

ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک ملت

دکتر جواد عباسی*، دکتر امیر کاوسی دولانقر**، زینب اسمعیلی***

* دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران Dr. j. abbasi@gmail.com

** دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران kavousi@sbmu.ac.ir

*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران zeiesmaili@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۲۶

چکیده

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شایع‌ترین عبارتی است که برای بیان عملکرد نام و نشان تجاری به کار برده می‌شود و همچنین در ارزش مالی ترازنامه شرکت‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیزه بازاریابی خدمات بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. عناصر منتخب آمیزه بازاریابی خدمات در این تحقیق کارکنان، شواهد فیزیکی، تبلیغات تجاری، خدمات بانکی، دسترسی به شعبه و فرآیند می‌باشند که از طریق تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل وفاداری و تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه تأثیر می‌گذارند. این تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی است. جامعه آماری، مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران می‌باشد. تعداد ۴۰۰ نمونه به صورت نمونه-گیری تصادفی خوشه‌ای استخراج گردید و سپس توسط روش آماری مدل یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار پژوهش در این بررسی پرسشنامه بود که پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن به شیوه روایی محتوا بر اساس نظر اساتید مجرب و صاحب‌نظر در حوزه بانکداری مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر ۰.۹۲ بدست آمد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که خدمات بانکی، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان تأثیر مثبت و معنا دار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارند و همچنین تبلیغات تجاری به عنوان تأثیرگذارترین عامل که موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌شود، شناسایی گردید.

واژه‌های کلیدی: خدمات، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری.

مقدمه

گرفته می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای

از تغییرات وسیعی که در جهان تجارت و خدمات صورت

آگاهی و تداعی به نام و نشان تجاری) در نهایت منجر به خلق ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌گردد و از جهتی عناصر آمیزه بازاریابی می‌تواند نقش مهمی در تأثیر گذاری بر روی ابعاد ویژه نام و نشان تجاری ایفا نموده و در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بانک‌ها و موسسات مالی و خدماتی گردد پس برای ما این موضوع اهمیت شایانی پیدا می‌کند که به این موضوع اشراف پیدا نماییم تا بتوانیم از این طریق به گفته آکر و جکوبسون (۲۰۰۱) که ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) نام و نشان تجاری تعریف کرده است که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شود، دست پیدا نموده و از این طریق برای بانک‌ها، مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماییم.

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به نام و نشان تجاری خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. در گذشته همان طور که به نام و نشان تجاری یک محصول نگاه می‌شد در مورد خدمات نیز قضاوت می‌گردید. حال آن که یک محصول در فضایی کاملاً متفاوت از خدمات نام و نشان خود را ترویج می‌کند. همان گونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص نام و نشان تجاری و مدیریت آن نیز صادق می‌باشد. به گفته مک دونالد^۶ (۱۹۹۸)، قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان، بستگی به نام و نشان تجاری آن شرکت دارد.

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر عناصر منتخب آمیزه بازاریابی خدمات، ممکن است هزینه‌های شرکت را کاهش دهد و سود زیادی به همراه داشته باشد. همچنین زمانی که در مورد فعالیت‌های بازاریابی تصمیماتی گرفته می‌شود، لازم است مدیران تأثیر بالقوه خودشان را بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بشناسند و سرمایه گذاری شرکت‌های نامدار باید مستقیماً جهت دستیابی به شهرت و تحکیم نام شرکت و وفای به آن باشد.

شرکت‌ها برخوردار است. از آنجایی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک شاخص اندازه گیری اثربخش استراتژی‌های نام و نشان تجاری به شمار می‌رود (چین - هانگ و تی کائو^۱؛ ۲۰۰۴)، تمرکز بر این مسئله که چگونه فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند ارزش ویژه نام و نشان تجاری را افزایش یا کاهش دهد، حائز اهمیت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری^۲ مشابه دارایی‌های نامشهود سازمان عمل می‌کند و توجه ویژه به این بخش، باعث سودآوری سازمانی و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد. به گفته سایمون و سولیوان (۱۹۹۳)، در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتری به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد.

از آنجایی که فعالیت‌های بازاریابی بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر گذار است و عناصر آمیزه بازاریابی^۳ نیز از این امر مستثنی نیستند، در صورتی که بتوان تأثیر این عناصر را با ارزش ویژه نام و نشان تجاری و همچنین ابعاد آن در بانک‌ها و موسسات مالی و خدماتی بدست آورد، تصمیم گیران سازمان‌ها به راحتی می‌توانند در خصوص چگونگی به کار گیری عناصر آمیزه بازاریابی، تصمیم گیری نمایند تا بتوانند با حداکثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری به سودآوری و مزیت رقابتی پایدار دست یابند.

بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر عناصر منتخب آمیزه بازاریابی یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌شود و تأثیر طولانی مدت در تصمیمات بازاریابی دارد.

لذا از آنجایی که طبق تحقیقات صورت گرفته توسط یو و همکاران (۲۰۰۰)، ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (کیفیت درک شده^۴، وفاداری به نام و نشان تجاری^۵،

1. Chien-Huang & T. Kao
2. Brand Equity
3. Marketing Mix Elements
4. Perceived Quality
5. Brand Loyalty

6. Brand Awareness and Associations
7. Mc Donald

گیل^۲ و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده را در سه محصول بررسی کردند و دریافتند که این سه عامل به طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری نمی‌شود و فقط وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌شود.

در تحقیقاتی که ایتیلگان^۳ در سال (۲۰۰۵) انجام داد نیز به این نتیجه رسید که چهار عامل آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به نام و نشان تجاری بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری موثر است و این عوامل بر یکدیگر نیز تأثیر گذار هستند ولی تنها وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری موثر است.

یو و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود دریافتند که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، مخارج تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری (آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به نام و نشان تجاری) در دوازده نام تجاری متفاوت انجام شد و نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات هزینه شده در ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت در بازار آمریکا داشت و کیفیت درک شده و وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر مثبت روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری داشت اما در هر دو بازار معادل نبود، همچنین آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری در هر دو کشور تأثیر مثبت بر روی ارزش ویژه داشته است.

یو و همکاران (۲۰۰۰) بر تأثیر برخی از عناصر بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تحقیقی انجام داده و دریافتند که شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌بایست برای تبلیغات سرمایه گذاری کنند و محصولاتشان را در مکان‌هایی با ظاهر مناسب ارائه نمایند و شدت توزیع را تقویت نمایند و از افزایش دائمی قیمت بپرهیزند و در نهایت تأثیر برخی از عناصر منتخب آمیزه بازاریابی را بر ابعاد نام و نشان تجاری بررسی نموده و تأثیر نهایی آن را نیز بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مورد

بنابراین، بررسی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری برای تمامی سازمان‌های خدماتی همانند بانک‌ها و موسسات مالی که قصد ورود به عرصه رقابت و ماندگاری در بازار را دارند امری کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. همچنین برخی از محققین معتقدند که تصمیمات بازاریابی و شرایط بازار تأثیر زیادی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت‌ها دارد.

بسیاری از سازمان‌ها روش قابل اعتمادی برای تعیین این که آیا بودجه بازاریابی آن‌ها به طور موثر صرف شده است یا نه، ندارند و میزان بازگشت سرمایه گذاری شان اغلب به شیوه‌های نظام مند ارزیابی نشده است. بنابراین نیازی ضروری برای ارائه راهکاری مناسب برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی محسوس است. در محیط رقابتی امروز، بخش‌های بازاریابی باید به دقت چگونگی صرف بودجه خود را محاسبه کنند. به طوری که هزینه‌های بازاریابی در ارتباط با افزایش سوددهی، رشد و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها توجیه پذیر باشند (لابی و برسپی^۱؛ ۲۰۰۷؛ ۴۲۱).

بنابراین به دلیل اهمیت این موضوع برای بانک‌ها و موسسات مالی در عرصه رقابت و با توجه به اینکه تا کنون چنین تحقیقی در ایران و جهان در صنعت بانکداری انجام نشده است انجام این پروژه ضروری به نظر می‌رسد.

پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در سایت سازمان اسناد و مدارک علمی ایران تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک ملت" انجام نگرفته است، برخی تحقیقات خارجی در رابطه با ارزش ویژه نام و نشان تجاری در ادامه آمده است:

آکر (۱۹۹۱) عوامل تأثیر گذار بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده را بیان کرد که شامل آگاهی با نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و ارتباط نام و نشان تجاری با دارایی‌ها است.

2. Gil & et al
3. Atilgan

1. Labbi & Berrospi

مفاهیم (شاخص‌ها)	محققین
قصد انتخاب	یو و دنتو (۲۰۰۱)
وفاداری نام و نشان تجاری	
کیفیت ادراک شده	
آگاهی از نام و نشان تجاری	کوب والگرن و همکاران (۱۹۹۵)
آگاهی از نام و نشان تجاری	
کیفیت ادراک شده	
دارایی‌های نام و نشان تجاری	سایمون و سولیوان (۱۹۹۳)
جریان‌های نقدی مرتبط با کالاهای دارای نام و نشان تجاری	
ارزش اضافه شده به یک محصول با توجه به نام و نشان تجاری آن	فارکوهار (۱۹۸۹)
وفاداری نام و نشان تجاری	دایسون و همکاران (۱۹۹۶)
نگرش به نام و نشان تجاری	
ارزش ویژه نام و نشان تجاری جهانی	موتمنی و شاهرخی (۴۴۴۴)

بررسی قرار دادند.

بنابراین ارزش ویژه نام و نشان تجاری را می‌توان شامل وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های نام و نشان تجاری و دیگر دارایی‌های نام و نشان تجاری دانست (کیم و کیم^۱؛ ۲۰۰۴؛ ۱۱۷).

سایمون و سولیوان^۲ (۱۹۹۳) بیان داشتند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت افزایشی^۳ یا ارزش افزوده ای^۴ است که یک محصول یا خدمت به واسطه نام تجاری^۵ (مانند ملت، تجارت، پارسیان و...) ایجاد می‌کند. برخی دیگر از تحقیقات انجام شده را می‌توان در جدول ۱ مشاهده نمود:

جدول ۱- تحقیقات صورت گرفته در خصوص ارزش ویژه نام و نشان تجاری، کیم و کیم، ۲۰۰۵

مفاهیم (شاخص‌ها)	محققین
آگاهی از نام و نشان تجاری	آکر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۶)
وفاداری به نام و نشان تجاری	
کیفیت ادراک شده	
دارایی‌های نام و نشان تجاری	سیرواستاوا و شوکر (۱۹۹۱)
قدرت نام و نشان تجاری	
دانش نام و نشان تجاری	کلب (۱۹۹۳ و ۲۰۰۱)
معنای نام و نشان تجاری	بلک استون (۱۹۹۵)
ارزش نام و نشان تجاری	کاماکورا و راسل (۱۹۹۳)
مطلوبیت کل	سویت و همکاران (۱۹۹۳)
قدرت نام و نشان تجاری	فرانسیس و مک لچلن (۱۹۹۵)
عملکرد	لاسر و همکاران (۱۹۹۵)
تصویر اجتماعی	
تعهد	
ارزش نام و نشان تجاری	
اعتماد	آگاروال و رائو (۱۹۹۶)
کیفیت کل	

ارزش ویژه نام و نشان تجاری

طبق گفته سربوآستاوا و شوکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش افزوده‌ای است که به جهت وجود نام و نشان تجاری به وجود می‌آید. ارزش ویژه بالا موجب تمایز بیشتر، دانش نام و نشان تجاری بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده نیز خواهد شد (گیل و همکاران^۶؛ ۲۰۰۷؛ ۱۸۹).

ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دو صورت محاسبه می‌شود: ۱- ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر اساس صورت‌های مالی ۲- ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده. که اولی با مقایسه شاخص‌های مشخص مالی اولویت بندی و طبقه بندی میان نام و نشان‌های تجاری مختلف در سطح ملی و بین‌المللی توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌شود که معروف‌ترین آنها توسط اینتربرند انجام می‌گیرد و دومی در ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده هدف تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام و نشان تجاری است و عملکرد تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری را ایجاد می‌نماید.

هدف صورت دوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری که

6. Gil et al

1. Kim & Kim
2. Simon & Sullivan
3. Incremental equity
4. Value added
5. Brand name

پاپو (۲۰۰۶) انتخاب اول یک نام و نشان تجاری از جانب مشتری را دلیل وفاداری به آن بیان کرد. دو بعد برای وفاداری در نظر می‌گیرند، یکی وفاداری نگرشی و دیگری رفتاری است.

آگاهی و تداعی از نام و نشان تجاری

منظور از آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یاد آوری خریداران بالقوه در مورد یک نام و نشان به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. البته یک محصول یا خدمت جدید، بعد از ایجاد شناخت، مورد توجه قرار خواهد گرفت. در واقع تمام مدل‌هایی که به دنبال بررسی و پیش بینی موفقیت محصول جدید هستند، شناخت نام و نشان را به عنوان یک سازه اولیه و اصلی در بر دارند و کمتر اتفاق می‌افتد که بدون شناخت، تصمیم خرید صورت گیرد. همچنین می‌توان بیان کرد که آگاهی، علی‌رغم اینکه یک دارایی اساسی برای نام و نشان محسوب می‌شود، اما به خودی خود نمی‌تواند منجر به فروش گردد (آکر^۵؛ ۱۹۹۱، ۶۳).

تداعی نام و نشان تجاری، حافظه مشتری را قوی و مطلوب نگه می‌دارد و تداعی‌های نام و نشان تجاری بالقوه به عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری در تحریک رفتار مشتری منحصر به فرد هستند (پی. لئون^۶؛ ۲۰۰۶، ۱۲۶).

مدل مفهومی تحقیق

طبق گفته سربوستاوا و شوکر (۱۹۹۱)، آنچه که در کلیه تعاریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری توسط پژوهشگران گوناگون تأیید می‌گردد این است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش افزوده‌ای است که به جهت وجود نام و نشان تجاری به وجود می‌آید. این فرآیند خلق ارزش در شکل زیر به تصویر کشیده شده است.

مبتنی بر نظر مصرف کننده است، تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام و نشان تجاری است که منجر به تصویر ذهنی آن و وفاداری به نام و نشان تجاری می‌گردد (شوکر و همکاران^۱؛ ۱۹۹۴؛ ۱۵۰).

پاپو و همکاران^۲ (۲۰۰۶) چهار بُعد شامل آگاهی با نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان‌های تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده را برای ارزش ویژه نام و نشان تجاری بیان کردند.

مشتریان بر اساس مقایسه قیمت و هزینه پرداختی برای خدمت با مزایا کیفیت دریافتی و ترفیعاتی که از یک محصول کسب می‌نمایند در باره محصول یا خدمات قضاوت نموده و در نهایت احساس رضایت یا نارضایتی دارند و در صورت ادامه رضایتمندی منجر به وفاداری می‌شود که در نهایت بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر گذار است (آتیلگان و همکاران^۳؛ ۲۰۰۵؛ ۲۴۰). که در این تحقیق نیز هدف بررسی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر عناصر آمیزه بازاریابی خدمات و ابعاد نام و نشان تجاری در بانک ملت می‌باشد.

وفاداری به نام و نشان تجاری

الیور^۴ (۱۹۹۷) وفاداری به نام و نشان تجاری را تعهدی عمیق ایجاد شده به یک نام و نشان تجاری برای خرید مجدد یا استفاده از کالا یا خدمات در آینده علی‌رغم آنکه نام و نشان‌های تجاری مشابه در آن طبقه از محصول وجود دارند بیان کرد.

در حقیقت وفاداری به نام و نشان تجاری، تعهدی جهت مراجعه مجدد ایجاد می‌کند و به عقیده تلیس تأثیر وفاداری به نام و نشان تجاری از سایر متغیرها بیشتر است (گیل و همکاران؛ ۲۰۰۷؛ ۱۸۹). اتیلگان این یافته را تأیید نموده و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری موثر است (آتیلگان؛ ۲۰۰۶، ۲۴۰).

1. Shocker et al
2. Pappu et al
3. Atilgan et al
4. Oliver

5. Aaker
6. P. Leone

آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز برآورد شد و نتایج نشان داده است که همه سوالات مناسب طراحی شده اند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA) که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ دارد، مدل برازش شده مناسب است و برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص t استفاده شده است. که در صورت بزرگ بودن قدر مطلق این آماره از ۱/۹۶ وجود تأثیر معنادار بین متغیرها تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به شاخص‌های t نتایج زیر درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق بدست آمده است:

فرضیه ۱- وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

ضریب مسیر استاندارد متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۱/۰۱)، با ارزش t برابر با ۱۱/۶۹ بیانگر معنا دار بودن آماره مورد نظر است و نشانگر این است که وفاداری به نام و نشان تجاری اثری مثبت و مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود.

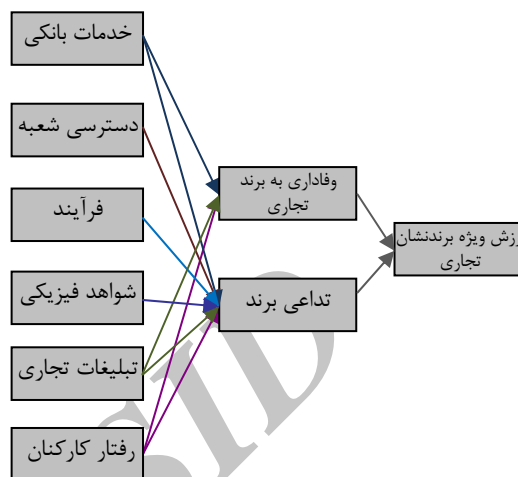
فرضیه ۲ - آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (۰/۱۷-)، با ارزش t برابر با ۲/۵۵- در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و بیانگر این است که آگاهی و تداعی از نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳ - خدمات بانکی بر وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه قابل قبول است. در

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



روش تحقیق

در این تحقیق، از روش تجزیه و تحلیل مدل پابلی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد و تعداد نمونه از کل جامعه آماری با توجه به کلان شهر تهران ۴۰۰ نمونه مشخص شد که از طریق نمونه گیری خوشه‌ای مرحله‌ای از بانک‌های ملت در سطح شهر تهران جمع آوری می‌شود و در نهایت ۳۹۷ پرسشنامه قابل تحلیل بدست آمد.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه است که بر اساس مقیاس لیکرت پنج سطحی طرح شده است و در بخش آمار تحلیلی، از ۳۳ سوال برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق و بخش توصیفی شامل ۸ سوال است و سطح اندازه گیری متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی با مقیاس اسمی و ترتیبی گردآوری شده است.

در این تحقیق از روایی محتوایی و روایی نمادی (ظاهری) استفاده گردیده است، که برای این منظور از نظر اساتید مجرب و صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی و بانک استفاده گردیده است.

جهت بررسی پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق (پرسشنامه)، قبل از توزیع کامل پرسشنامه‌ها، ابتدا ۱۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک ملت توزیع و ضریب آلفای کرونباخ آنها برابر با ۰/۹۲ برآورد شد که گویای پایایی قابل قبول پرسشنامه می‌باشد. همچنین ضریب

نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و بدین معناست که خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۴- خدمات بانکی بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر خدمات بانکی بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری (۰/۲۲)، با ارزش t برابر با ۲/۶۶ بیانگر معنادار بودن آماره مورد نظر است در نتیجه خدمات بانکی اثری مثبت و مستقیم بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۵- دسترسی به شعبه بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر دسترسی به شعبه بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری (۰/۰۷-)، با ارزش t برابر با ۰/۸۴- در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست.

فرضیه ۶- فرآیند ارائه خدمات بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه تأیید می‌شود ولی تأثیر منفی نشان داده شده است.

فرضیه ۷- شواهد فیزیکی شعبه بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه تأیید نمی‌شود. این نتیجه حاکی از این است که بانک ملت در مورد شواهد فیزیکی شعبه و تجهیزات و وسایلی که در شعبه استفاده نموده، ضعیف عمل کرده است و تفاوت محسوسی را نتوانسته برای مشتریان نسبت به دیگر بانک‌ها ایجاد نماید که این موضوع در ذهن مشتریان بتواند موجب تداعی و آگاهی گردد و می‌بایست برای تقویت و بهبود این موضوع فعالیت بیشتری نماید.

فرضیه ۸- تبلیغات تجاری بر وفاداری به نام و نشان

تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه مورد تایید است. این نتیجه همراستا با تحقیقات آرچیبالد و همکاران (۱۹۸۳)، آکر و جکوبسون (۱۹۹۴) و یو و همکاران (۲۰۰۰) می‌باشد. آنها نشان دادند که مقدار بیشتر تبلیغات به گونه‌ای مثبت با وفاداری ارتباط دارد و لذا رابطه مثبت و مستقیم هزینه تبلیغات با وفاداری نام و نشان تجاری را تأیید کردند.

فرضیه ۹- تبلیغات تجاری بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه تأیید می‌شود. پژوهش‌های رامس و فرانکو (۲۰۰۵)، هوزر و ورنفلت (۱۹۹۰)، کریمانی و رایت (۱۹۸۹)، آرچیبالد و همکاران (۱۹۸۳)، آکر و جکوبسون (۱۹۹۴) و یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان دادند که تکرار تبلیغات سبب می‌شود تا نام و نشان تجاری تقویت گردد و بنابراین آگاهی و تداعی از نام و نشان تجاری بیشتر شود.

فرضیه ۱۰- رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه مورد تایید است. این نتیجه بیانگر این است که هر چه کارکنان با مشتریان بانکی، برخورد مناسب تری داشته باشند و به آنها توجه ویژه‌ای نمایند، بر میزان وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری افزوده خواهد شد.

فرضیه ۱۱- رفتار کارکنان شعبه بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری تأثیر دارد.

بر اساس جدول ۲، این فرضیه مورد تایید است. این نتیجه حاکی از این است که نحوه رفتار کارکنان شعبه بر آگاهی و تداعی مشتریان از نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم و معناداری دارد و در نهایت به تقویت ارزش ویژه نام و نشان تجاری منجر می‌گردد.

به طور خلاصه از میان ۱۱ فرضیه مطرح شده در تحقیق، ۹ فرضیه تأیید و دو فرضیه تأیید نشده است.

مدیران ارشد بانک و روسای شعب به ایجاد تداعی مطلوب از بانک توجه ویژه داشته باشند چرا که با ایجاد تداعی مثبت درباره بانک می‌توان به یکی از اهداف مهم بازاریابی یعنی وفاداری مشتریان نایل شد که به تقویت ارزش ویژه نام و نشان تجاری نیز منجر خواهد شد.

برخی از متغیرهای این تحقیق به صورت کلی بیان شده اند، برای مثال، علی رغم اینکه اثر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری معنادار و مثبت بیان شده است و موجب تقویت ارزش ویژه آن می‌گردد ولی اشاره‌ای به نوع تبلیغات نگردیده است.

همچنین با توجه به محدودیت زمانی، این تحقیق تنها در میان مشتریان بانک ملت شهر تهران انجام شد. از این رو، در تحقیقات آتی می‌توان جامعه آماری تحقیق را گسترش داد تا نتایج واقعی تری از تحقیق بدست آید.

در ابتدا تأثیر قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیزه بازاریابی خدمات بر کیفیت ادراک شده (که به گفته آکر یکی از ابعاد نام و نشان تجاری می‌باشد) نیز جزیی از مدل مفهومی آورده شد. پس از انجام پیش آزمون که بین ۱۰۰ نفر از مشتریان بانک ملت صورت گرفت، از آنجا که نرخ سود و بهره و کارمزد در بین بانک‌های مختلف از دید مشتریان تفاوت محسوس و چشمگیری نداشت و ما از این عوامل را به عنوان متغیرهای مشاهده گر سازه قیمت خدمات در پرسشنامه آورده بودیم؛ ضریب آلفای کرونباخ این سازه و پایایی آن برابر ۰/۵۱ شد و از آنجا که زیر ۰/۷ و غیر قابل قبول بود، این سازه از مدل حذف گردید.

پیشنهادات

ارزش ویژه نام و نشان تجاری هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد نام و نشان‌های مختلف اندازه گیری می‌شود اما در این میان ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای سازمان‌ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان است. به همین دلیل با توجه به نتایج تحقیق، مدیران ارشد بانک‌ها و موسسات مالی و سازمان‌هایی که به ارائه خدمات می‌پردازند می‌توانند با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک و استفاده بهینه از عناصر آمیزه بازاریابی خدمات، ارزش ویژه

در این تحقیق شاخص‌های برازندگی مدل بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشند شاخص میانگین مجذور خطا (RMSEA) کوچکتر از ۰/۰۵، GFI برابر ۰/۹۳، AGFI برابر ۰/۹۰ و NFI برابر ۰/۹۳ است، که این اعداد حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۲- اثر مستقیم متغیرهای مکنون برون زا بر متغیرهای مکنون درون زا

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد (β)	t
از خدمات بانکی بر وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۳۱	۴/۴۱
از خدمات بانکی بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	۰/۲۲	۲/۶۶
از دسترسی به شعبه بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	-۰/۰۷	-۰/۸۴
از فرآیند ارائه خدمات بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	-۰/۲۷	-۲/۴۷
از شواهد فیزیکی شعبه بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	-۰/۰۴	-۰/۵۶
از تبلیغات تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۲۲	۳/۹۴
از تبلیغات تجاری بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	۰/۳۷	۴/۹۵
از رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۳۲	۴/۵۷
از رفتار کارکنان شعبه بر تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری	۰/۳۳	۳/۱۷

$P < 0.05$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری از وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی و آگاهی از نام و نشان تجاری اثر می‌پذیرد.

همچنین خدمات بانکی و رفتار کارکنان شعبه و تبلیغات، تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری و تداعی و آگاهی از آن دارند. با آنکه آماره شواهد فیزیکی شعبه و دسترسی به شعبه بر آگاهی و تداعی از نام و نشان تجاری معنا دار نیست، می‌بایست

تجاری گردد.

با توجه به تحقیق حاضر و نتایج حاصله از آن، پیشنهاد محقق برای پژوهشگران بعدی در بر گیرنده موارد زیر است:

الف- بررسی تأثیر دیگر متغیرهای آمیزه بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری.

ب - بررسی این مدل در بانک‌های دولتی و مقایسه نتایج آن با تحقیق حاضر.

ج- آزمون مدل تحقیق در سایر بانک‌های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از داوران محترم که نظرات و پیشنهادات ارزنده آنها موجب غنای این مقاله گردید صمیمانه تشکر و قدر دانی می‌نمایند.

منابع

1. Aaker, David. , (1991), "Measuring brand equity", New York: Free Press.
2. Aaker , David A. , Robert Jacobson, (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", Vol. 38, No. 4, pp. 485-493.
3. Atilgan, Eda. , S,afak Aksoy & Serkan Akinci, (2005), "Determinants of the brand equity", marketing intekkkifence & planning, Vol. 23 No. 3, 2005, pp. 237-248.
4. Chien-Huang , Lin, & Danny T. Kao, (2004), "The Impact of Country-of-Origin on Brand Equity", The Journal of American of Business, September 2004, pp. 37-40.
5. Gil, R. Bravo E. Fraj Andre's and E. Martı nez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
6. Gronroos, C. , (2000), "Service Management and Marketing", second edition, England: John Wily & Sons, Ltd, p. 46.
7. Kim, Woo Gon & Hong-Bumm Kim, (2004), "Measuring Customer-Based

نام و نشان تجاری خود را افزایش دهند تا از این طریق در بازار رقابتی امروزی به سودهای پایدار و مزیت رقابتی بهتری دست یابند، در این راستا مدیران می‌توانند فعالیت‌های زیر را انجام دهند:

۱- استاندارد سازی رفتار کارکنان، برگزاری دوره‌های آموزشی در راستای مشتری مداری، برگزاری دوره‌های آموزشی جهت ارتقای دانش کارکنان در جهت بهبود مشاوره و راهنمایی دادن به مشتریان.

۲- از آنجایی که بقای سازمان‌ها در گرو مشتریان آن سازمان است؛ مدیران بانک‌ها و موسسات مالی و خدماتی می‌بایست در نحوه ارائه خدمات به مشتریان و کیفیت خدمات خود به طور جدی تری برنامه ریزی نمایند.

۳- بهبود و تقویت عناصر آمیزه بازاریابی خدمات به عنوان عوامل تأثیر گذار بر وفاداری به نام و نشان تجاری.

۴- انجام تبلیغات نشان دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری می‌گردد و با تداعی‌های مثبت منجر به تقویت نام و نشان تجاری می‌شود؛ به همین دلیل برنامه ریزی و سرمایه گذاری جدی‌تر و نوین در حوزه تبلیغات تلویزیونی و دیگر تبلیغات ضروری به نظر می‌رسد.

۵- ارائه خدمات بانکی جدید، متنوع و با کیفیت متناسب با نیاز مشتری، بهبود و توسعه خدمات بانکی در بخش اعتبارات و اعطای وام.

۶- ایجاد تسهیلاتی جهت دسترسی راحت‌تر به شعبه و حساب بانکی نظیر افزایش تعداد شعب، بهبود و تقویت بانکداری الکترونیک و بانکداری اینترنتی.

۷- سرمایه گذاری و برنامه ریزی جهت ایجاد شواهد فیزیکی مطلوب‌تر در شعب بانک نظیر استفاده از تجهیزات و ملزومات اداری زیبا و مدرن، بازنگری مجدد در طراحی داخلی و بیرونی شعب، استفاده از پوشش‌های یکدست و منظم با طراحی زیبا برای کارکنان شعب، تأکید بیشتر بر نظم و نظافت ظاهری شعبه و کارکنان، استقرار و چیدمان مطبوع باجه و تجهیزات شعبه و... که در نهایت منجر به ایجاد تداعی و آگاهی مطلوبی از نام و نشان تجاری در مشتریان شود و موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان

- (Special Issue), pp. 33-44.
14. Simon, Carol & Mary Sullivan (1993), "The Measurement and determination of brand equity: financial approach", *marketing science*, vol. 12, No. 1.
 15. Shocker, R. K. Srivastava & R. W. Ruechkert (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to a Special issue Opportunities Facing brand management journal of marketing Research, 31, pp. 149-158.
 16. Srivastava, R. K. & Schoker, A. D. , (1991), "Brand equity: aprespective on its meaning and measurement", Cambridge: Marketing Science Institute, pp. 91-124.
 17. Yoo, boonghee, naveendonthu, (2002), "Testing cross -cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of product and brand management*, vol. 11 No. 6, pp. 380-398.
 18. Yoo, boonghee, naveen donthu & Sungho Lee, (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
 8. Labbi, A. & Berrospi, C. , (2007), "Optimizing marketing planning and budgeting using Markov decision processes: An airline case study", *IBM Journal of Research and Development*, 51, 3/4, pp. 421-431.
 9. McDonald, Malcolm. , (1998), "Creating powerful brands", Butterwort Heinemann.
 10. Oliver, R. , (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
 11. P. Leone, Robert, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Anita Man Luo, Leigh McAlister & Rajendra Srivastava, (2006), "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 125-138.
 12. Pappu, Ravi, (2006), "Consumer-based brand equity and country- of- origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
 13. Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, No. 63