

ارزیابی نقش تحقیقات در برندسازی بانک ها

زینب اسمعیلی

دانش آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین-مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

zeiesmaili@yahoo.com

چکیده

ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد و تعداد معدودی از سازمان ها می دانند که چگونه می توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد . در این تحقیق به بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک ملت شهر تهران با استفاده از مدل آکر پرداخته شده است. این عوامل با تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند) در نظر گرفته شد. جامعه آماری، مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران هستند و تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق براساس مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته ها نشان می دهد که وفاداری به برند، خدمات بانکی، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند.

واژگان کلیدی

ارزش ویژه برند، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، بانکداری.

مقدمه :

امروزه بانک ها تحت فشار رقابتی زیادی از جانب دیگر موسسه های مالی و دیگر سازمان های تازه وارد به این صنعت هستند و همچنین به علت رشد سریع فناوری ارتباطات و اطلاعات و تغییرات غیر قابل پیش بینی بازار، به طور مستمر به دنبال بازارهای جدید و ارائه خدمات مالی جدید و همچنین راه های جدیدی برای افزایش سهمشان از بازار و بهبود عملیات مالی شان هستند (K.Akamavi, 2005,30). مسئله اندازه گیری قدرت برند تجاری خصوصاً در صنایع خدماتی از اهم وظایف مدیریت است. مدیران همواره با سوالاتی از این دست روبرو هستند که برند شرکت ما چه مقدار ارزشی برای مشتریان ایجاد می نماید؟ در کنار سایر رقبا و در این بازار کدام نام تجاری از دید مشتریان معتبر تر است؟ نام های تجاری چه تأثیری بر رفتار مصرف کنندگان در این بازار می گذارند؟ آیا برای مشتریان اهمیتی دارد که این محصول با چه نامی به بازار عرضه شده است؟

با ورود بانک ها و موسسات مالی و خدماتی جدید به عرصه بازار، نقش تحقیقات در برندسازی پر رنگ تر شده و سازمان هایی می توانند در آینده به مزیت رقابتی دست یابند که برندسازی بهتری در ذهن مشتریان خود داشته باشند. ولی آیا تنها این علاقه که برند قدرتمند در بازار ایجاد گردد منجر به خلق آن خواهد شد؟ این پرسشی است که در دو دهه گذشته عمده مطالعات برندینگ^۱ را معطوف به خود کرده است. پاسخ این پرسش در مفهومی تحت عنوان ارزش ویژه برند پاسخ داده شده است. واقعاً آن چیزی که موجب می گردد تا برند شرکت و محصولات ما قدرتمند بگردند چیست؟ با استفاده از چه ابزاری می توان چنین وضعیتی را خلق نمود؟ ارزش ویژه برند و ابعاد شکل دهنده آن پاسخ تمامی این پرسش ها هستند، پارادایمی که در جهت خلق ارزش برای مشتری و استفاده از کلیه پتانسیل های نهفته در واحد بازاریابی سازمان به وجود می آیند (Delgado-Ballester & et al, 2005, 188). در تحقیق حاضر تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب^۲ بر ارزش ویژه برند را در بانک ملت مورد بررسی قرار می دهیم. در این تحقیق بررسی می کنیم که چگونه این فعالیت های بازاریابی، ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش می دهند. یافته ها بینشی ارایه می دهند که چگونه فعالیت های بازاریابی، ممکن است ارزش ویژه برند را ایجاد و مدیریت کنند.

تاریخچه و سابقه موضوع

آکر (۱۹۹۱) عوامل تأثیر گذار بر روی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده را بیان کرد که شامل آشنایی با برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و ارتباط برند با دارائی ها است. گیل و همکاران (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده را در سه محصول بررسی کردند و دریافتند که این سه عامل به طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند نمی شود و فقط وفاداری به برند مستقیماً باعث افزایش ارزش ویژه برند می شود. در تحقیقاتی که اتیلگان در سال (۲۰۰۶) انجام داد نیز به این نتیجه رسید که ۴ عامل آشنایی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به برند بر روی ارزش ویژه برند موثر است و این عوامل بر یکدیگر نیز تأثیر گذار هستند ولی تنها وفاداری به برند تجاری مستقیماً بر روی ارزش ویژه برند موثر است.

یو و دانته (۲۰۰۲) دریافتند که: تأثیر فعالیت های بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، مخارج تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش ویژه برند (آشنایی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) نیز توسط یو و دیگران (۲۰۰۲) بر روی ارزش ویژه برند در ۱۲ مارک 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

¹ Branding

² Selected Marketing Mix Elements

درک شده و وفاداری به مارک تاثیر مثبت روی ارزش ویژه مارک داشت اما در هر ۲ بازار معادل نبود همچنین آگاهی و تداعی برند در هر دو کشور تاثیر مثبت بر روی ارزش ویژه برند داشته است.

همچنین یو و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیق خود که بر روی 4p صورت گرفته بود دریافتند که شرکت ها برای دستیابی به مزیت رقابتی می بایست برای تبلیغات سرمایه گذاری کنند و محصولاتشان را در مکان هایی با ظاهر مناسب ارایه نمایند و شدت توزیع را تقویت نمایند و از افزایش داعی قیمت بپرهیزند.

همچنین مطالعات دیگری نشان داده است که برند به عنوان یک ابزار ارتباطی بازار محور، کارایی بالاتری دارد چون برند در واقع با مشتریان اصلی و نهایی کالا در ارتباط است و این ارزش آفرینی می تواند در پی این ارتباط احساسی به وجود آید. مطالعات تئوریک و آکادمیک در کنار یافته های از دل کسب و کار نشان می دهد که شاخص اعتماد مهم ترین عاملی است که می تواند این وابستگی دو سویه را شکل دهد. ایجاد ارتباط و تقویت آن دقیقاً سر از یک اعتماد دو سویه مصرف کننده و تولید کننده بیرون می آورد. (Delgado-Ballester & et al, 2005, 187)

یک نگرش رو به گسترش نیز در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی های غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان. کیفیت، تجربیات شخصی^۳، فرهنگ سازمانی^۴، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل دارایی ها هستند. همچون دیگر دارایی های غیر ملموس، ارزش ویژه برند نیز می تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد. این ارزش آفرینی نهایتاً تبدیل به ابزاری جهت دستیابی به حاشیه سود بالاتر (فارکوهار^۵، ۱۹۸۹)، فروش بیشتر، سهم بازار بزرگتر (هوولی^۶ و همکاران، ۲۰۰۵)، تبلیغات و ترویجیات جذاب تر (کلر، ۱۹۹۳)، نفوذ سریعتر در بازار (روبرتسون^۷، ۱۹۹۳) و خط تولیدی ارزان تر (کلر و آکر، ۱۹۹۲) می گردد (Delgado-Ballester & et al, 2005, 188).

چارچوب نظری پژوهش

به گفته یو و دیگران (۲۰۰۰)، تعاریف متعددی از ارزش ویژه برند شده است ولی آکر مشهورترین تعریف را ارائه نموده است و از آن به عنوان دارایی های (یا بدهی های) برند یاد می کند که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می شوند. در حقیقت ارزش ویژه برند شایع ترین موردی است که در عملکرد برند بیان شده و از لحاظ ارزش مالی در ترازنامه شرکت ها اندازه گیری شده است (Pike, 2010).

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و دیگر دارایی های برند می داند (P. Leone, 2006).

سایمون و سولیوان^۸ (۱۹۹۳) بیان داشتند که: ارزش ویژه برند مطلوبیت افزایشی^۹ یا ارزش افزوده ای^{۱۰} است که یک محصول به واسطه نام تجاری^{۱۱} مانند ملت، تجارت، پارسیان و ... ایجاد می کند و همانند یک دارایی ذاتی برای شرکت، گردش وجوه در کسب و کار را افزایش می دهد.

یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، کاهش هزینه های شرکت و افزایش سود است. همچنین به افزایش قیمت نیز کمک نموده و بر روی ارتباطات بازاریابی نیز موثر است و احتمالاً تأثیر مثبتی بر توسعه برند تجاری در سایر طبقات محصول دارد و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می دهد. به بیان دیگر ارزش ویژه بالا موجب تمایز بیشتر، دانش برند تجاری بالاتر و واکنش بهتر مصرف کننده خواهد شد (Gil, 2007).

³ Experience of Personal

⁴ Corporate Culture

⁵ Farquhar

⁶ Hooley

⁷ Robertson

⁸ Simon & Sullivan

⁹ Incremental equity

¹⁰ Value added

¹¹ Brand name

آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان وضعیتی تعریف می کند که وقتی نام و نشان تجاری از لحاظ قیمت و ویژگی ها تغییر می کند، مشتری به برند دیگری روی می آورد. در حقیقت وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خ اص و خرید کالا ها و خدمات به صورت مکرر است.

اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را اینگونه تعریف می کند که:

اتیلگان و دیگران (۲۰۰۵) معتقدند مدیران بازاریابی باید تلاش هایشان را بر روی وفاداری نام و نشان تجاری متمرکز کنند، چرا که وفاداری به نام و نشان تجاری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برج دارد و وفاداری به برند فواید استراتژیکی بسیاری نظیر بدست آوردن سهم بازار بیشتر و مشتریان جدید، حمایت از توسعه نام و نشان تجاری، کاهش هزینه های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدهای رقابتی برای شرکت ها خواهد داشت.

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول یا خدمات مشخص تعریف کرد مثلاً به یاد آوردن برند خاصی مانند بانک ملت. او در مدل خود بیان می کند که آگاهی از برند می تواند به وسیله عوامل زیر بر ارزش ویژه برند موثر باشد:

(۱) تکیه گاهی برای دیگر تداعی هایی که می تواند مورد توجه باشد

(۲) برقراری پیوند آشنا

(۳) نشانه ای برای پایداری و تعهد مورد توجه قرار گرفتن

کلو (۲۰۰۳) بیان نمود که آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازی می نماید و مزیت یادگیری، توجه و انتخاب را به همراه دارد.

کاتلر و آر مسترانگ (۱۹۹۹)، به این موضوع اشاره دارند که وقتی شرکتی برنامه بازاریابی طرح ریزی می کند باید چهار ویژگی خاص خدمات را مورد توجه قرار دهد که عبارتند از:

(۱) غیرقابل تفکیک: نمی توان خدمات را از ارائه کننده آن جدا کرد. (۲) نامشهود بودن: قبل از خرید نمی توان خدمات را چشید، احساس کرد، شنید یا بویید. (۳) فاسد شدنی (غیر قابل نگهداری): خدمات را نمی توان نگهداری کرد و در زمان آینده به فروش رسانید. (۴) متفاوت: کیفیت خدمات به کسی که آنها را ارائه می کند و به زمان، مکان و شیوه ارائه آنها بستگی دارد. از آنجا که خدمات با مح صولات قابل لمس متفاوتند، به روش های دیگری از بازاریابی احتیاج دارند. در یک شرکت تولیدی، محصولات استاندارد می باشند و می توان آنها را در یک قفسه چید و در معرض دید مشتری قرار داد ولی در سازمان های خدماتی، مشتریان و کارکنانی که این خدمات را ارائه می کنند، رابطه متقابل برقرار می کنند تا خدمت ارائه شود. از این رو ارائه کننده خدمت باید به شیوه های اثر بخش با مشتری رابطه ای متقابل برقرار کند تا هنگام ارائه خدمت، خدماتی با ارزش بیشتر یا برتر ارائه شود. رابطه متقابل اثر بخش به نوبه خود به این امر بستگی دارد که کارکنان ارائه کننده خدمت از چه مهارت هایی برخوردار باشند و چه نوع خدمت های حمایتی ای ارائه می کنند.

ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند

تا اینجا در خصوص اهمیت ارزش ویژه برند و همچنین ارتباط میان آن و عملکرد سازمان صحبت شد. اما همان طوری که در گذشته اشاره شد مسئله اساسی مدیران بازاریابی سنجش این ارزش ویژه برند تجاری است. به زبان دیگر مدیران می خواهند بدانند که برند ایشان در مقایسه با دیگر رقبا در چه جایگاهی قرار دارد. در این بخش نظریات گوناگونی را که در این مورد ارایه شده است را از نظر می گذرانیم و در انتها مدلی را که در این تحقیق از آن استفاده شده است را ارایه می کنیم.

در بعد مشتری گرا، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان یا مصرف کنندگان سنجیده می شود. ایشان با توجه به شاخص هایی، میزان ارزش آفریده شده توسط برند را می سنجند. اگر از بعد مالی به مسئله نگاه شود قسمتی از دارایی های نامحسوس سازمان که با برند در ارتباط هستند به عنوان ارزش اضافه لحاظ می گردند. با نگاه مرکب به این مسئله می توان هر دو بعد مشتری گرا و مالی را مورد سنجش واقع نمود.

سریواستاوا و شوکر (۱۹۹۱)، ابعادی که از سوی صاحب نظران مختلف در خصوص ارزش ویژه برند ارایه شده اند را در سه دسته (بعد) جای دادند: بعد مشتری گرا^{۱۲}، بعد مالی^{۱۳} و بعد مرکب^{۱۴}.

بُعد مشتری گرای ارزش ویژه برند

به عقیده بلکستون^{۱۵} (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند تجاری مشتری گرا متشکل از دو مفهوم چند بعدی قدرت برند^{۱۶} و ارزش برند^{۱۷} است. قدرت برند بر پایه مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه می دهند برند برای ایشان دوست داشتنی بگردد و مزیت های رقابتی ممتازی را شکل دهد تعریف می گردد. ارزش برند خروجی مالی است که به مدیریت توان گسترش قدرت برند در بطن استراتژی های سازمان را می دهد. ارزش برند شامل منافع است که در آینده از این طریق نصیب سازمان می گردد. ارزش ویژه برند از طریق این دو بازو موجبات ارزش آفرینی را مهیا می سازد.

همچنین کیم و کیم (۲۰۰۴)، ارزش ویژه برند را در دو بعد ارزش برند و معنای برند^{۱۸} تعریف می کنند. معنای برند متشکل از چابکی برند^{۱۹}، دارایی های برند و شخصیت برند است و ارزش برند به معنای خروجی مالی مدیریت برند می باشد. به اعتقاد کلر ارزش ویژه برند همان قوه افتراقی است که برند به کمک آن خود را از دیگر رقبا ممتاز می سازد.

کاب والگرن و دیگران (۱۹۹۵) معتقدند که ارزش ویژه برند مشتری گرا معمولاً بر دو شاخص اثر می گذارد: ادراکات مشتری (آگاهی از برند، دارایی های برند و کیفیت ادراک شده) و رفتار مشتری (وفاداری به برند و تمایل به پرداخت مبالغ بالاتر). ارزش ویژه برند آن میزان افزایشی است که در مطلوبیت ادراک شده و اشتیاق مصرف کننده برای مصرف کالا و خدمات در پی ایجاد ارتباط با برند شرکا ایجاد می گردد. به طور مشابه، کلر (۱۹۹۳) اهمیت درک برند از چشم انداز مشتری را اظهار داشته است، با توجه به اینکه " اگرچه هدف احتمالی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است، اولین چیزی که برای مصرف کننده مهم است، پاسخ مطلوب به فعالیت های بازاریابی برای برند می باشد (Kim et al, 2008, 236).

در حقیقت ارزش ویژه برند یک مطلوبیت نهایی است که بوسیله یک محصول یا خدمت با حمایت از نام برند حاصل می شود (Youl Ha & et al, 2010, 911).

در این تحقیق از همین بُعد به ارزش ویژه برند، استفاده خواهد شد که در ادامه به تفصیل در مورد آن صحبت خواهد شد.

بُعد مالی ارزش ویژه برند تجاری

سایمون و سولیوان^{۲۰} (۱۹۹۳) بعد مالی ارزش ویژه برند تجاری را به عنوان مابه التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند تجاری و مدیریت برند تجاری عرضه می گردد و یک بار بدون هیچ برند تجاری عرضه می گردد تعریف نمود. مطمئناً محصولی که با یک برند تجاری خاص عرضه می گردد با افزایش یا کاهش ارزش برای مشتری و نتایج مالی برای سازمان توأمان خواهد بود، این همان چیزی است که تحت عنوان بعد مالی ارزش ویژه برند تجاری تعریف می گردد.

¹² Customer-Based Perspective

¹³ Financial Perspective

¹⁴ Combined Perspective

¹⁵ Blackstone

¹⁶ Brand Strength

¹⁷ Brand Value

¹ Brand Meaning

² Brand Saliency

³ Simon & Sullivan

آروسوف^۴ (۱۹۹۳) نیز معتقد است ارزشی که توسط برندتجاری برای محصولات حاصل می گردد، تأثیر خود را بر بیلان مالی شرکت نشان می دهند. بعد مالی از یک تکنیک مالی مبتنی بر ارزش بازار استفاده می کند تا ارزش ویژه برندتجاری را تخمین بزند. اینها همان روش هایی هستند که سازمان های صادر کننده لیست برترین برندتجاری ها هر سال از آنها استفاده می کنند.

شرکت اینتر برنند همه ساله با محاسبه سود محصولات مبتنی بر برندتجاری و مقایسه عملکردهای مالی برندهای تجاری، لیست سالیانه خود را اعلام می سازد. برندهای تجاری قدرتمندتر با توجه به وضعیت مالی خود در این لیست جایی برای خود دست و پا می کنند. در این روش ارزش شرکت به دارایی های محسوس و نامحسوس تفکیک می شود و در ادامه ارزش ویژه برندتجاری از ارزش دارایی های نامحسوس کاسته می شود. ارزش دارایی های نامحسوس در جایی خود را نشان می دهد که شرکت هیچ دارایی سرمایه ای جدیدی ن می خرد، اما ارزش قیمت سهام شرکت در بلند مدت در بازار سرمایه افزایش می یابد. این افزایش قیمت تنها منتج از دریافت سود بیشتر در پایان سال مالی نیست، بلکه این دارایی های نامحسوس سازمان هستند که در بلند مدت موجبات این ارزش آفرینی را مهیا ساخته اند. این دیدگاه بر پایه نگرش تنزیل جریانهای نقد^۵ (DCF) شکل گرفته است. تحلیل هایی که در زمینه پیش بینی افزایش جریان نقدی شرکت در آینده می توانند تحلیل های مثبتی ارائه دهند.

بُعد مرکب ارزش ویژه برندتجاری

یو و همکارانش (۲۰۰۰) پیشنهاد داند که ارزش ویژه برندتجاری می تواند با تقویت ابعاد آن ایجاد گردد (Kim & et al, 2008, 76). بنابراین، چندین سال است که ارزش ویژه برندتجاری به عنوان یک معرف اندازه گیری باعث شده تا نظر بسیاری از دانشگاهیان علاقه مند در این حوزه را به خود جلب نماید (King & Grace, 2009, 123).

دایسون^۶ و دیگران (۱۹۹۶) در بعد مرکب به ارزش ویژه برندتجاری به گونه ای نگاه می کنند که هر دو بعد پیشین (مشتري گرا و مالی) را نیز شامل گردد. این شیوه نگرش جهت رفع نارسایی های دو دیدگاه پیشین به کار می رود. اثر ارزش ویژه برندتجاری بر سازمان دو بعدی است و تنها در زمینه ارتباط با مشتری یا مالی تأثیر خود را نمایان نمی سازد.

ارزش ویژه برندتجاری به عنوان یک ابزار موثر برای مصرف کنندگان جهت انتخاب راحت تر برندتجاری پیشنهاد شده است (Chau & Ho, 2008, 202).

مومتمی و شاهرخی در پژوهش خود در سال ۱۹۹۸ تحت عنوان "ارزش ویژه برند: یک دیدگاه جهانی" یک سیستم تحقیقاتی طراحی کردند که در آن ارتباط میان ابعاد مالی و مشتری گرای برند به طور کامل تبیین می گردید. با آزمون این سیستم بر روی سازمان های گوناگون نتیجه ای حاصل شد که مبتنی بر آن ارتباط همگرا و مثبتی همواره میان ارزش ویژه برند در دو بعد مشتری گرا و مالی وجود دارد. که در این پژوهش به بعد مشتری گرای آن می پردازیم و بر اساس مطالب ذکر شده، فرضیات زیر را مطرح می نماییم:

- فرضیه ۱- وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.
 - فرضیه ۲- خدمات بانکی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
 - فرضیه ۳- خدمات بانکی بر تداعی و آگاهی از برند تأثیر دارد.
 - فرضیه ۴- تبلیغات تجاری بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
 - فرضیه ۵- رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به برند تأثیر دارد.
- در ادامه به تحلیل و نتایج حاصل از داده های تحقیق می پردازیم.

اهمیت موضوع و اهداف پژوهش

⁴ Ourusoff

⁵ Discounted Cash Flows

⁶ Dyson

بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می شود و تأثیر طولانی مدت در تصمیمات بازاریابی دارد.

لذا از آنجایی که طبق تحقیقات صورت گرفته توسط یو و دیگران (۲۰۰۰)، ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی و تداعی به برند) در نهایت منجر به خلق ارزش ویژه برند می گردد و از جهتی عناصر آمیخته بازاریابی می تواند نقش مهمی در تأثیر گذاری بر روی ابعاد ویژه برند ایفا نموده و در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند در بانک ها و موسسات مالی و خدماتی گردد پس برای ما این موضوع اهمیت شایانی پیدا می کند که به این موضوع اشراف پیدا نماییم تا بتوانیم از این طریق به گفته آکر (۲۰۰۰) که ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی های (یا بدهی های) برند تعریف کرده است که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می شود، دست پیدا نموده و از این طریق برای بانک ها، مزیت رقابتی پایداری ایجاد نماییم.

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. در گذشته همان طور که به برند یک محصول نگاه می شد در مورد خدمات نیز قضاوت می گردید. حال آن که یک محصول در فضایی کاملاً متفاوت از خدمات برند خود را ترویج می کند. همان گونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. به گفته مک دونالد^{۲۴} (۱۹۹۸)، قسمت عمده ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان، بستگی به برند آن شرکت دارد.

ارزش ویژه برند مبتنی بر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات، ممکن است هزینه های شرکت را کاهش دهد و سود زیادی به همراه داشته باشد. همچنین زمانی که در مورد فعالیت های بازاریابی تصمیماتی گرفته می شود، لازم است مدیران تأثیر بالقوه خودشان را بر روی ارزش ویژه برند بشناسند و سرمایه گذاری شرکت های نامدار باید مستقیماً جهت دستیابی به شهرت و تحکیم نام شرکت و وفای به آن باشد.

بنابراین بررسی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند برای تمامی سازمان های خدماتی همانند بانک ها و موسسات مالی که قصد ورود به عرصه رقابت و ماندگاری در بازار را دارند امری کاملاً ضروری به نظر می رسد. همچنین برخی از محققین معتقدند که تصمیمات بازاریابی و شرایط بازار تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند شرکت ها دارد.

همچنین وفاداری به یک سازمان نیز باعث می شود مشتریان به طور مکرر به یک سازمان مراجعه داشته باشند و یا درخواست ارائه خدمات داشته باشند و تغییر موضع به یک شرکت دیگر را نپذیرند و با بررسی و شناسایی ارزش ویژه برند و ابعاد آن می توان به این هدف نزدیک تر شد و ارزش ویژه برند به تأثیر متفاوت دانش برند بر مصرف کننده و به فعالیت های بازاریابی برند پاسخ می دهد (He & Li, 2010, 3).

بسیاری از سازمان ها روش قابل اعتمادی برای تعیین این که آیا بودجه بازاریابی آن ها به طور موثر صرف شده است یا نه، ندارند و میزان بازگشت سرمایه گذاری شان اغلب به شیوه های نظام مند ارزیابی نشده است. بنابراین نیازی ضروری برای ارائه راهکاری مناسب برای بهینه سازی استراتژی های بازاریابی محسوس است. در محیط رقابتی امروز، بخش های بازاریابی باید به دقت چگونگی صرف بودجه خود را محاسبه کنند. به طوری که هزینه های بازاریابی در ارتباط با افزایش سوددهی، رشد و مزیت رقابتی بلند مدت شرکت ها توجیه پذیر باشند (Labbi & Berrospi, 2007, 421).

بنابراین به دلیل اهمیت این موضوع برای بانک ها و موسسات مالی در عرصه رقابت و نقش تحقیقات در برندسازی، این پژوهش انجام شد.

بیان مسئله پژوهش

با توجه به تغییرات وسیعی که در جهان صورت گرفته و من جمله می توان به تغییر نگرش شرکت ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد؛ از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می نماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمان ها در کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشیم و همچنین با وجود توجه وافر به ارزش ویژه برند، تحقیقات عملی در حوزه ی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند صورت نگرفته است و البته کم کاری این مسئله در حوزه خدمات بیشتر نمود پیدا می کند. علی رغم اینکه در حوزه خدمات در سایر کشورها فعالیت های زیادی

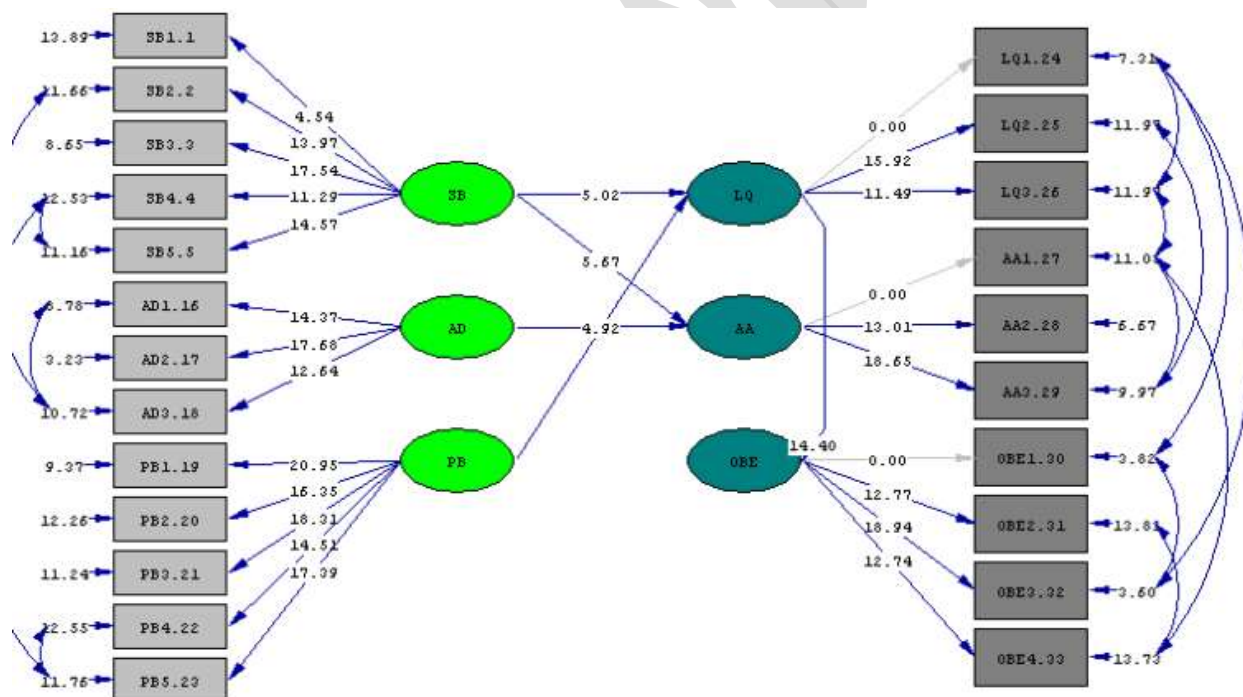
²⁴ Mc Donald

صورت گرفته است ولی هنوز این موضوع را در مورد بانک ها به عنوان یکی از سازمان هایی که ارائه خدمات می نمایند، بررسی ننموده اند. تحولات در بازار پیچیده و رقابتی فعلی حتی منجر می شود که بازارهای انبوه، به بازارهای کوچک تبدیل شوند. شرکت ها که رقابت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیا زها و خواسته های مشتریان و ارایه راه کارهایی برای تولید محصولات متناسبی به آن نیازها و خواسته ها می باشد.

با توجه به توسعه بانکداری الکترونیک و اصل ۴۴ و خصوصی سازی و رقابت شدیدی که بین بانک ها و موسسات مالی مطرح است و از آنجایی که ارزش ویژه برند به عنوان یک شاخص اندازه گیری اثربخش استراتژی های برند در سازمان ها به شمار می رود (Chien-Huang & T. Kao, 2004, 37)؛ تمرکز بر این مسئله که چگونه فعالیت های بازاریابی می تواند ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش دهد، بسیار حائز اهمیت است و در این تحقیق تأثیر فعالیت های بازاریابی بر ارزش ویژه برند را نشان خواهیم داد.

مدل تحقیق

در این تحقیق از عناصر آمیخته بازاریابی درک شده به جای عناصر آمیزه بازاریابی واقعی استفاده گردید. چرا که این عوامل تأثیر گذاری بیشتری بر مشتریان دارند. از سوی دیگر از آنجایی که ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است و ابعاد آن توسط آکر (۱۹۹۱) ذکر گردیده و شامل کیفیت درک شده، وفاداری برند و تداعی و آگاهی از برند هستند، استفاده گردید. مدل این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



Chi-Square=427.11, df=194, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل ۱- مدل تحقیق

مبانی تجربی پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و به این دلیل که به بررسی داده‌های مرتبط با بُرهه‌ای (دوره‌ای) از زمان می‌پردازد، «مقطعی» نیز می‌باشد.

قلمرو مکانی تحقیق با توجه به تنوع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مشتریان در سطح شهر تهران باعث شد تا این پژوهش در سطح شهر تهران و در بین مشتریان بانک ملت انجام گیرد.

از نظر زمانی، بخشی از دوره بررسی و گردآوری اطلاعات در ماه‌های پایانی سال ۱۳۸۸ و بخشی دیگر در ماه‌های اول سال ۱۳۸۹ انجام شد و در این مدت با توجه به شرایط، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای استفاده شد که حجم پژوهش در این تحقیق ۴۰۰ نمونه می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که دارای ۲۳ سوال می‌باشد و از طیف لیکرت پنج سطحی از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد. بخش آمار توصیفی تحقیق شامل ۸ سوال و ۲۳ پرسش نیز در خصوص آمار تحلیلی طراحی گردید.

پای بررسی پایایی، پرسشنامه ابتدا بین ۱۰۰ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شده و با استفاده از آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۹۱ بدست آمد که بیانگر طراحی مناسب پرسشنامه بوده است.

تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین علاوه بر آمار توصیفی و تحلیل آماری، از روش معادلات ساختاری^{۲۵} استفاده شده است. نتایج زیر درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق بدست آمده است:

فرضیه ۱- وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

ضریب مسیر استاندارد متغیر مکنون زای وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (۰/۹۲)، با ارزش t برابر با ۱۴/۴۰ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره بیانگر معنادار بودن آماره است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و در می‌یابیم که وفاداری به برند اثری مثبت و مستقیم بر ارزش آن دارد. در حقیقت با بهبود وفاداری به برند، ارزش ویژه برند نیز بهبود می‌یابد.

فرضیه ۲- خدمات بانکی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای خدمات بانکی بر وفاداری به نام و نشان تجاری (۰/۳۲)، با ارزش t برابر با ۵/۰۲ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنا دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود و بدین معناست که خدمات بانکی اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۳- خدمات بانکی بر آگاهی و تداعی برند تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای خدمات بانکی بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری (۰/۳۷)، با ارزش t برابر با ۵/۶۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ بیانگر معنادار بودن آماره مورد نظر است و فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. پس خدمات بانکی اثری مثبت و مستقیم بر آگاهی و تداعی برند دارد.

فرضیه ۴- تبلیغات تجاری بر آگاهی و تداعی برند تأثیر دارد.

²⁵ Structural Equation Model (SEM)

با توجه به ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای تبلیغات تجاری بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری (۰/۲۸)، با ارزش t برابر با ۴/۹۲ 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 می شود و تکرار تبلیغات سبب می شود تا برند تقویت گردد.

فرضیه ۵- رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به نام و نشان تجاری (۰/۲۸)، با ارزش t برابر با ۴/۹۲ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ نشان داد که آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه های تحقیق	نتیجه
۱	وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	تأیید شد
۲	خدمات بانکی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.	تأیید شد
۳	خدمات بانکی بر آگاهی و تداعی برند تأثیر دارد.	تأیید شد
۴	تبلیغات تجاری بر آگاهی و تداعی برند تأثیر دارد.	تأیید شد
۵	رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به برند تأثیر دارد.	تأیید شد

بر اساس آماره شاخص میانگین مجذور خطا (RMSEA) که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ دارد و همچنین GFI برابر ۰/۹۳ و AGFI برابر ۰/۹۰ و NFI که برابر ۰/۹۳ است، مدل برازش شده مناسب است. به طور خلاصه مطابق جدول ۱ از میان ۵ فرضیه مطرح شده در تحقیق، همگی مورد تأیید قرار گرفت. در اینجا برآورد اثر مستقیم متغیرهای مکنون درون را بر متغیرهای مکنون برون را در قالب جدول ۲ ارائه می شود:

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

جهت مسیر	برآورد پارامتر استاندارد	t-value
از خدمات بانکی بر وفاداری به برند	۰/۳۲	۵/۰۲
از خدمات بانکی بر تداعی و آگاهی از برند	۰/۳۷	۵/۶۷
از تبلیغات تجاری بر تداعی و آگاهی از برند	۰/۲۸	۴/۹۲
از رفتار کارکنان شعبه بر وفاداری به برند	۰/۲۸	۴/۹۲
از وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	۰/۹۲	۱۴/۴۰

ارزش کمیت t نشان می دهد که، مسیرهای فرض شده از متغیرهای مکنون برون زای مدل بر متغیرهای مکنون درون زای مدل شامل خدمات بانکی بر وفاداری به برند تجاری و همچنین خدمات بانکی بر تداعی و آگاهی معنی دار می باشد، لذا فرضیه های متناظر با هر مسیر نیز مورد تأیید قرار می گیرند. همچنین فرضیه های مربوط به مسیرهای تبلیغات و رفتار کارکنان بر وفاداری و تداعی به برند تجاری نیز معنی دار است و فرضیه های متناظر نیز مورد تأیید است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده از داده های گردآوری شده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند از وفاداری به برند اثر می پذیرد. همچنین تبلیغات، سبب تقویت وفاداری نسبت به برند می شود. رفتار کارکنان شعبه و نحوه ارائه خدمات بانکی توسط آنها در وفاداری به برند اثرگذار بوده و در نهایت موجب افزایش و بهبود ارزش ویژه برند می گردد.

نوآوری در ارائه خدمات مالی نقش بسزایی را در افزایش مزیت رقابتی و همچنین بهبود عملکرد بانک ها و موسسات مالی دارد. بنابراین سازمان های ارائه کننده خدمات مالی باید مجموعه متوازی از این خدمات را داشته باشند تا بتوانند موقعیت خود را در بازار حفظ کنند و توان رقابت داشته باشند (Akmavi, 2005, 48).

زمانی بانک ها و موسسات مالی می توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان، مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و این کار را می بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش برد تا با بهندسازی مناسب در ذهن مشتریان و کارکنان خود در بلند مدت به مزیت رقابتی دست یابند.

ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد نام و نشان های مختلف اندازه گیری می شود اما در این میان ارزش گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای سازمان ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آنها در گرو مشتریان است. به همین دلیل با توجه به نتایج تحقیق، مدیران ارشد بانک ها و موسسات مالی و سازمان هایی که به ارائه خدمات می پردازند می توانند با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک و استفاده بهینه از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، ارزش ویژه 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 می توانند فعالیت های زیر را انجام دهند:

- در نحوه ارائه خدمات به مشتریان و کیفیت خدمات خود به طور جدی تری برنامه ریزی نمایند.
- برنامه ریزی صحیح آموزشی برای کارکنان و برگزاری دوره هایی نظیر مشتری مداری و روابط عمومی و خدمات مشتریان که به تقویت رفتار کارکنان با مشتریان منجر می گردد.
- برنامه ریزی جدی تر در حوزه تبلیغات تلویزیونی و دیگر تبلیغات، تقویت و بهبود علائم و نشانه ها در شعب که موجب افزایش ارزش ویژه برند گردد و موجب برندسازی در ذهن دریافت کنندگان خدمات می گردد.
- ارائه خدمات جدید و متنوع جهت ارتقای تداعی و آگاهی از برند به مشتریان.
- برنامه ریزی جهت ارائه تسهیلاتی متفاوت تر در روند ارائه خدمات به تفکیک درجه بندی شعب به منظور تقویت و بهبود آگاهی و تداعی برند.
- انجام تبلیغات نشان دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری می گردد و با تداعی های مثبت منجر به تقویت نام و نشان تجاری می شود؛ به همین دلیل سرما یه گذاری بیشتر برای انجام تبلیغات، ساخت تبلیغات متمایزتر نسبت به سایر بانک ها، انجام تحقیقات جهت بررسی مقایسه ای تأثیر تبلیغات بر مشتریان در زمان های مختلف ضروری به نظر می رسد.
- بررسی علائم و نشانه ها و مسایل روانشناسی رنگ و ... جهت تقویت انواع تبلیغات، استفاده بیشتر از تبلیغات بصری و تلویزیونی به جهت بازخوانی بهتر در حافظه، تقدیر و ارائه تسهیلات به افرادی که سالیان متمادی به عنوان مشتری بانک ملت هستند در تبلیغات تلویزیونی.
- استاندارد سازی رفتار کارکنان، برگزاری دوره های آموزشی در راستای مشتری مداری، برگزاری دوره های آموزشی جهت ارتقای دانش کارکنان در جهت بهبود مشاوره و راهنمایی دادن به مشتریان.
- برگزاری دوره هایی نظیر خدمات مشتریان، نظر سنجی از مشتریان در طول دوره های زمانی مختلف در خصوص تعیین کارمند نمونه، آموزش کارکنان در خصوص نحوه ارائه خدمات به صورت غیر تبعیض آمیز به مشتریان، برگزاری دوره های آموزشی رفتار طبق موازین و

اصول اسلامی، نصب تابلو در بانک ها با گرافیک زیبا با متونی از آیات قرآنی، روایات معتبر و اشعار و سخن بزرگان که در نهایت موجب بهبود تداعی برند در مشتریان و در نهایت تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند خواهد داشت.

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

- ۱- بررسی تأثیر دیگر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری.
- ۲- بررسی این مدل در بانک ها دولتی و مقایسه نتایج آن با تحقیق حاضر.
- ۳- آزمون مدل تحقیق در سایر بانک های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری.

تشکر و قدردانی

نویسنده مقاله از داروران محترم که پیشنهادات ارزنده آنها موجب غنای مقاله خواهد شد، صمیمانه تشکر و قدردانی می نماید.

Refrence:

1. Aaker, David., (1991), "*Measuring brand equity*", New York: Free Press.
2. Atilgan,Eda., S,afak Aksoy & Serkan Akinci, (2006), "*Determinants of the brand equity*", marketing intekkifence&planning, Vol. 23 No. 3, 2005, pp. 237-248.
3. Akamavi, Raphael K. (2005), "Re-engineering service quality process mapping: e-banking process", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 1, pp. 28-53.
4. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), "*A model of customer loyalty in the retail banking market*", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
5. Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas,(2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product & Brand Management,
6. Gil, R. Bravo E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas, (2007), "*Family as a source of consumer-based brand equity*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-199.
7. He, Hongwei., Yan Li, (2010), "Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value", Journal of Marketing Management,iFirst,pp.1-23.
8. K. Akamavi, Raphael., (2005), "*Re-engineering service quality process mapping: e-banking process*", International Journal of Bank Marketing Vol. 23 No. 1, pp. 28-53.
9. Kim, Woo Gon & Hong-Bumm Kim, (2004), "*Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity*", Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, Issue. 2, pp. 115-131.
10. Larson S., Susanna H., (2004), "*Managing customer loyalty in the automobile industry*", Department of Business Administration and Social Sciences.

10. Pike, Steven., (2010), "*Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007*", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 34, No. 1, pp. 124-139.
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. R.L., Oliver., (1999), "*Whence consumer loyalty*", Journal of Marketing, No. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
13. Simon, C.J. & Sullivan, M.W., (1993), "*The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*". *Marketing Science*. 12(1).
14. Youl Ha, Hong, Swinder Janda & Siva Muthaly, (2010), "Development of brand equity: evaluation of four alternative models", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 6, pp. 911-928.
15. 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.
16. Yoo, boonghee, naveen donthu, (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process" *Journal of product & brand management*, vol. 11 no. 6, pp. 380-398.

Evaluation Of Researchs Role In Banks brand bulding

Z. Esmaili, M.A.

Abstract

Building strong brands is of increasing importance for service sectors. However, little is known about how to build a strong service brand. In this study the effect between selected services marketing mix and the Tehran Mellat Bank brand equity with Aaker Model is tested. These elements effect the brand equity through it's detentions, such as, Brand loyalty and Brand Associations (or Awareness). Sample size is Mellat Bank customers in Tehran city and the analysis of results done with Structural Equation Model (SEM). The findings indicate that Brand Loyalty, Banking services, Advertising and People Behavior are positively effected to brand equity.

Key words: Brand Equity, Marketing Mix Elements, Banking.