

## بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری

(مورد مطالعه: شعب بانک تجارت اسلامشهر)

مصطفی منشی<sup>۱</sup>، فرزاد آسایش<sup>۲\*</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری است؛ بدین جهت پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک پژوهش، چارچوب مورد نظر ارائه گردید. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره پژوهشات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. به منظور بررسی میدانی از جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک تجارت اسلامشهر که تعداد آن‌ها نامحدود است، استفاده شد. برای نمونه آماری نیز با توجه به تعداد جامعه، از جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تاییدی و به منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چارچوب پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند آگاهی از برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر ندارد، تداعی برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر دارد، کیفیت ادراک‌شده برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر ندارد، تمایل به قبول گسترده برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر ندارد، آگاهی از برند بر چرخه عمر مشتری تأثیر دارد، تداعی برند بر چرخه عمر مشتری تأثیر دارد، کیفیت ادراک‌شده برند بر چرخه عمر مشتری تأثیر دارد و تمایل به قبول گسترده برند بر چرخه عمر مشتری تأثیر ندارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، چرخه عمر مشتری، رقابت‌پذیری برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mostafa\_maneshy@yahoo.com

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Farzad.asayesh@gmail.com

## مقدمه

در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است که از آن به‌عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود (پوریکل و همکاران، ۲۰۱۴). با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت‌پذیری در تجارت بین‌المللی، هر کشور نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها است تا از طریق آن بتواند سیاست‌های اقتصادی و به‌ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود براساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسئله به کشورها کمک می‌کند تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقاء بخشند (علی‌کرمی، ۱۳۹۲). تحولات سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جایگزین‌های نوین کشورها در رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌افزاید (عسگری، ۱۳۸۸). یکی از ویژگی‌های برندهای موفق امروز، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است؛ در عین حال ویژگی بارز برندهای ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است (کلر، ۲۰۱۳). کشورهای در حال توسعه از جمله ایران با برخورداری از مزیت‌های نسبی موجود و قابل خلق، می‌توانند در این زمینه فعال‌تر شده و از فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری به‌نحو مطلوب بهره‌برداری کنند. در این راستا استفاده از استعدادها و توانمندی‌های بالقوه و حمایت اصولی و هدفمند بسیار حائز اهمیت است. شایان ذکر می‌باشد در جهان پیشرفته امروزی، دستیابی به این هدف با داشتن مزیت رقابتی میسر می‌شود (جستجو و همکاران، ۱۳۹۴).

برند به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (سیئو و جانگ، ۲۰۱۳). مدیریت موفق برندها در بازار از طریق مدیریت معانی جامع و کامل برندها در بازار امکان‌پذیر می‌باشد (راس و همکاران، ۲۰۱۱).

یکی از زیر شاخه‌ها و لازمه‌های بحث بازاریابی، مدیریت چرخه عمر مشتریان می‌باشد. مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین‌گونه تعریف نمود: چرخه‌ای است که از مدیریت اطلاعات مشتری به‌منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و به‌طور کامل فرایندهای یک بانک را از جذب مشتری تا فروختن محصول/خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن را دربرمی‌گیرد (بارگر و ناصر، ۱۹۹۸). استون<sup>۱</sup> و ژاکوب<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) معتقدند که چرخه عمر مشتری، ارزش فعلی خالص درآمد (جریان‌های نقدی) حاصل از مشتری منهای تمام هزینه‌های مربوطه می‌باشد.

با توجه به اینکه در بین بانک‌ها رقابت زیادی بین برندهای متفاوت وجود دارد؛ لذا این بانک می‌بایست به دنبال رقابت‌پذیری برند خود باشد و بتواند با رقبای خود به رقابت بپردازد تا در این صنعت ماندگار باشد. پژوهشگر با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند، رقابت‌پذیری برند و عوامل مرتبط با آن نظیر چرخه عمر مشتری، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال اساسی می‌باشد که تاثیرگذاری ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند بر چرخه عمر مشتری چگونه است؟

<sup>1</sup>.Stone

<sup>2</sup>.Jacobs

«برند» مفهومی غیرملموس است و برای آنکه درک آن آسان‌تر شود، آن را با استفاده از عناصر و مفاهیم بازاریابی که ملموس‌تر هستند (مانند شکل و طرح، علامت یا نشان تجاری، رنگ‌ها، نمادها و آهنگ‌های خاص یک شرکت) تعریف می‌کنند؛ لیکن مفهوم برند چیزی فراتر و وسیع‌تر از تمام این موارد است. برند، مجموعه‌ای از ارزش‌های عملکردی و احساسی است که نویدبخش یک تجربه منحصر به فرد و ممتاز است. مبنای فلسفی و بنیادی برند، ارزش‌آفرینی برای کلیه ذی‌نفعان سازمان است. برند، نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ویژگی‌ها و ایده‌ها را در برمی‌گیرد. همچنین چکیده‌ای است از هویت، اصالت، فرهنگ، خصیصه و تفاوت که تمام آن‌ها را به صورت مستمر در خود دارد (نوروزی و غلامی، ۱۳۹۳).

«ارزش ویژه برند» یکی از مفاهیم محوری بازاریابی است. امروزه با افزایش رقابت شرکت‌ها ارزش‌گذاری برند، رده‌بندی شرکت‌ها، بررسی ارتباط میان ارزش برند یک شرکت با فعالیت‌هایش و تأثیر آن در بازار از مباحث مورد توجه در حوزه تجارت می‌باشد. برند شرکت‌ها و ارزش‌های آن برای گروه‌های متفاوت شامل مشتریان، رقبا و سرمایه‌گذاران دارای محتوای اطلاعاتی است (خانی و ابراهیم، ۱۳۹۳). پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع صورت گرفته‌اند؛ لیکن چندپاره و نامجمل می‌باشند. بسیاری تعاریف ارائه شده درباره ارزش ویژه برند، اغلب از دیدگاه مصرف‌کننده بر این فرض استوارند که قدرت برندها در اندیشه مصرف‌کنندگان قرار دارد. دیگر تعاریف از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش مالی برند برای شرکت در نظر می‌گیرند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از اولین و پرکاربردترین تعاریف ارزش ویژه برند، توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که آن را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند که به ارزش محصول یا خدمت برای شرکت یا متریان آن افزوده یا از آن کاسته می‌شود (کریستودولیدس و همکاران، ۲۰۱۵). مطابق تعریف کلر، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری عبارت است از تأثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی دربارۀ آن برند بر جای می‌گذارد. در این تعریف، ۳ مفهوم مهم وجود دارد: تأثیر متفاوت، دانش برند و واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی. تأثیر متفاوت با مقایسه پاسخ مشتری به بازاریابی یک برند با پاسخ مشتری به بازاریابی نسخه به نام و نشان آن محصول یا خدمت مشخص می‌گردد. دانش برند براساس آگاهی برند و تصویر برند تعریف می‌شود. همچنین براساس ویژگی‌ها و روابط تداعی‌های برند مفهوم‌سازی می‌شود. واکنش مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی نیز براساس ادراکات، ترجیحات مشتریان بر اثر فعالیت آمیخته بازاریابی تعریف می‌شود (کلر، ۱۹۹۳).

یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق امروز، برخورداری از قدرت «رقابت‌پذیری» است؛ در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است. قدرت رقابت‌پذیری بیش از هر چیز، از داشتن دیدگاه‌های جدید در مورد آن نشأت می‌گیرد؛ در عین حال بستر محیط و زمان تغییرات چشم‌گیری در شاخص‌های رقابت‌پذیری ایجاد کرده است. بایستی توجه داشت که تنها تئوری‌ها و چارچوب‌های مفهومی از رقابت‌پذیری می‌توانند کاربرد دائمی یابند که به قدر کافی جهت سازگاری بسیاری از پژوهشگران به صورت مفهومی چندبعدی ارائه شده‌اند (آمباشتا و مومایا، ۲۰۰۲). آکیموا (۲۰۰۰) نیز به رقابت‌پذیری به عنوان مفهومی چندبعدی نگریسته و آن را در سطح سازمان تعریف می‌کند. طبق تعریف مارتز، رقابت‌پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری است که به راحتی کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود. رقابت‌پذیری در سطح بنگاه می‌تواند به عنوان توانایی بنگاه در طراحی، تولید بازاریابی محصولات و فروش آن‌ها بیشتر از رقبا تعریف شود. به گفته کریستنسن از

دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، در صورتی دولت‌ها قادر به رقابت هستند که بنگاه‌های آن‌ها بتوانند رقابت کنند. پورتر بیان می‌کند که این یک بنگاه است که در بازار رقابت می‌کند و نه دولت (مک‌گاهان، ۲۰۰۶). صاحب‌نظران دیگری چون بارتلت و قوشال (۱۹۸۹) و پراهالد و همل (۱۹۹۰) نیز برای شناسایی منابع رقابت‌پذیری بنگاه‌ها بر خود بنگاه و استراتژی‌هایش و موقعیت منابعش تمرکز کردند. در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به‌عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در یک اقتصاد جهانی‌شده، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح متفاوت (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های متفاوت دنیا تلقی می‌شود (شورچلو، ۲۰۰۲).

دیدگاه‌ها و تئوری‌های زیادی در مورد رقابت‌پذیری وجود دارد و بر همین پایه همراه با تحولات محیطی و گذر زمانی، تغییرات چشم‌گیری نیز در معیارهای رقابت‌پذیری به وجود آمده است. از نظر سازمان همکاری اقتصادی و توسعه<sup>۱</sup>، رقابت‌پذیری عبارت است از توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی و به طور همزمان حفظ یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در بلند مدت. از دیدگاه آنکتاد<sup>۲</sup> مفهوم رقابت‌پذیری، توانایی کشورها در فروش محصولاتشان در بازارهای جهانی است. به عقیده موسسه بین‌المللی توسعه مدیریت (IMD)، رقابت‌پذیری ملی نشان می‌دهد که چگونه ملت‌ها از توانایی‌های خود برای رسیدن به رفاه اقتصادی استفاده می‌کنند. مجمع جهانی اقتصاد (WEF) سطح رقابت‌پذیری کشورها را منعکس کند و توان آن‌ها در تأمین و افزایش رفاه برای اتباع خود می‌داند. گزارش رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد از سال ۱۹۷۹ به این سو به بررسی عوامل متعدد موثر بر توان کشورها در نیل به رشد اقتصادی پایدار و رفاه بلند مدت پرداخته است. طی این سال‌ها، هدف این مجمع ارائه معیارهایی به مدیران بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌گذاران برای شناسایی موانع و افزایش رقابت‌پذیری و تشویق سیاست‌مداران برای اتخاذ استراتژی‌های لازم برای رفع این موانع بوده است. در چند سال اخیر مجمع جهانی اقتصاد شاخص را تحت‌عنوان «شاخص رقابت‌پذیری جهانی»<sup>۳</sup> طراحی کرده که در واقع معیار بسیار جامعی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری کشورها بوده و عوامل اصلی تعیین‌کننده رقابت در سطح اقتصاد خرد و اقتصاد کلان را مورد توجه قرار می‌دهد. از نظر مجمع جهانی اقتصاد، قدرت رقابت‌پذیری عبارت است از مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی که سطح بهره‌وری را تعیین می‌کنند. سطح بهره‌وری نیز به نوبه خود تعیین‌کننده سطح رفاه پایداری است که نظام اقتصادی یک کشور می‌تواند به آن دست یابد. به دیگر سخن، اقتصادهای رقابت‌پذیرتر می‌توانند از درآمدهای بالاتری نیز برخوردار شوند.

امروزه صنایع تولیدی و خدماتی تحت فشار شدیدی از سوی بازار رقابت جهانی می‌باشند. مقایسه کالاها و خدمات پیچیده‌تر شده که در نتیجه محصول محوری، به مشتری محوری مبدل شده است. کوتاه‌تر شدن چرخه عمر کالا، زمان و هزینه مورد نیاز جهت بازاریابی و نیازهای متفاوت مشتریان، تولیدکنندگان را بر آن داشته تا توجه بیشتری به ارتباطات با مشتری، جذب و حفظ مشتریان با سودآوری بالاتر مبدول دارند. برای این منظور شرکت‌ها و تولیدکنندگان از یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات موثر با مشتری برای دستیابی به سود بیشتر استفاده می‌کنند که این

<sup>1</sup>. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

<sup>2</sup>. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

<sup>3</sup>. Global Competitiveness Index (GCI)

استراتژی همان «مدیریت ارتباط با مشتری» یا CRM است. مدیریت ارتباط با مشتری، ابزاری کارآمد برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایتمندی مشتریان در صنایع رقابتی می باشد. یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری<sup>1</sup> CLV است که باعث می شود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر متمرکز کند (گرنبرگ، ۲۰۰۹).

قمی اوپلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی\_مشتری)» انجام دادند. در پژوهش فوق پژوهشگران با به کارگیری تکنیک مرور نظامند و فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته های پژوهشگران قبلی پرداختند. همچنین با انجام گام های ۷ گانه روش ساندلوسکی و باروسو، با شناسایی ۴ عامل از عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و ۲ پیامد ارزش ویژه برند، مدل مفهومی آن را دسته بندی نمودند. به منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت، از روش کاپا استفاده شد که مقدار شاخص کاپا برای عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و پیامدها محاسبه شد و در سطح توافق عالی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که ۴ عامل در مطالعات معتبر مربوط به ۱۰ سال گذشته، ابعاد ارزش ویژه برند را تشکیل می دهند. ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی، ابعاد شناختی و ابعاد ارتباطی از ابعاد اصلی تشکیل دهنده ارزش ویژه برند می باشند. همچنین ۲ پیامد مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت پیامدهای ارزش ویژه برند را تشکیل می دهند.

نظری ترشیزی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تاثیر موقعیت عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هواداران باشگاه پرسپولیس (مطالعه دانشجویان دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد)» نشان دادند که تغییری در نمرات گروه کنترل به وجود نیامد؛ لیکن در تمام گروه های آزمایش سناریوهای مثبت باعث افزایش ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس و سناریوهای منفی باعث کاهش ارزش ویژه برند آن ها شد.

بالدران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر ساخت هویت برند در صنعت فست فود شهر تهران» به این نتیجه دست یافت که یکی از عوامل مثبت و تاثیر گذار بر ساخت هویت برند در صنعت فست فود، فرهنگ برند می باشد.

علیکرمی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شعار برند بر رقابت پذیری برند» به این نتیجه دست یافته است که شعار برند بر رقابت پذیری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هویت برند و مشتری» به این نتیجه دست یافتند که بین ارزش ویژه برند و هویت برند، یک رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کائو و لین (۲۰۱۶) در پژوهشی به «بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند» پرداختند. آن ها نشان دادند عواملی چون جذابیت در انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت تکنولوژیک از عوامل سازنده کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک هستند. این عوامل باعث ایجاد اعتماد در مشتری و بهبود وفاداری خواهند شد. همچنین تمامی این عوامل منجر به بهبود ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری می شوند.

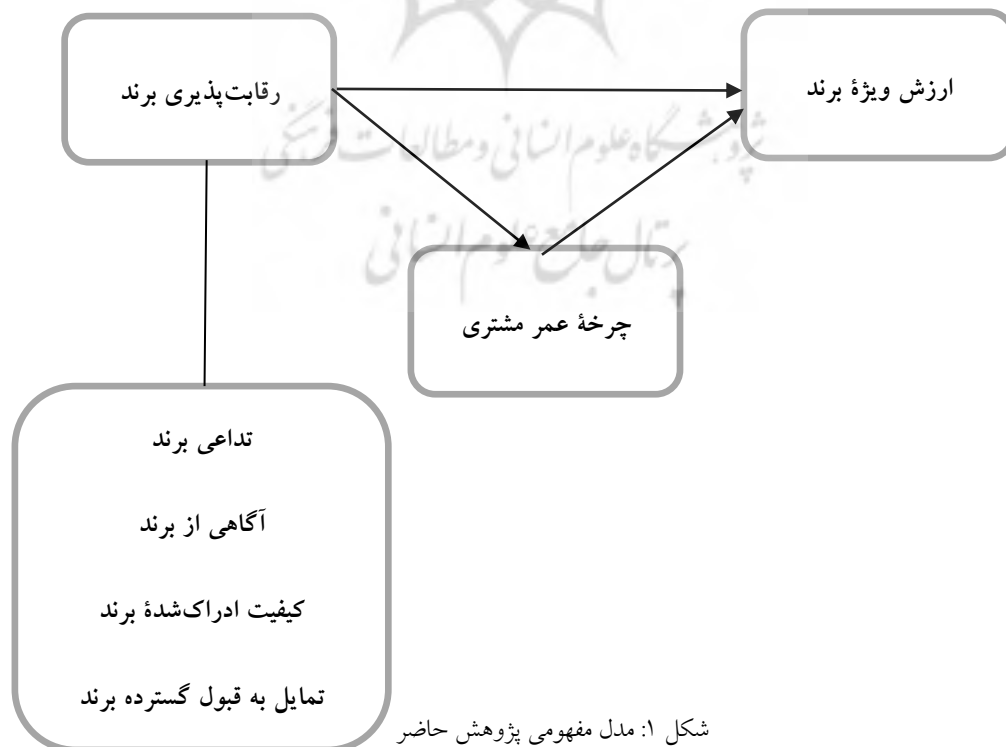
<sup>1</sup>. Customer Lifetime Value

سیرپچ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «ساخت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: شواهد تجربی از هتل‌های بزرگ کرواسی» براساس داده‌های دریافتی از ۴۷۵ مشتری در ۲۴ هتل بزرگ ۴ یا ۵ ستاره، فرآیند شکل‌گیری ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای تصویر و وفاداری بر متغیر ارزش ویژه کلی برند مؤثر است؛ لیکن تأثیر متغیرهای اعتماد و تعهد عاطفی به‌واسطه متغیر میانجی وفاداری بر ارزش ویژه برند اعمال می‌شود.

بایدنباخ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و هزینه‌های جابه‌جایی: بررسی آثار در یک زمینه B2B» به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فاطمه و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ایجاد شهرت شرکت و ارزش ویژه برند از طریق مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی: نقش میانجی اعتماد» براساس داده‌های به‌دست‌آمده از تعداد ۳۰۳ مشتری بانک‌های شهر دهلی نو در کشور هند نشان دادند که مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موجب اعتماد مشتری می‌شود. این متغیر نیز به‌نوبه خود بر شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

یون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش به مطالعه و بررسی «رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در ترمینال کانتینرها در مرده جنوبی و شبکه صنعت دانشگاه دولت پرداختند. روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش نشان داد که به‌جز سیاست حمایت دولت، سایر متغیرهای پژوهش شامل منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری‌گرایی و شهرت به‌طور قابل-ملاحظه‌ای بر رقابت‌پذیری در این شرکت‌ها تأثیر دارد. همچنین بهبود رقابت نه‌تنها مستلزم تمایز در منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری‌گرایی و شهرت می‌باشد؛ بلکه نقش تعدیلگر شبکه صنعت دانشگاه دولت نیز در این میان حائز اهمیت می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش حاضر

## روش شناسی

روش شناسی پژوهش به مثابه دستوری است که پژوهشگران از طریق آن فرایند عام پژوهش را از مرحله آغاز تا دستیابی به نتایج طی می کند. روش پژوهش در یک پژوهش علمی روش کشف مسائلی است که اصلی ترین نقش را در پژوهش دارند و حتی مهم تر از موضوعی که کشف شده، محسوب می گردد. هدف از انتخاب روش پژوهش آن است که مشخص شود که چه شیوه ای اتخاذ گردد تا هر چه سریع تر، دقیق تر و آسان تر به اهداف و فرضیه ها پژوهش دست یافت. پژوهش حاضر از نظر هدف به صورت کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات به صورت توصیفی از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک تجارت اسلامشهر به تعداد نامحدود بود. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می باشد و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. روش های گردآوری اطلاعات به روش های کتابخانه ای و روش های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پاسخ گویی به سوالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شد. همچنین از روش کتابخانه ای مانند مطالعه کتب، مقالات، مجلات، طرح های پژوهشی و بانک های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شد. از ابزار، پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند مارتینز (۲۰۱۵)، رقابت برند (مونفنی، ۲۰۰۹) و چرخه عمر مشتری واو و لی (۲۰۱۰) بود. پایایی پرسشنامه ها توسط پژوهشگران قبلی تایید شد. در این مطالعه به منظور سنجش ابزار اندازه گیری پژوهش از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

## یافته ها

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

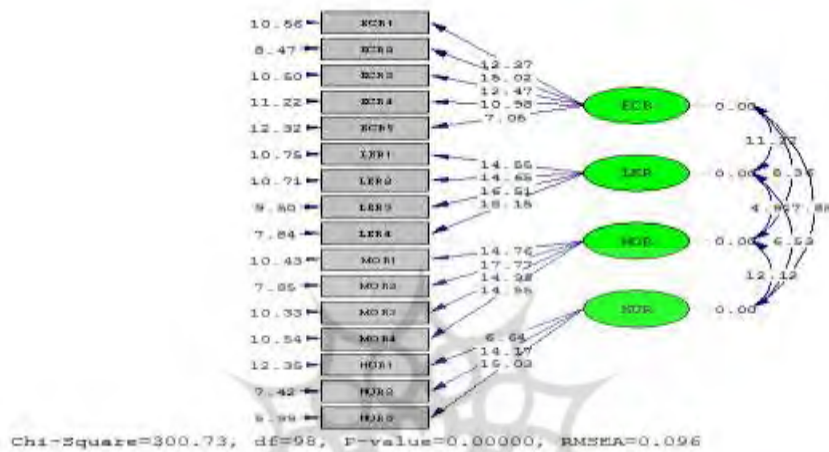
ضریب آلفای کرونباخ	سوالات	پایایی
۰/۷۷	۵	آگاهی برند
۰/۷۸	۴	تداعی برند
۰/۷۴	۴	کیفیت ادراک شده برند
۰/۷۵	۳	تمایل به قبول گسترده برند
۰/۷۹	۱۵	رقابت برند
۰/۷۶	۹	چرخه عمر مشتری

با توجه به ماهیت فرضیه ها و اهداف پژوهش برای تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش از آزمون های آماری پارامتریک و ناپارامتریک استفاده می شود؛ لذا در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. جهت نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیروف، جهت سنجش روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و جهت سنجش آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری در بسته های نرم افزاری SPSS و Lisrel استفاده شد.

جدول ۲: نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

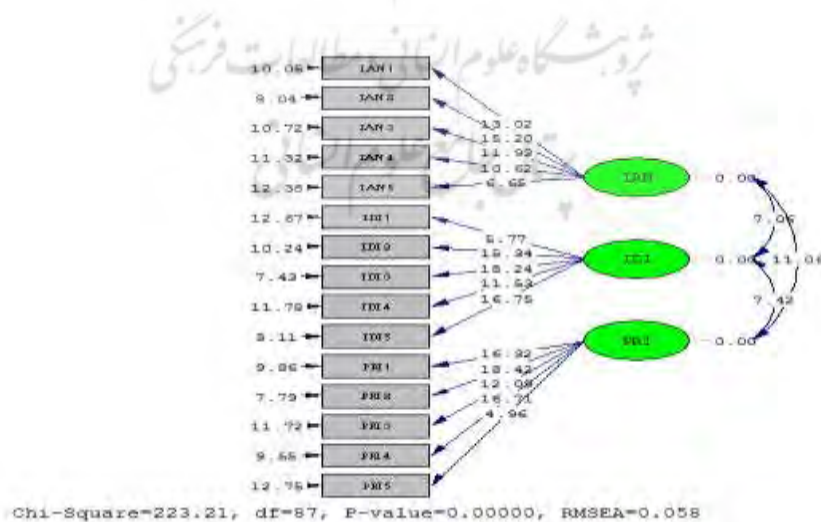
متغیر	سطح معناداری	میانگین	تایید فرضیه	نتیجه گیری
ارزش ویژه برند	۰/۱۱۶	۳/۵۶	H <sub>0</sub>	نرمال
رقابت پذیری برند	۰/۲۲۴	۳/۷۴	H <sub>0</sub>	نرمال
چرخه عمر مشتری	۰/۲۴۵	۳/۵۲	H <sub>0</sub>	نرمال

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر ارزش ویژه برند با توجه به مدل پژوهش حاضر به شرح ذیل می باشد:



شکل ۲: مدل اندازه گیری مولفه های ارزش ویژه برند در حالت معناداری

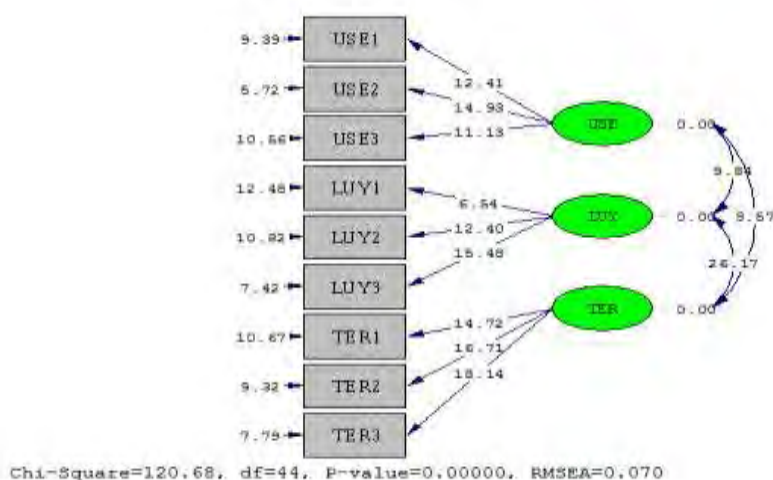
تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته (رقابت پذیری برند) با توجه به مدل پژوهش حاضر به شرح ذیل می باشد:



شکل ۳: مدل اندازه گیری متغیر رقابت پذیری برند در حالت معناداری

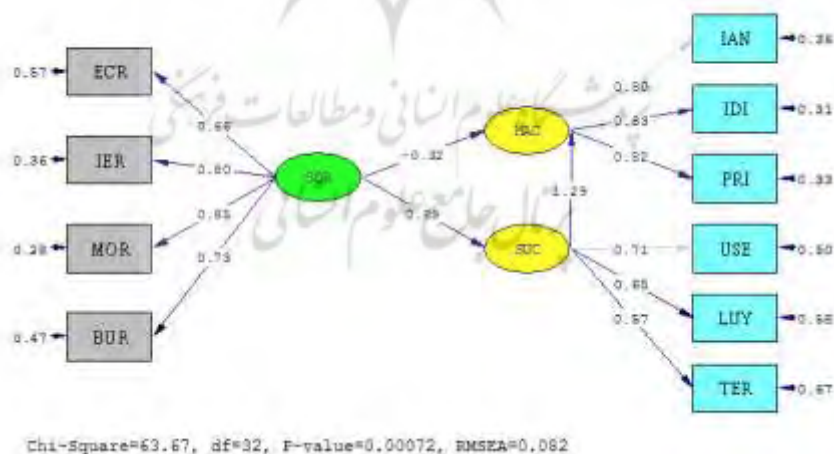


تحلیل عاملی تاییدی متغیر وابسته (چرخه عمر مشتری) با توجه به مدل پژوهش حاضر به شرح ذیل می باشد:

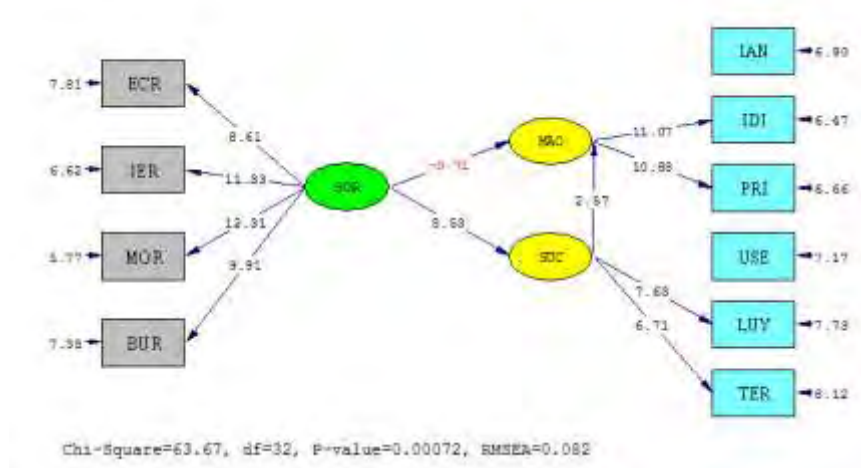


شکل ۴: مدل اندازه گیری متغیر چرخه عمر مشتری در حالت معناداری

در شکل شماره (۵) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش شامل فرضیه پژوهش نمایش قابل مشاهده می باشد. همانطور که از نتایج حاصل در شکل مشخص است، کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۳ می باشد.



شکل ۵: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۶: مدل ساختاری مربوط به آزمون فرضیه پژوهش در حالت ضرایب معناداری

فرضیه: ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری در شعب بانک تجارت اسلامشهر تاثیر دارد.

فرضیات آماری آزمون عبارت اند از:

$H_0 =$  ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری تاثیر ندارد.

$H_1 =$  ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری تاثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho_{xy} = 0 \\ H_1: \rho_{xy} \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۳: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری (فرضیه اصلی)

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T_value	ضریب استاندارد
قبول $H_0$	رقابت پذیری برند	ارزش ویژه برند	-۷۱.۰	-۰/۳۲
رد $H_0$	چرخه عمر مشتری	ارزش ویژه برند	۵۳.۸	۸۹.۰
رد $H_0$	رقابت پذیری برند	چرخه عمر مشتری	۲/۶۷	۱/۲۹

$H_1$  مدعی این است که ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری تاثیر معناداری دارد. براساس جدول شماره (۳) ضریب استاندارد بین ۲ متغیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند برابر با -۰/۳۲ است و با توجه به t بدست آمده (۷۱.۰-) که کوچکتر از ۱/۶۹ می باشد. همچنین ضریب استاندارد بین دو متغیر ارزش ویژه برند و چرخه عمر مشتری برابر با ۰/۸۹ و با توجه به t بدست آمده (۸/۵۳) که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. ضریب استاندارد بین ۲ متغیر چرخه عمر مشتری برابر با ۲۹.۱ و با توجه به t به دست آمده (۶۷.۲) که بزرگتر از ۱.۱۹۶ می باشد؛ لذا  $H_0$  رد و  $H_1$  قبول می گردد.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، عدد معناداری ( $t\_value$ ) بین ۲ متغیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند برابر ۰/۷۷ و کوچکتر از ۱/۹۶ شده است؛ لذا تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند تأیید می‌شود و میزان این تاثیر گذاری ۰/۳۳ می‌باشد. عدد معناداری ( $t\_value$ ) بین ۲ متغیر ارزش ویژه برند بر چرخه عمر مشتری برابر ۸/۵۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است و میزان این تاثیر گذاری ۰/۸۹ می‌باشد؛ لذا تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر چرخه عمر مشتری تأیید می‌شود. عدد معناداری ( $t\_value$ ) بین ۲ متغیر چرخه عمر مشتری با رقابت‌پذیری برند برابر ۲/۶۷ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است و میزان این تاثیر گذاری ۱/۲۹ می‌باشد؛ لذا تاثیرگذاری چرخه عمر مشتری با رقابت‌پذیری برند تأیید می‌شود. می‌توان نتیجه‌گیری نمود که ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری در شعب بانک تجارت اسلامشهر تاثیر دارد.

نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶)، منگلی و همکاران (۱۳۹۵)، زندی و همکاران (۱۳۹۴)، بشیری موسوی و همکاران (۱۳۹۴)، ردیده و ال اعظم (۲۰۱۵) و ابا و فودیو (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

در راستای نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهای ذیل ارائه شده است:

به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود اگر به دنبال بهبود رقابت‌پذیری برند خود در داخل و سطح بین‌المللی هستند، در رویکرد خود برای این فعالیت برندسازی، آگاهی برند و ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دهند.

به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود لزوم توجه به مبحث ارزش ویژه برند به‌عنوان پیش‌آیندهای رقابت‌پذیری برند از سوی مدیران به دلیل اینکه رقابت‌پذیری برند به‌عنوان یک عامل اساسی برای مدیران بانک می‌باشد.

به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به تاثیرگذاری مثبت ارزش ویژه برند در برنامه‌ریزی و تدوین فرهنگ برند، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک‌شده و وفاداری برند توجه ویژه شود و برای این شاخص‌ها در چرخه عمر مشتری ضریب اهمیت بالایی قرار دهند.

به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود توانایی یا عملکرد بانک را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص کنند و با توجه به رقابت‌پذیری برند، چرخه عمر مشتری را تقویت نمایند.

## فهرست منابع فارسی

- آقا زاده، هاشم؛ قلی پور، رحمت‌الله؛ بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند. (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، ۱۳۹۲: ۱-۲۲.
- ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی، سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر فرآیندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، ۱۸۹-۱۲۰.

- حق‌شناس کاشانی، فریده و سعیدی، نیما. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، فصلنامه پژوهشات بازاریابی نوین، ۱. (۱). ۱۵۴\_۱۲۷.
- قمی اوپلی، زینت، تقی پوریان، محمد جواد، مران جوری، مهدی، رحمتی، مریم (۱۴۰۰). مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی\_مشتري)، فصلنامه پژوهشات بازاریابی نوین، سال یازدهم شماره ۲ (پیاپی ۴۱، تابستان ۱۴۰۰، ۹۱\_۱۱۲
- عسگری، محمود. (۱۳۸۸). رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۷. (۳۸). ۲۱\_۳۳۱.
- علیکرمی، هدی. (۱۳۹۲). بررسی نقش شعار برند بر رقابت‌پذیری برند، فصلنامه پژوهشات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲، ص ۴۲\_۵۷.
- کلر، کوین لین. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه، عطیه بطحایی، انتشارات سیتته.
- نظری ترشیزی، احمد، بنسپردی، معین فرد، محمد رضا (۱۳۹۹). تاثیر موقعیت عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هواداران باشگاه پرسپولیس (مطالعه دانشجویان دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد)، مجله مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم شماره ۲ (پیاپی ۲۲، تابستان ۱۳۹۹)، صص ۱۷۶\_۱۸۸
- وهاب زاده شادان، محمود کلائی سانیا (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران، فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۳.

#### فهرست منابع انگلیسی

- Barbu, Oana. (2012). Brand cultures: Between identity and image. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3. (9). 47\_55.
- Bellou, V. (2007). Achieving long term customer satisfaction through organisational culture: Evidence from the health care sector. *Managing Service Quality*, 17. (5). 510\_522.
- Dedeke Adenekan (2016). Travel web\_site design: Information task\_fit, service quality and purchase intention, *Tourism Management* 54 (2016) 541\_554.
- DiPietro, R. B. , Parsa, H. G. , and Gregory, A. (2011). Restaurant QSC inspections and financial performance: an empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23. (7). 982\_999.
- Elwalda Abdulaziz, Kevin Lü, Maged Ali (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews, *Computers in Human Behavior* 56 (2016) 306\_319.
- Ghodeswar, B. , M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *The Journal of Product and Brand Management*, 17. (1). 4.
- Hogan, S. , Almquist, E. , and Glynn, S. E. (2005). Brand\_building: finding the touchpoints that count. *The Journal of Business Strategy*, 26. (2). 11.
- Holt, Douglas B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81. (3). 43-9.

- Kao Ta\_Wei (Daniel) , Winston T. Lin (2016). The relationship between perceived e\_service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, Computers in Human Behavior 57 (2016) 208\_218.
- Janonis, V. , Dovalien, A. , and Virvilait, R. (2007). Relationship of brand identity and image. Engineering Economics. (1. (51)). 69.
- Ross, J. , and Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. Journal of Fashion Marketing and Management, 15. (3). 306\_325
- Yan, Jinsong. (2011). A study on the connotation of brand culture and the updated advantages of developing brand culture, Management Service Science. (MASS) International Conference Aug. 1\_4.

