



## Antecedents and Consequences of Reputation in Retail Bank Industry

Reza Godarzi Farahani<sup>1</sup> , Shahryar Azizi<sup>2</sup> , and Salman Eivazinezhad<sup>3</sup> 

1. Corresponding author, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: [rezafarahani52@gmail.com](mailto:rezafarahani52@gmail.com)

2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: [s-azizi@sbu.ac.ir](mailto:s-azizi@sbu.ac.ir)

3. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: [s\\_eivazinezhad@sbu.ac.ir](mailto:s_eivazinezhad@sbu.ac.ir)

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received 6 July 2025  
Received in revised form 1  
September 2025  
Accepted 14 September 2025  
Available online 23 September  
2025

**Keywords:**  
Trust,  
Word-of-mouth,  
Satisfaction,  
Reputation,  
Service Quality,  
Loyalty,  
Customer Orientation

### ABSTRACT

**Objective:** In order to understand the strategic importance of reputation, measuring corporate reputation has gained particular importance; although researchers have proposed several dimensions for measuring corporate reputation, the relationship between these dimensions and antecedents and consequences is not clearly defined, and in this study, researchers seek to achieve this in the banking industry, and specifically in retail banking.

**Method:** The statistical population of the study is the customers of Sepah, Tose Tawon, Tejarat, Mellat, Saderat, Pasargad, Parsian, Saman and Eqtesad Novin banks in Tehran, which were evaluated based on the cluster sampling method in Tehran, in which the stratified sampling method was used in each cluster and the non-probability sampling method was used in each of the classes. Finally, 318 questionnaires were collected. In order to analyze the data, considering the non-normality of the data, the structural equation modeling method and Smart PLS software were used.

**Results:** The results show that in the antecedents, satisfaction has a positive and significant effect on trust, and trust has a positive and significant effect on the 5 dimensions that constitute reputation. Also, in the consequences, only 2 variables, customer orientation and service quality, have a positive and significant effect on loyalty, and loyalty has a positive and significant effect on word-of-mouth advertising. According to the results, the antecedent variables have the greatest impact on the service quality dimension of the reputation variable, and in the consequences section, the customer orientation dimension of the reputation variable has the greatest impact on the consequences variables.

**Conclusions:** According to the results of the present study, bank reputation includes two dimensions of service quality and customer orientation, which, relying on the source-based and signaling theory, can be a basis for a formative/reflective approach to this phenomenon in future research, because the identification of this approach can contribute significantly to the development of theoretical literature in this field.

**Cite this article:** Godarzi Farahani, R., Azizi, Sh., & Eivazinezhad, S. (2025). Antecedents and Consequences of Reputation in Retail Bank Industry. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (3), 45-73.



## **Introduction**

Corporate reputation is shaped by stakeholders' direct and indirect experiences with a company, serving as cues that influence specific behavioral responses. In the service industry, reputation plays a crucial strategic role because the pre-purchase evaluation of service quality is often ambiguous and incomplete. Recognizing the strategic importance of reputation, measuring corporate reputation has become increasingly essential. A company can have multiple reputations, each differing among various groups and dependent on the specific context. For instance, a company may have a reputation related to customer service, product quality, innovation, employer branding, leadership, government relations, social responsibility, or financial health. Additionally, there can be an overarching global reputation based on the cumulative perception of these various attributes. This reputation may vary among different stakeholders, as their interests and expectations of the company also differ. One of the dynamic industries in the country is banking. Maintaining and expanding market share is crucial for a bank's survival and growth. Reputation is a key variable in this arena; it is an intangible asset that significantly contributes to gaining a competitive advantage. Given the importance of this subject and the rising competition among banks, along with the influential role of reputation in attracting financial resources and important customers, researchers have examined the antecedents and consequences of reputation within the micro-banking sector.

## **Method**

The study's statistical population consists of customers from the Sepah, Tose Tawon, Tejarat, Mellat, Saderat, Pasargad, Parsian, Saman, and Eghtes Novin banks in Tehran. A cluster sampling method was employed to evaluate the customers in Tehran. Within each cluster, a stratified sampling approach was utilized, and for each class within the clusters, a non-probability sampling method was applied. Ultimately, a total of 318 questionnaires were collected. To ensure the validity of the questionnaire, content or face validity was applied. An initial draft was created and reviewed by academic experts, and their feedback was incorporated to develop the final version of the questionnaire. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR) methods. According to Cronbach (1951), a Cronbach's alpha value above 0.7 is considered acceptable; in this study, the total reliability was found to be 0.971. Bagozzi and Yi (1988) suggested that a CR value above 0.6 is satisfactory, while Fornell and Larcker (1981) recommended a minimum AVE value of 0.5. The results indicated that all latent variables in the research

exhibited a very good level of reliability. To test the research hypotheses, structural equation modeling and Smart PLS software were employed.

### **Results**

In analyzing the hypothesis regarding the effect of customer satisfaction on trust, the path coefficient was found to be 0.680, with a t-statistic of 9.961. This value exceeds the critical threshold of 1.96 for a 95% confidence level. Therefore, we can confidently state that customer satisfaction positively affects trust. For the hypothesis concerning the impact of customer trust on bank customer orientation, the path coefficient is 0.695, and the t-statistic is 10.380, which is also greater than 1.96 for a 95% confidence level. Hence, we can affirm with 95% confidence that customer trust influences bank customer orientation. Regarding the hypothesis that examines the effect of trust on being a good employer, the beta coefficient was recorded at 0.657, confirmed with an error level of 9.039. For the hypothesis related to the connection between trust and financial strength, the impact coefficient stood at 0.688, with a t-statistic of 10.555, which is significant at the 5% level. Additionally, the hypothesis assessing the effect of trust on service quality revealed a beta coefficient of 0.718, confirming its significance with an error level of 874.11, making it the most influential among the reputation variables. Lastly, the effect of trust on social responsibility yielded a beta of 0.591, which was significant at the 5% error level, with a t-statistic of 8.553. The influence of the relationship between the dimensions of reputation and customer loyalty varied across different conditions. Among the five dimensions of reputation studied, two had significant effects: customer orientation (with a beta of 0.314 and a t-statistic of 2.755) and service quality (with a beta of 0.302 and a t-statistic of 2.469). In contrast, the relationships regarding being a good employer (beta of 0.074, t-statistic of 0.584), financial strength (beta of 0.114, t-statistic of 0.827), and social and environmental responsibility (beta of 0.063, t-statistic of 0.389) were not significant. Additionally, the hypothesis concerning the connection between loyalty and recommendation advertising was confirmed, with a beta of 0.685 and a t-statistic of 10.258.

### **Conclusions**

The recent surge in the number of banks and financial institutions has increased competition within the banking industry, making it essential for banks to establish a positive reputation. This is a critical focus for any active enterprise. To achieve a favorable reputation, a bank must

operate effectively at multiple levels and engage with various stakeholders. When discussing customer orientation and the quality of services provided, it's important to consider the nature of the services and the manner in which customers are communicated with. To enhance customer orientation and service quality, banks should recognize that employees are the primary point of contact for customers. Therefore, it is crucial to address the needs and expectations of employees. By doing so, banks can cultivate greater customer satisfaction, which can lead to increased capital accumulation. Additionally, the relationship a bank maintains with its employees, viewed as valuable human assets, is vital. Factors such as reliability and financial strength contribute to the assurance and confidence of customers and shareholders, who entrust their assets to the bank. Lastly, a bank's approach to social and environmental responsibility reflects its relationship with the broader community.

#### ***Author Contributions***

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

#### ***Data Availability Statement***

Data available on request from the authors.

#### ***Acknowledgements***

The authors would like to thank all participants in the present study.

#### ***Ethical Considerations***

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

#### ***Funding***

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

#### ***Conflict of Interest***

The authors declare no conflict of interest.



## پیشایندها و پسایندهای شهرت در صنعت بانکداری خرد

رضا گودرزی فراهانی<sup>۱</sup>، شهریار عزیزی<sup>۲</sup>، و سلمان عبوضی نژاد<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: rezafarahani52@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s\_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**هدف:** در پی درک اهمیت استراتژیک شهرت، سنجش شهرت شرکت‌ها اهمیت خاصی پیدا کرده است؛ اگرچه محققان ابعاد متعددی را برای سنجش شهرت شرکت پیشنهاد کرده‌اند، اما رابطه بین این ابعاد با پیشایندها و پسایندها به صورت شفاف مشخص نبوده و محققان در این پژوهش به دنبال دستیابی به آن در صنعت بانکداری و به صورت خاص بانکداری خرد هستند.

**روش پژوهش:** جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک‌های سپه، توسعه تعاون، تجارت، ملت، صادرات، پاسارگاد، پارسیان، سامان و اقتصاد نوین در شهر تهران هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سطح شهر تهران مبنای ارزیابی قرار گرفته شدند که در هر خوشه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و در هر یک از طبقات از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است. در نهایت تعداد ۳۱۸ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتایج نشان می‌دهند که در قسمت پیشایندها، رضایت بر اعتماد، و اعتماد بر ۵ بعد تشکیل‌دهنده شهرت، تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین، در قسمت پسایندها هم از متغیرهای تشکیل‌دهنده شهرت، تنها ۲ متغیر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات بر وفاداری، و وفاداری بر تبلیغ توصیه‌ای، تاثیر مثبت و معنادار دارند. با توجه به نتایج، متغیرهای پیشایندها بیشترین تاثیر را بر بعد کیفیت خدمات متغیر شهرت اعمال می‌کنند و در قسمت پسایندها، بعد مشتری‌گرایی متغیر شهرت، بیشترین تاثیر را بر متغیرهای پسایندها اعمال می‌نماید.

**نتیجه‌گیری:** متناسب با نتایج پژوهش حاضر شهرت بانک در برگزیده دو بعد کیفیت خدمات و مشتری‌گرایی بوده که با اتکا به تئوری منبع‌محور و علامت‌دهی می‌تواند بستری در جهت رویکرد تکوینی/ انعکاسی نسبت به این پدیده در پژوهش‌های آتی باشد، چرا که مشخص شدن این رویکرد می‌تواند به توسعه ادبیات نظری در این بخش کمک شایانی کند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱

#### کلیدواژه‌ها:

اعتماد، تبلیغ توصیه‌ای، رضایت، شهرت، کیفیت خدمات، وفاداری، مشتری‌گرایی.

**استناد:** گودرزی فراهانی، رضا؛ عزیزی، شهریار؛ و عبوضی نژاد، سلمان (۱۴۰۴). پیشایندها و پسایندهای شهرت در صنعت بانکداری خرد. راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۳)، ۴۵-۷۳.



## مقدمه

شهرت سازمانی در میان محیط کسب‌وکار رقابتی فزاینده امروزی، مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که دیدگاه‌های ذینفعان خارجی همچنان توجه محققان شهرت را به خود جلب می‌کند، برداشت‌های ذینفعان داخلی مانند کارمندان به دلیل توانایی‌شان در تغییر شهرت سازمانی خارجی، شایسته توجه مشابه یا بیشتر است. درک کامل متغیرهای سازمانی که مقدم بر برداشت‌های شهرت داخلی در بین کارمندان هستند و پیامدهای ناشی از آن، امکان اقدامات مؤثر مدیریت شهرت را فراهم می‌کند (لی و عبدالله، ۲۰۲۴). شهرت سازمان، «بازنمایی ادراکی از اقدامات گذشته و چشم‌اندازهای آینده سازمان است که میزان جذابیت آن را در یک زمینه خاص، براساس معیارهای متنوع از منظر یک ذی‌نفع مشخص و در مقایسه با استانداردها منعکس می‌سازد» (روئیز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). برخورداری از شهرت قوی، مستلزم بروز رفتارهای مثبت و متنوع سازمانی است (نارتیه و برایماه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) که در نهایت به تأیید عمومی، اعتماد، احترام و اطمینان نسبت به سازمان منجر می‌شود. شهرت سازمانی از تجارب مستقیم و غیرمستقیم ذی‌نفعان با شرکت شکل می‌گیرد و به‌عنوان نشانه‌ای عمل می‌کند که بر واکنش‌های رفتاری خاص آن‌ها تأثیرگذار است. در صنعت خدمات، شهرت نقشی استراتژیک ایفا می‌کند، چراکه «ارزیابی کیفیت خدمات پیش از خرید، غالباً مبهم و ناقص است» (وانگ و امورین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). نظریه علامت‌دهی بیان می‌کند که مشتریان از شهرت سازمان به‌عنوان یک نشانه بیرونی برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی استفاده می‌کنند. این شهرت می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای برای کیفیت خدمات باشد و به‌عنوان معتبرترین شاخص برای ارزیابی توانمندی سازمان در برآورده‌سازی نیازهای مشتریان تلقی شود (سوبودا، پوچرت و مورشت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

از منظر رویکرد منبع‌محور نیز، شهرت نوعی دارایی نامشهود محسوب می‌شود که با کاهش ریسک خرید و افزایش خریدهای تکراری مشتریان، مزیت رقابتی پدید می‌آورد و در نهایت منجر به افزایش جریان نقدی و سودآوری می‌شود. در تلفیق این دو دیدگاه، شهرت به‌عنوان درک جمعی از عملکرد گذشته و فرصت‌های آینده سازمان تعریف می‌شود که توانایی جذب تمامی مشتریان کلیدی را دارد (پترسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). بر همین اساس، شهرت عاملی کلیدی در تعیین نگرش ذی‌نفعان نسبت به سازمان محسوب می‌شود (جاود و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). مشتریان، به‌عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفعان سازمان، همواره نقشی محوری در ارزیابی شهرت ایفا می‌کنند.

با توجه به اهمیت استراتژیک شهرت، سنجش و ارزیابی آن نیز اهمیت یافته است؛ چراکه سازمان‌ها ممکن است دارای شهرت‌های گوناگون باشند که بسته به نوع ذی‌نفعان و زمینه‌های مختلف، متفاوت باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها ممکن است در حوزه‌هایی چون خدمات مشتری، کیفیت محصول، نوآوری، برند کارفرمایی، رهبری، حکمرانی، مسئولیت اجتماعی یا سلامت مالی دارای شهرت باشند، یا اینکه شهرتی کلی و فراگیر داشته باشند که حاصل ادراک عمومی از مجموعه این ویژگی‌ها باشد (اوساکو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). هر یک از این انواع شهرت نیز ممکن است در میان گروه‌های مختلف ذی‌نفعان متغیر باشد، چراکه انتظارات و منافع آن‌ها متفاوت است (روئیز، گارسیا و رویلا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶).

1. Ruiz et al.

2. Narteh & Braimah

3. Wang & Emurian

4. Swoboda Puchert & Morschett

5. Peterson

6. Javed et al.

7. Osakwe et al.

8. Ruiz, Garcia & Revilla

به طور خاص، اقداماتی چون توجه به مشتری و کیفیت ارائه خدمات، برای مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است، در حالی که برند کارفرمایی برای کارکنان و مسئولیت اجتماعی برای ذی‌نفعان خارجی مانند جوامع محلی و مدنی، اهمیت بیشتری دارد. بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند هم‌زمان دارای شهرت‌های متعددی باشند که براساس ترکیبی از ویژگی‌ها و ذی‌نفعان شکل می‌گیرند (اوساکو و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، مفهوم شهرت همواره با ابهاماتی همراه بوده است. بسیاری از پژوهش‌گران این واژه را مفهومی مبهم و چندوجهی دانسته‌اند و بر این باورند که ماهیت میان‌رشته‌ای آن باعث شده تعاریف متعددی از حوزه‌هایی چون اقتصاد، حسابداری، جامعه‌شناسی، بازاریابی، راهبرد و رفتار سازمانی برای آن ارائه شود (لانگ، لی و دای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در ابتدا، شهرت صرفاً به عناصر بصری همچون برند، هویت سازمانی و تصویر سازمانی محدود می‌شد، اما به مرور، تمامی اشکال ارتباطات و رفتارهای سازمانی در تعامل با محیط بیرونی را نیز دربر گرفت.

با توجه به دیدگاه‌های مختلف، شهرت سازمانی به عنوان ارزیابی‌ای از سوی ذی‌نفعان تلقی می‌شود که توانایی سازمان در برآورده‌سازی انتظارات آن‌ها را منعکس می‌سازد. در این راستا، شهرت بازنمایی ادراک‌شده‌ای از عملکرد گذشته سازمان و چشم‌اندازهای آتی آن است که جذابیت کلی آن را در مقایسه با رقبا نشان می‌دهد. در این تعریف سه نکته کلیدی وجود دارد: نخست، تأکید بر ماهیت ادراکی شهرت؛ به گونه‌ای که حتی در صورت عدم پردازش کامل اطلاعات، شهرت توسط ذی‌نفعان شکل می‌گیرد؛ دوم، شهرت نتیجه ادراک جمعی تمامی ذی‌نفعان است؛ و سوم، این ادراک‌ها در قیاس با استانداردهای مشخصی انجام می‌شود (اوساکو و همکاران، ۲۰۲۰).

در همین راستا، مطالعات متعددی در حوزه شهرت بانک‌ها انجام شده است. برای مثال، والش، بیتی و شیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) شهرت را در قالب پنج بُعد فرعی و در چارچوب رویکرد مبتنی بر منابع بررسی کرده‌اند (والش، بیتی و شیو، ۲۰۰۹). همچنین، مهناز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) شهرت را به عنوان یک سیگنال برای دستیابی به مزیت رقابتی معرفی کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی به عنوان پیشایندها و وفاداری مشتری به عنوان پسایندها مطرح شده‌است (مهناز و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش هانیشا و الشیخ<sup>۴</sup> (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد که شهرت برند در چارچوب نظریه مبتنی بر منابع و قابلیت‌ها، به قابلیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینانه وابسته است (هانیشا و الشیخ، ۲۰۲۴).

بر این اساس، پژوهش حاضر نیز تلاش دارد با تلفیق دو رویکرد بیرونی (نظریه علامت‌دهی) و درونی (رویکرد منبع‌محور)، اثرگذاری شهرت بر متغیرهای کلیدی را بررسی کند؛ به گونه‌ای که از یک سو در چارچوب منابع و قابلیت‌های سازمان، زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی باشد و از سوی دیگر، از طریق سیگنال‌های بیرونی، به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش وفاداری مشتری و ارتقای تبلیغات توصیه‌ای برند منجر شود. بدین ترتیب، این رویکرد می‌تواند ورودی‌ها و خروجی‌های مدل مفهومی پژوهش را به طور هم‌زمان پوشش دهد.

از سوی دیگر، در ایران صنعت بانکداری به عنوان موتور محرک اقتصاد شناخته می‌شود. این صنعت با جذب سرمایه‌های خرد و کلان، منابع را در قالب تسهیلات به مشتریان حقیقی و حقوقی ارائه می‌کند. افزون بر دو وظیفه تجهیز منابع و تخصیص اعتبارات، بانک‌ها وظیفه مهم‌تری در ارائه خدمات بانکی نظیر واریز، برداشت، پرداخت قبوض و... دارند. تا پیش از دهه ۱۳۸۰، صنعت بانکداری ایران به دلیل غالب بودن بانک‌های دولتی با سطح پایینی از رقابت مواجه بود. اما امروزه بیش از ۳۰ بانک دولتی و خصوصی به همراه مؤسسات مالی و اعتباری در حال فعالیت‌اند که این امر موجب تشدید رقابت میان آن‌ها شده است.

1. Lange, Lee & Dai

2. Walsh, Beatty & Shiu

3. Mehnaz et al.

4. Hanaysha & Al-Shaikh

در چنین فضایی، حفظ و توسعه سهم بازار به منزله شرط بقا و رشد بانک‌ها تلقی می‌شود. یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر در این زمینه، «شهرت» است که به‌عنوان دارایی نامشهود بانک‌ها، نقشی محوری در دستیابی به مزیت رقابتی ایفا می‌کند. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع، افزایش رقابت میان بانک‌ها و نقش کلیدی شهرت در جذب منابع مالی و مشتریان ارزشمند، این پژوهش تلاش دارد پیشایندها و پیامدهای شهرت را در صنعت بانکداری خرد مورد واکاوی قرار دهد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش آن است که شهرت در سطح بانکداری تحت تأثیر چه متغیرهایی است و چگونه می‌تواند بر عملکرد بانک تأثیرگذار باشد؟

انتظار می‌رود اجرای این پژوهش، زمینه‌ساز ارتقاء عملکرد بانک‌ها در صنعت بانکداری کشور باشد. در این راستا، ابعاد مختلف شهرت سازمانی از جمله کیفیت خدمات، مشتری‌گرایی، اعتبار کارفرمایی، قابلیت اتکای مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌عنوان شاخص‌های کلیدی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. هر یک از این ابعاد، از منظری خاص به تبیین پدیده شهرت پرداخته و می‌توانند در مجموع، منجر به افزایش رضایت ذی‌نفعان کلیدی در سطح ملی شوند؛ امری که نهایتاً موجب بهبود جایگاه رقابتی بانک‌ها در صنعت بانکداری خواهد شد.

از سوی دیگر، تحقق شاخص‌های مورد نظر در این پژوهش، می‌تواند بستر مناسبی برای خروج بانک‌ها از وضعیت ناترازی فراهم آورد؛ موضوعی که در چارچوب الزامات قانون برنامه هفتم توسعه نیز مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین، توجه به شاخص‌هایی مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌تواند زمینه‌ساز تحقق اهداف توسعه پایدار در جوامع در حال توسعه باشد و نقش مؤثری در ارتقا اثربخشی نظام بانکی ایفا کند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**تئوری علامت‌دهی و شهرت:** براساس تئوری علامت‌دهی به‌عنوان یک رفتار، بیان یا فنوتیپی تولیدشده توسط یک فرد (علامت‌دهنده) تعریف شده است که هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار فرد دوم (گیرنده) است. این رفتارها می‌توانند طیفی از گفتار و زبان تا زبان بدن و سایر رفتارهای غیرکلامی را شامل شوند (فتحی، عزیزی و قره‌چه، ۱۴۰۰). در این رویکرد، بررسی می‌شود که چگونه علامت‌ها در یک سیستم بازی‌گونه میان بازیگران مختلف، موجب تمایز می‌شوند (توانا، دی‌کاپریو و سانتوس-آرتیگا، ۲۰۲۰). تئوری علامت‌دهی نشان می‌دهد که ذینفعان علامت‌هایی را از شرکت‌ها و منابع دیگر (به‌عنوان مثال رسانه‌های رسمی، رسانه‌های اجتماعی، اقوام و رقبای صنعتی) دریافت می‌کنند که بر ادراک آن‌ها از شرکت‌ها و به نوبه خود بر شهرت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (فومبرون، پونزی و نیوبری، ۲۰۱۵)؛ از میان انواع مختلف علامت‌های اطلاعاتی، علامت‌های مرتبط با فعالیت‌های تجاری نظیر کیفیت محصول و خدمات، به‌ویژه از دیدگاه مشتریان، به‌عنوان عوامل کلیدی و پیش‌زمینه‌های حیاتی شهرت شرکت شناخته می‌شوند (روئیز، گارسیا و رویلا، ۲۰۱۶). تئوری علامت‌دهی همچنین بیان می‌دارد که مشتریان، شهرت شرکت‌ها را به‌عنوان یک علامت بیرونی تلقی می‌کنند که موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود. این شهرت می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای از فرآیند تولید خدمات بوده و به‌عنوان معتبرترین شاخص توانایی شرکت در پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان در نظر گرفته شود (هینبرگ، اوزکایا و تاوب، ۲۰۱۸) برندهای شرکتی می‌توانند از علامت‌ها برای کاهش عدم اطمینان بازار، افزایش وفاداری مشتری و تسهیل ارزیابی ارزش توسط مصرف‌کنندگان استفاده کنند (سان و همکاران، ۲۰۲۲).

1. Tavana, Di Caprio, & Santos-Arteaga

2. Fombrun, Ponzi & Newburry

3. Heinberg, Ozkaya & Taube

4. Sun et al.

**تئوری منبع محور و شهرت:** تفاوت‌های عملکردی میان شرکت‌ها در طول زمان عمدتاً ناشی از منابع و قابلیت‌های منحصر به فرد آنهاست، نه صرفاً ویژگی‌های ساختاری صنعت. عناصر کلیدی منابع مانند کمیابی، غیرقابل تقلید بودن و غیرقابل جایگزین بودن به سازمان‌ها مزیت رقابتی استراتژیک می‌بخشند و امکان دستیابی به بازدهی بالاتر از میانگین صنعت را فراهم می‌کنند. از این‌رو، با تمرکز بر مؤلفه‌های اساسی این دیدگاه، می‌توان منابعی را شناسایی کرد که قابلیت ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان دارند. دو فرض مهم تئوری منبع محور این است که منابع نیز باید ناهمگن و غیرمتحرک باشند. فرض اول این است که مهارت‌ها، قابلیت‌ها و سایر منابعی که سازمان‌ها در اختیار دارند از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. فرض دوم تئوری منبع محور این است که منابع متحرک نیستند و از شرکتی به شرکت دیگر در بازه‌های زمانی کوتاه مدت منتقل نمی‌شوند. به دلیل این عدم تحرک، شرکت‌ها نمی‌توانند منابع رقبا را تکرار کنند و استراتژی‌های یکسانی را اجرا کنند. (لیو و چن، ۲۰۰۸) منابع نامشهود مانند ارزش ویژه برند، فرآیندها، دانش یا مالکیت معنوی معمولاً غیر قابل انتقال هستند. براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، شهرت یک منبع ارزشمند و کمیاب است که منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شود (والکر، ۲۰۱۰). رویکرد منبع محور شهرت را به عنوان یک منبع نامشهود نشان می‌دهد که از ترکیبی از سرمایه گذاری‌های داخلی و ارزیابی‌های خارجی به دست می‌آید (شمسی، ۲۰۰۳).

از این منظر، شهرت را می‌توان «ویژگی کلی سازمان» تعریف کرد که ارزش آن از تعامل پیچیده عوامل درونی و بیرونی ناشی می‌شود. این عوامل ضمن ایجاد ابهامات علی، به مزیت رقابتی و در نهایت به برتری عملکرد سازمان منجر می‌شوند، به طور خاص تر، عوامل تعیین کننده شهرت پیچیده هستند، اغلب در داخل شرکت تعبیه شده‌اند، و احتمالاً با درجه بالایی از ابهام همراه هستند، که ترکیبی از آن‌ها تکرار را محدود می‌کند و فرصتی برای سودآوری پایدار ایجاد می‌کند (رابرت و دانلینگ، ۲۰۰۲).

**مفهوم شهرت:** در این بخش به تعریف شهرت از جنبه محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته شده است:

1. Liu & Chen

2. Walker

3. Shamsie

4. Roberts & Dowling

جدول ۱. مفهوم شهرت از منظر محققان مختلف

تعریف	تئوری مبنایی	سال	نویسنده
انتظارات اجتماعی متفاوت یا ویژگی‌های شخصیتی که افراد به شرکت نسبت می‌دهند.	علامت‌دهی	۲۰۰۴	برنز و وانریل <sup>۱</sup>
شهرت شرکت به عنوان یک منبع نامشهود حیاتی برای خدمات شرکت است که هم بر مشتریان و هم خود شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و به راحتی می‌تواند با اقدامات یک شرکت لکه‌دار شود.	منبع‌محور	۲۰۱۳	هلم و توردووف <sup>۲</sup>
ادراک فعلی سهامداران درونی و بیرونی از شرکت که ممکن است مثبت یا منفی باشد.	علامت‌دهی	۲۰۱۴	فلدمن، باهاموند و لیدو <sup>۳</sup>
حسن نیت بانک‌ها برای اجتناب از نگرش‌ها و رفتارهای منفی مشتریان در مواقع بحرانی است.	علامت‌دهی	۲۰۱۶	کاتاز و بننت <sup>۴</sup>
ارزیابی کلی ذینفعان از سازمان در طول زمان، براساس تعامل آن‌ها با شرکت و برندها، کارکنان و عناصر ارتباطی آن تعریف می‌شود.	علامت‌دهی منبع‌محور	۲۰۱۹	نارته و باریمه

مطابق با تعاریف ارائه‌شده، مفهوم شهرت متأثر از عوامل داخلی و خارجی است که با اتکا به کلیه منابع درون‌سازمانی (تئوری منبع‌محور) و کلیه علامت‌ها و نشانه‌های بیرونی (تئوری علامت‌دهی) بتوان الگویی جامع در این زمینه ارائه داد.

### توسعه مفهومی فرضیه‌ها

**مشتری‌گرایی و شهرت:** مشتری‌گرایی به‌عنوان یکی از ابعاد رفتاری و فرهنگی بازارگرایی تعریف می‌شود که نقشی راهبردی در عملکرد سازمان ایفا می‌کند. این مفهوم به ابعاد روان‌شناختی و رفتاری خدمات مرتبط است، از جمله نحوه تعامل ارائه‌دهندگان با مشتری، میزان دسترسی‌پذیری آن‌ها، و چگونگی انجام وظایفشان. به‌بیان دقیق‌تر، مشتری‌گرایی همان چیزی است که کارکنان خط مقدم تجربه می‌کنند و بازگو می‌کنند. نگرش پرسنل، رفتار محترمانه، پشتیبانی مستمر از مشتری، مدیریت شکایات و فعالیت پیشگیرانه فروشندگان (اوساکو و همکاران، ۲۰۲۰). از این‌رو، درک این نکته حائز اهمیت است که مراقبت از مشتری نقش محوری در شکل‌گیری ارزیابی‌های مثبت مشتریان از شهرت شرکت‌ها به‌ویژه در صنایع خدمات‌محور مانند بانکداری ایفا می‌کند (نگوین و لبلانک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). محققان پیشین دریافته‌اند که گرایش به بازار و مشتری تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر شهرت شرکت دارد (هانیشا و الشیخ، ۲۰۲۴). آن‌ها افزودند که شهرت شرکت می‌تواند براساس توانایی نظارت منظم بر محیط بازار، درک نیازهای نوظهور مشتریان و طراحی محصول یا خدمات برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان ایجاد شود. این فعالیت‌ها منجر به ایجاد رضایت و اعتماد مشتری می‌شوند و در نهایت به تقویت شهرت سازمان می‌انجامند. در بخش مالی، مراقبت از مشتری به‌عنوان محرک اصلی درک مشتریان در مورد کیفیت کلی شرکت‌ها و به‌طور ضمنی، شهرت شرکت در نظر گرفته شده است (روئیز، گارسیا و رویلا، ۲۰۱۶). علاوه بر این، مراقبت کافی از مشتری در زمینه خدمات مالی تأیید شده است که به‌طور مثبت با رضایت مشتری مرتبط است و این عامل به‌طور گسترده تأثیر زیادی بر شهرت شرکت دارد (اوساکو و همکاران، ۲۰۲۰).

**کارفرمای خوب بودن<sup>۶</sup> و شهرت:** به عبارت دیگر، یک کارفرمای مطلوب محیطی را فراهم می‌کند که در آن به نیازهای کارکنان به‌طور مؤثر رسیدگی می‌شود و در نتیجه، کارکنان مشارکت فعال‌تری در فعالیت‌های سازمانی دارند. در یک مطالعه

<sup>1</sup>. Berens & Van Riel

<sup>2</sup>. Helm & Tolsdorf

<sup>3</sup>. Feldman, Bahamonde & Bellido

<sup>4</sup>. Kottasz & Bennett

<sup>5</sup>. Nguyen & Leblanc

<sup>6</sup>. Good Employer

بین‌المللی، ویژگی‌های شاخص کارفرمایان برتر در سراسر جهان مورد بررسی قرار گرفته و پنج ویژگی اصلی آن‌ها به شرح زیر شناسایی شده است: ۱. رهبری الهام‌بخش، ۲. فرهنگ سازمانی منحصربه‌فرد، ۳. تمرکز بر رشد استعدادها ۴. حس قوی مسئولیت‌پذیری ۵. عملکرد ممتاز در حوزه منابع انسانی و اجرایی. کارفرمایان خوب افراد مناسب را استخدام می‌کنند و فرصتی را برای آموزش و توسعه آن‌ها فراهم می‌کنند و به طور منظم از عملکرد کارکنان بازخورد دریافت می‌کنند و کارکنان را در تصمیمات کسب و کار مشارکت می‌دهند و اقدامات افراد را با اهداف کسب‌وکار هماهنگ می‌کنند (هیویت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). برند کارفرما به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به‌عنوان نهادهایی معتبر، پاسخ‌گو و برخوردار از سرمایه اجتماعی شناخته شوند و در نتیجه، مزیت رقابتی، مشروعیت و شهرت سازمان را تقویت می‌کند. محیط کاری مطلوب، رضایت و تعهد کارکنان را افزایش داده و منجر به بهبود عملکرد شغلی، جذب و حفظ نیروی کار باکیفیت می‌شود (ورچیچ و چوریچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تمامی این عوامل در شکل‌گیری شهرت مثبت سازمان نقش دارند، چراکه ذی‌نفعان به شرکت‌هایی اعتماد و احترام بیشتری قائل‌اند که دارای کارکنان شایسته هستند و با آن‌ها به‌درستی و با احترام رفتار می‌کنند (روئیز و گارسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

**قابلیت انکاء و قوت مالی و شهرت:** قوت مالی و حداکثر کردن سود به‌عنوان هدف نهایی یک بنگاه اقتصادی در نظر گرفته شده است. منظور از شاخص‌های مالی (قدرت مالی) آن دسته از شاخص‌هایی هستند که از دید سهامداران و به‌طور کلی ذینفعان سازمان به‌عنوان معیار تعیین عملکرد مد نظر قرار می‌گیرند. در بعد مالی، نحوه هزینه‌کرد منابع مالی سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ این ارزیابی از طریق سنجش شاخص‌هایی نظیر سودآوری، جریان‌های نقدی، نرخ بازگشت سرمایه، ارزش افزوده اقتصادی، بازده کل دارایی‌ها و نسبت‌های مالی انجام می‌پذیرد. والش و بیٹی (۲۰۰۷) قوت مالی شرکت را ادراک مشتریان از شایستگی شرکت، استحکام، سودآوری و پتانسیل شرکت برای سرمایه‌گذاری، در نظر گرفته‌اند (والش و بیٹی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ارزش‌گذاری شهرت را می‌توان به‌عنوان راهی برای افزایش بازده اقتصادی در نظر گرفت (وانگ، یو و چیانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، که زمانی به‌عنوان شکلی از سرمایه اجتماعی در نظر گرفته می‌شد که یک سازمان می‌توانست برای ایجاد روابط و توانمندسازی آن را توسعه دهد (دورلی و گارسیا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). شهرت شرکت را می‌توان به‌عنوان ارتباط بزرگ با هویت سازمان در نظر گرفت که حاصل ترکیبی از عملکرد، رفتار و ارتباطات است (ارن<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

**کیفیت خدمات و شهرت:** کیفیت محصول به این موضوع اشاره دارد که چگونه یک محصول نیازهای مشتری و استانداردهای صنعت را برآورده می‌کند و به‌طور موثر به هدف خود عمل می‌کند (ارن، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که مهم‌ترین علامت‌های کیفیت محصول که بر شهرت و تصمیمات وفاداری شرکت تأثیر می‌گذارند، ضمانت‌نامه، قیمت محصول، ظاهر، نام تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی هستند (ارن، ۲۰۲۱). کیفیت محصول به‌ویژه در جذابیت ارائه خدمات به مشتری منعکس می‌شود. برخی از مسائل مربوط به جذابیت ارائه خدمات نشان داده شده در آثار مرتبط شامل تنوع محصولات ارائه‌شده به مصرف‌کننده خدمات مالی، دسترسی به محصول، و هزینه‌ها و کمیسیون‌های معقول خدمات است (نگوین و لبلانک، ۲۰۱۸). این عامل نشان می‌دهد که جذابیت ارائه خدمات، به‌ویژه از نظر جذابیت محصول و معقول بودن قیمت‌گذاری بخشی از کیفیت کلی شرکت خواهد بود و بنابراین به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در شهرت بانک مطرح می‌شود (روئیز، گارسیا و رویلا، ۲۰۱۶). بنابراین، مشتریان ممکن است سازمانی را با توجه به تجربه خود از کیفیت محصولات و خدمات آن و میزان رفتار

1. Hewitt

2. Verčič & Corić

3. Ruiz & García

4. Walsh & Beatt

5. Wang, Yu & Chiang

6. Doorley & Garcia

7. Eren

منصفانه شرکت فروشنده با آن‌ها، دارای شهرت بالایی بدانند، زیرا این جنبه‌ها علامت‌هایی هستند که توسط شرکت‌ها منتشر می‌شوند. بیشتر توسط مشتریان شناخته شده و قابل مشاهده است و بنابراین مستقیماً بر آنها تأثیر می‌گذارد. از این رو یک شرکت در صورتی شهرت خوبی خواهد داشت که مصرف‌کنندگان معتقد باشند که محصولات/خدمات آن کیفیت خوبی دارند، زیرا این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد اعتبار نشان دهند و اعتماد مشتریان را جلب کنند (اساکو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ این امر نشان می‌دهد که وقتی مشتریان یک شرکت را بسیار مورد توجه قرار می‌دهند، مسائل مربوط به فعالیت تجاری آن، مانند کیفیت محصولات یا خدمات آن، عوامل شرطی اصلی در ساخت قضاوت‌های مربوط به شهرت آن شرکت است (نگویین و لبلانک، ۲۰۱۸). نهایتاً هم در یافته‌های آسگیرسون گودلاگسون<sup>۱</sup> (۲۰۲۴)، هر دو مؤلفه شهرت و کیفیت خدمات هنگام پیش‌بینی تغییرپذیری در عملکرد سازمانی، که به‌عنوان رضایت مشتری و وفاداری طبقه‌بندی می‌شوند، معنادار بودند. طبق یافته‌های آن‌ها، شهرت سهم منحصربه‌فرد بیشتری نسبت به کیفیت خدمات در توضیح تغییرپذیری در عملکرد داشته و به‌عنوان مفهومی فراگیرتر عمل کرده است که در پژوهش حاضر نیز با این مفروضات مینا می‌باشد (آسگرین و گودلاگسون، ۲۰۲۴).

**مسئولیت اجتماعی و محیطی و شهرت:** در سال‌های اخیر، پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهبود یافته است (یاسین، حسینوا و آتف، ۲۰۲۳). مسئولیت اجتماعی شامل طیف گسترده‌ای از تلاش‌ها است که برخی از آن‌ها شامل حفظ محیط زیست، بهبود جامعه، احترام به حقوق بشر و ارزش‌های بی‌طرفانه کار است (مهناز و همکاران، ۲۰۲۴). مسئولیت اجتماعی یک استراتژی مهم برای بالا بردن شهرت با هدف نهایی جلب حمایت گسترده مشتریان و جامعه است. با این حال، باید توجه داشت که «شهرت» با «تصویر ذهنی» یکسان نیست. این عامل یک درک واقعی از تعاملات مصرف‌کنندگان با یک شرکت در گذشته است که منجر به ارزیابی قوی آن‌ها از شرکت شده در حالی که تصویر نظر آن‌ها در مورد احساسات، باورها، برداشته‌ها، تجربیات و دانش در مورد یک شرکت است (لطیف، پرز و صاحب‌زاده، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان منبعی برای افزایش اعتبار شرکت‌ها به‌طور گسترده پذیرفته شده است، و این امر به‌ویژه در بخش بانکداری صادق است (دال ماسو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در یک جامعه، بانک‌ها نقش منحصر به فردی دارند، زیرا نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. همچنین تأثیر مستقیمی بر زندگی مردم و جوامع دارند. تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که بانک‌هایی که در ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی مشارکت می‌کنند از نظر ذینفعان و مصرف‌کنندگان، سطوح بالاتری از اعتماد را دریافت می‌کنند (روئیز و گارسیا، ۲۰۲۱). شهرت سازمانی نشان‌دهنده‌ی ثبات در رفتار مثبت یک شرکت در طی یک بازه زمانی بلندمدت است؛ در حالی که تصویر ذهنی بازتابی از یک کمپین ارتباطی کوتاه‌مدت است که می‌تواند به راحتی و در مدت زمانی کوتاه تغییر یابد (کوان و گاژمان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). مسئولیت اجتماعی یک مفهوم حیاتی است که در آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در فرآیندهای تجاری و تعاملات خود با سهامداران وارد می‌کنند. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، مانند حمایت از قوانین پایدار، تنوع، برابری، شمول، کار خیریه و پروژه‌های داوطلبانه، سیگنال‌هایی قدرتمند در رابطه با شهرت شرکت به محیط بیرونی ارسال می‌کند (هرولد، دیتریش و بریتبارث<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). آهن و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) تأکید می‌کنند که علامت‌های مسئولیت اجتماعی برای بقای یک شرکت حیاتی هستند. غفلت از سرمایه‌گذاری و ارتباطات مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به علامت‌های منفی و تحریم مصرف‌کنندگان شود. براساس تئوری مبتنی بر منابع، مسئولیت اجتماعی شرکت، مکمل ارزشمندی

1. Asgeirsson & Gudlaugsson

2. Yasin, Huseynova & Atf

3. Latif, Perez & Sahibzada

4. Dal Maso

5. Cowan & Guzman

6. Herlod, Dietrich & Breitbarth

7. Ahn, Shamim & Park

برای استراتژی تمایز است، زیرا ارزش شهرت یک شرکت را افزایش می‌دهد. از این رو، تقریباً تمامی پژوهش‌های معتبر در حوزه شهرت سازمانی، ابعاد مرتبط با مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده‌ی کلیدی در شکل‌گیری و حفظ شهرت تجاری در نظر می‌گیرند (آهن و همکاران، ۲۰۲۱). طبق داده‌های به‌دست‌آمده از شرکت پنتارک<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، از بین تمام عواملی که بر شهرت تجاری تأثیر می‌گذارند، عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارای سهم ۴۱ درصدی هستند (روئیز و گارسیا، ۲۰۲۱).

**رضایت مشتری و اعتماد:** رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح‌ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد (روئیز و گارسیا، ۲۰۲۱). کاتلر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر آن‌ها اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر اینصورت احساس نارضایتی می‌کند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری براساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است. براساس این نظریه اگر عملکرد ادراک‌شده از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت‌مندی می‌نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک‌شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند (مایر، دیویس و شورمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

**اعتماد:** به این معناست که یک شرکت تجاری قادر خواهد بود نیازهای آن‌ها را در آینده نیز به‌درستی برآورده کند (ساهارتانتو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اعتماد، پارامتری است که میزان اطمینان مشتری به تعهد شرکت نسبت به منافع او، مشروعیت، اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری سازمان را نشان می‌دهد. اعتماد عبارت است از وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو طرف را ترغیب به ادامه فعالیت بلندمدت می‌کند. اعتماد به معنی اطمینان به بعضی از صفات یا ویژگی یک شخص و یا حتی درستی و حقانیت یک نظریه تعریف شده است. مایر، دیویس و شورمن (۲۰۰۷) بیان کرده‌اند که اعتماد عبارت است از: تمایل فرد به آسیب‌پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، براساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد (مایر، دیویس و شورمن، ۲۰۰۷). در زمینه بانکداری اسلامی، اعتماد ارتباط نزدیکی با تعهد شرکت به انجام تعهدات اخلاقی در قبال جامعه دارد (ساهارتانتو، ۲۰۱۹). این دیدگاه‌ها ما را به بعد بسیار گسترده‌ای از اعتماد هدایت می‌کنند که شامل اعتقاد به صداقت شرکت، توجیه پاسخ‌های مثبت، تشخیص قابل اعتماد بودن اطلاعات و اعتقاد به پایبندی به اصول دینی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد یک عنصر استراتژیک کلیدی در ایجاد یک روند شهرت مثبت است. بنابراین، نقش فعال اعتماد می‌تواند منجر به احترام، موفقیت و استقرار یک شرکت در چشم عموم شود (پارک و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه اعتماد مبتنی بر باورهای قوی مشتری در مورد قابل اعتماد بودن و/یا قابلیت اطمینان شرکت از نظر تامین منافع آنها در همه موارد است، قابل اعتماد بودن نشان‌دهنده شهرت قوی یک شرکت به مشتریان است که باید در آنها انگیزه ایجاد کند. این امر به‌ویژه در بانکداری خرد پس از بحران مالی اخیر، که پس از آن هم یکپارچگی و هم صلاحیت سیستم بانکی زیر سوال رفته است، اهمیت دارد (کاتاز و بنت، ۲۰۱۹).

1. RepTrak

2. Kotler

3. Mayer et al.

4. Suhartanto

5. Park & Kim

**شهرت و وفاداری مشتری:** مطالعات مختلف نشان داده‌اند که شهرت مثبت برند پتانسیل بالایی برای افزایش وفاداری مشتریان دارد؛ زیرا مشتریان معمولاً به برندهایی که معتبر شناخته می‌شوند، اعتماد کرده و به آن‌ها وفادار می‌مانند (مهناز و همکاران، ۲۰۲۴). دلیل این امر آن است که شهرت قوی برند، به مصرف‌کنندگان این اطمینان را می‌دهد که برند مورد نظر، کالاها یا خدماتی قابل اعتماد، صادقانه و با کیفیت بالا ارائه می‌کند. علاوه بر این، مطابق با پژوهش‌های پیشین، وفاداری مشتری تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله اعتماد مشتری و اعتماد به برند قرار دارد. این بدان معناست که ایجاد یک تصویر مثبت از برند، اهمیت زیادی در ظهور وفاداری مشتری دارد. در یک بازار رقابتی و نسبتاً پایدار، شرکت‌هایی که دارای شهرت قوی برند و پایگاه مشتریان وفادار هستند، احتمال بیشتری برای دستیابی به نتایج مثبت کسب‌وکار دارند (نجم‌الدین، سارنوو و هاستورو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در سازمان‌های خدماتی دلایلی از قبیل؛ تداوم استفاده از خدمات توسط مشتریان، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲). چندین مطالعه پیشین نیز به طور قوی رابطه مثبت و معناداری بین شهرت شرکت و وفاداری مصرف‌کننده را نشان داده‌اند (لطیف، پرز و صاحب‌زاده، ۲۰۲۰). این رابطه نشان‌دهنده اثربخشی یک شرکت در ایجاد پیوندهای قوی با مشتریان از طریق تلاش‌هایش برای ایجاد عزت، قابلیت اطمینان، موفقیت و حرفه‌ای بودن است. نمایش عزت نفس سازمانی، قابلیت اعتماد، موفقیت و حرفه‌ای‌گری است. بنابراین، در صورتی که بانک‌های اسلامی بتوانند شهرت مطلوبی برای خود ایجاد کنند، مشتریان نه تنها تمایل بیشتری به استفاده مستمر از محصولات آن‌ها خواهند داشت، بلکه آن‌ها را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد. به عبارت دیگر، یک بانک اسلامی معتبر قادر است مشتریان جدید بسیاری جذب کند (مافلیخ، ۲۰۲۱). در زمینه‌هایی با ریسک بالاتر، مانند بانکداری، تأثیر شهرت بر وفاداری مشتری به دلیل عدم اطمینان بیشتر و تأثیر منفی بالقوه بالاتری که احتمالاً در انتخاب یا تغییر یک خدمات وجود دارد، تقویت می‌شود (والش، بارتیکوفسکی و بیٹی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

**تبلیغات توصیه‌ای:** برای ارتقای نیات مثبت تبلیغات توصیه‌ای مشتریان، شرکت‌ها باید شهرت مطلوبی را که مشتریان دارند به دست آورند و رابطه رضایت‌بخشی با مشتریان را تقویت کنند و در عین حال شناسایی مشتری - شرکت را تقویت کنند. یک شرکت با شهرت خوب تمایل به جذب مشتریان بیشتری دارد (دام<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به گفته والش، بیٹی و شیو (۲۰۰۹)، مشتریانی که تصور می‌کنند شرکت دارای شهرت خوبی است، تمایل بیشتری به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای مثبت نسبت به کسانی که تصور نمی‌کنند شرکت دارای شهرت خوبی است، خواهند بود (والش، بیٹی و شیو، ۲۰۰۹). شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند تبلیغات توصیه‌ای مثبت را تحریک می‌کنند، در حالی که شرکت‌هایی با شهرت بسیار ضعیف ممکن است تبلیغات منفی تولید کنند (جلیلوند<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

متناسب با هر یک از ارتباط‌های تبیین‌شده بین متغیرهای اصلی پژوهش و مطابق با پژوهش‌های ذکرشده در بخش‌های مرتبط داخلی و خارجی، اولویت پژوهش حاضر بر تکوینی یا انعکاسی بودن متغیر کلیدی پژوهش (شهرت) بوده است. نهایتاً، براساس بررسی جامع ادبیات نظری، و همچنین با توجه به اینکه ترکیب سازنده مفهوم شهرت در صنایع و کشورهای مختلف متفاوت است و از ابعاد یکسان و منسجمی تبعیت نمی‌کند، این متغیر به صورت الگوی انعکاسی در نظر گرفته شده است. در این الگو، فرض بر آن است که تغییر در سازه اصلی (شهرت) می‌تواند هر یک از ابعاد کلیدی را تحت تأثیر قرار دهد و این

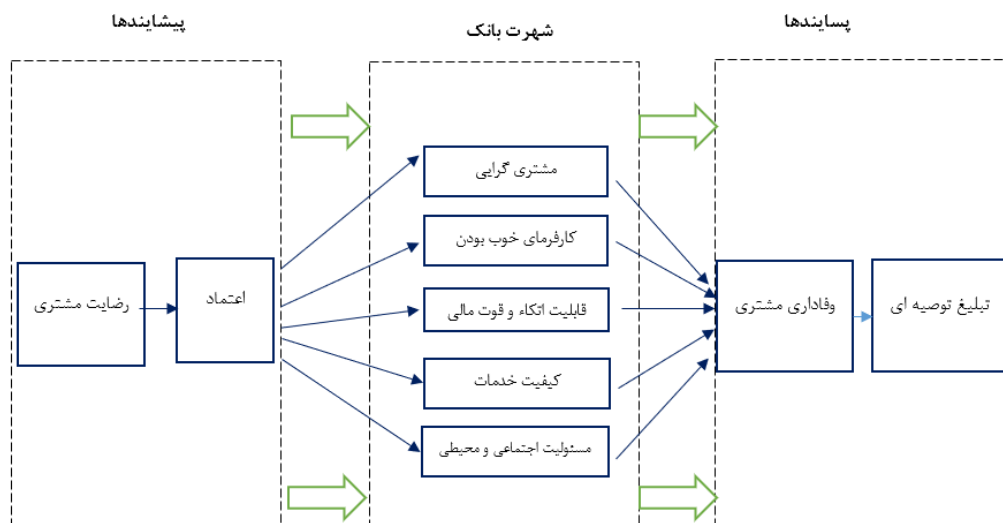
1. Najmudin, Sarnowo & Hasthoro

2. Walsh, Bartikowski & Beatty

3. Dam

4. Jalilvand

موضوع اولین بار و مطابق با ادبیات نظری در یک پژوهش مبنا قرار گرفته شده است و می‌تواند پلی در جهت سازه نهایی مفهوم شهرت بانکها باشد. از منظر دوم هم نوع پیشایندها و پسایندهای متغیر کلیدی پژوهش مبنای عمل بوده که متناسب با تجمیع ادبیات نظری رضایت مشتری در ابتدای طیف و وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای در انتهای طیف قرار دارند. متناسب با فضای تبیین شده، الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت ذیل ترسیم نمود.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (والش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ آهن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱، لی و عبدالله<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل ایجاد درک و دانشی کاربردی برای مدیران بانکها در زمینه بکارگیری درست شهرت، ارتباط درست و بلندمدت با مشتریان و کمک به جذب منابع مالی بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و بر مبنای ماهیت داده‌ها و نحوه گردآوری، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از لحاظ قطعیت داده‌ها به دلیل دارا بودن فرضیه یک پژوهش قطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانکها (سپه، توسعه تعاون، تجارت، ملت، صادرات، پاسارگاد، پارسیان، سامان و اقتصاد نوین) در شهر تهران هستند که براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سطح شهر تهران مبنای ارزیابی قرار گرفته شدند که در هر خوشه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده گردید به طوری که بانکها به سه طبقه دولتی، خصوصی و خصوصی‌شده طبقه‌بندی شده و در پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شدند. در هر یک از طبقات، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد. برای تخمین حجم نمونه فرمول کوهن مبنا قرار داده شد که در آن در ابتدا اندازه اثر، توان آزمون و متغیرهای پنهان و آشکار مشخص شدند. اندازه اثر شاخصی است که قدرت اثرگذاری متغیرهای مستقل مدل را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۱۵ (قوی) می‌باشد که در این پژوهش مبنای ارزیابی بر شاخص ۰/۱۵ قرار داده شد. توان آزمون Desired statistical power level مقداری بین ۸۰ تا ۹۰ درصد انتخاب می‌شود. آزمون حداقل باید توانی برابر با ۰/۸ داشته باشد که در این پژوهش مبنا قرار داد شد و

1. Walsh et al.

2. Ahn et al.

3. Lee & Abdullah

4. Cohen

نهایتاً براساس تعداد متغیرهای پژوهش و سطح معنی‌داری ۵ درصد تعداد حداقل نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری ۴۰۰ نمونه برآورد شد که پس از جمع توزیع این تعداد پرسشنامه، ۳۱۸ نمونه‌ها به صورت کامل برگشت داده شد و تحلیل‌ها براساس آن صورت گرفت. مبنای تنظیم گویه‌های پرسشنامه در ادامه آورده شده است:

جدول ۲. گویه‌های اصلی پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر	منبع	تعداد سوالات	متغیر
مایلر، دیویس و شورمن، ۲۰۰۷	۳	رضایت مشتری	والش و همکاران، ۲۰۰۹	۶	مشتری‌گرایی
لطیف، پرز و صاحب‌زاده، ۲۰۲۰	۳	وفاداری	والش و همکاران، ۲۰۰۹	۷	کارفرمای خوب بودن
مایلر، دیویس و شورمن، ۲۰۰۷	۶	اعتماد	والش و همکاران، ۲۰۰۹	۷	قابلیت اتکا و قوت مالی
جلیولوند و همکاران، ۲۰۱۷	۳	تبلیغات توصیه‌ای	نگوین و لبلانک، ۲۰۱۸	۴	کیفیت خدمات
			رونیز و گارسیا، ۲۰۲۱	۴	مسئولیت اجتماعی و محیطی

برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی یا ظاهری استفاده شده که ابتدا یک پرسش‌نامه اولیه تهیه و در اختیار خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات آنان پرسش‌نامه نهایی تهیه گردید. در این بخش شاخص  $CVR^1$  و  $CVI^2$  مورد ارزیابی قرار گرفته شد که نتایج آن به شرح ذیل است:

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{7 - 4}{4} = 0/75$$

متناسب با فرمول (N تعداد کل افرادی که به گویه‌های پرسشنامه نظر داده‌اند و n تعداد افرادی که گزینه مورد نظر را ضروری ارزیابی کرده‌اند) از ۸ نفر نهایی پاسخ‌دهنده به سوالات پرسشنامه ۷ نفر آن را ضروری ارزیابی کرده‌اند که متناسب با فرمول درصد CVR برابر با ۷۵ درصد بوده و مناسب ارزیابی می‌شود همچنین برای شاخص مرتبط با CVI هم از ۸ نفر افراد نظردهنده تعداد ۷ نفر آن را مرتبط و با تغییرات جزئی ارزیابی کرده‌اند و فقط یک نفر برخی از گویه‌ها را نیازمند تغییرات اساسی می‌دانستند که متناسب با فرمول محاسبه این شاخص ضریب آن برابر ۰/۸۷ ارزیابی گردید که مناسب توصیف شده است. سنجش پایایی سوالات از روش‌های آلفای کرونباخ و  $AVE^3$  و  $CR^4$  استفاده شده است. که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. پایایی سازه‌های متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR	متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	CR
مشتری‌گرایی	۰/۸۵۲	۰/۵۳۳	۰/۸۷۲	رضایت مشتری	۰/۸۲۷	۰/۷۴۴	۰/۸۹۷
کارفرمای خوب بودن	۰/۸۷۷	۰/۵۷۸	۰/۹۰۵	وفاداری	۰/۸۷۹	۰/۸۰۵	۰/۹۲۵
قابلیت اتکا و قوت مالی	۰/۸۷۵	۰/۵۷۴	۰/۹۰۳	اعتماد	۰/۹۰۵	۰/۶۷۸	۰/۹۳۶
کیفیت خدمات	۰/۸۰۵	۰/۶۳۱	۰/۸۷۲	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۹۰۱	۰/۸۳۶	۰/۹۳۸

1. Content Validity Ratio

2. Content Validity Index

3. Average Variance Extracted

4. Composite Reliability

مطابق با پژوهش کرونیخ (۱۹۵۱) آلفای کرونیخ استاندارد بالای ۰/۷ بیان شده است که در این پژوهش پایایی کل ۰/۹۷۱ بوده است همچنین باگوزی و یی (۱۹۸۸) مقدار بالای ۰/۶ را برای CR و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار استاندارد ۰/۵ را برای AVE ذکر کرده‌اند. جدول ۲ نشان می‌دهد که تمام متغیرهای مکنون تحقیق دارای پایایی در سطح بسیار مناسبی هستند. در ادامه به بررسی تست‌های مرتبط با متغیرهای کنترلی پرداخته شده است.

**سوگیری روش مشترک:** سوگیری روش رایج یک مسئله حیاتی در تحقیقات رفتاری است. این سوگیری زمانی رخ می‌دهد که تغییرات در پاسخها توسط ابزار ایجاد می‌شود، نه توسط تمایلات واقعی پاسخ‌دهندگان که ابزار سعی در آشکار کردن آن‌ها دارد (نوکولو موندو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). برای پرداختن به این موضوع، ابتدا بخشی را در پرسشنامه گنجانیدیم که محرمانگی دقیق پاسخها را توضیح می‌دهد و اینکه هیچ پاسخ درست یا غلطی وجود ندارد. علاوه بر این، از آزمون تک عاملی هارمن برای کنترل این موضوع استفاده شد. در این تحقیق، نتایج آزمون تک عاملی هارمن نشان داد که عامل اول تنها ۳۳٪ از کل واریانس همه متغیرها را توضیح می‌دهد. طبق گفته جاوار، کومار و اسرائیل<sup>۲</sup> (۲۰۲۴)، این موضوع زمانی که واریانس توضیح داده شده کمتر از ۵۰٪ باشد، مشکل ساز تلقی نمی‌شود. برای بررسی همخطی چندگانه، عوامل تورم متغیر (VIF) با استفاده از فرمول  $VIF = 1/(1 - R^2)$  محاسبه شدند. تمام مقادیر VIF کمتر از ۲.۵ بودند، که نشان می‌دهد همخطی چندگانه وجود ندارد و عدم وجود سوگیری روش مشترک در مدل را بیشتر تقویت می‌کند (جاوار، کومار و اسرائیل، ۲۰۲۴). برای بررسی فرضیه‌های پژوهش هم از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

**تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناختی:** در این قسمت پژوهش به تجزیه و تحلیل وضعیت جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده پرسشنامه پرداخته می‌شود. در این قسمت به بررسی متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، بانک‌های که افراد پاسخ‌دهنده در ارتباط می‌باشند اشاره شده است؛ خلاصه این اطلاعات در جدول ۴ اشاره شده است.

جدول ۴. جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

جنسیت	-	فراوانی	درصد	سن	-	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۵	۶۷/۶	سن	زیر ۲۵ سال	۴۴	۱۳/۸
	زن	۱۰۳	۳۲/۴		۲۵-۳۵ سال	۱۴۶	۵۹/۷
تأهل	مجرد	۹۸	۳۰/۸	تأهل	۳۶-۴۵ سال	۷۸	۲۴/۵
	متاهل	۲۲۰	۶۹/۲		بالای ۴۵ سال	۵۰	۲۵/۷
نوع شغل	جویای کار	۱۴	۴/۴	تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۸	۳۴/۰
	خانه‌دار	۲۹	۹/۱		کاردانی و کارشناسی	۱۷۸	۵۶/۰
	آزاد	۱۲۱	۳۸/۱		ارشد و دکتری	۳۲	۱۰/۰
	کارمند دولتی	۳۴	۱۰/۷	نوع بانک	دولتی	۵۵	۱۷/۴
	کارمند خصوصی	۹۴	۲۹/۶		دولتی خصوصی شده	۹۵	۲۹/۸
دانشجو	۲۶	۸/۲	خصوصی		۱۶۸	۵۲/۸	

<sup>1</sup>. Nkoulou Mvondo

<sup>2</sup>. Jhwar, Kumar & Israel

**آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش:** در این بخش ابتدا به بررسی آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش پرداخته شده است که برای متغیرهای اصلی ارزیابی شده است:

جدول ۵. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S)

ردیف	متغیر	SIG	ردیف	متغیر	SIG
۱	مشتری‌گرایی	۰/۰۰۱	۶	رضایت مشتری	۰/۰۰۰
۲	کارفرمای خوب بودن	۰/۰۰۰	۷	وفاداری	۰/۰۰۱۰
۳	قابلیت اتکا و قوت مالی	۰/۰۰۰	۸	اعتماد	۰/۰۰۲
۴	کیفیت خدمات	۰/۰۰۰	۹	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۰۰۰
۵	مسئولیت اجتماعی و محیطی	۰/۰۰۰			

مطابق با جدول ۵ کلیه متغیرهای پژوهش غیرنرمال بوده و در نتیجه از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

**تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش:** در این قسمت در ابتدا برای سنجش همبستگی بین متغیرها، بار عاملی آن‌ها استخراج شده که هرچه میزان بار عاملی بیشتر باشد این همبستگی بالاتر خواهد بود. درباره اینکه مقدار بار عاملی حداقل چقدر باشد بحث بسیار است، اما آنچه به عنوان حداقل قابل قبول از آن یاد می‌شود مقدار ۰/۳ و آنچه توصیه می‌شود مقدار بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. جدای از مقدار بار عاملی معنادار بودن آن نیز حائز اهمیت است. در این پژوهش بار عاملی بالای ۰/۵ مدنظر بوده که می‌بایست در سطح اطمینان ۹۵٪ با مقدار آماره آزمون برابر ۱/۹۶ معنادار باشد. تک تک متغیرهای این تحقیق در زیر از این نظر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. قبل از بررسی بارهای عاملی سنجش نرمال بودن متغیرها انجام پذیرفت که با توجه به غیرنرمال بودن متغیرها از PLS استفاده گردیده شده است.

جدول ۶. بار عاملی بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده

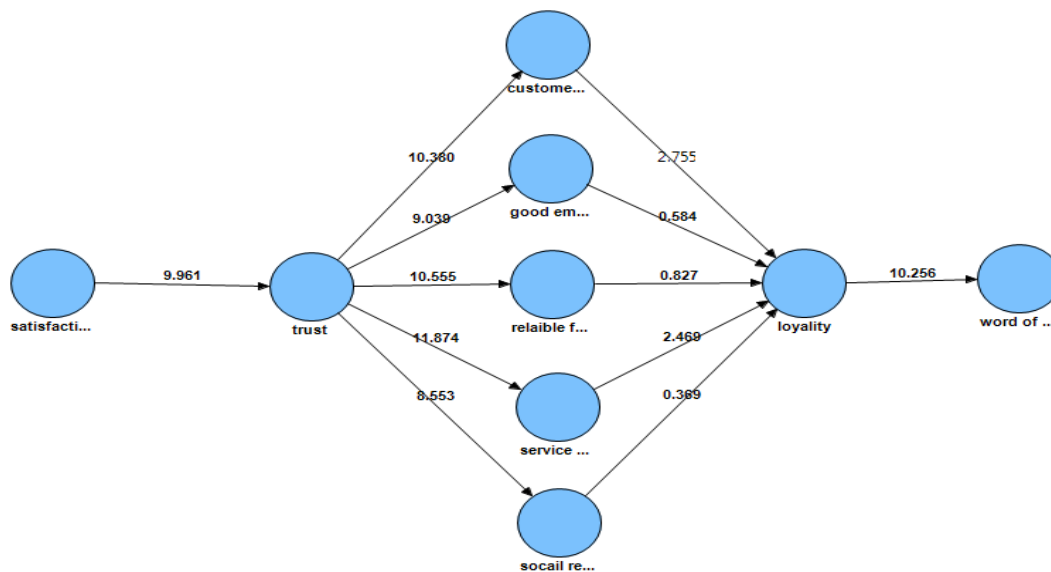
متغیر	بار عاملی	آماره t	متغیر	بار عاملی	آماره t
مشتری‌گرایی	Cus 1	۰/۷۵۲	۱۴/۳۳۵	Rel 1	۰/۷۲۸
	Cus 2	۰/۷۳۶	۱۳/۸۵۴	Rel 2	۰/۷۱۸
	Cus 3	۰/۷۲۸	۱۸/۰۲۵	Rel 3	۰/۷۹۳
	Cus 4	۰/۷۳۶	۱۹/۲۳۵	Rel 4	۰/۸۰۳
	Cus 5	۰/۷۱۸	۱۸/۲۶۷	Rel 5	۰/۸۰۲
	Cus 6	۰/۷۱۴	۱۲/۵۸۴	Rel 6	۰/۷۰۷
کارفرمای خوب	Good 1	۰/۷۲۴	۱۲/۲۳۳	Rel 7	۰/۷۴۶
	Good 2	۰/۷۴۹	۱۶/۹۶۳	Serv1	۰/۸۰۸
	Good 3	۰/۸۱۱	۱۴/۴۳۲	Serv2	۰/۷۷۴
	Good 4	۰/۷۸۴	۱۶/۲۰۲	Serv3	۰/۸۰۷
	Good 5	۰/۶۹۰	۱۶/۹۳۳	Serv4	۰/۷۸۹
رضایت	Good 6	۰/۷۶۷	۲۱/۷۳۷	Soc1	۰/۸۱۲
	Good 7	۰/۷۸۹	۲۵/۹۶۱	Soc2	۰/۸۵۰
	Satis 1	۰/۸۴۵	۳۰/۰۲۲	Soc3	۰/۸۴۸
	Satis 2	۰/۸۶۷	۱۷/۰۶۸	Soc4	۰/۷۷۹

۳۶/۲۱۰	۰/۸۹۸	Loyal 1	وفاداری	۲۴/۱۷۳	۰/۸۷۶	Satis 3	اعتماد
۴۴/۵۱۳	۰/۸۹۸	Loyal 2		۲۲/۳۹۶	۰/۸۲۴	Trust 1	
۳۹/۶۸۴	۰/۸۹۷	Loyal 3		۲۱/۴۳۰	۰/۸۳۹	Trust 2	
۲۶/۸۵۳	۰/۸۷۷	Wom 1	تبلیغ توصیه‌ای	۲۶/۱۷۲	۰/۸۵۲	Trust 3	
۵۹/۷۹۸	۰/۹۲۹	Wom 2		۱۶/۶۷۱	۰/۸۱۱	Trust 4	
۵۶/۵۴۶	۰/۹۳۶	Wom 3		۱۷/۴۷۱	۰/۸۱۷	Trust 5	
				۲۱/۹۹۶	۰/۷۹۹	Trust 6	

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود بین متغیرهای مکنون و مشاهده در تمامی موارد در وضعیت مناسبی قرار دارد. پس از اینکه اطمینان حاصل شد بین مشاهدات و متغیرهای مکنون مربوطه همبستگی و رابطه معقولی برقرار است نوبت به تجزیه و تحلیل بااهمیت دیگری می‌رسد که از آن طریق فرضیات آماری پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. از آنجا که ماهیت تحقیق حاضر چند متغیر می‌باشد، از روش‌های معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌گردد تا روابط بین متغیرهای مدل به صورت همزمان مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. در جهت ارزیابی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل هم از معیار  $Q^2$  استفاده گردید. این معیار که توسط استون و گیسر<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. مقدار  $Q^2$  در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند. مقدار  $Q^2$  برای متغیر درون‌زای اعتماد (۰/۱۵۳) و متغیر وفاداری (۰/۲۰۳) و متغیر تبلیغات توصیه‌ای (۰/۲۱۳) در سطح قابل قبول و مناسبی قرار دارد. لذا پیش‌بینی مدل در خصوص متغیرهای مذکور دارای قدرت مناسبی می‌باشد. نهایتاً هم برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول موجود در جدول محاسبه می‌گردد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است که در این پژوهش براساس شاخص‌های مرتبط با  $\overline{Communalities} \times \overline{R^2}$  مقدار معیار GOF معادل ۰/۲۸۱ بدست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش متوسط مدل کلی پژوهش است. در نگاره‌های زیر مقدار t مدل و ضرایب مسیر (β) مدل آزمون‌شده نشان داده شده است.

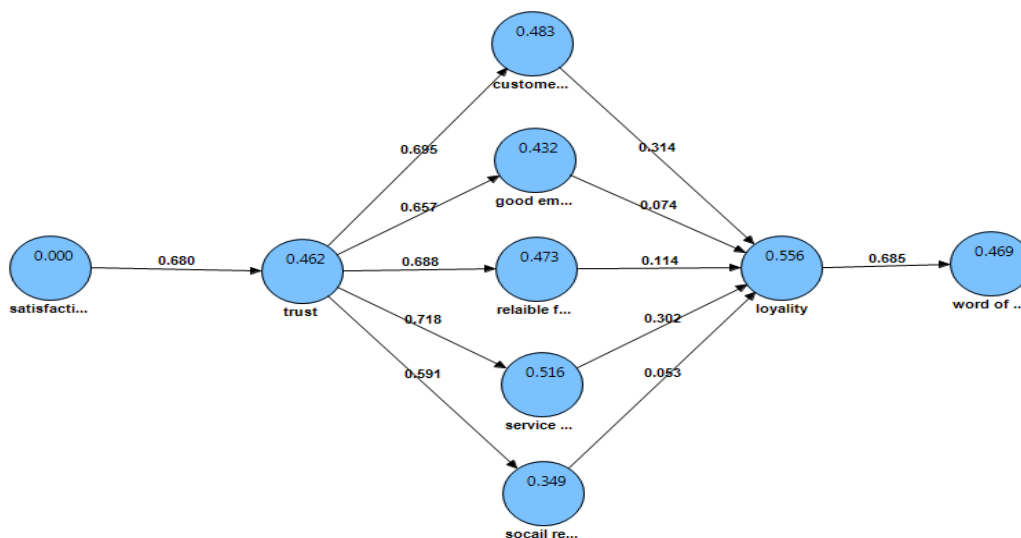
1. Stone-Geisser Criterion

2. Tenenhaus et al.



شکل ۲. آماره‌های t مدل عملیاتی و آزمون شده پژوهش

مطابق با نمودار ۳، میزان تاثیرگذاری فرضیه‌هایی که سطح تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد مورد تایید می‌باشد که در گام بعد میزان تاثیرگذاری آن‌ها آورده شده است.



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل عملیاتی و آزمون شده پژوهش

مطابق با نمودار ۳، نتایج حاصل از فرضیه‌ها در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. فرضیه‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	آماره t	ضریب مسیر β	فرضیه مطرح
تایید	۹/۹۶۱	۰/۶۸۰	رابطه مستقیم رضایت مشتریان با اعتماد
تایید	۱۰/۳۸۰	۰/۶۹۵	رابطه مستقیم اعتماد با مشتری‌گرایی بانک
تایید	۹/۰۳۹	۰/۶۵۷	رابطه مستقیم اعتماد با کارفرمای خوب بودن

رابطه مستقیم اعتماد با قابلیت اتکا و قوت مالی	۰/۶۸۸	۱۰/۵۵۵	تایید
رابطه مستقیم اعتماد با کیفیت خدمات	۰/۷۱۸	۱۱/۸۷۴	تایید
رابطه مستقیم اعتماد با مسئولیت اجتماعی و محیطی	۰/۵۹۱	۸/۵۵۳	تایید
رابطه مستقیم مشتری گرایی با وفاداری	۰/۳۱۴	۲/۷۵۵	تایید
رابطه مستقیم کارفرمای خوب بودن با وفاداری	۰/۰۷۴	۰/۵۸۴	عدم تایید
رابطه مستقیم قوت مالی و قابلیت اتکا با وفاداری	۰/۱۱۴	۰/۸۳۷	عدم تایید
رابطه مستقیم کیفیت خدمات با وفاداری	۰/۳۰۲	۲/۴۶۹	تایید
رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی و محیطی با وفاداری	۰/۰۶۳	۰/۳۸۹	عدم تایید
رابطه مستقیم وفاداری با تبلیغ توصیه‌ای	۰/۶۸۵	۱۰/۲۵۸	تایید

جدول ذیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته مدل پژوهش را خلاصه نموده است.

جدول ۸. بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		ضریب تعیین
		مستقیم	غیرمستقیم	
اعتماد	رضایت	۰/۶۸۰	-	۰/۴۶۲
مشتری گرایی	رضایت	-	۰/۴۷۲	۰/۴۸۳
	اعتماد	۰/۶۹۵	-	۰/۶۹۵
کارفرمای خوب	رضایت	-	۰/۴۴۶	۰/۴۳۲
	اعتماد	۰/۶۵۷	-	۰/۶۵۷
قابلیت اتکا و قوت مالی	رضایت	-	۰/۴۶۷	۰/۴۷۳
	اعتماد	۰/۶۸۸	-	۰/۶۸۸
کیفیت خدمات	رضایت	-	۰/۴۸۸	۰/۵۱۶
	اعتماد	۰/۷۱۸	-	۰/۷۱۸
مسئولیت اجتماعی و محیطی	رضایت	-	۰/۴۰۱	۰/۳۴۹
	اعتماد	۰/۵۹۱	-	۰/۵۹۱
وفاداری	رضایت	-	۰/۲۹۵	۰/۵۵۶
	اعتماد	-	۰/۴۳۴	
	مشتری گرایی	۰/۳۱۴	-	
	کیفیت خدمات	۰/۳۰۲	-	
تبلیغ توصیه‌ای	رضایت	-	۰/۱۹۵	۰/۴۶۹
	اعتماد	-	۰/۲۸۸	
	مشتری گرایی	-	۰/۲۱۵	
	کیفیت خدمات	-	۰/۲۰۶	
	وفاداری	۰/۶۸۵	-	

همچنین در ستون انتهایی مقادیر  $R^2$  منعکس گردیده است. به عبارتی ستون نهایی نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیرهای وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل موجود تبیین می‌شوند؛ برای مثال  $۰/۴۶۲$  از اعتماد مشتریان توسط متغیر رضایت تبیین می‌شود. با استفاده از مدل آزمون شده (نگاره ۳) جدول ذیل تنظیم شده است، در بین متغیرهای پیشابندها، بزرگ‌ترین اثر کل ( $۰/۷۱۸$ ) برای کیفیت خدمات از طریق اعتماد مشتریان تعلق دارد، که این تاثیرگذاری به صورت مستقیم می‌باشد. در ارتباط با عوامل شهرت که بر تبلیغ توصیه‌ای به صورت غیرمستقیم تاثیرگذار است، مشتری گرایی و کیفیت خدمات به ترتیب  $۰/۲۱۵$  و  $۰/۲۰۶$  بر متغیر تبلیغ توصیه‌ای اثر دارند.

## بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پسایندهای شهرت در صنعت بانکداری خرد ایران بوده است که پس از توزیع پرسشنامه و تحلیل آن‌ها نتایج ذیل به دست آمد. در مورد رابطه فرضیه تاثیر رضایت‌مندی بر اعتماد، ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۶۸۰ و آماره مدل آزمون شده برابر ۹/۹۶۱ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد، لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان بر اعتماد آن‌ها تاثیرگذار است. برای فرضیه «اعتماد مشتریان» بر «مشتری‌گرایی بانک»، ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۶۹۵ و آماره مدل آزمون شده برابر ۱۰/۳۸۰ است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد، لذا می‌توان ابراز داشت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت مشتریان بر اعتماد آن‌ها تاثیرگذار است. برای فرضیه تاثیر اعتماد بر کارفرمای خوب بودن هم ضریب بتا ۰/۶۵۷ به دست آمد که با توجه به سطح خطای ۹/۰۳۹ مورد تایید قرار گرفته شد. برای فرضیه مرتبط با تاثیر اعتماد و قوت مالی هم ضریب تاثیر ۰/۶۸۸ و آماره آزمون ۱۰/۵۵۵ حاصل شد که در سطح خطای ۵ درصد مورد تایید واقع گردد؛ در مورد تاثیر فرضیه اعتماد با کیفیت خدمات ضریب تاثیر ۰/۷۱۸ به دست آمد که با توجه به سطح خطای ۱۱/۸۷۴ مورد تایید قرار گرفته شد که در بین متغیرهای شهرت دارای بیشترین تاثیرپذیری بوده است و نهایتاً برای تاثیر اعتماد بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی میزان ضریب تاثیر ۰/۵۹۱ به دست آمد که در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده است (میزان آماره تی ۸/۵۵۳). برای تاثیرپذیری رابطه بین ابعاد شهرت بر وفاداری شرایط متفاوت بوده است طوری که در بین ۵ بعد شهرت تاثیر متغیرهای مشتری‌گرایی (با ضریب تاثیر ۰/۳۱۴ و آماره ۲/۷۵۵) کیفیت خدمات (با ضریب تاثیر ۰/۳۰۲ و آماره ۲/۴۶۹) و معنادار بوده و رابطه کارفرمای خوب بودن (با ضریب تاثیر ۰/۰۷۴ و آماره ۰/۵۸۴) و قوت مالی (با ضریب تاثیر ۰/۱۱۴ و آماره ۰/۸۲۷) و مسئولیت اجتماعی و محیطی (با ضریب تاثیر ۰/۰۶۳ و آماره ۰/۳۸۹) رد شده است. نهایتاً برای فرضیه مرتبط با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای هم با ضریب تاثیر ۰/۶۸۵ و سطح آماره ۱۰/۲۵۸ مورد تایید قرار گرفته شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد؛ به این معنا که با افزایش و بهبود رضایت مشتریان، سطح اعتماد آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه را می‌توان با توجه به پژوهش والش و همکاران (۲۰۰۹)، آهن و همکاران (۲۰۲۱) و لی و عبدالله (۲۰۲۴) که رابطه هم‌بستگی بسیار بالا بین این دو متغیر را در پژوهش خود کشف کردند، هم‌راستا دانست. از طرف دیگر، رضایت مشتری حاصل مقایسه میان انتظارات مشتری و کیفیت ادراک شده از خدمات است؛ زمانی که کیفیت ادراک شده فراتر از انتظارات باشد، رضایت حاصل می‌شود. بین اعتماد مشتریان و مشتری‌گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که با بهبود و تقویت اعتماد در مشتریان، بعد «مشتری‌گرایی» شهرت بانکی نیز تقویت می‌شود. پژوهش‌های والش و بیتی (۲۰۰۷) و والش و همکاران (۲۰۰۹) هر دو نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر اعتماد مشتریان بر بعد مشتری‌گرایی در متغیر شهرت بوده‌اند که این نشان‌دهنده هم‌راستا بودن نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های پیشین در این زمینه بوده است. جالب توجه اینکه در پژوهش والش و بیتی (۲۰۰۷) این رابطه در مقایسه با دیگر ابعاد شهرت در بالاترین حد بوده است و این در حالی است که بار عاملی این رابطه در پژوهش با ۰/۶۹۵ دارای رتبه تاثیر متغیر اعتماد بر ابعاد شهرت بانکی از دیدگاه مشتریان بوده است. اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر کارفرمای خوب بودن دارد که با بهبود و تقویت اعتماد در مشتریان، بعد کارفرمای خوب بودن شهرت بانکی نیز تقویت می‌شود. نتایج حاصل از این با پژوهش‌های والش و بیتی (۲۰۰۷) و والش و همکاران (۲۰۰۹) در یک راستا قرار دارد. اثر اعتماد مشتریان بر قابلیت اتکا و قوت مالی مثبت و معنادار است. پژوهش‌های والش و بیتی (۲۰۰۷) و والش و همکاران (۲۰۰۹) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر اعتماد مشتریان بر بعد قابلیت اتکا و قوت مالی بانک در متغیر شهرت بوده‌اند که این نشان‌دهنده هم‌راستا بودن نتایج این پژوهش با آن‌ها است. اعتماد مشتریان رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات دارد. پژوهش‌های والش و بیتی (۲۰۰۷) و والش و همکاران (۲۰۰۹) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر اعتماد مشتریان بر بعد کیفیت خدمات در متغیر شهرت بوده‌اند.

جالب توجه اینکه در پژوهش والش و همکاران (۲۰۰۹) بیشترین تاثیر اعتماد بر کیفیت خدمات بوده است و این با توجه به بار عاملی ۰/۷۱۸ این پژوهش که بالاترین بارعاملی بین رابطه متغیر اعتماد و ابعاد شهرت قابل توجه می‌باشد. رابطه اعتماد مشتریان با مسئولیت اجتماعی و محیطی نیز مثبت و معنادار بوده است. پژوهش‌های والش و بیتی (۲۰۰۷)، والش و همکاران (۲۰۰۹)، آهن

و همکاران (۲۰۲۱) و لی و عبدالله (۲۰۲۴) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر اعتماد مشتریان بر بعد مسئولیت اجتماعی و محیطی در متغیر شهرت بوده‌اند که این نشان‌دهنده هم‌راستا بودن نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های پیشین در این زمینه بوده است. از میان ابعاد شهرت، تنها مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات دارای رابطه مثبت و معنادار با وفاداری مشتریان بوده‌اند. به عبارت دیگر، توجه به مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند به افزایش وفاداری آنان منجر شود. نتایج حاصل با نتایج اساکو و همکاران (۲۰۲۰)، والش و بیٹی (۲۰۰۷)، والش و همکاران (۲۰۰۹) و نگوین و لبلانک (۲۰۱۸) هم‌سو است. سایر ابعاد شهرت (کارفرمای خوب بودن، قابلیت اتکا و قوت مالی و مسئولیت اجتماعی و محیطی) با وفاداری مشتری رابطه معناداری نداشتند. این بدان معنی است که با بهبود و تقویت یا تضعیف کارفرمای خوب بودن بانک، وفاداری مشتریان تغییری نخواهد کرد. نتایج این فرضیه با نتایج والش و همکاران (۲۰۰۹) در یک راستا قرار ندارد که این خود یکی از مواردی است که نیازمند بررسی بیشتر است و شاید دلیل آن را می‌توان در این دانست که این پژوهش فقط بر صنعت بانکداری تمرکز داشته در حالی که پژوهش والش و همکاران (۲۰۰۹) بر سه صنعت در دو کشور انگلیس و آلمان تمرکز داشته که این توانسته رابطه‌ای هرچند ضعیف را باعث شده باشد. همچنین بهبود یا تضعیف در قابلیت اتکا و قوت مالی بانک تغییری بر وفاداری مشتریان ایجاد نمی‌کند که دلیل اصلی این امر را می‌توان در برداشت‌های ذهنی افراد در ایران جستجو کرد؛ چرا که صنعت بانکداری در کشور، طی سالیان متمادی در اختیار دولت بوده است. حتی بانک‌هایی که اخیراً خصوصی شده‌اند، همچنان دارای سهام‌داران عمدتاً دولتی هستند. این موضوع موجب شکل‌گیری این باور در میان مشتریان شده است که تمامی این بانک‌ها به دلیل پشتوانه دولتی، قابل اتکا هستند. بنابراین، این ویژگی نمی‌تواند باعث وفادار کردن افراد به این بنگاه‌ها شود و همین مسئله باعث معنادار نشدن این رابطه در پژوهش شده است. مسئولیت اجتماعی و محیطی بانک نیز اثر معناداری بر وفاداری مشتریان نداشته است که این با نتیجه پژوهش والش و بیٹی (۲۰۰۷) هم‌راستا است که نشان می‌دهد بحث مسئولیت اجتماعی هنوز به‌طور کامل توسط بنگاه‌های خدماتی مختلف مورد توجه قرار نگرفته است و بحث روی اینکه آیا بنگاه‌های مالی و به‌طور خاص بانک‌ها باید نسبت به افرادی غیر از ذینفعان اصلی مانند مشتریان، سهامداران و کارکنان باید توجه داشته باشند یا خیر، به‌طور کامل هم از جانب خود بنگاه‌ها، هم مشتریان و سهامداران و هم دولت به‌عنوان یک ارگان دارای قدرت تنبیهی و تشویقی به‌طور کامل ادراک نشده است و این موضوع به نظر می‌رسد بیشتر به یک موضوع غیرالزام‌آور در صنعت مالی و بانکی بدل شده است که هنوز جای کار زیادی در ایران و صنایع مربوط به آن وجود دارد. و در نهایت اینکه وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری بر روی تبلیغات توصیه‌ای دارد که با پژوهش والش و بیٹی (۲۰۰۷)، جلیلیوند و همکاران (۲۰۱۷)، دام (۲۰۲۰)، آهن و همکاران (۲۰۲۱) و لی و عبدالله (۲۰۲۴) که اشاره داشته‌اند مشتریان وفادار، پیش‌نیازی برای تبلیغات توصیه‌ای هستند، هم‌سو است.

مطابق با نتایج پژوهش حاضر و با توجه به تایید و عدم تایید فرضیه‌های آن، برای دستیابی بانک به شهرت مثبت، لازم است در سطوح مختلف و در تعامل با گروه‌های گوناگون فعالیت‌های مؤثری انجام شود. کیفیت خدمات و مشتری‌گرایی با ضریب تأثیرگذاری بسیار بالا، نقش کلیدی در شکل‌گیری و تقویت مفهوم شهرت بانک‌ها ایفا می‌کنند. یکی از ابزارهای ارزش‌افزاین در جهت بهبود کیفیت خدمات، استفاده از ابزارهای نوین حوزه فناوری اطلاعات بوده که در بستر بانکداری الکترونیک موضوعیت پیدا می‌کند؛ با ظهور «تئوبانک» و ارائه کلیه خدمات در بستر پلتفرم‌های آنلاین در دنیا و همین‌طور ایران ارتباط دوسویه و قوی بین حوزه دیجیتال‌سازی و کیفیت خدمات وجود داشته که بانک‌های منتخب می‌بایست با اولویت قرار دادن بخش‌های مرتبط با خدمات غیرحضوری و بهبود تصویر آن در ذهن مشتریان بستر ساز شهرت بانک در سطح جامعه باشند. علاوه بر این، در حوزه مشتری‌گرایی، یکی از ابزارهای مؤثر و پرکاربرد، ارائه نرخ سود بالاتر است که بسیاری از بانک‌ها از طریق تعریف سپرده‌های بلندمدت و اعطای سودهای بیشتر، به جذب مشتریان و پایدارسازی روابط با آن‌ها می‌پردازند. برای بهبود مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات در بانک باید توجه داشت که کارکنان به‌عنوان رده عملیاتی هستند که با این مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند و خدمات گوناگون را به سیستم بانکی پیشنهاد می‌کنند. بنابراین، لازم است توجه ویژه‌ای به کارکنان به‌عنوان بخش عملیاتی بانک صورت گیرد و نیازها و انتظارات آنان به‌طور کامل برآورده شود، تا این افراد بتوانند با ایجاد رضایت بیشتر در مشتریان، زمینه تجمع سرمایه‌های بیشتر را برای بانک فراهم کنند. نکته جالب در نتایج پژوهش حاضر، عدم تأثیر متغیرهای «کارفرمای خوب»، «قابلیت اتکا و قوت مالی» و

«مسئولیت اجتماعی» بر وفاداری مشتریان و نیز بر شهرت برند است. این موضوع را می‌توان در بستر فضای اقتصادی و اجتماعی حاکم بر ایران و تشدید شاخص‌های کلان اقتصادی تفسیر کرد، جایی که نیازهای اساسی و عملکردی در اولویت قرار دارند و نیازهای انگیزشی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند از این رو، پیشنهاد می‌شود که محور اصلی برای دستیابی به شهرت در صنعت بانکی، بهبود مسیر سفر مشتری در تمامی مراحل قبل، حین و پس از ارائه خدمت باشد. در هر یک از این مراحل، با تمرکز بر دو شاخص کلیدی «کیفیت خدمات» و «مشتری‌گرایی» می‌توان تجربه‌ای مثبت و متمایز برای مشتریان خلق کرد که در نهایت به ایجاد مشتریان وفادار منجر شده و از طریق آنان، شهرت بانک در سطح جامعه گسترش یابد. برای مثال، در مرحله پیش از ارائه خدمت، نحوه دانلود و نصب اپلیکیشن‌ها روی سیستم‌های مختلف، سیستم نوبت‌دهی فیزیکی و سایر فرآیندهای مرتبط می‌تواند بستری مناسب برای تقویت مشتری‌گرایی باشد. در مرحله حین ارائه خدمت، چه در بسترهای فیزیکی و چه آنلاین، با بهینه‌سازی فرآیندها و حذف فعالیت‌های تکراری و کاغذبازی‌های اضافی، امکان تسریع در روند خدمت‌رسانی و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان فراهم می‌شود. در نهایت، پس از ارائه خدمت، بانک‌ها باید از ابزارهای نوین مانند سیستم باشگاه مشتریان، سیستم سطح‌بندی مشتریان و سیستم‌های نظرسنجی آنلاین بهره‌گیرند تا رفتار مشتریان را رصد کرده و بهبود مستمر کیفیت خدمات را تضمین نمایند. همچنین لازم به ذکر است مطابق با نتایج پژوهش حاضر به منظور ایجاد مشتری‌گرایی یکی از مولفه‌های کلیدی ارزش طول عمر مشتری بوده که متناسب با خدمات ارائه‌شده بتوانند تجربه‌های متفاوتی را از طریق بسته‌های متفاوت و منحصر به فرد رقم بزنند. در نتیجه می‌توان به این شکل جمع‌بندی کرد که صرف توجه به یک گروه شاید باعث ایجاد شهرت شود اما اگر بانکی قصد دارد که به یک شهرت همه‌جانبه مثبت دست یابد یا به صورت کامل به مشتریان، سهامداران، کارکنان و جامعه توجه نمایند و همه را به صورت هم‌زمان پیش ببرد، باید توجه داشت که ساخت شهرت بانکی مطلوب زمان‌بر بوده و در بلندمدت اتفاق می‌افتد و این شهرت بلندمدت خواهد توانست عملکرد بهتر و بقای بانک را تضمین نماید.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که در بین مشتریان بانکی در سطح شهر تهران انجام گرفته که به علت گرایش بیشتر مشتریان به بانک‌های خصوصی سهم بانک‌های دولتی در مقابل بانک‌های خصوصی بسیار پایین بود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در دیگر شهرهای کشور به علت حضور پررنگ‌تر بانک‌های دولتی و اعتماد بیشتر مردم به این بانک‌ها، مورد بررسی قرار گیرد و یا حتی می‌توانند محققان این پژوهش را به صورت مجزا در بین بانک‌های عمومی و خصوصی انجام دهند. محدودیت دیگر پژوهش حاضر عدم کنترل متغیرهایی از قبیل سن و درآمد و ... به علت پیچیده شدن مدل پژوهش بوده است که محققان می‌توانند نقش تعدیل‌گری هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی را مبنا قرار دهند. همچنین ارتباط بین شهرت بانکی و برندسازی در صنایع و بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی مانند بانکداری و بیمه و... در پژوهش‌های آینده در نظر گرفته شود.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

### مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

## سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

## منابع

- فتحی، عاطفه؛ عزیزی، شهریار و قره‌چه، منیژه. (۱۴۰۱). فراترکیب علامت‌دهی از طریق استراتژی معرفی محصول جدید. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۶(۱)، ۵۶-۸۶.
- ناظمی، شمس‌الدین و سعادت‌یار، فهیمه سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۵۸-۷۹.

## References

- Ahn, J., Shamim, A. and 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*, 92, 102706.
- Asgeirsson, M.H., & Gudlaugsson, T. O. (2024). Service Quality, Reputation and Performance: Prioritisation for sustainable growth and innovation. In *Tourism Entrepreneurship: Knowledge and Challenges for a Sustainable Future*, (PP. 69-89). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161–178.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>.
- Dal Maso, L., Gianfagna, L., Maglione, F., & Lattanzi, N. (2024). Going green: Environmental risk management, market value and performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 122–132.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment, and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>.
- Donnellan, J., & Rutledge, W. L. (2019). A case for resource-based view and competitive advantage in banking. *Managerial and Decision Economics*, 40(6), 728-737.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Abingdon: Routledge.
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2). 294-311.
- Fathi, A., Azizi, S., & Ghareche, M. (2022). The meta-synthesis of signaling through new product launch strategy. *Management Research in Iran*, 26(1), 56-86.(in Persian)
- Feldman, P. M., Bahamonde, R.A., & Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revistade Administração de empresas*, 54,53-66.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. 18 (1), 3–24.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*, 5(1), 273.
- Heinberg, M., Ozkaya, H.E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - similarities and differences. *Journal of Business Research*. 86, 259–268
- Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.
- Herold, D.M., Dietrich, T. & Breitbarth, T. (2020), Banking on bullshit: indifferences towards truth in corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 618-637.

- Hewitt (2014). What Makes a Best Employer? (received in November 2015). Retrieved from <https://ceplb03.hewitt.com>
- Jalilvand, R. M., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 27 (3), 1395–1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>.
- Jhavar, A., Kumar, P., & Israel, D. (2024), Impact of materialism on tourists' green purchase behavior: extended norm activation model perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 841-855.
- Kottasz, R., & Bennett, R. (2016). Managing the reputation of the banking industry after the global financial crisis: Implications of public anger, processing depth and retroactive memory interference for public recall of events. *J Journal of Marketing Communications*, 22 (3), 284–306.
- Lange, D., Lee, P.M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37 (1), 153- 184.
- Latif, K.F., P'erez, A., & Sahibzada, U.F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>.
- Ling Hooi, L., & Zulhamri, A. (2024). Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: a systematic review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 27 (1), 55–79.
- Liu, D., & Chen, S. (2008). The role of innovation capability in organizational change: The case of J&S Bank. *The Business Review*, 11(1), 90–96.
- Mehnaz, Jin, J., Hussain, A., Warraich, M. A., & Waheed, A. (2024). Impact of perceived CSR practices on customers loyalty. The mediating role of reputation and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 3724-3734.
- Najmudin, M., Sarnowo, H., & Hasthoro, H. (2022). The effect of satisfaction on customer loyalty in Islamic banks: A study on the mediation role of trust. *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320833>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2). 109-127.
- Nazem, S., & Saadatyar, F. S. (2013). The Role of Innovation and Reputation Variables on Customer Loyalty. *Tourism Management Studies*, 8(22), 58-79.(in persian)
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2018). The combined effects of service offering and service employees on the perceived corporate reputation. *Athens Journal of Business Economics*, 4 (2), 129–146.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & and Raza, M. A. (2022), Impact of international tourists' Co-creation experience on brand trust, brand passion, and brand evangelism, *Frontiers in Psychology*, 13, 866362.doi: [10.3389/fpsyg.2022.866362](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362).

- Osakwe, C. N., Ruiz, B., Amegbe, H., Chinje, N. B., Cheah, J. H., & Ramayah, T. (2020). A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102182. ISSN 0969-6989
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27 (3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>.
- Peterson, D. K. (2018). Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. *Journal of Strategy Management*, 11 (1), 18–32. <https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2016-0068>.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Ruiz, B., & García, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552>
- Ruiz, B., García, J.A., & Revilla, A.J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *Int. Market. Rev.* 33 (6), 781–805.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Shamsie, J. (2003). The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal*, 24, 199-215.
- Suhartanto, D., (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multigroup analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>.
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S.U., & Usman, M. (2022), Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty *British Food Journal*, 124 (12), 4266-4285.
- Swoboda, B., Puchert, C., & Morschett, D. (2016). Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: a multilevel analysis. *Journal of the Academy Marketing Science*. 44 (4), 454–473
- Tavana, M., Di Caprio, D., & Santos-Arteaga, F. J. (2018). Strategic signaling and new technologically superior product introduction: a game-theoretic model with simulation. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(4), 1466- 1498.
- Verčič, A. T., & Čorić, D. S.(2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44 (4), 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357–387.
- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 127-143.
- Walsh, G., Bartikowski, B., & Beatty, S.E. (2014). Impact of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: the roles of commitment and service context risk. *British Journal of Management*. 25 (2), 166–185.

- Walsh, G., Beatty, S.E. & Shiu, E.M.K. (2009). The Customer-based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329–1332.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 369–383.