

مجله اقتصادی

شماره‌های ۱۱ و ۱۲، بهمن و اسفند ۱۳۹۶، صفحات ۱۵۹-۱۴۳

## شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نشان تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی ارومیه)

یونس برومند

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه ارومیه

y.brumand@yahoo.com

زهرا محمدپور

کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه آزاد مهاباد

z\_mohamadpour@yahoo.com

در مقاله حاضر اثرگذاری عواملی همچون کیفیت ادراک شده، آگاهی، وفاداری و تداعی بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌های خصوصی ارومیه مورد بررسی قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) بوده و حجم جامعه مشتریان بانک بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. نتایج حاصل از بررسی آزمون فرضیات با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دو فرضیه از چهار فرضیه مطرح شده را تأیید می‌کند. بر این اساس، کیفیت ادراک شده و آگاهی از نشان تجاری اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌های خصوصی ارومیه دارند. در همین راستا پیشنهاد می‌شود که بانک‌های مذکور تدابیری در جهت بالا بردن ارزیابی ذهنی مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده و همچنین افزایش سطح آگاهی مشتریان جهت بازشناسی و یادآوری نشان تجاری اتخاذ کنند. واژگان کلیدی: آگاهی از نشان تجاری، ارزش ویژه نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، معادلات ساختاری.

## ۱. مقدمه

طبق تعریف آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نشان تجاری<sup>۲</sup> شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات بنگاه افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این دارایی‌ها و تعهدات عبارتند از:

- آگاهی از نشان تجاری: میزان شناخت مصرف کننده از یک نشان تجاری خاص است.
  - وفاداری به نشان تجاری: به عنوان دلبستگی مشتری به نشان تجاری تعریف می‌شود.
  - کیفیت ادراک شده: معیاری است از اینکه خدمت ارائه شده توسط کالا یا خدمت تا چه حد انتظارات مشتری را برآورده نموده است.
  - تداعی نشان تجاری: رفتارها یا ویژگی‌هایی است که از ادراک مصرف کننده استنباط می‌شود.
- یکی از مهم ترین جنبه‌های بالقوه بازاریابی که در دهه‌های گذشته موضوع مورد بحث اعضای آکادمیک و متخصصان بازاریابی بوده است، ارزش ویژه تجاری است. یکی از دلایل این محبوبیت نقش راهبردی و منافع و مزایای رقابتی زیاد در تصمیمات مدیریت استراتژیک است. ارزش ویژه نشان تجاری، وقتی به درستی و روشنی سنجیده شده باشد، یک معیار استاندارد و مناسب برای ارزیابی و اجرای تصمیمات بازاریابی است. انتخاب مشتری مبتنی بر این مفهوم، در واقع می‌تواند منجر به افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها و سودآوری بالا شود (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵)<sup>۳</sup>. امروزه ایجاد نشان تجاری و مهم تر از آن حفظ و ارتقای ارزش نام تجاری، یکی از معیارهای مناسب ایجاد تمایز بین سازمان‌ها و بنگاه‌های مختلف اقتصادی محسوب می‌شود.
- نشان تجاری قوی می‌تواند با ارزش ترین دارایی یک سازمان مالی مانند بانک محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایایی دیگر را به دست آورد (اولسون، ۲۰۰۸)<sup>۴</sup>. نام تجاری می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود؛ چراکه در صنعت بانکداری امروز، این نام به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف بازاریابی، نظیر توسعه سهم بازار یا افزایش مشتریان و تکرار استفاده از

---

1. Aaker  
 2. Brand Equity  
 3. Atilgan et al, 2005  
 4. Olson, 2008

خدمات بانکی به کار می‌رود. بنابراین به مدیریت نشان تجاری و توجه به ارزش ویژه آن بیش از هر چیزی به‌عنوان یک فرایند نظام‌مند بازاریابی نگریسته می‌شود.

صنعت بانکداری یکی از پایه‌های مهم نظام اقتصادی کشور بوده و پویایی و توانمندی آن می‌تواند بر متغیرهای کلان اقتصادی تأثیرات قابل توجهی داشته باشد. امروزه بانک‌های خصوصی، با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی، جایگاهی مهم در نظام بانکی کشور یافته‌اند و حضور آن‌ها با ساختار مدرن، نویددهنده ایجاد فضای رقابتی در نظام بانکی کشور است. قاعدتاً در این فضای رقابتی حاصل از فعالیت بانک‌ها، مشتریان حق انتخاب بیشتری دارند. تقریباً تمامی بانک‌ها برای باقی ماندن در بازار رقابتی، از افزایش مشتریان بالقوه، تبدیل آن‌ها به مشتریان بالفعل و تنوع خدمات بانکی باید بهره‌جویند؛ زیرا که پیروزشدگان این رقابت در آینده بانک‌هایی خواهند بود که بتوانند خود را با نشان تجاری قوی معرفی کنند. اگر بانک‌ها به دنبال این استراتژی نباشند احتمالاً محکوم به شکست خواهند بود، آن‌هم در بازاری که به سوی اشباع شدن پیش رفته و فعالیت‌های گسترده برای حفظ مشتریان فعلی از جمله تنوع در خدمات بانکی یک مسئله چالشی مهم است (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت نقش نشان تجاری در فضای رقابتی و نقش تعیین‌کننده آن در نظام بانکی و نیز نوپا بودن صنعت بانکداری خصوصی در ایران، به نظر می‌رسد انجام تحقیق در ارتباط با اهمیت نشان تجاری و مزیت رقابتی آن مهم بوده و شناسایی عوامل مؤثر بر آن ضروری است. لذا با توجه به تازگی بحث ارزش ویژه نشان تجاری در ادبیات علمی ایران و حتی جهان، کار در این زمینه یک نوآوری برای این مقاله به‌شمار می‌رود.

## ۲. پیشینه پژوهش

در رابطه با عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نشان تجاری، مطالعات تجربی عمده‌ای در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در این بخش به قسمتی از آن‌ها اشاره می‌شود.

### ۲-۱. مطالعات تجربی داخلی

حسینی و همکاران (۱۳۸۸) به سنجش ارزش ویژه برند شرکت نفت ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان بر مبنای الگوی دیوید آکر (شامل چهار بعد آگاهی، کیفیت درک‌شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند) پرداخته‌اند. نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان

داد که بین ارزش ویژه نشان تجاری و تمایل به قبول گسترش دامنه آن رابطه معناداری وجود دارد و بین ارزش ویژه نام تجاری و تمایل به پیشنهاد خرید آن به دیگران نیز رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین دیگر نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت درک‌شده، آگاهی و وفاداری به نام تجاری با پاسخ مصرف‌کننده است. لیکن رابطه‌ای بین پیوندهای نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده وجود ندارد.

صادقیانی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه برند لوازم خانگی از دید مصرف‌کنندگان تهرانی» انجام داد. در این پژوهش با به کار بردن الگوی ارزش ویژه برند آکر به بررسی رابطه متغیرهای مستقلی چون وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده برند، تداعی برند و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند بین‌المللی و محلی از دیدگاه مشتری پرداخت.

صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران» که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و آزمون مدل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل صورت گرفت، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم شواهد برند و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری است.

گنجی‌نیا و کاظمی راد (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی» نتایج پژوهش خود را این‌طور بیان کردند که وفاداری، آگاهی و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر دارند و همچنین آگاهی از نام تجاری از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای مدرن و برقراری ارتباط مناسب با مشتریان، کیفیت ادراک‌شده مشتریان از بانک را افزایش دهند و همچنین مدیران بازاریابی بانک‌ها باید با انجام تبلیغات بیشتر و اطلاع‌رسانی مناسب‌تر، در جهت افزایش سطح آگاهی افراد از نشان تجاری، تلاش کنند تا از این طریق ارزش ویژه نشان تجاری بانک را ارتقا بخشند.

گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی» که بر روی مشتریان شعب بانک‌های خصوصی استان گیلان انجام شد، نشان دادند که افزایش وفاداری به نشان تجاری، آگاهی از نشان تجاری، تداعیات نشان تجاری و کیفیت ادراک‌شده به ارزش ویژه نشان تجاری می‌افزاید.

کرباسی‌ور و یاردل (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)» نشان دادند که تداعی نشان تجاری و وفاداری، بر ارزش ویژه آن اثر مستقیم و معنادار داشته و آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراک شده، به صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه آن اثر دارند.

هدف از پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان «تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک‌شده، بر ارزش درک‌شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و درنهایت، الگوی پیشنهادشده، روابط بین کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

عزیزی و آزینی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران»، تلاش کردند تا عوامل تعیین‌کننده طنین برند بانک صادرات بر اساس الگوی هرم ارزش ویژه برند کلر، ارزیابی شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که برجستگی نشان تجاری، عملکرد، تصویر، احساسات و قضاوت بر طنین نشان تجاری بانک صادرات اثر مثبت دارد.

کیان مهر و عباسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند بانک (مطالعه موردی بانک کشاورزی)» با در نظر گرفتن مدل آکر، ابتدا تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه نشان تجاری را مورد بررسی قرار دادند و از این امر بهره جستند که تبلیغات مؤثر خود می‌تواند تحت تأثیر چهار بعد دیگر (وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی و تداعی) ایجاد شود. آن‌ها عوامل مؤثر بر تبلیغات را مورد آزمون قرار داده و تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نشان تجاری را بررسی کردند.

بهمرام (۱۳۹۲) در تحقیق خود در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه نشان تجاری از دیدگاه مشتریان و تعیین و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی ارزش ویژه نشان تجاری بانک پارسیان بود. در نتیجه بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده تمام فرضیات این تحقیق

مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که کیفیت، تداعی، آگاهی و وفاداری مشتریان بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر معنی‌دار و بسزایی دارد.

نتایج پژوهش دهقان و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن است که سه متغیر استفاده آسان، سودمند بودن و زیباشناسی بر هیچ‌یک از متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری نداشتند و از میان ویژگی‌های محصول تلفن همراه، تنها ویژگی سرگرمی است که با تجربه مشتری و ارزش ویژه نشان تجاری رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین میان متغیر ارزش ویژه نشان تجاری با تصمیم خرید و وفاداری به نشان تجاری محصول تلفن همراه ارتباط معناداری وجود دارد.

## ۲-۲. مطالعات تجربی خارجی

در سال ۲۰۰۵ بالستر و آلمان<sup>۱</sup> تحقیقی تحت عنوان «آیا اعتماد به نشان تجاری در فرایند ایجاد ارزش نشان تجاری، مهم است؟» انجام دادند. در این تحقیق یک نمونه ۲۷۱ نفری از مشتریان دو طبقه محصول (شامپو و نوشابه) در جنوب غربی اسپانیا مورد مطالعه قرار گرفتند. در این تحقیق، تأثیر رضایت مشتریان بر اعتماد به نشان تجاری و سپس تأثیر اعتماد بر وفاداری به نشان تجاری سنجیده شد و در نهایت تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با توجه به نتایج تحقیقات پیشین، از اعتماد به عنوان یک متغیر تعدیلگر در رابطه بین این دو استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری از طریق تأثیر گذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد (قابلیت اطمینان و تمایل) باعث ایجاد وفاداری شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه نشان تجاری منجر می‌شود.

آتیلگان و همکاران در سال ۲۰۰۵ پژوهشی تحت عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نشان تجاری: مطالعه در صنعت نوشابه‌سازی ترکیه»، انجام دادند. آن‌ها تأثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری، تداعی و آگاهی را بر ارزش ویژه نام تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فقط، متغیر وفاداری بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر دارد و سه عامل دیگر (یعنی کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی) بر ارزش ویژه تأثیری ندارند.

1. Ballester and Aleman

سوئینی و سوات<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۸ در استرالیا مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر اعتبار نشان تجاری بر وفاداری مشتریان» انجام داده و به این نتیجه رسیدند که اعتبار نشان تجاری، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش داده و بنابراین بر اعتبار نشان تجاری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

چن و تسنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه نشان تجاری مشتری محور در خطوط هوایی تایوان» که بر روی ۲۴۹ نفر از مسافران خطوط هوایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه و همچنین بین تصویر نشان تجاری و ارزش ویژه آن وجود ندارد.

دیالو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود تحت عنوان «اثر تصویر فروشگاه و تصویر قیمت نشان تجاری فروشگاه بر قصد خرید: برنامه کاربردی برای بازار در حال ظهور» عوامل متعددی را به منظور توضیح رفتار خرید از نشان‌های تجاری فروشگاه مورد تأکید قرار داده است. این مقاله به بررسی اثر تصویر فروشگاه، تصویر قیمت برند فروشگاه و ریسک درک شده نسبت به نشانه‌های فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه در برزیل پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر درک تصویر فروشگاه و تصویر قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه از طریق تأثیر ریسک درک شده نسبت به برند فروشگاه است.

کیم و کو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «آیا فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی، دارایی مشتری را افزایش می‌دهد؟ مطالعه موردی: برند لوکس و جدید» به بررسی روابط بین ارزش ویژه نشان تجاری، قصد خرید، دارایی مشتری، دارایی ارتباطات و دارایی ارزش می‌پردازد، که نشان‌دهنده اثر مثبت ارزش ویژه نشان تجاری بر قصد خرید است. همچنین یافته‌های پژوهش استاکی<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) نیز بیانگر اثر معنادار و مثبت شهرت و شخصیت نشان تجاری بر وفاداری به نشان تجاری است. نتایج حاصل از تحقیق فرجام و هونگیای<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) نیز نشان داد که هیجان و

- 
1. Sweeney and Swat
  2. Chen and tseng
  3. Diallo
  4. Kim and Ko
  5. Staky
  6. Farjam and hongyi

صلاحیت نشان تجاری تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی دارند و همچنین صلاحیت نشان، دوستی و خبرگی برند تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری مشتریان می‌گذارند.

در نهایت، نتایج پژوهش مارتا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر گذار است. اثر تبلیغات، مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه نشان تجاری متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه، منفی ولی اثر مشوق‌های غیرپولی بر ارزش ویژه نشان تجاری مثبت است.

با توجه به کارهای معمول در زمینه ارزش ویژه نشان تجاری، چهار فرضیه به صورت زیر می‌توان مطرح کرد:

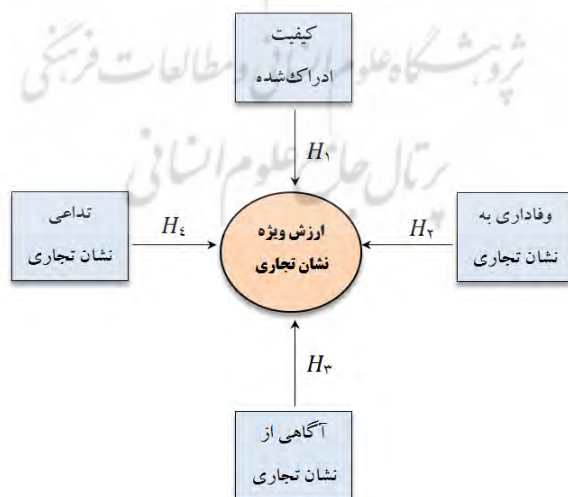
فرضیه اول: کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تداعی برند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سرانجام، با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینه تجربی بیان شده، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت شکل (۱) بیان کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Marta et al



### ۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از آنجایی که منجر به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نشان تجاری در صنعت بانکداری می‌گردد، کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از میان انواع تحقیق‌های توصیفی، از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری به کار گرفته شده در تحقیق حاضر شامل مشتریان بانک‌های خصوصی در شهر ارومیه است. با توجه به روند رو به رشد بانکداری خصوصی و خصوصی شدن بسیاری از بانک‌های دولتی، بانک‌های خصوصی به عنوان جامعه آماری مختلف انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) است. حجم جامعه مشتریان بانک بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. همچنین روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. در روش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت مقالات و تحقیقات داخلی و خارجی) استفاده شده است. در تحقیقات میدانی نیز جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. متن اصلی پرسشنامه شامل سؤالاتی با طیف پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) و نحوه نمره‌گذاری آن نیز به ترتیب (۱-۲-۳-۴-۵) است.

پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفای کرونباخ بررسی شده و مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد. این رقم نشان از تأیید پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار دارد. همچنین برای اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه، ویرایش اولیه آن در اختیار ۲۷ نفر از خبرگان (۱۰ نفر از دانشجویان دکتری، ۹ نفر از اساتید آشنا به موضوع و ۸ نفر از رؤسای بانک‌های خصوصی) قرار داده شد. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحیه آنان در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی شامل ترکیب سؤالاتی به شرح جدول (۱)، میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد.

جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ترکیب سؤالات
وفاداری به برند	۸-۱
کیفیت ادراک شده	۱۵-۹
تداعی برند	۲۰-۱۶
آگاهی از برند	۲۵-۲۱
ارزش ویژه برند	۲۹-۲۶

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج تحقیق، با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی ارائه شده است. بخش حاضر مشتمل بر دو زیربخش است. در زیربخش اول، اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی به صورت جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و درصد ارائه شده است. در بخش دوم نیز نتایج مربوط به سؤالات با استفاده از آمار استنباطی ارائه گردیده است.

##### ۴-۱. یافته‌های توصیفی

به منظور ارائه دیدگاهی مناسب در مورد ویژگی‌های افراد مورد مطالعه، در این زیربخش توزیع فراوانی افراد نمونه برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول (۲) ارائه شده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۰۷
	زن	۷۷
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۱۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۱
	۴۱-۵۰ سال	۴۰
	بیشتر از ۵۰ سال	۷
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۸۳
	کارדانی	۸۲
	کارشناسی	۸۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۵

مأخذ: محاسبات پژوهش

##### ۴-۲. یافته‌های استنباطی

بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای متغیرهای کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند، مقادیر همه آماره‌ها معنادار هستند. برای سنجش مدل مفهومی پژوهش از شاخص‌های پایایی مرکب (CR)، میانگین واریانس استخراج شده، بارهای عاملی، روایی و معیار  $R^2$  استفاده شده است.

بررسی روایی همگرا: این نوع روایی بیانگر آن است که شاخص های یک سازه تا چه حد در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می شود.

الف) بار عاملی<sup>۱</sup>: میزان بارهای عاملی برای هر متغیر پنهان باید بزرگ تر از ۰,۵ و در حالت ایدئال بزرگ تر از ۰,۷ باشد. نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پنهان مستقل نشان داد که مقادیر بارهای عاملی برای همه گویه ها بزرگ تر از ۰,۵ است.

ب) میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup>: این مقدار برای هر متغیر پنهان باید بزرگ تر از ۰,۴ باشد.

بررسی روایی تشخیصی: روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه ها مجزا می سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع<sup>۳</sup> وجود دارد.

چنانچه میانگین واریانس استخراج شده بزرگ تر از مربع ارتباط متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد.

بررسی پایایی متغیرهای پنهان: پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار، به این معنا که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، یعنی تمام معیارها به طور سازگار و هم راستا نشان دهنده موضوع واحدی هستند. محاسبه این معیار به آلفای کرونباخ شباهت زیادی دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می گردد. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگ تر از ۰,۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد.<sup>۴</sup>

در جدول (۳) شاخص های مربوط به سنجش مدل مفهومی پژوهش آورده شده اند. با توجه به توضیحات ذکر شده و اطلاعات جدول، معیارهای پژوهش حاضر برآزش مدل را به خوبی تأیید می کنند.

---

1. Factor Loading  
2. Average Variance Extracted (AVE)  
3. Cross Loading  
4. Fornell, c and larcker, 1981

جدول ۳. معیارهای برازش مدل مفهومی پژوهش

CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰/۷۵	۰/۵۱	کیفیت ادراک شده
۰/۷۸	۰/۵	وفاداری
۰/۷۵	۰/۴۵	تداعی
۰/۷۸	۰/۵۱	آگاهی
۰/۷۷	۰/۵۱	ارزش ویژه

مأخذ: محاسبات پژوهش

همچنین در جدول (۴) نتایج مربوط به روایی سازه‌ها قید شده است. با توجه به اطلاعات جدول مذکور، روایی سازه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۴. نتایج روایی سازه‌ها

ضریب معناداری	بار عاملی	سؤال	ضریب معناداری	بار عاملی	سؤال
۱۴,۱۶	۰,۶۶	Q16	۱۶,۲۳	۰,۸۳	Q1
۱۰,۳۶	۰,۸۰	Q17	۱۳,۷۲	۰,۶۶	Q2
۲۱,۰۵	۰,۵۵	Q18	۱۰,۳۱	۰,۸۲	Q3
۲۱,۰۷	۰,۵۴	Q19	۹,۲۲	۰,۵۶	Q4
۸,۸۴	۰,۶۵	Q20	۱۳,۷۶	۰,۵۱	Q5
۱۶,۷۰	۰,۷۱	Q21	۶,۶۶	۰,۵۵	Q6
۱۷,۸۷	۰,۷۵	Q22	۶,۳۱	۰,۵۶	Q7
۱۷,۸۹	۰,۸۷	Q23	۹,۸۳	۰,۵۱	Q8
۲,۹۶	۰,۵۱	Q24	۱۳,۲۶	۰,۶۶	Q9
۱۰,۰۵	۰,۵۲	Q25	۱۴,۱۲	۰,۶۷	Q10
۷,۵۵	۰,۵۲	Q26	۱۲,۸۳	۰,۶۲	Q11
۱۱,۹۴	۰,۷۹	Q27	۱۷,۷۱	۰,۷۲	Q12
۱۰,۰۱	۰,۶۷	Q28	۱۳,۳۳	۰,۷۱	Q13
۹,۳۴	۰,۶۳	Q29	۱۳,۳۳	۰,۷۳	Q14
			۱۲,۲۲	۰,۶۲	Q15

مأخذ: محاسبات پژوهش

#### ۳-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در بررسی آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب معناداری، نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت ادراک شده، و تداعی ارتباط معناداری با ارزش ویژه نشان تجاری در بانک‌های خصوصی ارومیه دارند. اما ارتباط معنادار وفاداری و آگاهی با ارزش ویژه نشان تجاری در این بانک‌ها تأیید نشد. بر اساس نتایج به دست آمده مقادیر همه آماره‌ها بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار ندارند و در نتیجه معناداری ارتباط بین متغیرهای پنهان مستقل و پنهان وابسته تنها در دو فرضیه تأیید شد.

در بررسی آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تداعی برند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر معناداری دارند. اما متغیرهای وفاداری به برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در بانک‌های خصوصی ارومیه تأثیر معناداری ندارند.

#### جدول ۵. خلاصه نتایج مدل ساختاری

روابط میان متغیرها	ضریب ساختاری	ضریب معناداری	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه	۰,۶۶	۴,۴۳	$۲,۵۸ < ۴,۴۳$	قبول فرضیه
وفاداری ← ارزش ویژه	۰,۰۶	۰,۶۳	$۱,۹۶ > ۰,۰۶$	رد فرضیه
تداعی ← ارزش ویژه	۰,۳۳	۳,۳۴	$۲,۵۸ < ۳,۳۴$	قبول فرضیه
آگاهی ← ارزش ویژه	۰,۱۳	۱,۷۸	$۱,۹۶ > ۰,۱۳$	رد فرضیه

مأخذ: محاسبات پژوهش

همان‌طور که خروجی معادلات ساختاری و آزمون T در جدول (۵) نشان می‌دهند از میان چهار مسیری که در بین متغیرهای پنهان مستقل و متغیرهای پنهان وابسته وجود دارند، فقط دو مسیر معنادار هستند.

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد. از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش برای داده‌های این تحقیق و مدل انجام می‌پذیرد تا این تناسب بررسی شود. زمانی می‌توان اظهار کرد که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند که شاخص نیکویی

برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) مربوط به آن‌ها بیشتر از ۰/۹، مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) آن‌ها نزدیک به صفر و نسبت کای دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) آن‌ها کمتر از ۳ باشد (نرگسیان، ۱۳۹۲). با این اوصاف، نتایج آزمون‌های برازش مدل نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق شاخص‌ها، از برازش بسیار خوبی برخوردار هستند.

#### جدول ۶. نتایج آزمون نیکویی برازش

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
$\chi^2/df$	کمتر از ۳	۲,۷	مناسب
RMSEA	نزدیک به صفر	۰/۱۲	مناسب
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	مناسب

مأخذ: محاسبات پژوهش

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر به خاطر یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید بوده‌اند. به علت این رقابت جهانی بانک‌ها به دنبال گسترش جهانی و استراتژی برندینگ جهانی هستند. این مسائل باعث ایجاد تغییرات زیادی در ساختار صنعت بانکداری شده‌اند. این تغییرات ساختاری باعث شده‌اند سازمان‌های خدمات مالی، برندهای قوی برای خود ایجاد نمایند و تمایز برای خود به وجود آورند و بر روابط داخلی و خارجی سازمان خود تمرکز کنند. بنابراین ایجاد برند در فضای رقابتی شدید مالی دنیای امروز امری ضروری به نظر می‌رسد.

نام‌های تجاری از زمره باارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد.

در مقاله حاضر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری مطرح شده توسط آکر شامل کیفیت ادراک شده، آگاهی، وفاداری و تداعی نشان تجاری، در نظام بانکداری خصوصی شهرستان ارومیه بررسی شدند. فرضیه‌های تحقیق نیز که عمدتاً از مطالعات پیشین نشئت گرفته بودند بر اثر مستقیم و مثبت این چهار عامل بر ارزش ویژه نشان تجاری تأکید داشتند. لذا پس از بررسی‌های انجام گرفته روی روایی و پایایی پژوهش و تأیید این دو معیار با توجه به شاخص‌های شناخته شده در این زمینه، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد.

نتایج حاصل از بررسی آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب معناداری نشان داد که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تداعی نشان تجاری ارتباط معناداری با ارزش ویژه نشان تجاری در بانک‌های خصوصی ارومیه دارند. اما ارتباط معنادار وفاداری و آگاهی با ارزش ویژه نشان تجاری در این بانک‌ها تأیید نشد. همچنین در بررسی آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد، نتایج نشان داد که متغیرهای کیفیت ادراک شده و تداعی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌های خصوصی ارومیه دارند. اما متغیرهای وفاداری به نشان تجاری و آگاهی از آن بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر معناداری ندارند.

کیفیت ادراک شده که به ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت محصول یا خدمات اشاره می‌کند، اثری مثبت و معنادار بر ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌های خصوصی ارومیه دارد. لذا باید تدابیری اندیشیده شود که این ارزیابی ذهنی مشتری از خدمات ارائه شده توسط بانک مثبت باشد. از جمله اقدامات در این زمینه می‌توان به آراستگی و مرتب بودن کارکنان بانک، مناسب بودن قیمت خدمات ارائه شده توسط بانک، تنوع خدمات عرضه شده، تمیزی فضای داخلی و زیبایی نمای بیرونی بانک، کفایت امکانات داخل شعبه برای راحتی و سهولت کار مشتریان و ... اشاره کرد. همچنین به دلیل اثر معنادار آگاهی از نشان تجاری بر ارزش ویژه نشان تجاری، بانک‌های خصوصی ارومیه باید اقداماتی از قبیل ارائه تبلیغات مناسب جهت معرفی بانک، توجه به شکل‌گیری لوگوی بانک و ... برای بالا بردن سطح آگاهی مشتریان جهت بازشناسی و یادآوری نشان تجاری توسط آن‌ها انجام دهند.

منابع

- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)». چشم‌انداز مدیریت. شماره ۲۲. صص ۲۸-۹.
- دهقان، نبی‌الله؛ غلامی، محمود؛ فارسی راد، امیر (۱۳۹۴). «تبیین ارتباط بین ویژگی‌های محصول، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند با تصمیم خرید و وفاداری به برند تلفن همراه در شهرستان اهواز». تحقیقات بازاریابی نوین.
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران». مدیریت بازرگانی. شماره ۱۱. صص ۷۰-۵۵.
- شمس، راحیل؛ سید رضا سید جوادین (۱۳۸۷) «بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر». ارائه به سومین کنفرانس بین‌المللی برند. تهران. مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.
- صادقیانی، فرشاد (۱۳۸۸). «ارزیابی ارزش ویژه برند لوازم خانگی از دید مصرف کنندگان تهرانی (با نگرشی بر برندهای محلی و بین‌المللی)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ دهقان، میثم (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران». اندیشه مدیریت راهبردی. شماره ۶. صص ۶۶-۱۴۹.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان مورد پژوهی برندهای پراستار». شماره ۴. صص ۱۰۵-۱۲۴.
- کیان مهر؛ عباسی (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند بانک (مطالعه موردی بانک کشاورزی)». فصلنامه علمی پژوهشی نوین. سال دوم. شماره سوم. شماره پیاپی (۱۰).



- کرباسی ور، علیرضا؛ یار دل، سعیده (۱۳۹۰)، «ارزیابی ارزش ویژه نام نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)»، فصلنامه مدیریت. شماره ۲۱، صص ۲۹-۱۴.

- گنجی نیا، حسین؛ کاظمی راد، شیرین (۱۳۸۸). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.

- گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان سیدجواد (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». مدیریت صنعتی. دوره ۵. شماره ۱۴. صص ۱۹-۱۰۳.

- نوگسیان، عباس (۱۳۹۲). راهنمای کاربرد نرم افزار لیزرل در مدل سازی معادلات ساختاری. تهران. انتشارات نگاه دانش.

- Aaker D. A (1991). "Managing Brand Equity Capitalizing on The value of Brand Name", *The Free Press*, New York, NY
- Atilgan, E, Aksoy, S and Akinic, S (2005). "Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, pp.237 – 248.
- Ballester, E and Aleman, J (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product and Brand Management*, pp 187-96.
- Chen, C and Tseng, W (2010). "Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal*, Vol 49, pp 24-34.
- Diallo, M (2012). "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19, pp 360-7.
- Farjam, S and Hongyi, X (2015). "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity Models", Vol 1, pp 14-29.
- Fornell, C and Larcker, D (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol 18, pp 39-50.
- Kim, A and ko, E (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, Vol 65, pp 1480-6.
- Li Long-Y (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait Brand Personality and Brand Loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, vol 19, pp 4-17.
- Marta, O, Cello, S and Fernando, B (2015). "Brand Equity Estimation Model", *Journal of Business Research*, Vol 68, pp 2560-68.
- Olson, E (2008). "The implications of platform sharing on brand value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17, pp 244-253.
- Sweeney, J and Swat, J (2008). "The Effect of Brand Credibility ", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol 15, pp 179-193.