

# بررسی تاثیر کیفیت ارتباط برند و تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان در بانک (مورد مطالعه: موسسه اعتباری ملل)

معصومه مخلص آبادی فراهانی<sup>۱</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، موسسه آموزش عالی الکترونیکی نورطوبی، ایران - arezu.farahani@gmail.com

## چکیده

یکی از مقوله های جدید در فضای رقابتی بین بانک ها مقوله برند و رفتار شهروندی در صنعت بانکداری است. پژوهش حاضر با هدف شناخت تأثیر کیفیت ارتباط و تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان در موسسه ملل در سال ۱۳۹۷ انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان موسسه اعتباری ملل است که در شعب تهران این موسسه، دارای حساب هستند. از آن جا که ورود و خروج مشتریان به بانک آزاد است برای محاسبه حجم نمونه از فرمول های مربوط به جامعه آماری نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. متغیر مستقل تحقیق تجربه برند بوده و دارای ابعاد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری می باشد. متغیر میانجی کیفیت ارتباط برند و متغیر وابسته تحقیق رفتار شهروندی مشتریان است. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر به صورت میدانی و کتابخانه ای تهیه شده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای تحلیل اولیه داده ها از نرم افزار Spss و برای آزمون فرضیه های مدل، از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که ابعاد تجربه برند بر کیفیت ارتباط برند و رفتار شهروندی مشتری در موسسه ملل تأثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت ارتباط برند نیز بر رفتار شهروندی مشتری در موسسه ملل تأثیر مثبت دارد.

**کلمات کلیدی:** برند، تجربه برند، کیفیت ارتباط برند، رفتار شهروندی مشتریان، موسسه ملل.

## مقدمه

یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل مشتری می گردد. این تجربه ها کاملاً شخصی اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می گردند.

تجربه برند یک پیشنهاد متمایز و قابل مقایسه با خدمات و کالاهای رقبا است. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری جهت استفاده از محصولات یا خدمات ارائه می شود. ضمن آن که این تجربیات به شیوه های مختلفی روی می دهند، برخی از آن ها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه های غیر ملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده و برخی نیز به طور مستقیم رخ می دهند، مانند هنگامی که مشتری به دنبال محصولات می گردد یا آن را خریداری یا مصرف می کند. در این میان یکی از مسائل جدید در خصوص تعامل مشتری با سازمان رفتار شهروندی سازمانی است. رفتار شهروندی مشتری برحسب تعریف به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتری اشاره دارد که به طور مستقیم یا به صراحت مورد انتظار نبوده و مورد پاداش قرار نمی گیرد، اما با گذشت زمان، به بالاتر رفتن کیفیت خدمات و ارتقاء اثربخشی کارکرد سازمان های خدماتی کمک می کند.

سه دسته رفتار شهروندی مشتری شامل وفاداری، همکاری و مشارکت می باشد. (لیشان و همکاران ۲۰۱۷) در این خصوص درک جایگاه وفاداری مشتری به منظور کسب مزیت رقابتی بسیار حائز اهمیت است. چراکه مشتریان وفادار عالی ترین سرمایه هر سازمانی خواهند بود و همکاری و مشارکت آن ها در تحقق اهداف هر سازمانی تأثیر شگرفی خواهد داشت.