می گیرد.

ز) روایی واگرای (افتراقی)^۸ مدل

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بهترین تکنیک برای یافتن اعتبار تمایز سازه ها است. با استفاده از این تکنیک، واریانس استخراج شده باید بیشتر از تخمین های همبستگی مربعی باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان دادند که برای هر سازه ای، تخمین های AVE باید بیشتر از برآوردهای واریانس مشترک (MSV) باشد. علاوه بر این، برای ایجاد اعتبار متمایز $CR > AVE > MSV$. روایی واگرا را می توان با تطبیق واریانس مشترک (همبستگی مجذور) بین هر جفت سازه در برابر میانگین AVE ها برای این سازه ها ارزیابی کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). همانطور که در جدول (۵) نشان داده شده است، تمام جذرهای AVE بزرگتر از همبستگی با سایر سازه ها هستند. بنابراین، نتیجه گیری می شود که تمام سازه ها متمایز و منحصر به فرد هستند. از این رو، اعتبار تمایز سازه ها تأیید می شود.

آزمون فرضیات

فرضیه اول: خدمات اصلی بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، خدمات اصلی به میزان ۰/۲۰۲ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر خدمات اصلی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند ۲۰/۲ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان خدمات اصلی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۶۱۱ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر خدمات اصلی بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۲۰۲، تأثیر مستقیم و ضعیف متغیر خدمات اصلی بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه اول تایید شد.

فرضیه دوم: پرسنل ارتباطات بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، پرسنل ارتباطات به میزان ۰/۹۹۷ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر پرسنل ارتباطات به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند ۹۹/۷ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۱)، ضریب معناداری t میان پرسنل ارتباطات و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲۵۸/۳۳۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر پرسنل ارتباطات بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۹۹۷، تأثیر مستقیم و قوی متغیر پرسنل ارتباطات بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه دوم تایید شد.

فرضیه سوم: سیستم سازی بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، سیستم سازی به میزان ۰/۳۰۲ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر سیستم سازی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند ۳۰/۲ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان سیستم سازی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳/۵۴۰ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر سیستم سازی بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۳۰۲، تأثیر مستقیم و متوسط متغیر سیستم سازی بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه سوم تایید شد.

⁸ Discriminant Validity

فرضیه چهارم: محیط بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، محیط به میزان $0/500$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر محیط سازی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند ۵۰ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان محیط و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $4/278$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر محیط بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/500$ ، تأثیر مستقیم و قوی متغیر محیط بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه چهارم تایید شد.

فرضیه پنجم: شایستگی بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، شایستگی به میزان $0/300$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر شایستگی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند ۳۰ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان شایستگی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $3/466$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر شایستگی بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/300$ ، تأثیر مستقیم و متوسط متغیر شایستگی بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه پنجم تایید شد.

فرضیه ششم: توافق پذیری بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، توافق پذیری به میزان $0/002$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر توافق پذیری به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $0/2$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان توافق پذیری و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $0/604$ شده که از $1/96$ کمتر می باشد و نشان از معنادارنبودن تأثیر توافق پذیری بر تصویر برند دارد.

نتیجه: فرضیه ششم تایید نشد.

فرضیه هفتم: شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، شرکت به میزان $0/202$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر شرکت به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $30/2$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان شرکت و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/609$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر شرکت بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/202$ ، تأثیر مستقیم و ضعیف متغیر شرکت بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه هفتم تایید شد.

فرضیه هشتم: باورها بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، باورها به میزان $0/200$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر باورها به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $30/2$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان باورها و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/271$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر باورها بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/302$ ، تأثیر مستقیم و متوسط متغیر باورها بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه هشتم تایید شد.

فرضیه نهم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان $0/231$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $23/1$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/496$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/231$ ، تأثیر مستقیم و ضعیف متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه نهم تأیید شد.

فرضیه دهم: اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، اخلاقیات به میزان $0/301$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر اخلاقیات به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $30/1$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان اخلاقیات و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/470$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر اخلاقیات بر تصویر برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/301$ ، تأثیر مستقیم و متوسط متغیر اخلاقیات بر تصویر برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه دهم تأیید شد.

فرضیه یازدهم: انطباق شرعی بر تصویر برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، انطباق شرعی به میزان $0/001$ بر تصویر برند تأثیر دارد. اگر انطباق شرعی به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد تصویر برند $0/1$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان انطباق شرعی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $0/512$ شده که از $1/96$ کمتر می باشد و نشان از معنادار نبودن تأثیر انطباق شرعی بر تصویر برند دارد.

نتیجه: فرضیه یازدهم تأیید نشد.

فرضیه دوازدهم: تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

با توجه به شکل (۱) و ضریب مسیر، تصویر برند به میزان $0/536$ بر وفاداری برند تأثیر دارد. اگر تصویر برند به میزان ۱ واحد افزایش پیدا کند، به احتمال ۹۵ درصد وفاداری برند $53/6$ واحد افزایش دارد. بارهای عاملی نیز مقدار آن ها بیشتر از $0/5$ است که نشان دهنده قابل قبول بودن آن ها می باشد. با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری t میان تصویر برند و وفاداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $11/555$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر تصویر برند بر وفاداری برند دارد. همچنین مقدار ضریب مسیر $0/536$ ، تأثیر مستقیم و قوی متغیر تصویر برند بر وفاداری برند را نشان می دهد.

نتیجه: فرضیه دوازدهم تأیید شد.

فرضیه اصلی ۱: ویژگی های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

جدول (۶) نتایج آزمون سوبل

وضعیت	آزمون سوبل		بوت استرپ		فرضیه میانجی
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	ویژگی های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
تایید	$0/000$	$11/45$	$10/250$	$0/351$	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

با توجه به محاسبه، مقدار Z ۱۱/۴۵ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

جدول (۷) نتایج آزمون سوبل

وضعیت	آزمون سوبل		بوت استرپ		فرضیه میانجی
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۴۹	۱۰/۳۱۸	۰/۴۷۴	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

با توجه به محاسبه، مقدار Z ۱۰/۴۹ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی ۳: ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

جدول (۸) نتایج آزمون سوبل

وضعیت	آزمون سوبل		بوت استرپ		فرضیه میانجی
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۲۴۱	۱/۱۷۴	۱/۱۷۵	۰/۰۱۹	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

با توجه به محاسبه، مقدار Z ۱/۱۷۴ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ کمتر می باشد، لذا ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت ندارد.

فرضیه اصلی ۴: ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

جدول (۹) نتایج آزمون سوبل

وضعیت	آزمون سوبل		بوت استرپ		فرضیه میانجی
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۰۰۰	۶/۰۸	۷/۳۰۶	۰/۲۴۱	

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

با توجه به محاسبه، مقدار Z ۶/۰۸ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

جدول (۱۰) خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	فرضیه	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱	خدمات اصلی بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲/۶۱۱	۰/۲۰۲	تایید
۲	پرسنل ارتباطات بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲۵۸/۳۳۴	۰/۹۹۷	تایید
۳	سیستم سازی بر تصویر برند تأثیر دارد.	۳/۵۴۰	۰/۳۰۲	تایید
۴	محیط بر تصویر برند تأثیر دارد.	۴/۲۷۸	۰/۵۰۰	تایید
۵	شایستگی بر تصویر برند تأثیر دارد.	۳/۴۶۶	۰/۳۰۰	تایید
۶	توافق پذیری بر تصویر برند تأثیر دارد.	۰/۶۰۴	۰/۰۰۲	رد
۷	شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲/۶۰۹	۰/۲۰۲	تایید
۸	باورها بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲/۲۷۱	۰/۲۰۰	تایید
۹	مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲/۴۹۶	۰/۲۳۱	تایید
۱۰	اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد.	۲/۴۷۰	۰/۳۰۱	تایید
۱۱	انطباق شرعی بر تصویر برند تأثیر دارد.	۰/۵۱۲	۰/۰۰۱	رد
۱۲	تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.	۱۱/۵۵۵	۰/۵۳۶	تایید
۱۳	ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.	۱۰/۲۵۰	۰/۳۵۱	تایید
۱۴	ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.	۱۰/۳۱۸	۰/۴۷۴	تایید
۱۵	ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.	۱/۱۷۵	۰/۰۱۹	رد
۱۶	ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.	۷/۳۰۶	۰/۲۴۱	تایید

تحلیل فرضیه های آزمون شده تحقیق

فرضیه اول: خدمات اصلی بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از تأثیر خدمات اصلی به میزان ۰/۲۰۲ بر تصویر برند دارد. ضریب معناداری t میان خدمات اصلی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۶۱۱ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر خدمات اصلی بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق براوو و همکاران (۲۰۱۰)، سورشچندار و همکاران (۲۰۰۳)، درزی و بهات (۲۰۱۸) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. مشتریان برای ارائه خدمات اصلی خود به بانک‌های اسلامی به ویژه در جنبه‌های بازگشت سرمایه، سود جمع‌آوری شده از خدمات تامین مالی و همچنین موقعیت مناسب آن، تاکید زیادی دارند.

فرضیه دوم: پرسنل ارتباطات بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از تأثیر پرسنل ارتباطات به میزان ۰/۹۹۷ بر تصویر برند دارد. ضریب معناداری t میان پرسنل ارتباطات و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲۵۸/۳۳۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر پرسنل ارتباطات بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق براوو و همکاران (۲۰۱۰)، سورشچندار و همکاران (۲۰۰۳) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲)

همسو می باشد. برای ارضای نیاز معنوی مشتری، بانک‌های اسلامی می‌توانند مشتریان را نه تنها در مورد محصولات بانک، بلکه در مورد اینکه چگونه این محصولات نیازهای مشتریان را در زمان حال و آخرت برآورده می‌کنند، آموزش دهند.

فرضیه سوم: سیستم سازی بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که، سیستم سازی به میزان $0/302$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان سیستم سازی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $3/540$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر سیستم سازی بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق براوو و همکاران (۲۰۱۰)، سورشچندار و همکاران (۲۰۰۳) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) و عبدالله و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. یک کمپین ارتباطی ایجاد کند که تعهد ایجاد کند و یک برنامه بازاریابی رابطه مند را از طریق نرخ سود منعطف، خدمات سفارشی شده با توجه به نیاز مشتریان و همچنین پاداش معرفی کند.

فرضیه چهارم: محیط بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که، محیط به میزان $0/500$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان محیط و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $4/278$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر محیط بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق سورشچندار و همکاران (۲۰۰۳)، لی (۲۰۲۱) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: شایستگی بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج نشان داد که شایستگی به میزان $0/300$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان شایستگی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $3/466$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر شایستگی بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق دیویس و همکاران (۲۰۱۸) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. سیگنال‌هایی را از طریق تبلیغات، طراحی طرح‌بندی بانک یا سایر پیام‌های تبلیغاتی در مورد شخصیتی که مایل به همراهی با بانک است، ارائه دهد.

فرضیه ششم: توافق پذیری بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که توافق پذیری به میزان $0/002$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان توافق پذیری و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $0/604$ شده که از $1/96$ کمتر می باشد و نشان از معنادارنبودن تأثیر توافق پذیری بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق سپ (۲۰۱۹)، محمد (۲۰۲۱) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو نمی باشد. لذا این دو متغیر حساسیتی نسبت به یکدیگر ندارند.

فرضیه هفتم: شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که شرکت به میزان $0/202$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان شرکت و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/609$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر شرکت بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق سیدالوب و کیچن (۲۰۱۴) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. ه طور سنتی، مؤسسات بانکی تأکید کمی بر نام تجاری داشتند، و اگر برخی از آنها چنین کنند، تمرکز بیشتر بر روی یک برند بصری مانند لوگو و نماد است.

فرضیه هشتم: باورها بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که باورها به میزان $0/200$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان باورها و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/271$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تأثیر باورها بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۱۹) همسو می باشد. از یک بانک اسلامی نیز انتظار می رود که سیاست اخلاقی خود را به طور مؤثرتری برای تأثیرگذاری بر ادراک و واکنش رفتاری مشتریان، ابلاغ کند.

فرضیه نهم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی شرکت به میزان $0/231$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/496$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از

معنادار بودن تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق شبیر و همکاران (۲۰۱۸) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه دهم: اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که اخلاقیات به میزان $0/301$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان اخلاقیات و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $2/470$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر اخلاقیات بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق منصور و همکاران (۲۰۱۵)، ستیواتی و همکاران (۲۰۱۸) اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. یک بانک اسلامی با تصویری معنوی به‌ویژه مرتبط با اعتقادات و اخلاقیات طراحی شود تا به عنوان دارایی تلقی شود.

فرضیه یازدهم: انطباق شرعی بر تصویر برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که انطباق شرعی به میزان $0/001$ بر تصویر برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان انطباق شرعی و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $0/512$ شده که از $1/96$ کمتر می باشد و نشان از معنادار نبودن تأثیر انطباق شرعی بر تصویر برند دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو نمی باشد. لذا این دو متغیر حساسیتی نسبت به یکدیگر ندارند.

فرضیه دوازدهم: تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

نتایج حاکی از این است که تصویر برند به میزان $0/536$ بر وفاداری برند تأثیر دارد. ضریب معناداری t میان تصویر برند و وفاداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد $11/555$ شده که از $1/96$ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تأثیر تصویر برند بر وفاداری برند دارد. نتیجه این تحقیق با عزیز و همکاران (۲۰۱۸) و اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. بانک باید خدمات با کیفیت ارائه دهد. ارتباط مستمر با مشتریان داشته باشد. تسهیلات خود را با مشتریان در میان بگذارد.

فرضیه اصلی ۱: ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z $11/45$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا ویژگی‌های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z $10/49$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

فرضیه اصلی ۳: ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z $1/174$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ کمتر می باشد، لذا ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت ندارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو نمی باشد.

فرضیه اصلی ۴: ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد.

مقدار Z $6/08$ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از $1/96$ بیشتر می باشد، لذا ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اب حمید و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

پیشنهادهای کاربردی جهت فرضیه های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون های انجام شده و بررسی فرضیه های تحقیق در این بخش پیشنهادهای جهت بهبود تصویر برند و وفاداری برند ارائه شده است:

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که خدمات اصلی بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد بانک ملی طیف گسترده ای از خدمات مالی (به عنوان مثال سپرده، تامین مالی، ارز خارجی) را ارائه دهد. به طور منظم جزئیاتی در مورد نوآوری خدمات ارائه دهد. تمامی خدمات بانک ملی در هر شعبه موجود باشد.

با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که پرسنل ارتباطات بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد به کارکنان آموزش داده شود تا مهارت رسیدگی به مشکلات را داشته باشند. مایل به کمک به مشتریان باشند. دانش پاسخگویی به سوالات مشتریان را داشته باشند (زرنندی و همکاران، ۱۴۰۳).

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه سیستم سازی بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد روال خدمات بانک ملی ساده طراحی شود. از پیشرفت فناوری برای ارائه خدمات موثر به مشتریان استفاده کنند. امکانات کافی برای خدمات رسانی خوب به مشتریان داشته باشند.

با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که محیط بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد نمای بیرونی بانک ملی از نظر بصری جذاب باشد. فضای داخلی بانک ملی به گونه ای طراحی گردد تا مشتریان راحت باشند و برای آن ها جذابیت داشته باشد. کارمندان بانک ملی ظاهر مرتبی داشته باشند.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان از این دارد که شایستگی بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد ارائه خدمات بانک ملی قابل اعتماد باشد. امنیت بالایی به مشتریان ارائه دهند. در جهت رفع نیاز و خواسته مشتریان تلاش کنند.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از این بود که توافق پذیری بر تصویر برند تأثیر ندارد، باین حال می توان پیشنهاد داد که بانک ملی در ارائه خدمات خود به مشتریان با آن ها دوستانه برخورد کند. خدمات به گونه ای باشد که برای مشتریان دلپذیر باشد. در ارائه خدمات صادقانه باشد.

با توجه به فرضیه هفتم که شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد، خدمات بانک ملی باید به روز باشد. تسهیلات آن نسبت به سایر بانکها باید هیجان انگیزتر باشد. خدمات نوآورانه ارائه دهد.

با توجه به فرضیه هشتم که حاکی از این بود که باورها بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد بانک ملی به محافظت از اعتقادات مذهبی مشتریان کمک کند. به مشتریان کمک کند تا تراکنش های مالی ایمن از نظر مذهبی انجام دهند. در مورد پذیرش مذهبی خدمات مالی خود اطمینان دهد.

با توجه به فرضیه نهم که حاکی از این بود که تو مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد بانک ملی از طریق خدمات رفاه اجتماعی به جامعه کمک کند. بخشی از سود خود را صرف امور خیریه کند. به کاهش فقر کمک کند.

با توجه به فرضیه دهم که حاکی از این بود که اخلاقیات بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد تراکنش های بانک ملی شفاف باشد. در عملکرد خود رویکردی فروتنانه (تواضع) داشته باشد. یکپارچگی بالایی در عملکرد خود نشان دهد.

با توجه به فرضیه یازدهم که حاکی از این بود که انطباق شرعی بر تصویر برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد بانک ملی بر اساس قوانین و اصول اسلامی اداره شود. سرمایه گذاری انجام شده توسط بانک ملی شامل هیچ گونه قماری در آن نباشد. تراکنش های بانک ملی عاری از ابهام باشد.

با توجه به فرضیه دوازدهم که حاکی از این بود که تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارد، پیشنهاد می گردد بانک خدمات با کیفیت ارائه گردد. کارمندان آموزش های لازم را برای بهبود ارائه خدمات به مشتریان ببینند. تسهیلاتی بهتر از رقبای به مشتریان ارائه دهند.

با توجه به فرضیه اول اصلی نتایج نشان داد ویژگی های برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. نقاط قوت خود را پیدا کنند. با تغییرات محیط رقابتی خدمات خود را نیز تغییر دهند. در ارائه خدمات خلاقیت و نوآوری داشته باشند.

با توجه به فرضیه دوم اصلی نتایج نشان داد ویژگی برند وظیفه ای بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. از ارتقای فناوری برای ارائه خدمات موثر به مشتریان استفاده شود. رویه های خدمات بانک کاملاً منطقی است دارای امکانات کافی برای خدمات خوب به مشتریان باشد.

با توجه به فرضیه سوم اصلی نتایج نشان داد ویژگی برند عاطفی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت ندارد. با این حال می توان پیشنهاد داد که کارمندان توانایی ارتباط با مشتریان را داشته باشند. احترام و اعتماد بین مشتری و کارمند حاکم فرما باشد. کارمندان وظایف خود را در اولویت قرار دهند.

با توجه به فرضیه چهارم اصلی نتایج نشان داد ویژگی برند معنوی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی تصویر برند بانک تأثیر مثبت دارد. پیشنهاد می گردد یکپارچگی بالایی در عملکرد خود داشته باشند. فعالیت های حرام انجام نشود.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

مطالعات کیفی نیز می تواند برای کشف عوامل دیگری که ممکن است بر تصویر تأثیر بگذارد، انجام شود، که این مطالعه قادر به کشف آن نیست.

مطالعه طولی جهت تعمیم پذیری بیشتر نتایج انجام گردد.

مطالعات آینده باید شامل دینداری به عنوان یک سازه تعدیل کننده برای درک رابطه بین ویژگی برند معنوی و تصویر باشد.

منابع

۱. خسروی، ابوالفضل، شفیعی زاده، زهرا، فتحی، محمدرضا، و بهروز، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری سهام دار لاستیک در شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران. صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۶، شماره ۱۰۵، صص ۱۷-۲۷.
۲. رضایی، حمید و زمانی، مهسا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای. پژوهشنامه بیمه، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۳۳-۱۵۸.
۳. زرنندی، محمد و زرنندی، مریم، (۱۴۰۲)، نقش مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک در صنعت آموزش، سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/201718>.
۴. زرنندی مریم، عزتی منصور، زرنندی محمد (۱۴۰۳)، هوش مصنوعی تحولی در یادگیری و آموزش، (حانون/ تهران) فارسی.
۵. صابریان، حمید و میرمیران، سید جلیل (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۲۹-۴۴.
۶. قائدامینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک و ماهرانی برزانی، مجید (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صص ۱۵۱-۱۷۵. ۱۷۵-۱۵۱، (۵۴)۱۷.

1. Ab Hamid, S. N., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2019) Measuring the spiritual brand attribute of Islamic banks. Journal of Business Management and Accounting, vol. 9, no. 2), pp. 51-70.
2. Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021) Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. International Journal of Marketing Research Innovation, vol. 5, no. 1, pp. 1-15.
3. Abdul Hadi, N., & Muwazir, M. R. (2020) Islamic banking selection criteria: a multi-ethnic perspective. Journal of Islamic Marketing, vol. 12, no. 5, pp. 1063-1078.
4. AbdulKareem, I. A., Mahmud, M. S., & AbdulGaniyy, A. (2022) Shariah compliance practice: an analysis of trends among islamic banks in Nigeria. International Journal of Business and Society, vol. 23, no. 1, pp. 137-151.

5. Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011) Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 28, no. 5, pp. 542-555.
6. Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021) Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, no. 92, p. 102706.
7. Al-Gharaibah, O. (2020) Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation Creative Chang*, vol. 14, no. 9.
8. Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Mohd. Shamsudin, F. (2021) Does employee willingness to take risks affect customer loyalty? A moderated mediation examination of innovative behaviors and decentralization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 5, pp. 1746-1767.
9. Alserhan, B. A. (2010) On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 101-106.
10. Alwi, Z., Parmitasari, R. D. A., & Syariati, A. (2021) An assessment on Islamic banking ethics through some salient points in the prophetic tradition. *Heliyon*, vol. 7, no. 5.
11. Aman, A. (2019) Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, vol. 36, no 1, pp. 1-11.
12. Aoun, I., & Tournois, L. (2015) Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 109-132.
13. Aryee, S., Kim, T. Y., Zhou, Q., & Ryu, S. (2019) Customer service at altitude: effects of empowering leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 9, pp. 3722-3741.
14. Aziz, N.A. (2018) The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 9 no. 2, pp. 421-438.
15. Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020) Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, vol. 34, no. 4, pp. 429-442.
16. Ben Salah, O., & Ben Amar, A. (2022) Does corporate social responsibility affect dividend policy? Empirical evidence in the French context. *Journal of Global Responsibility*, vol. 13, no. 3, pp. 268-289.
17. Benhardy, K.A., Hardiyansyah, H., Putranto, A.T., & Ronadi, M. (2020) Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, no. 10, pp. 3425-3432.
18. Bian, W., & Yan, G. (2022) Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: the mediating and moderating role of emotional consumer-brand relationship and brand commitment. *Frontiers in Psychology*, no. 13, p. 884673.
19. Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2022) A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, vol. 26, no. 4, pp. 405-418.
20. Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2010) Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, vol. 30, no. 8, pp. 1199-1218.

21. Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023) The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, vol. 19, no. 1, pp. 203-223.
22. Dada, M. H. (2021) Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, vol. 3, no. 1, pp. 29-43.
23. Darzi, M.A., & Bhat, S.A. (2018) Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: a mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36 no. 4, pp. 663-679
24. Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., & Roper, S. (2004) A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, vol. 7 no. 2, pp. 125-146,
25. Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018) Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 27 no. 2, pp. 115-127,
26. De Souza, N., Amatucci, E., Nassif, N. A., & Farias, P. A. M. (2021) Analysis for comparison of framework for 5G core implementation. In 2021 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT) (pp. 1-5). IEEE.
27. Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2021) The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 5, pp. 951-976.
28. Fuadah, L.L., & Kalsum, U. (2021) The Impact of corporate social responsibility on firm value: The role of tax aggressiveness in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 209-216.
29. Simmons, J., Diallo, O., Oesch, S., & Ruoti, S. (2021). Systematization of password manager use cases and design paradigms. In Annual Computer Security Applications Conference (pp. 528-540).
30. Situmorang, T.P., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021) Brand Positioning and Repurchase Intention: The effect of attitude toward green brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 4, pp. 491-499.
31. Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2003) Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21 no. 5, pp. 233-242,
32. Syed Alwi, S.F. & Kitchen, P. J. (2014) Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 11, pp. 2324-2336.
33. Syuswanto, A. (2022) The influence of brand image, awareness and customer satisfaction in increasing loaylity and choosing Islamic banking in Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 4, pp. 671-690.
34. Van Til, K., Vize, C.E., Miller, J.D., & Lynam, D.R. (2021) Agreeableness explains the factor structure of the Self-Report Psychopathy Scale. Fourth Edition. *Personality disorders*.
35. Wess, R., Klock, H., Siller, H. S., & Greefrath, G. (2021) Measuring professional competence for the teaching of mathematical modelling: A test instrument (p. 129). Springer Nature.

36. Zhao, J. (2021) Reimagining corporate social responsibility in the era of COVID-19: Embedding resilience and promoting corporate social competence. *Sustainability*, vol. 13, no. 12, p. 6548.
37. Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021) Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 15, no. 2, pp. 1091-1106.
38. Zarandi, M., & Jivan, S. E. (2015). Effective Factors on Managers Decision-Making Style in Organizations (Viewpoints of Senior Executives using AHP Technique).