بررسی رابطه کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند
(مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی استان گیلان)

سید عباس ابراهیمی[1]، دانش آموخته دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه تهران
ساره خمامی، دانشجوی کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

چکیده:

هدف: کیفیت خدمات به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده مهم ارزش ویژۀ برند است که موجب می‌شود مشتریان یک برند را نسبت به برندهای رقیبش، انتخاب نمایند. هدف از اجرای تحقیق حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی‌گر اعتبار ادراک شده و ارزش ادراک شده در بین مشتریان بانک ملی استان گیلان است.

روش‌شناسی: این تحقیق را می‌توان از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی، از نوع همبستگی دانست؛ از نظر جمع آوری داده‌ها، تحقیق میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان بانک ملی استان گیلان است که تعداد ۳۱۸ نفر بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران و روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و Smartpls2 و به روش کمترین مربعات جزئی تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند، اعتبار ادراک شده و ارزش ادراک شده رابطه دارد؛ همچنین ارزش ادراک شده و اعتبار ادراک شده نیز با ارزش ویژه برند رابطه دارند.

نتیجه‌گیری: باتوجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان نتیجه گرفت که بانک ملی می‌تواند از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند، اعتبار و ارزش ادراک شده، برند خود را در بین مشتریان بهبود بخشیده و از مزیت رقابتی بهتری بهره‌مند شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، اعتبار ادراک شده، ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، بانک ملی استان گیلان.

۱. نویسنده مسئول: ebrahimi908@yahoo.com

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

مقدمه

امروزه صنایع مختلف در هر منطقه و کشوری، شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر به خاطر یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارها و استفادهٔ گسترده از امکانات و تکنولوژی الکترونیک در ارائهٔ خدمات و ایجاد محصولات جدید بوده‌اند(شاه‌حسینی، اخلاصی و رحمانی، ۱۳۹۰). اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان، توسعه و گسترش می‌یابند و جزء دارایی‌های شرکت تلقی می‌شوند. برند و ارزش ویژه برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی هستند که به‌تازگی موردتوجه قرارگرفته‌اند(خندان و همکاران، ۱۳۹۷). برند، یکی از مفاهیم با ارزش و محوری در کسب وکار است و شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند از برند قوی به‌عنوان مزیت رقابتی بهره ببرند (نداف و همکاران، ۱۳۹۷).

تعاریف مختلفی از ارزش ویژهٔ برند ارائه شده است. برای مثال، دارایی و بدهی مربوط به یک برند و نماد است که موجب کاهش یا اضافه شدن ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت به خریداران می‌شود. ارزش ویژه قدرتی از یک برند است که در ذهن خریداران باقی می‌ماند؛ آنچه آن‌ها تجربه کرده‌اند و احساس آن‌ها در مورد برند در طول زمان است. ارزش ویژه برند می‌تواند ارزش افزوده‌ای باشد که به یک محصول اعطاشده است و در فکر، کلام و فعالیت‌های خریداران وجود دارد (مهرنوش و آقبلاغی، ۱۳۹۶).

یکی از صنایعی که رقابت در آن بسیار زیاد است، صنعت بانکداری است. نظام بانکی ایران یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد ایران است و طی دهه اخیر این صنعت رقابتی‌تر شده است. بنابراین برخورداری از مزیت رقابتی بیش از پیش اهمیت یافته است و بانک‌ها در تلاش‌اند تا قابلیت‌های بهره‌برداری از منابع و دارایی‌های ناملموس خویش را ارتقا دهند. در این فضا، افزایش ارزش ویژه برند یکی از اهداف بازاریابی بانک‌هاست (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴). بانک ملی ایران در حال حاضر با بیش از ۳۱۶۹ شعبه فعال در داخل کشور، ۱۳ شعبه فعال در خارج کشور و ۱۸۰ باجه، مشغول به کار هست که باعث شده این بانک یکی از قوی‌ترین مؤسسات مالی چه در ایران حتی در دنیا باشد. بانک ملی ایران در حال حاضر بالغ بر ۴۰ هزار کارمند فعال آماده خدمت رسانی به ملتی است که با همت خود پایه‌های تشکیل این بانک را استوار نمودند. این بانک به‌منظور اجرای هر چه صحیح‌تر قوانین، که با دو صفت بارز و مهم آن وجه تمایز سیستم بانکداری اسلامی و نظام بانکداری در جهان امروز است؛ تعیین حذف ربا از سیستم بانکی و نظام اقتصادی کشور و استفاده از سرمایه‌های بانک و سپرده‌های مردم برای رشد اقتصادی محرومین و ایجاد عدالت و قسط در جامعه با تلاش کارکنان معتمد و متخصص خود توانسته است گام‌های موثر و مفیدی را بردارد. این بانک به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک جهان اسلام، بخش قابل‌توجهی از مشتریان صنعت بانکداری را به خود اختصاص داده است؛ ولی به همهٔ این اوصاف، باتوجه به توسعهٔ این صنعت و همچنین ظهور روزافزون مؤسسات مالی و اعتباری، و بانک‌های خصوصی و نیمه خصوصی، بانک ملی رقابت رو به رشدی را در این صنعت فرا روی خود می‌بیند. تنها راهی که می‌تواند این بانک را در این رقابت به پیروزی رسانده و قادر سازد تا با همین قدرت ادامه فعالیت دهد، کسب رضایت مشتریان و افزایش ارزش ویژه برند بانک ملی ایران است (خوشتراش لنگرودی، ۱۳۹۴). بر این اساس، شناسایی متغیرهایی که می‌توانند بر روی ارزش ویژه برند بانک ملی

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

تأثیر بگذارد از اهمیت زیادی برخوردار است.

کیفیت خدمات به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده مهم ارزش ویژهٔ برند است که منجر به دلیلی می‌شود تا مشتریان یک برند را نسبت به برندهای رقیبش، انتخاب می‌نمایند (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). یو و همکاران (۲۰۰۰) در یک تحقیق تجربی به این نتیجه رسیدند که ارتباط مستقیمی بین کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند وجود دارد (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)؛ نکته قابل توجه این است که همیشه این ارتباط مورد تأیید قرار نگرفته است، ولی در اکثر مواقع مورد تأیید قرار گرفته است (Jahanzeb, Fatima, & Butt, 2013). هیدلی و باون کیفیت خدمات را به صورت تفاوت بین نیازهای مشتری و آنچه واقعاً دریافت می‌کنند تعریف کرده‌اند. کیفیت یک عامل کلیدی در متمایز شدن خدمات، تعالی و منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود. با بهبود کیفیت خدمات، میزان وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد و در مقابل، عدم رضایت آنان و تبلیغات منفی آن‌ها موجبات ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می‌سازد. انتظارات مشتری، یک بعد مهم کیفیت خدمات است و شناخت دقیق آن، مهم‌ترین عامل در تعریف و ارائه خدمات با کیفیت بالا است(زابلی و همکاران، ۱۳۹۳).

عامل دیگری که بر روی ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، ارزش ادراک شده است (He & Li, 2010). ادراک مصرف کننده از یک شرکت در نگرش وی نسبت به تبلیغات، محصولات و خدمات و احساس وی از خرید، نقش بسیار مهمی دارد. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده در واقع در میانهٔ ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند قرار دارد. استدلال این روابط بر این اساس است که ویژگی‌های ذاتی (کیفیت) خدمات بر درک مشتریان از ارزش‌های خدمات تأثیر می‌گذارد؛ این درک کارکنان منجر به ارزش ویژه برند خواهد شد (Jahanzeb et al., 2013). بر این اساس می‌توان دریافت که کیفیت خدمات نیز بر روی ارزش ادراک شده تأثیر دارد (Chen, 2008).

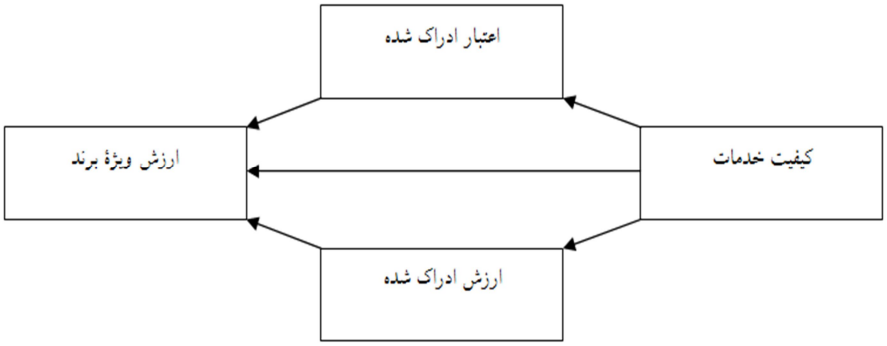
عامل دیگری که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، اعتبار ادراک شده است. اعتبار ادراک شده اشاره دارد به اعتماد مصرف‌کنندگان به توانایی‌ها و تخصص شرکت در ارائهٔ خدمات و محصولاتی که می‌تواند رضایت و خواستهٔ آن‌ها را برآورده نماید (Newell & Goldsmith, 2001). بر اساس دیدگاه فمبرن (۱۹۹۶)، اعتبار ادراک شده یکی از ابعاد شهرت شرکت است و نشان دهنده میزانی است که مصرف کنندگان، سرمایه گذاران و دیگر افراد به قابل اعتماد بودن و تخصص داشتن شرکت باور داشته باشند (Lafferty, 2007).

اعتبار ادراک شده می‌تواند تحت‌تأثیر کیفیت خدمات قرار گیرد. تئوری انتساب[1]، ارتباط بین کیفیت خدمات و اعتبار ادراک شده را تشریح می‌نماید. این تئوری پیشنهاد می‌کند که وقتی افراد درخصوص درک یک رویداد با مشکل مواجه می شوند، تمایل دارند علتی را برای آن رویداد پیدا نمایند تا بتوانند این رابطه را درک کنند و کنترل بیشتری بر زندگی و محیط خود داشته باشند. از طرفی اگر اعتبار ادراک شده را به معنای سطح اعتماد مشتری به توانایی شرکت در ارائه و تحویل خدمات/ محصولاتی دانسته شود که درست مبتنی بر نیازهای مشتری طراحی شده است تا رضایت او را جلب نماید؛ ارتباط بین اعتبار ادراک شده و ارزش ویژه برند را می‌توان از تئوری

1. Attribution theory

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

علامت‌دهی برند[1] اقتباس نمود. این تئوری بیان می‌کند برندها علامت‌هایی را ارسال می‌نمایند تا اطلاعاتی را به مشتریانی منتقل نمایند که هدف سازمان بوده و در بازاری حضور دارند که اطلاعات موجود در آن بازار، ناقص و نامتقارن است. در این شرایط، هر قدر شرکت موفق تر باشد، مشتری اعتبار بالاتری در خصوص آن برند احساس نموده و در دید مشتری، ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد(Jahanzeb et al., 2013). باتوجه به مطالب فوق الذکر، مدل تحقیق حاضر در شکل زیر قابل مشاهده است:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق(Jahanzeb et al., 2013)

هدف از اجرای تحقیق حاضر، پاسخ به این پرسش کلیدی است که آیا کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان به‌صورت مستقیم و یا از طریق اعتبار و ارزش ادراک شده با ارزش ویژه برند بانک ملی رابطه دارد یا خیر؟

این هدف در قالب فرضیات زیر مورد ارزیابی قرار می گیرد:

۱. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

۲. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با اعتبار ادراک شده رابطه دارد.

۳. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با ارزش ادراک شده رابطه دارد.

۴. اعتبار ادراک شده با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

۵. ارزش ادراک شده با ارزش ویژه برند رابطه دارد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند

مدیران کسب وکارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان می‌دانند و نقش اصلی برندسازی را ایجاد تمایز معرفی می‌کنند. پس برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ، باید به‌صورت مدبرانه مدیریت شوند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). اندیشمندان برداشت‌های گوناگونی از معنای ارزش ویژه برند داشته‌اند. برخی آن را به‌عنوان ارزش افزوده نام برند به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از

1. brand signalling theory

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

برند، کیفیت ادراک شده، مطلوبیت افزوده شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و ... تعریف کرده‌اند (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در به‌دست آوردن مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد(دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

انجمن علمی بازاریابی در سال ۱۹۸۹، ارزش ویژه برند را این گونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (دل افروز، ۱۳۹۳). برخی از تعاریف ارزش ویژه برند به شرح ذیل است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳):

۱. مجموعه ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان کاسته و یا بر آن می افزاید؛

۲. اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند؛

۳. قدرتی که برند ممکن است از طریق نام، نماد یا لوگو در بازار به دست آورد؛

۴. ارزش افزوده یا پاداش یک محصول یا خدمت به یک مشتری که به نام برند نسبت داده می‌شود.

ارزش ویژه برند را مجموعه ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به نام و نشان یک برند است که به ارزش یک محصول و یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان، می افزاید و یا از آن می کاهد. در حقیقت ارزش ویژه برند به مفهوم ارزشی است که به وسیله برند به کالا افزوده می‌شود. از منظری دیگر ارزش ویژه برند یک شاخص کلیدی تعیین سلامت نام و نشان تجاری شناخته شده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳).

برخی از صاحبنظران ارزش ویژه برند را الویت بندی مصرف کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه از محصول بیان می‌نمایند. ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌نماید. به طورکلی ارزش ویژه یک برند ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقبا به همراه دارد. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند توانایی کاهش هزینه‌های شرکت و افزایش سود است. همچنین به شرکت در افزایش قیمت کمک می‌کند و ممکن است روی ارتباطات بازاریابی نیز مؤثر باشد و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه برند به سایر طبقات محصول دارا می باشد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر، ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌نماید(شافعی ها و همکاران، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات

«کانو» در سال ۱۹۹۶ و «وادهاری» در سال ۲۰۰۹ بیان کردند که هر سازمانی سعی می‌کند که بهترین کیفیت را برای مشتریان به‌وجود آورد. کیفیت خدمات ویژگی‌هایی از جمله ناملموس بودن، غیر همگن بودن و تجربه ناپذیری را داراست. کیفیت خدمات، تعاریف مختلفی دارد و هنوز تعریف قابل قبولی از کیفیت خدمات ارائه

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

نشده است. کیفیت خدمات به‌عنوان تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده است (ابراهیمی و خانی، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات حاصل مقایسه انتظارات مشتریان (ایده آل ها) از عملکرد و درک آن‌ها از ارائه خدمات در سازمان می داند. ادراک، به ارزشیابی مصرف کنندگان از ارائه دهنده خدمت بر می گردد. در صورتی که رتبه بندی عملکرد سازمان (ارائه دهنده خدمت) پائین تر از انتظارات باشد نشانه کیفیت ضعیف بوده و عکس این نشان دهنده کیفیت خوب است (ادهمی مقدم و همکاران، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات مفهومی است که به‌دلیل عدم اجماع در مورد نحوهٔ تعریف و روش اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات بیان شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده به کار می رود، کیفیت خدمات را به‌عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف کرد (آذر، رضایی پندی، و جعفری نژاد، ۱۳۸۹). کیفیت خدمات درجهٔ اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظارات آن‌ها از خدمات است (زارعی و قائمی، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات عبارت است از اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او (سالار، ۱۳۹۶).

هیدلی و باون کیفیت خدمات را به‌صورت تفاوت بین نیازهای مشتری و آنچه واقعا دریافت می‌کنند تعریف کرده‌اند. کیفیت یک عامل کلیدی در متمایز شدن خدمات، تعالی و منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود. با بهبود کیفیت خدمات، میزان وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یابد و در مقابل، عدم رضایت آنان و تبلیغات منفی آن‌ها موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می‌سازد. انتظارات مشتری یک بعد مهم کیفیت خدمات است و شناخت دقیق آن، مهم‌ترین قدر در تعریف و ارائه خدمات با کیفیت بالا است(زابلی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش ادراک شده

امروزه مشخص شده است که رفتار مصرف کننده را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده او بررسی شده باشد. مطالعات اخیر نشان می دهد که در توضیح نیات مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده مشتری، حتی مهم تر از رضایت او است؛ زیرا ارزش ادراک شده طی مراحل مختلف تصمیم گیری خرید از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می‌شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید (استفاده) می باشد (دهشتی شاهرخ، کهیاری حقیقت، و عطوفی، ۱۳۹۳). ارزش ادراک شده از دیگر عواملی است که بسیاری از شرکت ها برای حفظ مشتریان به آن توجه خاصی دارند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در فرآیند تصمیم-گیری مشتریان معرفی شده است (سردار، ۱۳۹۶). ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر مبنای ادراکات وی از دریافتی ها و پرداختی هایش مبتنی است. در راهبردهای بازاریابی خدمات، ارزش ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابزارهای متمایزسازی دانسته می‌شود(مظلوم و همکاران، ۱۳۹۶).

از دیدگاه وودراف[1] (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده، ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی، فنی، خدماتی و اجتماعی

1. Woodraff

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی‌های محصول، عملکرد ویژگی ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به هدف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده یا بلوکه می‌کند، ارزش ادراک شده مشتری معرفی شده است. سوئنی[1] و همکاران (۱۹۹۹)، ارتباط بده و بستان را ارزش ادراک شده می‌دانند. بطور کلی می‌توان اذعان داشت که دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد: رویکرد تک بعدی و رویکرد چند بعدی. یکی از تعاریف عام که از ارزش ادراک شده ارائه شده ارزیابی کلی مشتری از کاربرد محصول بر اساس ادراک او از آنچه باید پرداخت و در مقابل دریافت کرده است، می باشد. این رویکرد به ارزش ادراک شده دارای یک ساختار تک بعدی معروف است که از طریق پرسش از مشتریان در ارتباط با ارزشی که آن‌ها از خرید خود دریافت کرده‌اند، سنجیده می‌شود. این تعریف بسیار انتزاعی است و دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد (تبادل مزیت و هزینه). در حالی‌که دیدگاه دیگری نسبت به ارزش ادراک شده وجود دارد که آن را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی معرفی نموده است (ترکیبی از قیمت ادراک شده، کیفیت، مزیت و هزینه). این تعریف دید واقع بینانه تری نسبت به ارزش ارائه می دهد. ادراک خریدار از ارزش، حاصل ارتباط موجود بین کیفیت و مزایا که مشتری دریافت می‌کند در برابر قیمتی که برای آن پرداخت نموده است، می باشد. باتوجه به عدم توافق بین محققان در بیان مفهوم ارزش ادراک شده، می‌توان دریافت که ارزش ادراک شده مفهومی پیچیده، چند بعدی، پویا و ذهنی است(هاشم زاده، قلیپور، و بخشی زاده، ۱۳۹۲).

اعتبار ادراک شده

اعتبار، میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را بر اساس ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن مورد سنجش قرار می دهد. به گفته دیگر، اعتبار برند، نشان دهنده قضاوت‌های مشتری از سازمان پنهان شده در ورای برند است. اعتبار برند به‌عنوان قابلیت باور و اطمینان تعهدات و اهداف سازمان تعریف می‌شود که دارای دو جزء اعتماد و تخصص است. بدین معنا که از دیدگاه مصرف کنندگان، برند، تخصص و تمایل به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که در ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده خود وعده داده است(الحسینی المدرسی و ضیایی بیده، ۱۳۹۴).

اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید(قربانی قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳).

معتبر بودن اشاره به قانع کننده بودن[2]، قابل اعتماد بودن[3]، و یا باور پذیر بودن[4] دارد و مبتنی بر اعتبار[5]،

1. Sweeny
2. convincing
3. reliable
4. believable
5. reputation

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

شهرت[1] و تخصص[2] می باشد. از دیدگاه شرکت‌ها، اعتبار به این امر باز می گردد که تا چه اندازه مصرف کننده احساس می نماید این شرکت توانایی اجرای فعالیت‌های مدیریتی خود را بر اساس دانش، تخصص دارد. بیشتر مطالعاتی که برای اندازه‌گیری اعتبار شرکت انجام شده اند، این متغیر را با مواردی از جمله، تخصص، اعتماد، شهرت، قابل اعتماد بودن، دوست داشتنی بودن، داشتن اعتماد به نفس، سنجیده می‌شود. اعتبار شرکت زمانی در نظر گرفته می‌شود که این اعتبار در اعمال و تبلیغات شرکت قابل مشاهده بوده و شرکت به آن امور شهرت داشته باشد (Kim, Lee, & Prideaux, 2014).

اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، مورد سنجش قرار می دهد. اگر برند در نگاه مصرف کننده خصوصیات زیر را داشته باشد: شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان)، قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری ها را به خود جذب کند، (قابلیت اعتماد برند)؛ جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینهٔ صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت، اعتبار لازم را نزد مشتری ها دارد. به عبارت دیگر، اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف کننده به سازمان را (که برند متعلق به آن است) ارزیابی می‌کند(بهنام و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات انجام شده در قالب جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره ۱: پیشینه تحقیق

منبع	یافته
(Jahanzeb et al., 2013)	کیفیت خدمات بطور مستقیم و یا از طریق اعتبار شرکت و ارزش ادراک شده بر ارزش ویژهٔ برند تاثیر می‌گذارد.
(He & Li, 2010)	کیفیت خدمات بطور مستقیم و یا از طریق ارزش ادراک شده بر ارزش ویژهٔ برند تاثیر می‌گذارد.
Murtiasih, Sucherly, &) (Siringoringo, 2013	کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر قابل توجه و مثبتی دارند.
(ایمانی خوشخو و ایوبی، ۱۳۸۹)	کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم می‌گذارد.
(زارعی و همکاران، ۱۳۹۱)	کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده تاثیر مستقیم می‌گذارد.
(ابراهیمی و خانی، ۱۳۹۳)	کیفیت خدمات تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی، از نوع همبستگی دانست؛ از نظر

1. prestige
2. expertise

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

جمع آوری داده‌ها، تحقیق میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان بانک ملی استان گیلان است که تعداد ۳۱۸ نفر بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران و روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. لازم به ذکر است که این پرسشنامه‌ها از نظر روایی محتوا و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید شدند. اطلاعات مربوط به پرسشنامه و آلفای کرونباخ این متغیرها در قالب جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره ۲: ابزار گردآوری داده های تحقیق

نام متغیر	تعداد سئوال	منبع	ضریب آلفا
کیفیت خدمات	۲۱	(Newell & Goldsmith, 2001)	۰/۸۶۸
اعتبار ادراک شده	۷	(Karatepe, Yavas, & Babakus, 2005)	۰/۸۷۴
ارزش ادراک شده	۲	(Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000)	۰/۸۹۲
ارزش ویژه برند	۴	(Yoo et al., 2000)	۰/۷۸۱

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها که با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و Smartpls2 و به روش کمترین مربعات جزئی تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته های تحقیق حاضر در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می دهد که بیشتر این افراد مرد و دارای تحصیلات کارشناسی بودند و همچنین اکثر آن‌ها بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه استفاده از خدمات بانک ملی را داشته اند.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق حاضر از روش کمترین مربعات جزئی برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. در این روش برخی از مراحل باید انجام شوند. در گام اول لازم است تا بارعاملی گویه های متغیرها بررسی شوند و گویه هایی که بارعاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ باشد باید حذف شوند. به این منظور گویه ۴ متغیر اعتبار ادراک شده (۰/۳۸۸)، و گویه ۱ کیفیت خدمات (۰/۳۸۶) از مدل حذف شد. پس از آن، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و کمترین واریانس استخراج شده (روایی همگرا) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و کمترین واریانس استخراج شده

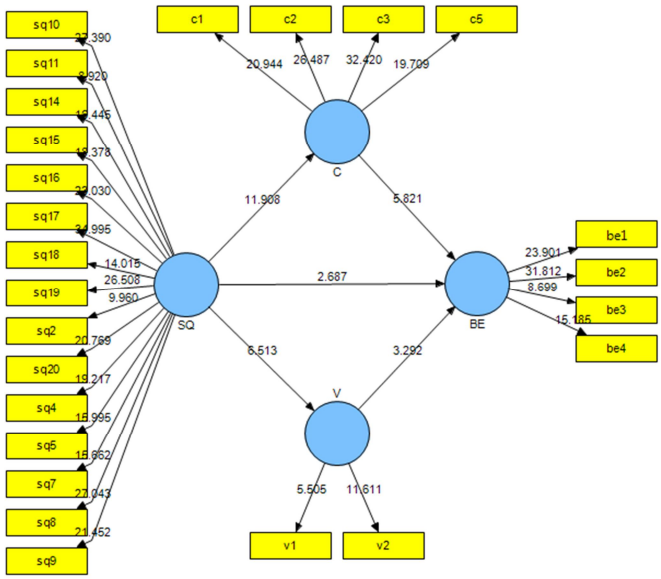
نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	کمترین واریانس استخراج شده
کیفیت خدمات	۰/۹۲۹	۰/۹۳۷	۰/۴۳۷
اعتبار ادراک شده	۰/۷۷۰	۰/۸۳۵	۰/۴۶۶
ارزش ادراک شده	۰/۷۱۲	۰/۷۲۵	۰/۵۴۲
ارزش ویژه برند	۰/۷۱۳	۰/۸۲۴	۰/۵۴۳

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

همانطور که در جدول فوق قابل مشاهده است، کمترین واریانس استخراج شده کیفیت خدمات و اعتبار ادراک شده کمتر از ۰/۵ بوده و در این شرایط، باید گویه‌های این متغیرها که دارای کمترین بارعاملی هستند از مدل حذف شود. در این مرحله، گویه‌های ۱۳، ۳، ۶، ۲۱، و ۱۲ کیفیت خدمات، و گویه های ۶ و ۷ اعتبار ادراک شده از مدل حذف می‌شود. با این کار جدول ۴ به شرح ذیل تغییر خواهد کرد.

جدول شماره۴: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و کمترین واریانس استخراج شده			
نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	کمترین واریانس استخراج شده
کیفیت خدمات	۰/۹۲۹	۰/۹۳۹	۰/۵۱۰
اعتبار ادراک شده	۰/۷۷۰	۰/۸۳۵	۰/۵۹۵
ارزش ادراک شده	۰/۷۱۱	۰/۷۲۴	۰/۵۴۲
ارزش ویژه برند	۰/۷۱۳	۰/۸۲۴	۰/۵۴۳

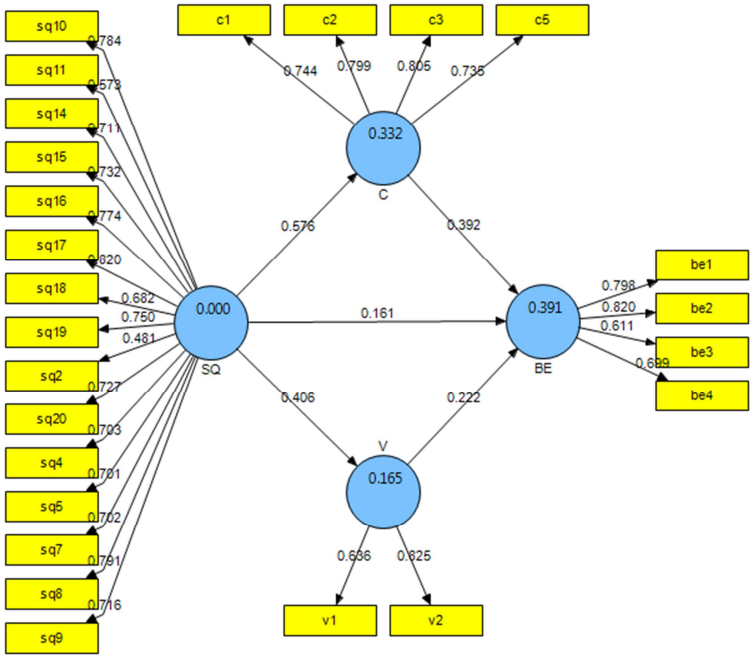
در این مرحله، امکان بررسی آزمون فرضیات تحقیق وجود دارد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق حاضر در قالب حالت معنی‌داری و استاندارد به شرح ذیل است:



شکل ۲ : مدل در حالت معنی داری

باتوجه به شکل شماره ۲ می‌توان دریافت که میزان آماره فرضیات تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده، و لذا تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفته اند. در شکل شماره ۳، میزان رابطه بین متغیرها قابل مشاهده است:

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]



شکل ۳ : مدل در حالت استاندارد

نتایج آزمون فرضیات تحقیق حاضر در قالب جدول شماره ۵ قابل مشاهده است:

جدول شماره۵: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	آماره	شدت رابطه	رد/تایید فرضیه
. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با ارزش ویژه برند رابطه دارد.	۲/۶۸۷	۰/۱۶۱	تایید
. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با اعتبار ادراک شده رابطه دارد.	۱۱/۹۰۸	۰/۵۷۶	تایید
. کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان با ارزش ادراک شده رابطه دارد.	۵/۵۱۳	۰/۴۰۶	تایید
. اعتبار ادراک شده با ارزش ویژه برند رابطه دارد.	۵/۸۲۱	۰/۳۹۲	تایید
. ارزش ادراک شده با ارزش ویژه برند رابطه دارد.	۳/۲۹۲	۰/۲۲۲	تایید

میزان R^2ارزش ویژه برند برابر با ۰/۳۹۱ محاسبه شده که نشان‌دهنده برازش متوسط بخش ساختاری مدل تحقیق است. همچنین شاخص GoF محاسبه شده در این تحقیق برابر با ۰/۴۰۲ به دست آمد که نشان دهنده برازش قوی مدل است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از اجرای تحقیق حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات بانک ملی استان گیلان به‌صورت مستقیم و یا از طریق اعتبار و ارزش ادراک شده با ارزش ویژه برند بانک ملی است. در این راستا، ۳۱۸ نفر از مشتریان این بانک در استان گیلان با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان دادند که کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند رابطه دارد که این یافته با نتیجه تحقیقات جهانزب و همکاران، (۲۰۱۳)، و هی و لی (۲۰۱۰) همراستا است. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان دریافت که کیفیت خدمات از طریق اعتبار و ارزش ادراک شده نیز با ارزش ویژه برند رابطه دارد که این یافته با نتیجه تحقیقات جهانزب و همکاران، (۲۰۱۳)، هی و لی (۲۰۱۰)، مورتیاسی و همکاران (۲۰۱۳)، ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۸۹)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، و ابراهیمی و خانی (۱۳۹۳) همراستا است.

باتوجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود با نظرخواهی از مشتریان، طراحی داخلی و بیرونی شعب بانک بروز رسانی شده و در این بین، به طراحی بانک‌ها و موسسات مالی بین‌المللی موفق نیز توجه شود. همچنین بهتر است رویه های مربوط به ارائه خدمات توسط کارکنان شعب و سرپرستی مورد ارزیابی دقیق قرار گرفته و بازبینی‌های لازم در قالب آموزش‌های ضمن خدمت و بخشنامه‌ها به کارکنان اعلام و ابلاغ شود. همچنین بهتر است با انجام مطالعات تطبیقی در بین بانک‌های مختلف فعال در صنعت بانکداری ایران، مزایا و معایب فعالیت‌ها و رویه‌های بانک ملی مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته و تغییرات لازم اعمال شود. بانک ملی می‌تواند با استفاده از روش های نوآورانه تر، کمیت و کیفیت خدمات و ضریب امنیت اطلاعاتی و اجرایی خود را افزایش داده و اعتبار بیشتری کسب نماید.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، و خانی، سجاد. (۱۳۹۳). تاثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق ۲ متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات. مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۲۱-۲۲.

۲. احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی، و بخشیزاده، علیرضا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند(مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). بازرگانی، ۷۱(۲)، ۹۴-۶۵.

۳. ادهمی مقدم، فرهاد، صاحب الزمانی، محمد، و روح افزا، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی شکاف کیفیت خدمات از دیدگاه بیماران بستری در بیمارستان‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران. مدیریت بهداشت و درمان، ۸(شماره ۲)، ۲۱-۳۲.

۴. الحسینی المدرسی، سید مهدی، و ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۴). تاثیر ارتباطات برند بر وفاداری: مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتورهای تلفن همراه. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۰(۴۰)، ۴۱-۶۰.

۵. ایمانی خوشخو، محمدحسین، و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

گردشگری شهر یزد. مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)، -(۱۳)، ۱۳۷-۱۱۳.

۶. آذر، عادل، رضایی پندی، عباس، و جعفری نژاد، نوید. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده های فازی. مدیریت اجرایی، ۱۰(۲)، ۳۸-۱۳.

۷. آقازاده، هاشم، قلیپور، حمت اله، و بخشیزاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۲۲-۲۱.

۸. حاجی پور، بهمن، روستاییان، بهناز، قره‌چه، منیژه، و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۴). اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۳۹-۵۲.

۹. حمیدی زاده، محمدرضا، رضایی، مرتضی، و کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۳۵-۵۰. ۱۰. خوشتراش لنگرودی، هانیه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند با تاکید بر اعتبار شرکت و ارزش ادراک شده. (کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت.

۱۱. دل افروز، نرگس. (۱۳۹۳). ارزش ویژه برند. مهندسی مدیریت، ۷(۵۹)، ۸۷-۸۱.

۱۲. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کورش، و قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱)، ۱۱۷-۱۰۱.

۱۳. رضوانی، مهران، خداداد حسینی، سید حمید، و کیایی، کیاندخت. (۱۳۹۳). مدل یابی تاثیر بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۰-

۱۴. زابلی، روح اله، حسنی، مهدی، خلجی، کاظم، بهادری، محمدکریم، و شیرزاد، هادی. (۱۳۹۳). ارتباط فرهنگ ایمنی بیمار با ادراک بیماران از کیفیت خدمات در بیمارستان‌های نظامی منتخب در سال ۱۳۹۲. طب نظامی، ۳(۱)، ۳۰-۱۹.

۱۵. زارع، ذکریا، و قائمی، مجتبی. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات مراکز پلیس +۱۰ در استان کردستان. توسعه سازمانی پلیس، ۱۱(۱)، ۱۰۳-۱۸۱.

۱۶. زارعی، احسان، عرب، محمد، رشیدیان، آرش، قاضی، سیدمحمود، و رحیمی، عباس. (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان. مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۲۲(۹۸)، ۱۱۲-۱۰۵.

۱۷. سردار، سهیلا. (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران). مدیریت بهداشت و درمان، ۸(شماره ۱)، ۴۵-۳۷.

۱۸. شافعی ها، سمیه، صالح اردستانی، عباس، افشارکاظمی، محمدعلی، و میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). طراحی مدل ارزش ویژه برند و پیش بینی روند آینده در شرکت بیمه البرز با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

آینده پژوهی مدیریت، ۲۸(شماره ۲ (پیاپی ۱۰۹))، ۷۵-۸۹.

۱۹. شاه حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر، و رحمانی، کمال الدین. (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۷۷-۶۳.

۲۰. قربانی قویدل، سهیل، و شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۵۹-۷۸.

۲۱. مظلوم، جلال، سلطانی، مرتضی، و سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراکشده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت). تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی (پیام کتابخانه)، ۲۳(۱)، ۱۱۱-۱۲۳.

۲۲. نداف، مهدی، درزیان عزیزی، عبدالهادی، و تیرانداز، سحر. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

۲۳. هادیزاده مقدم، اکرم، جمالی کاپک، شهرام، و موسوی، سیدحسین. (۱۳۹۱). پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۰)، ۵۱-۳۱.

22. Chen, Ching-Fu. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(4), 709-717.

23. Cronin Jr, J Joseph, Brady, Michael K, & Hult, G Tomas M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

23. He, Hongwei, & Li, Yan. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. Journal of Marketing Management, 27(1-2), 77-99.

24. Jahanzeb, Sadia, Fatima, Tasneem, & Butt, Muhammad Mohsin. (2013). How service quality influences brand equity The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. International Journal of Bank Marketing, 31(2), 126-141. doi:10.1108/02652321311298735

25. Karatepe, Osman M, Yavas, Ugur, & Babakus, Emin. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12(5), 373-383.

26. Kim, Samuel Seongseop, Lee, Jinsoo, & Prideaux, Bruce. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. International Journal of Hospitality Management, 37, 131-145. doi:10.1016/j.ijhm.2013.11.003

27. Lafferty, Barbara A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. Journal of business research, 60(5), 447-453. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030

28. Murtiasih, Sri, Sucherly, & Siringoringo, Hotniar. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81, 40-44. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.384

29. Newell, Stephen J, & Goldsmith, Ronald E. (2001). The development of a scale to

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

measure perceived corporate credibility. Journal of business research, 52(3), 235-247.

30. Pappu, Ravi, Quester, Pascale G, & Cooksey, Ray W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

31. Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, & Lee, Sungho. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

Configuration of Service Supply Chain in the Iranian Banking Industry Using an Agent- Based Framework

Saeedeh Mansouri, Ph.D., Industrial Management, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares
Adel Azar*, Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares

Abstract

Objective: Recently, the importance of the service sector is rapidly increasing affected by the global economic development in developed countries and even emerging economies, which is introduced as "service economy" in some literature. However, from a scientific standpoint, the concepts of purchase and supply are still rooted in production area. In spite of growing interest in the theme of service and service supply chain management, there is still no acceptable and comprehensive definition for it. The aim of this study is to identify banking service supply chain in Iran and simulating it based on the implementation of Agent Based approach.

Methodology: In this paper, by means of Netlogo software an Agent-Based Framework was developed for Service Supply Chain Configuration in the banking industry for five Iranian private banks with the market share of 32.4 percent during 2017-2025 in the. What the model does is to track the relevant important parameters associated with the agents of customer, bank, central bank, other banks and banks companies during the mentioned years.

Conclusion: The results of the research have been reported in two sections including the simulation of the most important output variables in five banks based on the separated results and comparing the results during the mentioned time period as well as simulating the implementation of two specific scenarios.

Keywords: Banking Service Supply Chain, Agent-Based Simulation, Customer-supplier duality

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

Self-assessment of the Company's Excellence Trend in the Time Series by Analyzing the Quality Cost based on the ARAS Method using Definitive, Interval-Fuzzy Information (Case Study: Ceramic Industry)

Reza Sheikh, Associate Professor, Faculty of Engineering and Management, Shahrood University of Technology
Hanieh Shambayati, Ph.D. Student in Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Science, Semnan University

Abstract

Objective: Continuous improvement is a basic principle of Total Quality Management (TQM), which addresses all aspects of the organization, products, processes, and even company management. The company's quality process can be fluctuate over time; In this regard, self-assessment of the company's performance at sequential time periods can identify the weakness of the company and provide more realistic results for the managers. The purpose of this study is self-assessment of the company's excellence trend in time series with quality cost analysis.

Methodology: Self-assessment based on the ARAS model which relies on definitive and interval-fuzzy information is a new approach, used to evaluate the quality performance of one of the ceramic companies in 32 time periods in this study. In this regard, based on the cost of quality in one of the active companies in the field of tile and ceramic, self-assessment done was carried out ARAS method, and since all the costs of quality are not definite, linguistic variables and fuzzy numbers for these variables have been used.

Results: Based on the analysis, the performance of the company in the second six-month period of 1383 and 1381 was better with the points of 0.938 and 0.935 compared to other periods and in the first sixth-month period of 1390 solar year and second of 1395 it had the worst performance.

Conclusion: The performance of the company in recent periods is almost declining and the research results are consistent with the assumptions of the PAF model. The company, with more investment in prevention and evaluation costs, has been able to reduce failure costs and have more sales and profits. As a result, the company, having analyzed its financial issues, has to return to its previous investment trend in quality cost.

Keywords: ARAS, Self-assessment, Interval-Fuzzy, Quality Cost

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

The Impact of the Open Status of "Technology Organization-Environment" and Mutual Service Production on the Performance of Tourism Offices with the Mediating Role of Digital Resources Preparedness

Mostafa Ebrahimpour Azbari, Assistant professor, Department of Management, University of Guilan
Saeed Pooraskarparast, MA in Business Management, University of Guilan
Yaghub Mombini, Phd Student in Industrial Management, University of Tehran

Abstract

Objective: Nowadays, due to the existing competitive pressures related to the frequent and continuous conformity with a complex, dynamic and extremely related universal environment, organizations take various actions. Here, the cooperation and mutual service production turns out to be a common tactic in today's organizations. Thus, many service organizations have changed their process of value creation from a closed process to an open one via utilizing various kinds of cooperation. In is study, the impact of open "Technology-Organization-Environment" and mutual service production on the performance tourism offices with the mediating role of digital sources preparedness mediating.

Methodology: Research data have been collected from the tourist agencies in Guilan Province. Data were collected through questionnaires and analyzed by structural equation modeling and partial least squares (PLS) algorithm.

Results: The obtained results confirmed the impact of the open status of "Technology-Organization-Environment" on the mutual service production and also on the performance of tourist agencies as well The mediating effect of accessing mediating or process enrichment on mutual service production and performance was also confirmed but the mediating effect of accessing or knowledge enrichment on the mutual service production and performance was not confirmed.

Keywords: "Technology-Organization-Environment", Mutual Service Production, Tourism Offices Performance, Digital Resources Preparedness.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

Rating Iran's Banks based on CAMEL Indices Using RAM Model

Keykhosro Yakideh, Assistant professor, Department of Management, University of Guilan
Gholamreza Mahfozi, Assistant professor, Department of Management, University of Guilan
Fatemeh Saeidei Lohesara, MA in Financial Management, University of Guilan

Abstract

Objective: Paying attention to the growth of organizations, in line with sustainable development of the countries, has always been one of the policies of the managers of all organizations among which are banks. An examination of the desirable trend of a bank can only be done by measuring its performance based on standard criteria, comparing that bank with other banks and, finally, ranking them among the banks. In this research, the model of efficiency calculation in data envelopment analysis was used to rank the banks of the country based on CAMEL standard indices.

Methodology: Among the data envelopment analysis models, the modified domain model (RAM) is capable of considering both inputs and outputs simultaneously, presenting a numerical index for efficiency and accepting negative input and output. Thus, the RAM model has been used as the basis for ranking banks in this research.

Results: In order to examine and evaluate the performance of the banks, the financial ratios extracted from the financial statements of banks were used. These ratios were obtained to cover five characteristics of CAMEL, namely, capital adequacy, asset quality, management, profitability and liquidity.

Conclusion: According to the results of the research, five banks, Karafarin, Dey, Sina and Pasargad banks, were the most efficient among the 12 selected banks.

Keywords: Bank Performance Evaluation, Ranking, Data Envelopment Analysis, RAM Model, CAMEL

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

Ranking Factors Affecting Services Supply Chain Using SWARA Technique (Case Study: Airline Agencies in Bushehr City)

Gholamreza Jamali*, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Persian Gulf University
Masumeh Mohammadi, Master Student, Department of Industrial Management, Persian Gulf University

Abstract

Objective: The purpose of this research is to identify the factors affecting services supply chain, as well as, determine their weight and ranking in the airline agencies in Bushehr city.

Methodology: First, to identify the criteria affecting services supply chain, the research background was studied, and based on that, the conceptual model of research was designed. This study is an applied research in terms of purpose and an analytic survey one in terms of method of research and cross-sectional in term of time horizon. The statistical population included 20 experts from 13 airline agencies in Bushehr city. Out of the statistical population of the study, sample size included 10 expert selected based on simple random sampling. In this research, by using Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) method, which is a multi-criteria decision-making technique, the factors affecting services supply chain are weighted and ranked.

Results: Findings from the application of SWARA method showed that the factors related to market and customer recognition with the weight of 0.36 is the first priority in airline agencies and one of the main factors in order to achieve competitive advantage and improve the productivity and profitability of airline agencies. In addition, strategic factors with weight 0.26, technological factors with the weight of 0.17, operational factors with the weight of 0.12 and organizational factors with the weight of 0.09 ranked second to fifth, respectively.

Conclusion: The results indicate the high priority of factors related to market and customer recognition among the factors affecting services supply chain in the airline agencies in Bushehr city.

K**eywords**: Services Supply Chain, Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) Method, Operational factors.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

A Study of the Relationship between Quality of Service and Brand Equity (Case Study: Customers of Bank Melli of Guilan province)

Seyyed Abbas Ebrahimi, Ph.D. in Industrial Management, University of Tehran
Sara Khomami, M.S Student, Rahbord Shomal Institute of Higher Education.

Abstract

Objective: Quality of services, is an important predictor of brand equity, which leads customers to choose a particular brand rather than other rival brands. The purpose of this research is to investigate the relationship between quality of services and brand equity with the mediating role of perceived validity and perceived value in the customers of Bank-e Melli of Guilan province.

Methodology: This research is an applied research and in terms of the type of descriptive method, it is a correlation type; in terms of data collection, it is a field research. The statistical population of this research is the customers of the Bank-e Melli of Guilan. A total of 318 people was selected based on Cochran's unconditional formula and available non-probabilistic method. Data were collected using standard questionnaire. They were also analyzed using SPSS25 and Smartpls2 software's based on the least squares method.

Results: The results indicate that the quality of services is related to brand equity, perceived validity and perceived value; in addition, perceived value and perceived validity are also related to brand equity.

Conclusion: Based on the findings of this research, it can be concluded that Bank Melli can develop the brand equity, perceived validity and perceived value of its brand by improving the level of service quality among its customers and gain a better competitive advantage.

Keywords: Brand equity, Perceived validity, Perceived value, quality of services, Bank-e Melli of Guilan

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]

Configuration of Service Supply Chain in the Iranian Banking Industry Using an Agent- Based Framework 1
Saeedeh Mansouri, Adel Azar

Self-assessment of the Company's Excellence Trend in the Time Series by Analyzing the Quality Cost based on the ARAS Method using Definitive, Interval-Fuzzy Information (Case Study: Ceramic Industry) 29
Reza Sheikh, Hanieh Shambayati

The Impact of the Open Status of "Technology Organization-Environment" and Mutual Service Production on the Performance of Tourism Offices with the Mediating Role of Digital Resources Preparedness 54
Mostafa Ebrahimpour Azbari, Saeed Pooraskarparast, Yaghub Mombini

Rating Iran's Banks based on CAMEL Indices Using RAM Model 76
Keykhosro Yakideh, Gholamreza Mahfozi, Fatemeh Saeidei Lohesara

Ranking Factors Affecting Services Supply Chain Using SWARA Technique (Case Study: Airline Agencies in Bushehr City).....94
Gholamreza Jamali, Masumeh Mohammadi

A Study of the Relationship between Quality of Service and Brand Equity (Case Study: Customers of Bank Melli of Guilan province).....119
Seyyed Abbas Ebrahimi, Sara Khomami

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-07]