

رابطه با نام تجاری، محور ایجاد نام تجاری قوی در بانک‌های تجاری

کامبیز حیدرزاده هنزائی^{۱*}، جواد عباسی^۲

^۱ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشجوی دکتری، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۳، اصلاحیه: دی ۱۳۹۳، پذیرش: بهمن ۱۳۹۳

چکیده:

این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری بانک‌های تجاری و بررسی روابط آنان در قالب یک مدل ارزیاب نام تجاری پرداخته است و در پی آن می‌باشد که مدلی بومی برای صنعت بانکداری ایران ارائه نماید. بنابراین با روش تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) نخست از طریق مطالعات اکتشافی سه بعد ارزش ویژه نام تجاری، دانش نام و نشان تجاری و رابطه با نام تجاری در بانک‌های تجاری شناسایی گردید. در این تحقیق نمونه‌ای به تعداد ۸۰۲ نفر از مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در نظر گرفته شد و برای پاسخ به سئوالات تحقیق، داده‌های گردآوری شده با تکنیک‌های آماری مناسب تجزیه و تحلیل گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مولفه‌های رابطه با نام تجاری نقش متغیر میانجی را ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر، دانش نام تجاری بر رابطه مشتریان با نام تجاری بانک‌ها تأثیر مستقیم و مثبت می‌گذارد و پیامدهای ارزش ویژه نام تجاری بانک‌ها (تمایل به معرفی نام تجاری بانک و تمایل به استفاده از خدمات جدید بانک) به‌طور مستقیم متأثر از رابطه مشتریان با نام و نشان تجاری می‌باشند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه نام تجاری، رابطه با نام تجاری، دانش نام تجاری، دلبستگی به نام تجاری، بانک‌های تجاری

۱- مقدمه

متمایزی از محصول ناملموس در ذهن خود ترسیم کنند و البته این نام‌های تجاری نقش موثری در کاستن از ریسک‌های ادراک شده پولی، اجتماعی و ایمنی در خرید خدمات دارند [۱۱، ۱۵]. در خدمت و کالا کانون تأثیر نام تجاری متفاوت است. در محصولات مصرفی بسته بندی شده، محصول، محور نام تجاری است در حالیکه در خدمات شرکت نام تجاری اصلی است. خدمت به لحاظ فقدان ویژگی لمس‌پذیری، از فرصت بسته بندی و نمایش در ویترین و قفسه‌های فروشگاه‌ها برخوردار نمی‌باشد [۱۶] و همین امر باعث می‌شود شرکت محور نام تجاری در خدمات باشد. به سخن دیگر مشتریان خدمات در مراحل قبل از خرید، مصرف و پس از مصرف در ارزیابی کیفیت با مشکل مواجه هستند [۱۷، ۱۸] اساساً در خدمات یک نام تجاری قوی تنها یک قول و تضمین برای رضایت آتی است [۱۱].

بیشتر آنچه که درباره ارزش ویژه نام تجاری خدمات وجود دارد بیشتر بر مبنای شواهد نظری می‌باشد. اهمیت ارزش ویژه نام تجاری در محصولات مصرفی در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است، اما پژوهش‌های نام تجاری در حوزه خدمات و بویژه خدمات مالی محدود است [۱۹].

۱-۱ اهمیت نام تجاری در بانکداری

صنعت بانکداری به عنوان یک کاتالیست و واسطه در انتقال منابع مالی از

بازاریابی به سوی یک منطق جدید در حال پیشروی است. منطقی که اساس آن دارائی‌های نامشهود سازمان است [۱]. ارزش ویژه نام تجاری از مهمترین دارائی‌های نامشهود کسب و کار است و ایجاد نام تجاری محور فعالیت‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد [۲]. طی دهه‌های اخیر ارزش ویژه نام تجاری توسط دانشگاهیان و پژوهشگران بازاریابی به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است [۳]. این توجه چشمگیر از آن جهت است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها و بنگاه‌ها [۴]، نقش محوری در ارزش آفرینی مالی و اقتصادی بنگاه‌ها، همکاری‌های استراتژیک، ارزش ویژه مشتری [۵]، مزیت رقابتی پایدار [۶]، وفاداری مشتریان [۷، ۸]، جذب کارکنان نخبه [۹] ارزش سهام [۱۰] ایفا می‌نماید.

اهمیت نام تجاری در بازاریابی خدمات توسط نویسندگان و پژوهشگران بسیاری مورد تأکید قرار گرفته است [۱۱، ۱۲]. برخلاف بلوغ ادبیات نام تجاری کلاسیک در محصولات ملموس، حوزه نام تجاری در خدمات به کندی در حال توسعه است [۱۳].

برخی از پژوهشگران نیز پرداختن به نام تجاری را در بخش خدمات بسیار مهمتر از کالا دانسته‌اند [۱۴]. ایجاد نام تجاری در شرکت‌های خدماتی نقش ویژه‌ای ایفا می‌نماید؛ چرا که نام تجاری قوی اعتماد مشتریان را نسبت به خرید ناملموس افزایش می‌دهد. به‌طوریکه مشتریان نام تجاری قوی را بهتر درک کرده و به راحتی قادرند تصویر روشن و

*kambizheidarzadeh@yahoo.com

متغیرهای بسیاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارند و مطالعات نشان می‌دهد مدل‌های مختلف و متغیرهای گوناگونی در شکل‌گیری ارزش نام تجاری وجود دارد که البته غالب مطالعات متمرکز بر محصولات مصرفی بوده است. این که چه عوامل و متغیرهایی بر ارزش ویژه نام تجاری بانک‌ها تاثیر می‌گذارند، مساله‌ای است که از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند از منظرهای گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. پژوهش حاضر با استفاده از ادبیات نام تجاری و مطالعه اکتشافی در پی آن سازه‌های موثر بر ارزش ویژه نام تجاری بانک‌های تجاری را شناسایی نماید و با بررسی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم آنان بر ارزش ویژه، مدلی برای ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک‌ها پیشنهاد نماید.

۲- مروری بر ادبیات نام تجاری و چارچوب نظری

۱-۲ ارزش ویژه نام تجاری^۳

ارزش ویژه نام تجاری توسط طیف گسترده‌ای از شرکت‌های تحقیقاتی و مشاوره و پژوهشگران بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است و هر یک کوشیده‌اند از رویکرد مالی^۴ یا رویکرد مشتری^۵ به سنجش ارزش ویژه نام تجاری اقدام نمایند. به لحاظ آکادمیک دو مدل از شهرت بیشتری برخوردار می‌باشند؛ یکی از رایج‌ترین مدل‌ها مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر است. وی ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به نام تجاری تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا یک خدمت برای یک شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌گردد. آکر دارایی‌های نام تجاری را به پنج گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، منسوبه‌های مرتبط با نام تجاری^۶ و سایر دارایی‌های انحصاری نام تجاری از قبیل ثبت اختراع، علامت‌های تجاری، شبکه‌های توزیع کالا و خدمات و... هستند [۱۸، ۴، ۸، ۱۷، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۳].

یکی دیگر مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری آکادمیک مدلی است که توسط کلر ارائه شده است. کلر (۱۹۹۳، ۲۰۰۸) با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژه نام تجاری را اثر بارز و متفاوت ناشی از دانش نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده نسبت به (فعالیت‌های) بازاریابی نام تجاری تعریف می‌کند. وی دانش نام تجاری را به دو جزء آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری تقسیم می‌کند [۱۷، ۲۴، ۲۵، ۴، ۲۷، ۲۸، ۳۱، ۳۰، ۳۲].

در تحقیقات بررسی شده مدل ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری^۷ بیشتر مورد اقبال پژوهشگران قرار گرفته است که در این تحقیق ما بر آن هستیم تا این مدل را مبنا قرار داده و آن را برای بانکداری تجاری بسط داده و آزمون نماییم. البته در برخی از شرکت‌های تحقیقاتی

جانب سپرده‌گذاران به سرمایه‌گذاران نقش محوری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌نماید. به طوری که کارآمدی این صنعت تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر شاخص‌های کلان اقتصادی و رفاه مردم می‌گذارد. این صنعت در دنیا به لحاظ مقررات زدایی و فناوری‌های نوین [۲۰، ۲۱] دستخوش تغییرات شگرفی شده است.

در ایران صنعت بانکداری از زمان پیدایش اولین بانک‌ها تاکنون دوران مختلفی را پشت سر گذارده است و در دهه اخیر با انجام اصلاحات فراگیر اقتصادی بویژه آزادسازی و خصوصی سازی بسیاری از صنایع بویژه صنایع خدمات مالی، اقتصاد ایران وارد دوران تازه‌ای شده است. خصوصی سازی و مقررات‌زدایی صنعت بانکداری با خصوصی شدن بانک‌های بزرگ دولتی و ورود بانک‌های جدید آغاز شد. این امر افزایش قابل توجه رقابت میان بازیگران قدیمی و تازه وارد در جذب و حفظ مشتریان را رقم زد.

از طرف دیگر پیشرفت‌های فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در کنار همراه داشتن مزایای بسیار برای بانک‌ها، مزیت‌ها قدیمی خدمات بانک‌ها را از بین می‌برد و از دید مشتریان خدمات آنان به خدماتی عادی بدیل نموده است. این امر موجب انقلاب پرداخت [۲۲] بویژه ابزارهای پرداخت جدید، کم شدن شعب و حضور موسسات غیر بانکی به عرصه پولی چالش جدید و جدی برای بانک‌ها و موسسات اعتباری است که اهمیت توجه به ارزش نام تجاری در بانک‌های را بیش از پیش نمایان می‌سازد. این دگرگونی‌ها باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی بانک‌ها و موسسات مالی چه در جذب و حفظ مشتریان شده است. از این رو، نام تجاری برای بانک‌های خرده فروش^۱ از اهمیت حیاتی برخوردار گردیده است.

با نگاهی موشکافانه به تحقیقات صورت گرفته در حوزه نام تجاری خدمات توجه به دو نکته ضروری است. نخست اینکه، بیشتر مطالعات انجام شده در خصوص نام تجاری در خدمات با محوریت مدل‌های نظری صورت گرفته است که به طور عمومی در طیف دامنه‌داری از کسب و کارها همچون محصولات مصرفی و صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. دوم اینکه بخش خدمات بسیار گسترده می‌باشد و خود شامل بخش‌های متنوعی است [۱۴]. به طوری که حتی در صنعت بانکداری ما شاهد طبقات مختلف خدمات همچون بانکداری سرمایه‌گذاری، بانکداری خرده فروشی، بانکداری اختصاصی می‌باشیم که احتمالاً عوامل تعیین کننده ارزش ویژه نام تجاری در هریک از مدل‌های بانکداری فوق متفاوت خواهند بود.

موسسات مالی و بانک‌ها علاوه بر ویژگی‌های عمومی چهارگانه خدمات، از سه ویژگی منحصر دیگری چون مسئولیت امانتداری^۲، دوره مصرف و مصرف اقتضایی [۲۳] نیز برخوردار می‌باشند که این ویژگی‌ها خاص، صنعت بانکداری را از سایر بخش‌های خدمات متمایز می‌سازد و البته پیچیدگی تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانک‌ها را از سایر حوزه‌های خدماتی مضاعف می‌نماید.

3. Financial Approach

4. Financial Approach

5. Customer Approach

6. Brand Associations

7. Customer-Based Brand Equity

1. Retail Banks

2. Fiduciary Responsibility

رخ می‌دهند و تاثیرشان بلندمدت است. در طول زمان، تجربه‌های نام تجاری بلندمدت در حافظه مشتریان ذخیره شده و وفاداری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۳۶].

فرضیه ۵: تجربه نام تجاری بر اعتماد تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۶: تجربه نام تجاری بر تعهد تاثیر می‌گذارد.

۳-۲ رابطه با نام تجاری^{۱۴}

دهه گذشته شاهد آغاز تغییر جهت بنیادی در تئوری و عملکرد بازاریابی بوده که دلیل آن ظهور اصول بازاریابی رابطه‌مند است [۳۷، ۳۸]. اصول رابطه، تقریباً جایگزین نظریات مبادلات کوتاه‌مدت و معامله محور^{۱۵} در عملکرد و تئوری بازاریابی شده است. به طور کلی، آشکار ساختن آنچه که تغییر پارادایم برای رشته بازاریابی تلقی می‌شود. ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه مند موفقیت آمیز در بازاریابی رابطه‌ای منجر به تغییرات گسترده در تئوری و عملکرد بازاریابی می‌شود [۳۸، ۳۹].

اساس دیدگاه رابطه با نام تجاری نیز ریشه در نظریه بازاریابی رابطه مند دارد. تمایل مشتریان برای انسانی ساختن نام‌های تجاری و تمایلشان برای روح قائل شدن برای آنها، حاکی از تمایل آنها برای پذیرش نام‌های تجاری به عنوان یکی از اعضای مهم روابط متقابل است [۳۹]. از دیدگاه روانشناختی، مشتریان می‌توانند با نام‌های تجاری روابط دو جانبه را توسعه دهند که این روابط بوسیله شرکت‌ها از طریق تبلیغات شکل انسانی به خود می‌گیرند. این روابط به مشتریان امکان می‌دهد تا نام‌های تجاری را از لحاظ شخصیتی مورد ارزیابی قرار دهند. در نتیجه مشتریان تمایل خواهند داشت با نام‌های تجاری رابطه برقرار کنند که شخصیت مورد دلخواه خود را برای آنها تداعی نماید، مانند شخصیت افرادی که دوستشان دارند [۴۰]. همین طور فرنبر (۱۹۹۸) اظهار می‌دارد، برای اینکه نام تجاری در روابط با مشتریان به عنوان یک عضو رسمی^{۱۶} یک رابطه جلوه کند، باید واجد صفات و ویژگی‌های انسانی شده و واقعاً به عنوان عضو فعال و مفید در رابطه دوسویه عمل کند [۳۹].

زمانی که نام‌های تجاری با ویژگی‌های انسانی تداعی می‌شوند، افراد ممکن است با آنها به طریقی تعامل برقرار سازند که با روابط اجتماعی‌شان سازگار بوده و تعاملاتشان توسط هنجارهای حاکم بر این روابط کنترل شود. به بیانی دیگر، وقتی افراد روابط خود را با نام‌های تجاری شکل می‌دهند، نام‌های تجاری به گونه‌ای ارزشیابی می‌شوند، گویی آنها عضو یک فرهنگ هستند و باید با هنجارهای آن فرهنگ مطابقت داشته باشند. اگر اقدامات نام تجاری، هنجارهای حاکم بر رابطه را نقض کند، در آن صورت نام تجاری به گونه‌ای منفی ارزشیابی خواهد شد. اما اگر اقدامات نام تجاری در راستای هنجارهای رابطه باشند، نتیجه ارزشیابی مثبت خواهد بود [۴۰].

اعتماد: در ایجاد و حفظ یک رابطه ماندگار اعتماد به نام تجاری نقش مهمی را ایفا می‌نماید. مطالعه اعتماد به نام تجاری برای درک روابط نام

و مشاوره در حوزه‌های مدیریت و بازاریابی نیز مدل‌هایی را ارائه نمودند که می‌توان به شرکت‌های اینتربرند^۱، برندفایننس^۲، ایپسوس^۳، ای سی نیلسن، توتال ری سرچ^۴ اشاره نمود.

۲-۲ دانش نام تجاری^۵

کایامان و آرازلی^۶ (۲۰۰۷)، تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات را بر تصویر ذهنی نام تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات را بر تصویر ذهنی نام تجاری تایید نمود. نتایج نشان داد که قابلیت مشهود بودن خدمت بر تصویر ذهنی نام تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری^۷، قابلیت اتکا و همدلی^۸ درک شده نام تجاری بر تصویر ذهنی نام تجاری تأثیر مثبت دارد [۱۵].

فرضیه ۱: آگاهی از نام تجاری بر اعتماد تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۲: آگاهی از نام تجاری بر تعهد تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی نام تجاری بر اعتماد تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی نام تجاری بر تعهد تاثیر می‌گذارد.

در سال‌های اخیر، مدیران بیش از پیش به ضرورت خلق ارزش برای مشتریان خود از طریق تجربه پی برده‌اند [۳۴]. تجربه‌ها، رویدادهای شخصی هستند که در واکنش به محرک به وقوع می‌پیوندند و اغلب از مشاهدات مستقیم و یا از طریق مشارکت در رویدادهای واقعی، مجازی یا رویاها ناشی می‌شوند. تجربه‌های نام تجاری در واکنش به محرک مرتبط با نام تجاری به هنگام رویارویی حاصل می‌شوند [۳۵]. نشانه‌های شکل دهنده تجربیات نام تجاری را می‌توان در همه جا مشاهده کرد و به آسانی قابل شناسایی هستند. هر چیزی که ادراک یا احساس شود، یک نشانه از تجربه است [۳۴].

براکوس^۹ و همکاران (۲۰۰۹) تجربیات حسی^{۱۰}، عاطفی^{۱۱}، عقلانی^{۱۲} و رفتاری^{۱۳} را به عنوان ابعاد تجربه نام تجاری مطرح کردند. تجربه نام تجاری از لحاظ قدرت و شدت متفاوت هستند؛ یعنی برخی از تجربه‌های نام تجاری در مقایسه با بقیه قویتر و شدیدتر هستند. تجربیات نام تجاری، همچنین از لحاظ ارزش متفاوت هستند؛ یعنی برخی از تجربیات نام تجاری در مقایسه با بقیه مثبت‌تر هستند و برخی از آنها حتی ممکن است منفی باشد. علاوه بر برخی از تجربیات نام تجاری به طور غیرارادی رخ می‌دهد و تاثیرشان کوتاه مدت هستند؛ برخی دیگر بیشتر از روی تامل

1. Interbrand
2. Brand Finance
3. Ipsos
4. Total Research
5. Financial Approach
6. Kayaman and Arasli
7. Responsiveness
8. Empathy
9. Brakus
10. Sensory
11. Affective
12. Intellectual
13. Behavioral

14. Brand Relationship
15. Transaction based
16. Legitimate

عاطفی نامیده می‌شود. تعهد عاطفی، از طریق تسهیم عواطف فردی، احساس هویت با سازمان یا درونی ساختن ارزش‌های سازمان بوجود می‌آید. در دیدگاه دوم، تعهد، بیشتر رفتاری است تا ذهنی. این نوع از تعهد، تعهد حسابگرانه^{۱۳} نامیده می‌شود و از ارزشیابی شناختی^{۱۴} فرد درباره ارزش مادی ناشی از ادامه رابطه با یک سازمان ناشی می‌شود. در این تعهد، سود و زیان، جمع و تفریق یا پاداش و تنبیه‌های رابطه در نظر گرفته می‌شود.

فرضیه ۷: اعتماد بر دل‌بستگی تاثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۸: تعهد بر دل‌بستگی تاثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۹: دل‌بستگی بر تمایل پیشنهاد بانک به دیگران تاثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۱۰: دل‌بستگی بر استفاده از محصولات جدید تاثیر مثبت می‌گذارد.

دل‌بستگی: یکی دیگر از سازه‌های رابطه با نام تجاری دل‌بستگی است که به تازگی توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف نموده است. نظریه دل‌بستگی نتیجه کار آنیس ورث و بالبی^{۱۵} (۱۹۹۱) است [۴۴]. به گفته بالبی، دل‌بستگی نوعی پیوند عاطفی و مملو از احساس^{۱۶} بین یک دو فرد و یا یک فرد و یک شیء خاص می‌باشد [۴۵، ۴۶]. این نظریه تمایل افراد برای ایجاد، حفظ و قطع روابط عاطفی با افراد خاص را بررسی می‌کند [۴۴، ۴۷].

واژگان استفاده شده در ادبیات بازاریابی در خصوص دل‌بستگی با هم فرق دارند. توماس^{۱۷} (۲۰۰۶) و توماس و همکاران (۲۰۰۵) از واژه "دل‌بستگی عاطفی" استفاده کردند. کارول و آهوویا^{۱۸} (۲۰۰۶) و آلبرت^{۱۹} و همکاران (۲۰۰۸) از واژه "علاقه بین مشتری - شرکت" استفاده کردند [۴۷].

نتایج تحقیقات رادلف اش و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که رضایت از نام تجاری و اعتماد به نام تجاری تاثیر مثبتی بر روی دل‌بستگی به نام تجاری دارند و نیز نتایج این پژوهش رابطه مثبت بین دل‌بستگی به نام تجاری و رفتار خرید مشتریان را تایید کرد [۲۷]. نتایج یافته‌های ولاچوز و همکاران (۲۰۱۰) حاکی از آن بود که اعتماد مشتریان به شرکت و کارکنان شرکت، وابستگی مشتریان به محل استقرار شرکت (احساس هویت با مکان)، لذت بردن از خرید، میزان علاقه بین شخصی مشتریان نسبت به مصرف‌کنندگان مشترک و کارکنان عملیاتی شرکت، ارضای نیازهای مربوط به ابراز عقاید و خصوصیات فردی دل‌بستگی مشتریان به شرکت را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌دهد. این‌ها نیز به نوبه خود، وفاداری رفتاری^{۲۰} و تبلیغات شفاهی^{۲۱} را تحت تاثیر قرار می‌دهند [۴۷].

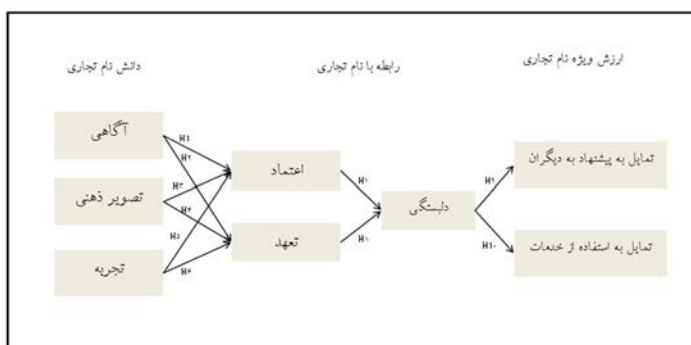
تجاری - مشتری اهمیت زیادی پیدا نموده است، به طوری که اعتماد به نام تجاری به عنوان سنگ بنا و یکی از مطلوبترین مشخصات هر نوع رابطه‌ای تشخیص داده شده است [۳۸]. اعتماد به نام تجاری، با الهام از علوم روانشناسی اجتماعی، جامعه شناسی، اقتصاد، مدیریت و بازاریابی به‌عنوان "انتظار اطمینان از قابلیت اتکا^۲ و نیت^۳ نام تجاری در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز برای مشتریان" تعریف شده است. با توجه به تعریف اعتماد، دو عنصر اصلی اعتماد عبارتند از: قابلیت اتکا به نام تجاری؛ یعنی حدی که مشتری باور دارد نام تجاری به وعده‌هایی که داده عمل خواهد کرد و نیت نام تجاری؛ یعنی حدی که مشتری باور دارد نام تجاری موقع وقوع رویدادهای غیر منتظره، منافع مشتریان را مقدم بر منافع خودش قرار خواهد داد [۳۸]. مورگان و هانت^۳ (۱۹۹۴) اظهار می‌دارند، اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که یک طرف از قابلیت اتکا^۴ و صداقت^۵ شریک معامله مطمئن باشد. تعریف فوق با تعریف مورمن^۶، دشپاند^۷ و زالتمن^۸ (۱۹۹۳) هماهنگ است: آنها اعتماد را اینگونه تعریف می‌کنند، اعتماد عبارت است از تمایل فرد برای تکیه کردن به طرف معامله، یعنی کسی که مورد اعتماد است [۳۷، ۴۲]. در ادبیات بازاریابی اغلب گفته می‌شود که اعتماد به رویدادهایی اشاره دارد که در آینده اتفاق خواهد افتاد؛ یعنی مصرف‌کننده با مقایسه تجربیات گذشته خود رفتار آینده عرضه‌کننده را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، هرچه تعداد تجربیات مثبت مشتری با شرکت عرضه‌کننده بیشتر باشد، اعتماد مشتری نسبت به آن شرکت بیشتر خواهد شد [۴۲]. به گفته بالستر^۹ (۲۰۰۴) یافته‌های دلاگو بالستر و مونرا آلمان^{۱۰} (۲۰۰۵) نشان دادند که اعتماد به نام تجاری از طریق تاثیر بر وفاداری به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری را ارتقا می‌دهد [۳۷]. ماحد کاسم و احمد عبدالله^{۱۱} (۲۰۰۶) ریسک ادراک شده، تجربیات گذشته، حرفه‌ای بودن، تمایل برای استفاده از تکنولوژی و شهرت را به عنوان مولفه‌های اعتماد در بانکداری اینترنتی مطرح کردند [۴۳].

تعهد: محققان در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که اعتماد همراه با تعهد، یکی از ویژگی‌های مهم دستیابی به موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند است [۳۷، ۳۸]. وترلس^{۱۲} و همکاران (۱۹۹۸) نقش تعهد را در بازاریابی رابطه‌مند خدمات مورد بررسی قرار دادند. آنان در پژوهش خود سازه تعهد را از دو دیدگاه مورد بررسی قرار دادند. طبق دیدگاه اول، تعهد نوعی حالت عاطفی است که در ذهن یک فرد یا شریک در یک رابطه در مورد فرد یا شریک دیگر وجود دارد. این نوع از تعهد، تعهد

1. Reliability
2. Intentions
3. Morgan and Hunt
4. Reliability
5. Integrity
6. Moorman
7. Deshpande
8. Zaltman
9. Ballester
10. Delago-Ballester and Munuera - Aleman
11. Mohd Kassim and Ahmed Abdulla
12. Wetzels

13. Calculative
14. Cognitive Evaluation
15. Anisworth and Bowlby
16. Emotion- Laden Target - Specific
17. Thomson
18. Carroll and Ahuvia
19. Albert
20. Behavioral Loyalty
21. Word of Mouth

۲-۴ اثر میانجی رابطه با نام تجاری



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی

در این پژوهش از طرح اکتشافی^۱ و تاییدی^۲ استفاده گردید. هدف بنیادین طرح پژوهشی اکتشافی فراهم آوردن بینش و فهم صحیح از مساله‌ای است که پژوهشگر با آن مواجه می‌باشد. در زمانی از پژوهش اکتشافی استفاده می‌شود که محقق بایستی مساله تحقیق را به دقت تعریف کند، منابع مرتبط را شناسایی نماید، یا قبل از اتخاذ یک رویکرد، آگاهی بیشتر کسب نماید. فرایند تحقیق در این مرحله انعطاف پذیر و باز است و بدیهی است اطلاعات گردآوری شده به‌طورمستقیم قابل اتکا نمی‌باشد. یافته‌ها و بینش‌های کسب شده از پژوهش‌های اکتشافی می‌تواند برای تصدیق توسط پژوهش‌های تاییدی بررسی و مورد تجزیه و تحلیل کمی قرار گیرند. پژوهش‌های قطعی نوعاً ساخت یافته و رسمی‌تر از پژوهش‌های اکتشافی می‌باشند [۴۸]. در این تحقیق نخست از پژوهش اکتشافی برای تشکیل خزانه آیت‌های مرتبط استفاده گردید و در مرحله بعدی از طریق پژوهش‌های تاییدی برای تجزیه و تحلیل و بررسی یافته‌ها از روش‌های کمی استفاده گردیده است. بنابراین می‌توان ادعان نمود که در این پژوهش از روش ترکیبی استفاده شده است.

۴- توسعه مقیاس

در این مرحله ابتدا اقدام به مطالعه دقیق ادبیات نام تجاری و بازاریابی خدمات در حوزه‌های مختلف گردید که برای حوزه بانکداری خرده فروشی مدل ارزیاب ارزش ویژه نام تجاری با سه بعد دانش نام تجاری، رابطه با نام تجاری و وفاداری به نام تجاری مورد شناسایی قرار گرفت و در هر بعد به آیت‌های مرتبط از تحقیقات پیشین مورد شناسایی قرار گرفت. سپس برای شناسایی سایر آیت‌ها اقدام به مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی بانکها نمودیم. به طوری که با توجه به آیت‌های گردآوری شده از منابع آکادمیک و آیت‌های استخراجی از مصاحبه‌ها پس از تحلیل محتوا، مجموعاً خزانه شاخص تعداد ۰۰ شد. برای بررسی مرتبط بودن نظری و مفید بودن هر آیت برای سنجش هر سازه ضریب لوشه هریک از شاخص‌ها با دریافت نظرات ۱۲ کارشناس

فرضیه‌های قبلی از ارتباط میان سازه‌های دانش نام تجاری و رابطه با نام تجاری مشتق شدند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رابطه با نام تجاری نقش میانجی در تبدیل دانش نام تجاری به ارزش ویژه نام تجاری بازی می‌کند. به مدل مفهومی پژوهش مراجعه فرمایید. (شکل ۱) اشمیت و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که رابطه با نام تجاری نقش میانجی معنی‌داری در روابط میان دانش نام تجاری و وفاداری به نام تجاری به عنوان پیامدهای ارزش ویژه نام تجاری دارد [۲۷]. بنابراین سازه‌های اعتماد به نام تجاری، تعهد به نام تجاری و دل‌بستگی به نام تجاری در تحقیق حاضر به عنوان متغیر میانجی، ایفا می‌کند. از این رو علاوه بر فرضیه‌های مطرح شده در بالا، ۱۰ فرضیه دیگر با نقش میانجی سازه‌های رابطه با نام تجاری می‌تواند اضافه گردد که عبارت است از:

- فرضیه ۱۱: آگاهی از نام تجاری به طور غیرمستقیم بر پیشنهاد نام تجاری به دیگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۲: آگاهی از نام تجاری به طور غیرمستقیم بر استفاده از خدمات جدید نام تجاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۳: تصویرذهنی نام تجاری به طور غیر مستقیم بر پیشنهاد نام تجاری به دیگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۴: تصویر ذهنی نام تجاری به طور غیر مستقیم بر استفاده از خدمات جدید نام تجاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۵: تجربه نام تجاری به طور غیرمستقیم بر پیشنهاد نام تجاری به دیگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۶: تجربه نام تجاری به طور غیرمستقیم بر استفاده از خدمات جدید نام تجاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۷: اعتماد به نام تجاری به طور غیرمستقیم بر پیشنهاد نام تجاری به دیگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.
- فرضیه ۱۸: اعتماد به نام تجاری به طور غیر مستقیم بر استفاده از خدمات جدید نام تجاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱۹: تعهد به نام تجاری به طور غیر مستقیم بر پیشنهاد نام تجاری به دیگران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲۰: تعهد نام تجاری به طور غیر مستقیم بر استفاده از خدمات جدید نام تجاری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

1. Exploratory
2. Conclusive

نشان دهنده سازگاری داخلی رضایت‌بخش سازهای دانش نام و نشان تجاری، رابطه با نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد.

گام دوم: تحلیل عاملی اکتشافی: در تحلیل عاملی اکتشافی محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از شاخص‌ها است. در این تحقیق از روش محورهای اصلی تحلیل عاملی استفاده شد. هرچند سنجش اعتبار باید قبل از توزیع نهایی پرسشنامه صورت پذیرد، اما با توجه با اینکه این روش خود نیاز به حجم نمونه بالایی دارد و انجام این کار با تعداد کم پرسشنامه عملی نیست و همچنین با توجه به اینکه تحلیل عاملی مبنایی برای مراحل بعد می‌باشد، تحلیل عاملی برای ۸۰۲ پرسشنامه صورت پذیرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای ابعاد مختلف پرسشنامه یعنی دانش نام تجاری، رابطه با نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با استفاده از نرم افزار SPSS 18 به شرح جداول (۱) الی (۳) می‌باشد.

بازاریابی در صنعت بانکداری محاسبه گردید که در نهایت ۵۵ شاخص مورد تایید کارشناسان قرار گرفت. در گام بعدی برای شناسایی عامل‌های مکنون از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید.

۵- نمونه و گردآوری داده‌ها

از آنجایی که در این تحقیق از روش‌های چند متغیره استفاده می‌شود، ما نیازمند نمونه‌ای با حجم بزرگ هستیم. قواعد زیادی برای تعیین حجم نمونه ارائه شده است؛ در این تحقیق با توجه به تحقیقات گذشته و جداول آماری و برای افزایش قدرت آماری تعداد ۸۴۴ نمونه انتخاب گردید. سپس با توجه به پراکندگی آزمودنی‌ها و نامحدود بودن جامعه آماری و نیز برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده گردید. به طوری که ابتدا ۵ شهر بزرگ - مشهد، اهواز، تهران، شیراز و اصفهان- بالای یک میلیون نفر به طور تصادفی انتخاب و سپس از طریق انتخاب تصادفی شش بانک دولتی و خصوصی- سه بانک دولتی و سه بانک خصوصی- اقدام به انتخاب تصادفی شعب آنها گردید. پرسشنامه‌ها توسط یک موسسه تحقیقاتی معتبر و از طریق مراجعه حضوری پرسشگر در محل شعب و انتخاب تصادفی مشتریان شعب تکمیل گردید.

نسبت مردان و زنان در این پژوهش ۷۳ درصد مرد به ۲۶ درصد زن بوده است و میانگین سنی آنها ۳۷ بوده است. از طرفی به لحاظ تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم می‌باشد که ۲۶۹ نفر و تقریباً یک سوم افراد پاسخ دهنده را به خود اختصاص داده است؛ بعد از آن ۲۸/۱ درصد از افراد پاسخ دهنده دارای مدرک لیسانس بوده‌اند. همچنین کمترین تعداد مربوط به تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد و از نظر شغل، ۷۳/۹ درصد افراد پاسخ دهنده شاغل می‌باشند.

۶- مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش شیوه‌های قابلیت اتکا کرونباخ، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد تا شاخص‌های نهایی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب و ارزیابی گردند.

گام اول: سنجش قابلیت اعتماد: به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد و سازگاری داخلی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی استفاده شد. برای اندازه‌گیری آلفای کرونباخ از یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه از ۳۰ بانک دولتی و ۳۰ بانک خصوصی استفاده گردید. با توجه به اینکه تمام مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر سازه پژوهش بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین آلفای محاسبه شده نشان می‌دهد که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می‌باشد. در این پژوهش از قابلیت اعتماد ترکیبی^۱ برای سنجش میزان هماهنگی داخلی ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جداول شماره (۱) الی (۳) آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی هر یک از مولفه‌ها را نشان می‌دهد. همان طور که در این جداول آورده شده است کلیه شاخص‌های قابلیت اعتماد ترکیبی دارای مقدار بیشتر از ۰/۷ می‌باشد [۴۹]. این موضوع

1. Composite Reliability

جدول (۱): دانش نام تجاری

ابعاد	عامل ها	گویه ها	بار عاملی	اعتبار (آلفای کرونباخ)	واریانس تبیین شده
دانش نام تجاری	عامل اول (تجربه) CR=0.928	موجب ارتقاء وجهه و اعتبار مشتری شدن برخوردار با روی گشاده کارکنان این بانک با مشتریان ساده و راحت بودن تکمیل فرم ها و فیش ها برخوردار کارکنان با مشتریان همانند یک شخص مهم احساس خوشایندی دست دادن زمان وارد شدن به بانک دلنشین و جالب بودن فضای داخلی شعب زیبایی طرح های دسته چک، کارت بانکی احساس راحتی و آرامش مشتری در محیط شعبه	0.587	0.878	24.688
			0.714		
			0.639		
			0.69		
			0.772		
			0.771		
			0.749		
			0.727		
	عامل دوم (تصویر ذهنی) CR=0.912	زیرساخت های قوی مالی و فنی قابل اتکا بانک قابلیت های مالی، فنی و سازمانی خوب بانک پاسخگو بودن در قبال تقاضاها و درخواست ها مسئولیت پذیر بودن این بانک در قبال ارائه خدمات اشتباه و ناقص آراسته و مرتب کارکنان این بانک اطمینان کامل نسبت به خدمات این بانک	0.668		
			0.697		
			0.733		
			0.609		
			0.547		
			0.669		
	عامل سوم (آگاهی) CR= 0.800	به خاطر داشتن شعار این بانک شرکت فعالانه بانک در رویدادهای مهم اجتماعی و اقتصادی آگاهی از افتخارات این بانک تشخیص آرم و لوگوی این بانک را از سایر بانک ها اطلاع از خدمات الکترونیکی مختلف این بانک داشتن خاطرات خوبی از این بانک	0.757		
			0.635		
			0.656		
			0.656		
			0.616		
	0.507				

جدول (۲) رابطه با نام تجاری

ابعاد	عامل ها	گویه ها	بار عاملی	اعتبار (آلفای کرونباخ)	واریانس تبیین شده
رابطه با نام تجاری	عامل اول (دلبستگی) CR=0.946	بسیار رفتار صمیمی و دوستانه با مشتریان اعتبار بالای این بانک از در نظام اقتصادی خوشحال بودن از استفاده از خدمات این بانک مهربان بودن با مشتریان احساس غرور از همراه داشتن کارت یا دسته چک این بانک مطابقت با انتظارات مشتریان احساس خرسندی از دریافت خدمات تصمیم عاقلانه و درست در انتخاب احساس خوب داشتن از حساب داشتن قابل تقدیر بودن خدمات بانک اطلاع رسانی فعالانه اقدامات و خدمات جدید	0.59	0.960	23.474
			0.561		
			0.581		
			0.70		
			0.565		
			0.551		
			0.678		
			0.692		
			0.686		
			0.699		
			0.642		

19.491		0.529	اهمیت حفظ رابطه برای بانک رابطه شخصی و نزدیکی داشتن با بانک معقولانه نبودن تغییر بانک تمرکز فعالیت‌های بانکی در آینده مهم بودن داشتن حساب در این سازگار بودن با روحیات و ارزش‌ها تعلق خاطر داشتن به بانک	عامل دوم (تعهد) CR=0.925
		0.502		
		0.655		
		0.681		
		0.678		
		0.635		
		0.622		
16.139		0.709	شفاف و صادقانه بودن این بانک با مشتریان ترجیح منافع مشتریان بر منافع را بانک عمل به وعده‌ها اعتماد به کیفیت خدمات این بانک پیشگام بودن در ارائه خدمات احساس امنیت کردن در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک پاسخ به نیازهای بانکی آینده من	عامل سوم (اعتماد) CR= 0.906
		0.602		
		0.557		
		0.537		
		0.598		
		0.54		
		0.504		

جدول (۳): ارزش ویژه نام تجاری

ابعاد	عامل‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	اعتبار (آلفای کرونباخ)	واریانس تبیین شده
ارزش ویژه نام تجاری	عامل اول (معرفی به دیگران) CR=0.903	تشویق دوستان و همکاران به استفاده از خدمات بانک	0.66	0.840	32.899
		تعریف مثبت از خدمات این بانک	0.774		
		معرفی بانک نظر خواهی‌های دیگران	0.786		
		من تصمیم نداشتن به تغییر بانک	0.664		
	عامل دوم (استفاده از خدمات جدید) CR=0.873	استفاده خدمت جدیدی در آینده	0.823		
		قصد استفاده از خدمات دیگر بانک در آینده	0.691		
		استفاده از خدمات غیر بانکی در آینده	0.672		

تجاری با داده جمع‌آوری شده می‌باشد؛ به طوری که شاخص‌های برازش از مقادیر مناسب برخوردار می‌باشد. براین اساس پرسشنامه مورد نظر قابل اتکا بوده و از روایی مناسب برخوردار می‌باشد.

گام سوم: تحلیل عاملی تاییدی. در نهایت برای ارزیابی دقیق‌تر شاخص‌های سازه‌ها و نیز ارزیابی روایی سازه تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به استفاده از نرم افزار LISREL نشان دهنده تناسب مدل‌های سه‌گانه اندازه‌گیری دانش نام تجاری، رابطه با تجاری و ارزش ویژه نام

مرتبۀ دوم		مرتبۀ اول			مرتبۀ دوم		مرتبۀ اول		جدول (۴)
t-value	بار عاملی	t-value	بار عاملی	t-value	بار عاملی	t-value	بار عاملی		
22.56	0.96	تعهد به نام تجاری			15.50	0.79	آگاهی نام تجاری		
		...	0.75	X1			...	0.71	X1
		21.05	0.72	X2			13.03	0.76	X2
		19.10	0.62	X3			13.44	0.62	X3
		21.16	0.72	X4			10.88	0.79	X4
		21.79	0.82	X5			14.74	0.86	X5
		25.21	0.85	X6			18.00	0.78	X6
		24.25	0.82	X7	20.37	0.95			تصویر ذهنی نام تجاری
20.62	0.94	دلبستگی به نام تجاری					...	0.70	X1
		...	0.68	X1			27.36	0.73	X2
		15.77	0.56	X2			22.13	0.82	X3
		22.15	0.85	X3			19.90	0.74	X4
		25.91	0.75	X4			18.65	0.69	X5
		18.26	0.68	X5			22.07	0.82	X6
		21.27	0.81	X6	21.29	0.95			تجربه نام تجاری
		22.07	0.84	X7			...	0.71	X1
		22.29	0.86	X8			20.46	0.76	X2
		22.48	0.86	X9			16.88	0.62	X3
		21.04	0.80	X10			21.13	0.79	X4
		16.24	0.61	X11			20.64	0.86	X5
20.11	0.84	استفاده از محصولات جدید نام تجاری					20.89	0.78	X6
		...	0.87	X1			17.93	0.67	X7
		25.47	0.83	X2			20.53	0.76	X8
		15.62	0.55	X3	22.70	0.97			اعتماد به نام تجاری
21.16	0.97	پیشنهاد نام تجاری به دیگران					...	0.72	X1
		...	0.78	X1			15.70	0.57	X2
		25.21	0.84	X2			21.22	0.76	X3
		26.02	0.78	X3			21.00	0.76	X4
		17.59	0.62	X4			19.98	0.72	X5
							18.66	0.67	X6
							21.05	0.75	X7

بار عاملی ثابت

مرتبۀ دوم		مرتبۀ اول			مرتبۀ دوم		مرتبۀ اول		جدول (۵)
t-value	بار عاملی	t-value	بار عاملی		t-value	بار عاملی	t-value	بار عاملی	
		15.77	0.56	X2			22.13	0.82	X3
		22.15	0.85	X3			19.90	0.74	X4
		25.91	0.75	X4			18.65	0.69	X5
		18.26	0.68	X5			22.07	0.82	X6
		21.27	0.81	X6	21.29	0.95			تجربۀ نام تجاری
		22.07	0.84	X7			... الف	0.71	X1
		22.29	0.86	X8			20.46	0.76	X2
		22.48	0.86	X9			16.88	0.62	X3
		21.04	0.80	X10			21.13	0.79	X4
		16.24	0.61	X11			20.64	0.86	X5
20.11	0.84	استفاده از محصولات جدید نام تجاری					20.89	0.78	X6
		... الف	0.87	X1			17.93	0.67	X7
		25.47	0.83	X2			20.53	0.76	X8
		15.62	0.55	X3	22.70	0.97			اعتماد به نام تجاری
21.16	0.97	پیشنهاد نام تجاری به دیگران					... الف	0.72	X1
		... الف	0.78	X1			15.70	0.57	X2
		25.21	0.84	X2			21.22	0.76	X3
		26.02	0.78	X3			21.00	0.76	X4
		17.59	0.62	X4			19.98	0.72	X5
							18.66	0.67	X6
							21.05	0.75	X7
									الف پارامتر ثابت

۷- یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی رابطه میان سه متغیر اصلی تحقیق، در ابتدا رابطه ۳ مولفه دانش نام و نشان تجاری، ۳ مولفه رابطه با نام و نشان تجاری و ۲ مولفه ارزش ویژه نام و نشان تجاری با استفاده از همبستگی پیرسون سنجیده می‌شود. ضریب همبستگی پیرسون می‌تواند دورنمای کلی از روابط اجزای این سه متغیر اصلی تحقیق را پیش رو قرار دهد. جدول (۶) این رابطه همبستگی را نشان می‌دهد. همان طور که مشخص است تمام روابط در هر سه سطح تحلیل در سطح ۰.۰۱ معنادار می‌باشند و جهت تغییرات مولفه‌های دانش نام و نشان تجاری، رابطه با نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری هم جهت می‌باشد.

جدول (۶): همبستگی بین سازه‌های تحقیق

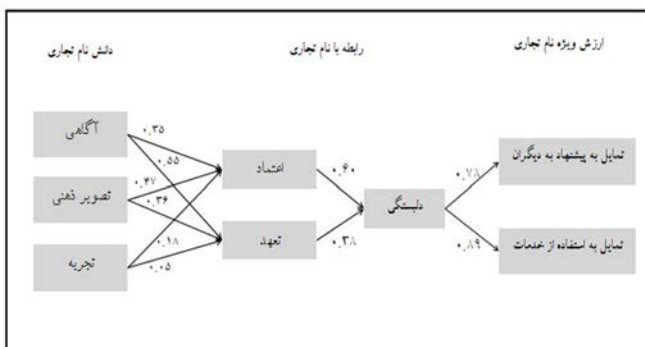
	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱- آگاهی از نام تجاری							1
۲- تصویر ذهنی از نام تجاری						0.632**	1
۳- تجربه نام تجاری					0.816**	0.583**	1
۴- اعتماد به نام تجاری				0.777**	0.834**	0.678**	1
۵- تعهد به نام تجاری			0.832**	0.723**	0.782**	0.666**	1
۶- دل‌بستگی به نام تجاری		0.834**	0.841**	0.838**	0.836**	0.664**	1
۷- معرفی به دیگران	0.774**	0.798**	0.783**	0.667**	0.739**	0.645**	1
۸- استفاده از خدمات بانک	0.676**	0.667**	0.636**	0.656**	0.596**	0.653**	0.584**

**رابطه معنی‌دار در سطح ۰.۰۱ (دو دانه)

با توجه به نتایج آزمون همبستگی نشان داده شده در جدول (۷)، سطح معنی‌داری مشاهده شده در اکثر رابطه میان اجزای دانش، رابطه و ارزش ویژه نام تجاری کمتر از ۱٪ می‌باشد، پس با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت بین سازه‌های تحقیق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پس از استخراج روابط میان سازه‌ها، تاثیر مستقیم و غیر مستقیم سازه‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری سنجیده شد که نتایج آن در شکل (۲) نشان داده شده است. جدول (۷) نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری و همچنین مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

شکل (۲) مدل ساختاری ارزش ویژه نام تجاری در بانک‌های تجاری ایران در این پژوهش از مدل یابی معادله ساختاری (لیزرل ۸) برای

آزمون مدل و فرضیات نشان داده شده در شکل استفاده شد. مدل تخمین زده شده از روش حداکثر احتمال استفاده شده است. در مجموع ۲۰ مسیر ساختاری برای مدلی که ۸ سازه را در بر می‌گرفت تخمین زده شد.



شکل (۲): تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم

فرضیات را به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری بر حسب ضریب مسیر (استاندارد شده) و ارزش t در سطح معنی‌داری ($p < 0.01$) در جدول (۵) نشان آمده است. نتایج مدل تخمین زده شده در شاخص‌های برازش آمده است که $RMR=0.05$; $=2.111$; $RMSEA=0.075$; $GFI=0.93$; $AGFI=0.91$; $CFI=0.98$; $NFI=0.98$; χ^2/df دلالت بر برازش مطلوب مدل با داده‌ها دارد. ضرایب استاندارد مسیری برای مدل نیز در جدول شماره (۵) آمده است. همانگونه که در این جدول نیز نشان داده شده تنها یک مسیر (۱) به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد و از این رو فرضیه H_6 تایید نمی‌گردد. سایر فرضیه‌های این پژوهش به غیر از فرضیه H_6 به لحاظ آماری در سطح معنی‌داری ($p < 0.01$) معنادار بوده و رد نمی‌گردد. بنابراین تمامی این مسیرها و جهت‌های علی پیشنهادی تایید می‌شود.

همانگونه که شکل (۲) نشان می‌دهد آگاهی و تصویر ذهنی نام تجاری نقش محوری در بعد دانش نام تجاری ایفا می‌نماید؛ چرا که اثر کلی آگاهی نام تجاری ۰/۳۸ بر تمایل به پیشنهاد نام تجاری بانک به دیگران و اثر کلی تصویر ذهنی نام تجاری ۰/۳۷ بر تمایل پیشنهاد نام تجاری بانک به دیگران دارد. در بعد رابطه با نام تجاری نیز اعتماد به نام تجاری حائز بالاترین اثر غیرمستقیم می‌باشد، به طوری که از ضریب اثر ۰/۵۰ برای تمایل پیشنهاد نام تجاری بانک به دیگران و ضریب اثر ۰/۴۳ برای تمایل به استفاده از خدمات جدید بانک برخوردار می‌باشد. سازه محوری در رابطه با نام تجاری دل‌بستگی به نام تجاری است که اثر مستقیم ۰/۸۹ بر تمایل به استفاده از خدمات جدید و اثر مستقیم ۰/۷۸ بر تمایل به پیشنهاد نام تجاری بانک به دیگران دارد.

جدول (۷): شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

مقادیر شاخص‌ها				شاخص‌های
ارزش ویژه نام تجاری	رابطه با نام تجاری	دانش نام تجاری	مدل ساختاری	برازش
۰/۴۴۴۶	۰/۸۱۹۶	۰/۵۲۳۰	۲/۱۱۱	χ^2/df
۰/۰۱۳۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	P-value
۰/۲۴۰	۰/۰۶۵	۰/۰۷۱	۰/۰۷۵	RMSEA
۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۳	GFI
۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۱	AGFI
۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۸	CFI
۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	IFI

جدول (۸): نتایج آزمون فرض‌های پژوهش

نتیجه	t-value	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید	۵/۷۸*	۰/۳۵	آگاهی نام تجاری ← اعتماد به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۷/۰۷*	۰/۵۵	آگاهی نام تجاری ← تعهد به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۶/۱۱*	۰/۴۷	تصوردهنی نام تجاری ← اعتماد به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۳/۸۷*	۰/۳۶	تصوردهنی نام تجاری ← تعهد به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۳/۸۱*	۰/۱۸	تجربه نام تجاری ← اعتماد به نام تجاری (مستقیم)
رد	۰/۸۸	۰/۰۵	تجربه نام تجاری ← تعهد به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۱۲/۵۳*	۰/۶۰	اعتماد به نام تجاری ← دل‌بستگی به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۸/۴۰*	۰/۳۸	تعهد به نام تجاری ← دل‌بستگی به نام تجاری (مستقیم)
تایید	۱۸/۵۳*	۰/۷۸	دل‌بستگی به نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (مستقیم)
تایید	۱۹/۵۱*	۰/۸۹	دل‌بستگی به نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (مستقیم)
تایید	۷/۹۲*	۰/۴۲	آگاهی نام تجاری ← دل‌بستگی به نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۶/۲۵*	۰/۴۲	تصوردهنی نام تجاری ← دل‌بستگی به نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۳/۱۷*	۰/۱۳	تجربه نام تجاری ← دل‌بستگی به نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۷/۹۴*	۰/۳۸	آگاهی نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (غیرمستقیم)
تایید	۷/۷۸*	۰/۳۳	آگاهی نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۶/۲۷*	۰/۳۷	تصوردهنی نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (غیرمستقیم)
تایید	۶/۲۳*	۰/۳۳	تصوردهنی نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۳/۱۷*	۰/۱۱	تجربه نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (غیرمستقیم)
تایید	۳/۱۷*	۰/۱۰	تجربه نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۱۲/۳۶*	۰/۴۳	اعتماد به نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۸/۳۴*	۰/۳۰	تعهد به نام تجاری ← استفاده از محصولات جدید نام تجاری (غیرمستقیم)
تایید	۱۲/۶۴*	۰/۵۰	اعتماد به نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (غیرمستقیم)
تایید	۸/۴۳*	۰/۳۴	تعهد به نام تجاری ← پیشنهاد نام تجاری به دیگران (غیرمستقیم)

* P < 0.005

۸- بحث و نتیجه‌گیری

سبد محصولات بانک‌های خصوصی زمانی برای بانک‌ها بازدهی قابل قبولی خواهد داشت که بانک‌ها بتوانند میان محصولات متنوع و دسترسی به گروه‌های مشتریان سینرژی راهبردی را شکل دهند. این تحقیق نشان داد که تعمیق روابط مشتریان با نام و نشان تجاری بانک می‌تواند نقش محوری را در این ارزش آفرینی ایفا نماید. از این رو پیشنهاد می‌گردد در بانک‌های خصوصی با توجه به تقسیم بندی بازار بر اساس میزان وفاداری مشتریان به نام و نشان تجاری بانک از طریق طراحی بسته‌های خدماتی متنوع (بانکی و غیربانکی) طراحی و به مشتریان وفادار معرفی گردد. مراحل عملیات یک بانک (تجاری) بسیار پیچیده‌تر از سایر شرکت‌های تجاری است. همان گونه که های وود^۱ در مطالعات خود بدان اشاره می‌کند، بانک‌ها دارای فرایند تولید دو مرحله‌ای هستند. در وهله نخست، درون داده‌هایی که به شکل زمین، نیروی انسانی، سرمایه، سپرده‌ها، مهارت‌های مدیریتی در یک مرحله مورد استفاده قرار می‌گیرند (جذب منابع بانک‌ها در این مرحله صورت می‌گیرد). سپس بعد از این که بانک نسبت مشخصی از سپرده‌ها و منابع را به عنوان ذخیره قانونی برای پاسخگویی به تقاضاهای جاری و کوتاه مدت و وجه نقد مشتریان کنار گذاشت، مابقی منابع وارد مرحله دوم تولید وام و تسهیلات بانکی - مرحله مصارف یا مدیریت دارایی‌ها^۲ - می‌شود که وظیفه اصلی آن، ارائه تسهیلات به مشتریان و یا سرمایه‌گذاری مستقیم است. مدیریت بانک‌ها در مرحله تولید با دو سوال اساسی متفاوت مواجه‌اند. در مرحله I (مرحله منابع) مساله افزایش منابع از طریق جذب سپرده‌گذاران (بدهی‌ها) با کمترین هزینه ممکن است. در مرحله II مرحله اعطای تسهیلات مساله کاملاً متفاوت است؛ مدیریت بانک‌ها برآنند تا با ترکیبی از تسهیلات و سایر دارایی‌ها، با در نظر گرفتن ملاحظات ریسک، قانونی و اهداف بانک، بالاترین نرخ بازدهی ممکن را کسب نمایند. آن چه مسلم است رابطه متقابل این دو مرحله تولید می‌باشد. به طوری که تصمیم یک مرحله تصمیمات مرحله دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند [۵۰]. رابطه مشتری با نام تجاری بانک در هر دو مرحله تولید، نقش ایفا می‌کند. از این رو، بانک‌ها می‌بایست نه تنها در مرحله جذب منابع قابلیت‌های مدیریت اثربخش رابطه با مشتریان را تقویت نمایند که در مرحله اعطای تسهیلات و نیز وصول اقساط نیز نسبت به مدیریت رابطه با مشتریان دقت نظر بیشتری به خرج دهند. چرا که در این مرحله از فعالیت‌های بانک، مشتریان احتمال آسیب دیدن اعتمادشان نسبت به رفتار صادقانه و خیر خواهانه بانک، بیشتر احساس می‌گردد. بانک‌ها بایستی آموزش‌های لازم در خصوص مهارت‌های رفتاری مشتری محور را به کارکنان ستادی واحدهای اعتباری و حقوقی و نیز موسسات وصول مطالبات در برنامه‌های آموزشی قرار دهند. یکی از یافته‌های این پژوهش نقش تاثیر گذار اعتماد مشتری به نام تجاری در رابطه‌اش با بانک است. از دیدگاه مشتریان، اعتماد به نام و نشان تجاری، حالت روانی

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر در ارزش ویژه نام تجاری بانک‌های تجاری، در چارچوب یک مدل ارزیابی کننده است که با پاسخ به سوال فوق، مدل جامعی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان در صنعت بانکداری ارائه می‌گردد. همانگونه که یافته‌های این پژوهش نشان داد این مدل دانش نام تجاری می‌تواند از طریق رابطه با نام تجاری به ارزش نام تجاری تبدیل شود. از طرف دیگر میزان رابطه کشف شده میان مولفه‌های دانش نام و نشان تجاری و مولفه‌های رابطه با نام و نشان تجاری نسبتاً قوی می‌باشد. این موضوع نشان دهنده این است که میزان اعتماد، تعهد و دلبستگی مشتریان به نام تجاری بانک‌ها بستگی به میزان آگاهی، تصویر ذهنی و تجربه آن‌ها از نام تجاری دارد. از طرف دیگر میزان رابطه میان مولفه‌های رابطه با نام تجاری و مولفه‌های ارزش ویژه نام تجاری نیز بسیار قوی بوده است. بدین عبارت که در بانک‌های مورد بررسی، تمایل مشتریان به استفاده از خدمات (جدید) بانک و معرفی بانک به دیگران تا میزان زیادی بستگی به تمایل مشتریان به حفظ رابطه با بانک، اعتماد به نام تجاری و تعهد به نام تجاری دارد.

علاوه بر آنچه که گفته شد، رابطه غیرمستقیم دانش نام و نشان تجاری با ارزش ویژه نام تجاری از طریق رابطه با نام تجاری از اهمیت فوق العاده‌ای برای بانک‌های تجاری برخوردار است. این موضوع نشان دهنده این است که دانش نام تجاری نقش تاثیر گذاری در ایجاد رابطه‌های قوی بین مشتریان و نام تجاری بانک ایفا می‌نماید. با نگاهی دقیق‌تر به این روابط در می‌یابیم که در حال حاضر آگاهی نام تجاری و تصویر ذهنی نام تجاری بیشترین تاثیر را بر ایجاد یک رابطه قوی با نام تجاری یک بانک را رقم می‌زنند. عدم معنادار بودن آماری مسیر تجربه نام تجاری و تعهد نام تجاری و تاثیر ضعیف تجربه نام تجاری بر اعتماد نام تجاری احتمالاً حاکی از آن است که در حال حاضر مشتریان بانک‌ها سطح پایینی از تجربه نام تجاری را درک می‌نمایند که این امر نیازمند مطالعه بیشتر می‌باشد.

۸-۱ کاربردهای مدیریتی

شرایط حاکم بر محیط صنعت بانکداری کشور به لحاظ عوامل قانونی، اقتصادی، رقابتی داخلی و بحران‌های بین‌المللی به گونه‌ای رقم خورده است که بانک‌های خصوصی برای نیل به اهداف سودآوری و تحقق سود هر سهم (EPS) وعده داده شده به سهامداران خود لاجرم نیازمند بازآفرینی مدل بانکداری خود شده‌اند. از این رو بانک‌های خصوصی با فعال‌سازی شرکت‌های مختلف در صنعت خدمات مالی - با تاسیس شرکت‌های لیزینگ، صرافی، شرکت‌های تامین سرمایه، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، بیمه - اقدام به تشکیل گروه‌های مالی و ارائه خدمات جدیدی همچون بانکداری اختصاصی و مدیریت ثروت و بانکداری شرکتی نموده‌اند تا از این طریق بتوانند از فرصت‌های درآمدی بیشتری بهره برده و در پاسخ به چالش‌های پیش رو مدل درآمدی خود را نیز روزآمد نمایند. متنوع سازی محصولات بانکی و افزودن محصولات غیر بانکی به

1. Haywood
2. Management of Assets

است که تصورات کلی مشتری را از نام تجاری منعکس می‌سازد. این تصورات شامل اعتبار، صداقت و خیرخواهی است که یک مصرف‌کننده به نام تجاری نسبت می‌دهد. اعتبار نام تجاری به معنای توانایی نام تجاری برای محقق ساختن شرایط معامله بر اساس عملکرد مورد انتظار است. به سخن دیگر، محقق کردن انتظارات فنی مشتری می‌باشد. یکی از موضوعات مرتبط به توسعه فضای آکنده از اعتماد میان مشتریان و بانک مقوله اخلاق است. اخلاق، مجموعه‌ای از اصول رفتاری است که با کمک آن می‌توان رفتار و اقدام صحیح را از ناصحیح تمیز داد. اخلاق، موضوعی قاعده‌مند است، چرا که تجویز می‌کند چه چیزی را می‌توان انجام داد یا از چه چیزی می‌توان امتناع ورزید. امروزه که بانک‌های کشور تلاش می‌نمایند تا محصولات بانکی متعارف خود را به اصول بانکداری اسلامی نزدیکتر نمایند، بیش از گذشته به اعتمادآفرینی نیاز دارند. از این رو، بانک‌های تجاری می‌توانند برای اعتماد آفرینی بیشتر در تعاملات خود با مشتریان به نسبت به تدوین منشور اخلاقی بانکداران، آموزش بانکداران و نهادینه سازی اخلاق حرفه‌ای و اسلامی و ایجاد نظام پایش رفتار اخلاق محور بانکداران همت گمارند. محصولات بانک‌ها بدلیل ناملموس بودن، پیچیدگی بالا آن و کیفیت باور، عموماً مشتریان در عدم تقارن اطلاعات قرار دارند. بانک‌ها با آموزش مشتریان و ارائه خدمات مشاوره رایگان حسن نیت و صداقت خود را به مشتریان نشان دهند و از این رو موجبات تعمیق روابط مشتریان با بانک را فراهم سازند.

۲-۸ پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پژوهش‌ها به لحاظ ماهیتشان در فرایند پژوهش و پاسخ به گزاره‌های پژوهشگران را با سئوالات پژوهشی تازه‌ای مواجه می‌سازند که برای توسعه دانش آن حوزه می‌تواند در تحقیقات آتی توسط پژوهشگران مطالعه گردد. همچنین یکی از نتایج یک تحقیق اثربخش معرفی حوزه‌های جدید پژوهشی است که از بطن تحقیق انجام شده استخراج شده است.

در این پژوهش آگاهی از نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های اصلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری نسبت به سایر مولفه‌های دانش نام و نشان تجاری، وضعیت نامناسب‌تری برخوردار بود. از آنجائی که این امر می‌تواند ناشی از نارسایی در هویت نام و نشان تجاری در بانک‌ها باشد، لازم است در پژوهش‌های آتی عناصر موثر بر هویت نام و نشان تجاری و میزان تاثیر آن مورد بررسی قرار گیرد. یکی از یافته‌های این پژوهش تاثیر مستقیم تجربه نام و نشان تجاری در اعتماد به نام و نشان تجاری و عدم تاثیر آن بر تعهد است. از آنجائیکه براساس تحقیقات گذشته با توجه به دگرگونی‌ها و تغییرات محیط صنعت بانکداری تمایل عاطفی مشتریان به ادامه رابطه با بانک یک مزیت رقابتی پایدار محسوب شده است، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی نقش تجربه نام و نشان تجاری بر تمایل احساسی مشتریان به ادامه رابطه با نام تجاری مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. این تحقیق نشان داد که تجربه نام و نشان تجاری مشتری می‌تواند نقش موثری در ایجاد روابط قوی میان نام و نشان تجاری بانک و مشتریان

ایجاد نماید. از این رو برای توسعه شناخت علمی در حوزه مفهوم تجربه مشتری، در خصوص ابعاد موثر بر تجربه نام و نشان تجاری در حوزه صنعت بانکداری، پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن یافته‌ها و توسعه مقیاس اشمیت و همکاران (۲۰۰۹) نقش تجربه بر اعتماد، تعهد و دل‌بستگی مورد مطالعه قرار گیرد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کارکنان بانک‌ها در ایجاد روابط قوی میان مشتریان و نام و نشان تجاری بانک و بالطبع خلق نام و نشان تجاری قدرتمند از نقش برجسته‌ای برخوردار می‌باشند. اهمیت موضوع را در گویه‌های مرتبط به تعاملات و مواجهه‌های خدمت در متغیرهای دانش و رابطه با نام و نشان تجاری می‌توان یافت. از این رو پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی در خصوص مدل‌یابی ایجاد نام و نشان تجاری داخلی در سازمان‌های خدماتی در کشور بویژه بنگاه‌های خدمات مالی مورد مطالعه قرار گیرد. بانک‌های تجاری به لحاظ مدل خرده فروشی خود، طیف متنوعی از محصولات و خدمات را به بخش‌های گوناگون جامعه ارائه می‌دهند. در بانک‌های تجاری مشتریان به دو گروه اصلی مشتریان حقوقی و حقیقی تقسیم می‌گردند و محصولات و خدمات و فرایند دریافت خدمات این دو گروه متفاوت می‌باشد. از این حیث، همانگونه که در محدودیت‌های تحقیق بدان اشاره گردید در این تحقیق مشتریان بانک‌ها به تفکیک - مشتریان حقیقی و حقوقی- مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. از این رو شایسته است با توجه به الگوهای متفاوت ارزش مشتریان در این دو بخش- شخصی و تجاری - مدل ارزیاب ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک‌های تجاری برای مشتریان حقوقی و حقیقی مورد آزمون مجدد قرار گیرد. پژوهشگر در بررسی پیشینه تحقیق سازه اضافه بها را به عنوان یکی از پیامدهای ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک‌ها شناسایی نمود، اما در بررسی و تحلیل اعتبار محتوا این سازه از نظر خبرگان مناسب و مفید نبود و بنابراین از ابزار اندازه‌گیری پژوهش حذف گردید. با امعان نظر به اینکه سازه اضافه بها یکی از سازه‌های مهم ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عملکرد بازاریابی می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی تاثیر و رابطه این سازه با سازه‌های دیگر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک‌ها مجدداً مورد آزمون قرار گیرد.

۳-۸ محدودیت‌های تحقیق

به طور طبیعی هر تحقیقی در طی فرایند پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه می‌باشد که می‌تواند بر نتایج تحقیق تاثیرگذار باشد. این پژوهش نیز همانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بود که در تعمیم یافته‌های بایستی محتاطانه عمل نمود و بدان توجه نمود. تحقیقات علوم اجتماعی متأثر از بافت فرهنگی و اجتماعی می‌باشند و با توجه به تنوع خرده فرهنگ‌ها در ایران بهتر بود تا نمونه‌گیری و توزیع پرسشنامه‌ها در شهرهای بیشتری انجام می‌گرفت که خرده فرهنگ‌های بیشتری را پوشش می‌داد. از محدودیت‌های دیگری که در این تحقیق می‌توان بدان اشاره نمود به ماهیت اکتشافی بودن این پژوهش می‌باشد

- [15] Kayaman, R., Arasli, H., (2007), **Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry Managing Service Quality**, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109.
- [16] Parasuraman, A., Leonar, B., Zeithaml, L., Valarie A., (1991), **Understanding Customer Expectations of Service**, Sloan Management Review, spring; 32, 3.
- [17] Krishnan, B., Hartline, C., Michael, D., (2001), **Brand Equity It Is More Important in Services?**, Journal of Services Marketing, Vol.15, No.5.pp.328-342.
- [18] Davis, J., Charlene, A., (2007), **Conceptual View Of Branding For Services**, Innovative Marketing, 3, 1, pp. 7-1.
- [19] Bamert, T., Wehrli, H. P., (2005), **Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries**, Managing Service Quality, 15, 2, pp. 132-141.
- [20] De Chernatony, L., Harris, F., (2001), **Corporate branding and corporate brand performance**, European Journal of Marketing, Vol. 35 Is: 3/4, pp.441 – 456.
- [21] Melaware, T.C., Navalekar, A., (2002), **Leveraging Corporate identity in digital age**, Marketing Intelligence & Planning, Vol.20, No.2, pp.96-103.
- [22] Penny, J., (2001), **Payment revolution; the growth of person to person and generation y payments services**, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 6, 2, pp.190-201.
- [23] Ennew, C.T., Binks, M.R., (1996), **the Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Banks in the UK**, British Journal of Management, 7, 219-230.
- [24] Kim, W. G., Kim, H.B., (2004), **Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relations**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45, 2, pp. 115-131.
- [25] Hsui Cheng, C. A., (2001), **Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity**, the Journal of Product and Brand Management, 10, 6/7pp. 439-451.
- [26] Altigan, E., Aksoy, S., Akinci, S., (2005), **Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 213, No. 3, p. 237-248.
- [27] Rudolf, E., Langner, F., Tobias, B., Schmitt, H., Geus, P., (2006), **How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases**, Journal of Product and Brand Management, 15/2, 98–105.
- [28] Wang Y. D., Yang, C., Niu, H. J., (2008), **Developing and Validating Multi-dimensional Brand Cognition Scale**, The Business Review, Cambridge, Vol. 10, No. 1.
- [29] Soo Lee J., Back, K. J., (2008), **Attendee-based brand equity**, Tourism Management, Vol.29, No.2, April, pp.331-344.
- [30] Daekwan, K., Cavusgil, E., (2009), **the impact of supply chain integration on brand equity**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 24 Iss: 7, pp.496 – 505.
- [31] Keller, K. L., (1993), **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-22.
- [32] Keller Kevin Lane, (2008) **"Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity"**, 3rd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- [33] Keller, L. K., (2001), **Building Customer-Based Brand Equity**, Marketing Management, 10, 2, pp. 14-18.
- [34] Berry I., Leonard, Carbone Lewis P., Haeckel, H., Stephan (2002) **"Managing total experience"**, MIT Sloan Management Review, spring, pp.85-89
- [35] Chang, H. C., (2006), **Integrating the Role of Sales Agent into the Branding Model in the Insurance Industry**, Journal of American Academy of Business, Cambridge, 8, 2, pp. 278-285.
- [36] Schmitt, B., Brakus, H., Joško, J., Zarantonello L., (2009), **Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?** Journal of Marketing: Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- [37] Hunt, S., Morgan, Robert, M., (1994), **the commitment- Trust theory of relationship marketing**, Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38.
- [38] Ballester, E. D., Munuera Alemán, J. L., (2005) **Does brand trust matter to brand equity?**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.187 – 196.

که در مراحل اولیه مطالعات اکتشافی از ابزار مصاحبه برای احصای دیدگاه‌های خبرگان صنعت بانکداری استفاده گردید اما با توجه به جدید بودن مفهوم نام تجاری در بخش خدمات و بویژه در صنعت بانکداری در مصاحبه‌های انجام گرفته قالب کارشناسان محترم آشنایی مناسبی با این مفهوم نداشتند. محدودیت دیگری که در تحقیقات آتی نیز بایستی مورد مذاقه قرار گیرد ماهیت کسب و کار بانک‌های تجاری و تاثیر آن بر مدل ارزش ویژه نام تجاری است. بانک‌های تجاری با بازارهای متنوعی به لحاظ نوع مشتریان، محصولات و خدمات- سپرده پذیری، ارائه تسهیلات و خدمات- و کانال‌های و ابزارهای پرداخت سروکار دارند که در این تحقیق به دلیل محدودیت زمانی و بودجه‌ای به نقش و تاثیر آنها به‌طور مشخص بر مدل ارزش ویژه نام تجاری پرداخته نشده است. بعلاوه، تعداد و پراکندگی جغرافیایی شعب بانک‌های خصوصی در برخی از شهرها یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش بود که محقق مجبور به انتخاب شهرهای بالای یک میلیون نفر شد تا بانک‌های خصوصی منتخب بویژه پارسیان و پاسارگاد دارای تعداد مناسبی از شعب باشند تا امکان انتخاب تصادفی فراهم باشد.

۸- منابع و مأخذ

- [1] Lusch, R.F., Vargo, S.L., (2006), **Service- dominant logic: reactions, reflections and refinements**, Marketing Theory, vol.6 (3), pp.281-288.
- [2] Dunn, M.G., Murphy, P.E., Skelly, G.U., (1986), **Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products**, Journal of Retailing, 62(Summer).pp.204-217.
- [3] Simon, C. J., Sullivan, M. W., (1993), **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach**, Marketing Science, Winter, vol. 12, No.1, pp. 28-52.
- [4] Dacin, P.A., Smith, D.C., (1994), **The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions**, "Journal of Marketing Research, 31, no.2, pp.229-242.
- [5] Leone, R. P., Rao, V. R., Lane, K. K., Man, L. A., (2006), **Linking Brand Equity to Customer Equity**, Journal of Service Research, Vol.9, 2, pp.125-138.
- [6] Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P., John, F., (1993), **Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions**, The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 4, pp. 83-99.
- [7] Aaker, D. A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**, Free Press, New York.
- [8] Aaker, D., (1996), **Building Strong Brand**, Free Press, New York.
- [9] Del Vecchio, D., Jarvis, C.B., Klink, R.R., Dineen, B.R., (2009), **Leveraging Brand Equity to attract Human Capital**, Marketing Letters, forthcoming.
- [10] de Mortanges, C. P., van, R.A., (2003), **European Management Journal**, Vol. 21, Issue 4, pp. 521–527.
- [11] Berry, L. L., (2000), **Cultivating Service Brand Equity**, Academy of Marketing Science Journal, vol. 28, 1, pp. 128-137
- [12] De chernatony, L., Cottam, susan., Segal, Horn., (2006) **Communicating services brands' values internally and externally**, The Service Industries Journal, Vol.26, Is.8, pp.819-836.
- [13] Grace, D., O'Casey, A., (2004), **Exploring consumer experiences with a service brand**, Journal of Product & Brand Management, Vol.13.No.4, pp. 257-268.
- [14] Brady K., Michael, L., Bourdeau, B., Heskell, J., (2005), **The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services**, The Journal of Services Marketing, 19, 6/7, and pp. 401-410.

- [39] Fournier, S., (1998), **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 343-353.
- [40] Cheen, L., Kong, P., (2007), **Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution**, Psychology & Marketing, Vol. 24(5), pp.421-444.
- [41] Aggarwal, P., (2004), **the Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior**, Journal of Consumer Research, Vol. 31.
- [42] Sichtmann, C., (2007), **An Analysis of Antecedents, Consequences of Trust in a Corporate Brand**, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 9/10, pp. 999-1015.
- [43] Kassim, N. M., Ahmed, A., Abdel, K. M., (2006), **the influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 6, pp.424 – 442.
- [44] Paulssen, M., (2009), **Attachment orientations in business-to-business relationships**, Psychology and Marketing, Vol. 26, Iss 6, pp. 507-533.
- [45] Thomson, M., Mac, I., Deborah, J., Park, C. W., (2005), **And The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands**, Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.
- [46] Mugge, R., Schifferstein, H. N.J., Schoormans J. P.L., (2010), **Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 Iss: 3, pp.271 – 282.
- [47] Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., Vrechopoulos, A., (2010), **Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety**, European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss: 9/10, pp.1478 – 1499.
- [48] Malhotra, N. K., (2007), **Marketing Research: An applied Orientation**, 5th edition, Prentice Hall of India.
- [49] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., (1998), **Multivariate data analysis with readings**, (5th Ed.), Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- [50] Rose, P., Fraser, S., Dondd, R., (1988), **Financial Institutions: understanding and managing financial services**, Texas, Toppan company Ltd.

Archive