

بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری

بلقیس باورصاد^۱، حسام الدین توان بخش^۲، بهزاد علی‌آبادی^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران
Bita^۴@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران
Tavanbakhsh.hessam@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران
H1365t@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری می‌پردازد. تداوم و ترویج مشتریان شامل توصیه به دیگران برای استفاده از خدمات آن بانک و استفاده از سایر خدمات بانک در نظر گرفته شده است. نام و نشان تجاری بانک‌ها به عنوان محرك انتخاب شده است تا تاثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج مشتریان سنجیده شود. تحقیق حاضر مبتنی بر مدل آکر می‌باشد که تاثیر چهار بعد ارزش ویژه برند بر تمایل مشتریان بانک سنجیده می‌شود. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق مدل ساختاری، نمونه‌ی ۹۷۱ نفری از مشتریان کلیه شعب بانک‌های تهران با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. که نتایج نشان می‌دهد تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی بوده تحت تاثیر مستقیم ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، تداعی گرها، آگاهی از نام و نشان تجاری

مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و خرید شرکت‌های تجاری است، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. نگاهی به جدول با ارزش‌ترین نام و نشان‌های تجاری جهان که هر ساله توسط موسسه

اینتربریند^۱ در مجله بیزنس ویک^۲ منتشر می‌شود، این مطلب را تایید می‌کند. نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. به گفته «استون کینگ^۳» نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

امروزه در کشور ما نام‌های تجاری زیادی فعالیت می‌کنند. در خدمت بانکداری رقابت شدید بین نام‌های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمود پیدا کند. اما آنچه مشخص است این است که این نامها چگونه می‌توانند به شرکت کمک کنند. در ادبیات مربوط به نام تجاری دو روش اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد که یکی از آنها شیوه مالی است و بر اساس فاکتورهایی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و ... انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف‌کنندگان نهایی است (مایر^۵، ۲۰۰۳) و هر چه مصرف‌کننده ارزیابی بهتری از نام تجاری داشته باشد، میزان آگاهی و وفاداری به شرکت بیشتر می‌شود و سهم بازار و حاشیه سود بیشتری نصیب خود می‌کند (ریو^۶ و همکاران، ۲۰۰۱).

ارزش ویژه برنده مطلوب نهایی یا ارزش افزودهای است که یک محصول به واسطه برنده ایجاد می‌کند. ویژه برنده همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجود کسب و کار را افزایش می‌دهد (سایمون و سولیوان^۷، ۱۹۹۳) و یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارتند از آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری، تداعی و سایر دارایی‌های برنده (آکر^۸، ۱۹۹۱).

آگاهی از میزان تاثیر هر یک از ابعاد بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان، بانک‌ها را در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی خصوصاً در زمینه مدیریت نام و نشان تجاری و اثربخشی تبلیغات یاری می‌کند و از هزینه کردن منابع در جهت رشد سهم بازار و گسترش نام و نشان تجاری حمایت می‌کند. با نگاهی گذرا به وضعیت بازاریابی و موضوعات مربوط به آن در نظام بانکی ایران متوجه می‌شویم که این موضوع تا حدودی خدمت گشده، فراموش شده و سرگردان به شمار رفته که نیاز به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان دارد (روستا، ۸۶).

ماهیت دولتی این قبیل مجموعه‌ها را می‌توان به عنوان یکی از دلایل بروز این وضعیت در نظر گرفت. در این چند سال اخیر و با توجه به تلاش‌های صورت‌گرفته از سوی دولت و سایر دستگاه‌های اجرایی مبنی بر عملی نمودن اصل ۴۴ و اجرای عملی بحث خصوصی‌سازی، ضرورت توجه به این موضوعات بیش از پیش اهمیت نموده است.

با توجه به نیازمندی‌های جدید در نظام نوین خدمات بانکی و رقابتی که امروزه بین بانک‌ها به منظور جذب و رضایت مشتریان با توجه به رویکردهای جدید مشتری‌مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی در کشور ایران به منظور شناخت هرچه بهتر مشتریان و طراحی خدمات نوین بانکداری براساس نیازهای آنان ضروری می‌نماید. موضوعی نظری ارزش ویژه برنده مفهومی مبتنی بر دیدگاه مشتریان داشته لیکن علاوه بر خود شرکت و مشتریان آن، در نزد سهامداران، رقبا و سایر ذینفعان بنگاه

^۱ Interbrand

^۲ Business Week

^۳ Stone king

^۴ kim

^۵ Mayer

^۶ Rio

^۷ Simon and Sullivan

^۸ Aaker

نیز از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار بوده و انجام چنین تحقیقاتی در حوزه بانکداری ضروری به نظر می‌رسد. وجود رقابت شدید و تنوع طلبی مشتریان و نیز امکان حق انتخاب بیشتر برای آنها، شرایطی را پیش روی بانک‌ها گذاشته تا آنها به تکاپو افتاده و هرچه بیشتر به رفتار مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر آنها بپردازند. نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که می‌تواند ارزش زیادی را برای یک بانک ایجاد کند. درک ابعاد نام و نشان تجاری و میزان ارتباط و چگونگی تاثیرگذاری آنها بر واکنش مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی موثرتری تدوین کرده و منابع را به صورت بهینه تخصیص دهند.

ادبیات موضوع

بر اساس اولین تعریفی که «فارکوهار^۹» از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از «ارزش افرودهای که یک نام تجاری به محصول می‌دهد» (فارکوهار، ۱۹۸۹). علاوه بر اولین تعریف فارکوهار از ارزش ویژه نام و نشان تجاری تعاریف دیگری نیز وجود دارد. آنکه ارزش ویژه را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند(آکر، ۱۹۹۱).

بنابر نظر لاسار، میتال و شارما، ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دید مالی (فارکوهار و همکاران، ۱۹۹۱)، (سایمون و سولیوان^{۱۰}، ۱۹۹۶)، (کاپفر^{۱۱}، ۱۹۹۷) و از دیدگاه مصرف‌کننده(کلر^{۱۲}، ۱۹۹۳)، (شوکر^{۱۳} و همکاران، ۱۹۹۴)، (چن^{۱۴}، ۲۰۰۱)، (چن^{۱۵}، ۲۰۰۳) تست شده است. به عبارت دیگر مفهوم مالی از دیدگاه ارزش نام و نشان برای شرکت بحث می‌کند و مفهوم مشتری محور، ارزش نام و نشان تجاری برای مشتری است که نتیجه یک تصمیم‌گیری بازاریابی است (کیم^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۳). ارزش ویژه نام و نشان تجاری افزایش مطلوبیت و رضایت درکشده‌ای است که یک نام و نشان تجاری به یک محصول منتقل می‌کند (لاسر^{۱۷} و همکاران، ۱۹۹۵). ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می‌شود. زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش سود را افزایش دهد، و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد(بندیکسن^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۳). به بیان دیگر ارزش ویژه بالا تمایز بیشتر، دانش نام و نشان تجاری بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند (کلر، ۲۰۰۳)، که منجر به عملکرد بهتر نام و نشان تجاری از هر دو دیدگاه مالی و مصرف‌کننده می‌شود. یو و همکارانش ارزش ویژه نام تجاری را «ارزش افزوده ادراک شده مصرف‌کننده از یک نام در مقایسه با محصولی مشابه و بدون نام» می‌دانند. (یو^{۱۹} و همکاران، ۲۰۰۰) دو صاحب‌نظر دیگر ارزش نام تجاری را شامل قدرت و قیمت نام تجاری می‌دانند. قدرت نام تجاری مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای قسمتی از مشتریان هستند که به نام تجاری مزیت‌های رقابتی متمایز و پایدار

^۹ Farquhar

^{۱۰} Simon, Carol J and Sullivan

^{۱۱} Kapfere

^{۱۲} Keller

^{۱۳} Shockler

^{۱۴} Chen

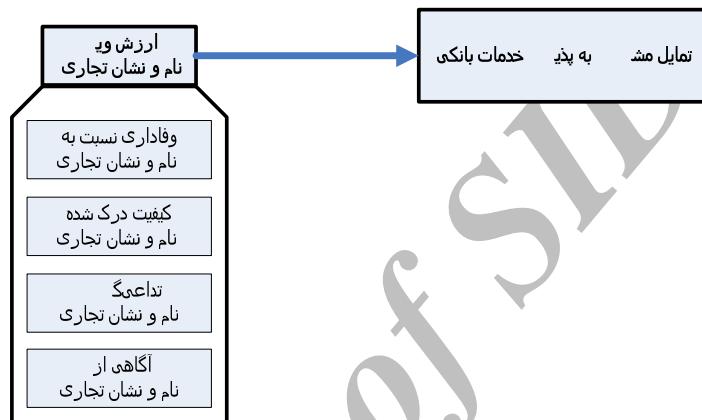
^{۱۵} kim

^{۱۶} Lassar

^{۱۷} Bendixen

^{۱۸} Yoo

می‌بخشند. قیمت نام تجاری ستاده مالی حاصل از توانایی مدیران در به خدمت گرفتن قدرت نام تجاری از طریق اعمال استراتژیکی و تاکتیکی است. به این منظور که سود بالقوه مورد انتظار افزایش و ریسک کاهش یابد (سریوستاوا و شوکر^{۱۹}، ۱۹۹۴). مدل مورد استفاده در این تحقیق مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر می‌باشد که در آن ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارای چهار بعد (آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری، وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، و تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری) است که موجب یک واکنش توسط مشتریان (تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی) می‌شود (آکر، ۲۰۰۰).



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل آکر

در این تحقیق به بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری با تداوم و ترویج ارتباط مشتریان بانک‌های شهر تهران می‌پردازیم که ارزش ویژه نام و نشان تجاری به ^۴ بعد تقسیم و سپس تاثیر هر یک از ^۴ بعد را بر تمایل مشتریان سنجیده می‌شود. سپس به رتبه‌بندی هر یک از ابعاد نام و نشان تجاری با توجه به نظرات مشتریان بانک‌ها می‌پردازیم.

مدل ارزش ویژه نام تجاری دیوید آکر

یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر است. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد. آکر ارزش ویژه را چنین تعریف می‌کند (آکر، ۱۹۹۱) : مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارتند از : ۱) وفاداری به نام تجاری ۲) آگاهی از نام تجاری ۳) کیفیت درک شده ^۴) تداعی‌گرهای نام تجاری (۵) دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری. (مثالاً نام و نشان‌های تجاری، روابط کانال‌ها). حال به توضیح مختصراً پیرامون این گروه‌ها می‌پردازیم.

آگاهی از نام و سمبول تجاری ^{۲۰}

^{۱۹} Srivastava & Shocker
^{۲۰} - Brand Awareness

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل رویت بودن نام و سمبول تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند. زیرا آنها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. این فرض نیز وجود دارد که نام‌های تجاری که مشهور هستند احتمالاً قابل اعتماد و کیفیت موجه‌ی دارند. اغلب یک نام تجاری شناخته شده بهتر از نام‌های ناشناخته برگزیده می‌شود (کاپفر، ۱۹۹۷). عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی از نام‌های تجاری باشد که برای خرید ارزیابی می‌شود) برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شанс کمی برای خریده شدن دارد(آکر، ۱۹۹۱).

۲۱ کیفیت درک شده

نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیونده خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در مورد ویژگی‌های جزئی آن نیست. درک کیفیت ممکن است تا حدی در صنایع مختلف متفاوت باشد(کلر، ۱۹۹۳). کیفیت بالا مستقیماً بر تصمیم خرید و وفاداری تاثیر دارد و از قیمت و حاشیه سود بیشتر، حمایت می‌کند. همچنین می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد(آکر، ۲۰۰۰).

۲۲ مجموعه‌ای از تداعی‌گرهای

ارزش یک نام و نشان تجاری اغلب مبتنی بر تداعی‌گرهایی است که به آن پیوند خورده است. تداعی‌گرهایی مانند نام رونالد مک دونالد می‌تواند نگرش یا احساس مثبتی را در مورد نام تجاری که به آن منسوب شده ایجاد کند(شوکر و همکاران، ۱۹۹۴). تداعی زمینه‌های کاربردی مانند آسپرین و حمله قلبی می‌تواند دلیلی برای خرید ایجاد کند که نهایتاً منجر به جذب مشتریان می‌شود. تداعی‌گر قوی می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود(آکر، ۲۰۰۰).

۲۳ پایگاه مشتری (اندازه و وفاداری)

برای بسیاری از نام و نشان‌های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است. تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را ایجاد می‌کند (توانایی تبلیغات گسترده و دیگر هزینه‌های ثابت در یک پایگاه بزرگتر). برای هر تجاری کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می‌شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه‌بر است. اما مشتریان موجود وسیله‌ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد(چن، ۲۰۰۱).

۲۴ دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری

سه گروه اول ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراکات و واکنش‌های مشتری را نسبت به نام تجاری بیان می‌کنند. چهارمی خود پایگاه مشتری است. گروه آخر، دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری را بیان می‌کند. مانند امتیازات و حق ثبت‌ها، علامت‌های تجاری، روابط کanal‌ها و غیره. دارایی‌های نام و نشان تجاری اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت. این کار به شکل مختلف می‌تواند صورت بگیرد. مثلًاً علامت تجاری از ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مقابل رقبایی که ممکن است بخواهند با استفاده از نام و سمبول یا بسته‌بندی مشابه، مشتریان را گیج کنند، حمایت می-

^{۲۱} -Perceived Quality

^{۲۲} - A set of Associations

^{۲۳} Costumer Base-Size and Loyalty

کند. یا کanal های توزیع می‌تواند به خاطر سابقه عملکرد نام تجاری توسط آن نام کنترل شوند. این دارایی‌ها باید با نام و سمبل نام تجار ارتباط داده شوند. اگر هویت نام و سمبل و یا خود نام تجاری تغییر کند، بعضی و یا حتی همه دارایی‌های آن از بین می‌رود و یا به شدت آسیب می‌بینند. حتی اگر بعضی از این دارایی‌ها به نام یا سمبل جدید منتقل شود(آکر، ۲۰۰۰).

از نقطه نظر اندازه‌گیری، این دیدگاه از آنجا که عناصر آن به صورت متقابل مستقل نیستند، مشکل دارد. مثلاً کیفیت تا حدودی تابعی از آگاهی، پیوندها و وفاداری است. به علاوه عواملی که آکر مشخص کرده فقط عوامل تعیین‌کننده نیستند، بلکه نتایج^{۲۴} ارزش ویژه نیز هستند. بنابراین داده‌ها و ستاده‌ها با هم آمیخته شده‌اند. دیدگاه آکر به ملزمات مطرح شده برای تکنیک‌های اندازه‌گیری خوب اعتنایی نکرده و اطلاعات به دست آمده از ابعاد و مدل قابل تبدیل به ارزش عددی نیست. اگرچه کمیت‌های اقتصادی تجارت مانند حاشیه سود بالا به صورت ضمنی به عنوان نتیجه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثبت قرار داده شده است، با این وجود پدیده روانشناسی به صورت ارزش پولی تبدیل نشده است(گروه بی بی دی او^{۲۵}، ۲۰۰۱).

نکته دیگر در مورد مدل آکر این است که اگرچه وی پنج بعد را مطرح کرده است، عملًا چهار بعد آن مورد استفاده محققین قرار گرفته است. دیوید آکر نیز در سایر نوشتۀایش ارزش ویژه را شامل چهار بعد می‌داند. (آکر، ۲۰۰۰) در واقع بعد پنجم به دلیل گستردگی زیاد آن کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ما نیز در تحقیق انجام شده چهار بعد را در نظر گرفتایم.

رابطه بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعريف کرد. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری نام و نشان تجاری را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند(کلر، ۱۹۹۳).

بنابراین^{۲۶} خرید نام و نشان تجاری مشابه در شرایطی که تفاوت درک شده بین نام و نشان‌های تجاری و درگیری ذهنی مصرف‌کننده زیاد باشد وفاداری را نشان می‌دهد. بنابراین در شرایطی که تفاوت بین نام و نشان‌های تجاری و درگیری ذهنی مصرف‌کننده کم است، خرید نام و نشان تجاری جبری است نه وفاداری به آن نام و نشان تجاری. کاپفر این مفهوم را با حساسیت قوی و ضعیف نسبت به نام و نشان تجاری بیان کرده است(ادین^{۲۷} و همکاران، ۲۰۰۱).

وفاداری مشتری دارایی استراتژیکی را فراهم می‌کند که اگر به خوبی مدیریت شود این پتانسیل را دارد که از چند طریق ارزش ایجاد کند. همه این مسیرهای خلق ارزش در نتیجه وفاداری مشتری خواهد بود. این چهار روش خلق ارزش عبارتند از:

- کاهش هزینه‌های بازاریابی: پایگاه مشتری هزینه بازاریابی را در یک کسب و کار کاهش می‌دهد.
- مزیت رقابتی: یک پایگاه بزرگ صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را فراهم می‌کند که این خود از تبلیغات و R&D حمایت می‌کند.
- جذب مشتریان جدید: دوستان و همکاران استفاده‌کنندگان نام تجاری با دیدن محصولات از وجود آنها آگاه می‌شوند.

^{۲۴} Outputs

^{۲۵} BBdo Group

^{۲۶} Fisler

^{۲۷} Odin

۴- فرصت پاسخگویی به تهدیدات رقابتی: مشتریان راضی و وفادار در جستجوی محصولات جدید نخواهند بود(آکر، ۱۹۹۱).

رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان

کیفیت درک شده را می‌توان چنین تعریف کرد: ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. کیفیت درک شده را ضرورتاً نمی‌توان به صورت عینی در یک قسمت خاص تعیین کرد چرا که یک ادراک است و تا اندازه‌ای هم مرتبط با قضایت درباره چیزی است که برای مشتری مهم است(آکر، ۱۹۹۱).

بعاد کیفیت درک شده

زیثامل و بری^{۲۸} هشت بعد را برای کیفیت خدمات ارائه داده‌اند که بعضی از آنها با کیفیت کالا همپوشانی دارد.

۱. ویژگی‌های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارمندان.

۲. قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.

۳. پاسخگو بودن: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری

۴. شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانی آنها در انتقال اعتماد و صداقت

۵. اعتبار/صادقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان

۶. همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان

۷. ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان

۸. ارتباطات: دادن آگاهی به مشتریان به زبانی که آنها درک کنند و گوش دادن به مشتریان

کیفیت درک شده از طرق زیر ایجاد ارزش می‌کنند:

دلیلی برای خرید^{۲۹} : در بسیاری از زمینه‌ها کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید، مورد توجه قراردادن یا توجه نکردن و انتخاب یا رد نام تجاری می‌باشد

تمایز/جایگاه^{۳۰} : نام تجاری چه یک اتومبیل باشد چه کامپیوتر یا پنیر، کیفیت درک شده از آن از ویژگی‌های اصولی جایگاه-یابی می‌باشد.

صرف قیمت^{۳۱} : مزیت در کیفیت درک شده به شرکت اختیار افزایش صرف قیمت را می‌دهد.

جلب توجه و علاقه اعضای کانال توزیع^{۳۲} : کیفیت درک شده همچنین می‌تواند وسیله‌ای برای دستیابی به خردهفروشان و سایر اعضای کانال باشد.

توسعه دامنه نام تجاری^{۳۳} : کیفیت درک شده، می‌تواند به قبول گسترش دامنه نام تجاری توسط مشتریان کمک کند.

^{۲۸} - Zeithaml & Berry

^{۲۹} - Reason – To- Buy

^{۳۰} -Differentiate / Position

^{۳۱} - Price Premium

^{۳۲} - Channel Member Interest

^{۳۳} - Brand Extension

همانطور که ذکر شد کیفیت درک شده دلیلی اساسی برای خرید و باعث جلب توجه و تمایل مشتریان می باشد. مشتریان همیشه به دنبال کیفیت مناسب می باشند. یک کیفیت مناسب باعث گسترش بیشتر دامنه تجاری توسط مشتریان می شود و دلیلی برای جایگاه یابی مناسب شرکت و کمک به خرید بیشتر و وفاداری مشتریان می شود (مایر، ۲۰۰۳).

رابطه بین تداعی گرهای نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان

تداعی گر نام تجاری شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به نام تجاری پیوند خورده باشد. تداعی گرها نه تنها وجود دارند بلکه سطح قوت و ضعف دارند. این تداعی گرها زمانی که به صورت شبکه‌ای از تداعی گرها در آینده قوی‌تر خواهند بود. تصویر نام تجاری مجموعه‌ای از تداعی گرهاست که معمولاً به شکل معناداری سازماندهی شده‌اند (فارکوهار و همکاران، ۱۹۹۱).

نقش تداعی گرها و تاثیر آن بر مشتریان

ارزش درک شده از یک نام تجاری اغلب مجموعه‌ای از تداعی گرهای آن یا معانی آن برای مردم است. تداعی گرها اساسی را برای تضمیم خرید و وفاداری ایجاد می کنند. تداعی گرها از راههای زیر می توانند ارزش ایجاد کنند (آکر، ۲۰۰۰) :

پردازش/بازاریابی اطلاعاتی: تداعی گرها خلاصه‌ای از مجموعه واقعیت‌ها و ویژگی‌ها را ارائه می کنند که اگر تداعی گرها نبودند پردازش و دسترسی به آن برای مشتریان مشکل بود و برای شرکت برقراری ارتباط هزینه زیادی را دربرداشت.

تمایز: یک تداعی گر می تواند عامل مهمی برای تمایز باشد.

دلیلی برای خریدن نام تجاری: بسیاری از تداعی گرهای نام تجاری شامل خصیصه‌هایی از محصولا یا منافع مشتری هستند که دلیل ویژه‌ای را برای خرید و استفاده از نام تجاری فراهم می کنند

ایجاد نگرش و احساس مثبت: بعضی از تداعی گرها دوست‌داشتنی و محركی برای احساس مثبت هستند که به نام تجاری منتقل می شود.

پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری: یک تداعی گر می توان اساسی را برای گسترش دامنه نام تجاری، با استفاده از ایجاد تناسب بین نام تجاری و محصول جدید و یا دلیلی برای خرید این گسترش ارائه نماید.

رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان

آگاهی از نام تجاری عبارت است از توانایی یک خریدار بالقوه برای بازناسی یا یادآوری اینکه نام تجاری متعلق به طبقه خاصی از محصول است. (آکر، ۲۰۰۰). آگاهی از نام تجاری شامل پیوستاری است که در یک طرف آن احساس نامعینی که نام تجاری را به یاد می ارود قرار دارد و در طرف دیگر اعتقادی است که می گوید نام تجاری تنها نام موجود در یک طبقه محصول است. آگاهی از نام تجاری حداقل از طریق زیر ارزش خلق می کند :

۱. آشنایی و معروفیت ^{۳۴} : بازناسی، نام تجاری را آشنا نشان می دهد.
۲. مورد توجه قرار گرفتن نامهای تجاری ^{۳۵} : اولین قدم در فرآیند خرید اغلب شامل انتخاب و توجه به گروهی از نامهای تجاری است (مجموعه مورد توجه).
۳. پایداری/تعهد ^{۳۶} : آگاهی از نام تجاری نشانه حضور، تعهد و پایداری است. خصوصیاتی که برای خریداران صنعتی و مصرف- کنندگان کالاهای بادوام اهمیت بسیار دارد (آکر، ۱۹۹۱).

^{۳۴} - Familiarity/Linking

^{۳۵} - Brands To Be Consider

با توجه به مطالب ارائه شده در بالا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:
 بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

در این مطالعه، به بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته شده است. چون محقق علاقه‌مند است رابطه بین ارزش ویژه نام ارتباط با تداوم و ترویج مشتریان را بسنجد، بنابراین روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳). جامعه آماری را کل افرادی که به کلیه شعب بانک‌های خصوصی و دولتی در شهر تهران مراجعه می‌کنند در نظر گرفته شده است. به علت عدم دسترسی به کلیه مشتریان روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد استفاده قرار گرفت، از هر بانک ۸ تا ۱۲ شعبه به طور تصادفی انتخاب شد و در هر شعبه بین ۳ تا ۵ پرسشنامه به طور تصادفی میان مشتریان پس از خروج از بانک توزیع گردید. از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد ۱۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید، که در نهایت ۹۷۱ پرسشنامه بطور کامل پاسخ داده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه

پایایی به آن حدی اطلاق می‌گردد که فرآیند اندازه‌گیری صرفاً فاقد خطای تصادفی باشد. برای تعیین پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ ۰.۷۶ بدست آمده که در فرمول کرونباخ مقدار α بین صفر و یک و ضریب اعتبار $\gamma = 0.70$ در تست اعتبار یا پایایی مورد قبول است(خاکی، ۱۳۷۸).

روایی پرسشنامه

روایی به معنای صحیح و درست بودن است. روایی بدین معنا است که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. اگر پرسشنامه از روایی لازم برخوردار نباشد، نتایج حاصل از آن نمی‌تواند در یک تحقیق علمی مورد استفاده و نتیجه‌گیری قرار گیرد. در این تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده شده است:

۱. استفاده از نظرات استاید مدیریت
۲. مطالعه مقالات و کتبی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند(خاکی، ۱۳۷۸).

^{۱۱}-Substance/ Commitment

جزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه تحقیق از این طریق آزمایش شد که یک شیوه معادله ساختاری استفاده شد؛ مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر یا همان روابط ساختاری و مدل‌های عاملی تاییدی (روابط اندازه گیری) است. در مدل‌های مسیر تلاش شده است تا با مجموعه‌ای از روابط یک سویه و دو سویه پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. در مدل‌های عاملی تاییدی بدنیان تعریف سازه‌های پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرفه‌ها هستیم. ما با استفاده از ۱۸ Amos شاخص‌های نمونه مورد بررسی را تخمین زده و میزان اعتبار اندازه گیری تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی را امتحان کردیم. این شیوه ارزیابی جامع و مطمئن از اعتبار همگرا و مجزای ساختارهای مورد استفاده در این نمونه ممکن ساخت.

با استفاده از نتایج بخشی از پرسشنامه طراحی شده و با توجه به کار آکر ما دریافتیم که متغیرهای وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری، تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و آگاهی از نام و نشان تجاری توان تبیین بیشتری برای ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارند. همچنین متغیرهای خطای را نیز نظر گرفتیم که نشان دهنده همه عوامل تاثیرگذار غیر از متغیر پنهان مورد نظر است. در مدل متغیرها به صورت آورده شده در جدول شماره ۱ نامیده می‌شوند:

| نام متغیر در مدل | متغیر | متغیر خطأ |
|------------------|------------------------------------|-----------|
| X۱ | = کیفیت درک شده نام و نشان تجاری | Delta ۱ |
| X۲ | = آگاهی از نام و نشان تجاری | Delta ۲ |
| X۳ | = تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری | Delta ۳ |
| X۴ | = وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری | Delta ۴ |

جدول شماره (۱): متغیرهای مشاهده ارزش ویژه نام و نشان تجاری

همچنین متغیرهایی که می‌توان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی را توسط آنها تبیین کرد عبارتند از: میزان سود سپرده، شهرت نام تجاری، کیفیت خدمات دهی، دسترسی آسان، میزان تسهیلات و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک. مانند بالا برای هر یک از متغیرها یک متغیر خطای اندازه گیری نیز در نظر می‌گیریم که در مدل ما، این متغیرها به صورت آورده شده در جدول شماره ۲ نامیده می‌شوند:

| نام متغیر در مدل | متغیر | متغیر خطأ |
|------------------|----------------------------------|-----------|
| ۲۱ | = میزان سود سپرده | Epsilon ۱ |
| ۲۲ | = شهرت نام تجاری | Epsilon ۲ |
| ۲۳ | = کیفیت خدمات دهی | Epsilon ۳ |
| ۲۴ | = دسترسی آسان | Epsilon ۴ |
| ۲۵ | = میزان تسهیلات | Epsilon ۰ |
| ۲۶ | = کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک | Epsilon ۶ |

جدول شماره (۲): متغیرهای مشاهده تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی

برآورد و آزمون مدل

جهت برآورد مدل ابتدا باید پارامترهای ثابت و آزاد را مشخص کنیم تا مدل مشخص شود. پارامترهای ثابت در یک مدل معادله ساختاری اغلب شامل وزن‌های رگرسیونی متغیرهای خطأ می‌شوند. علاوه بر آن به ازای هر متغیر پنهان یکی از وزن‌های رگرسیونی

نیز به مقدار ۱ ثابت شده است که برای رفع مشکل بدون مقیاس بودن متغیرهای پنهان و تعیین متغیر مرجع می‌باشد(قاسمی،۱۳۸۹). از آنجایی که بررسی روابط ساختار بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و با معناتر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای عملی قابل قبول باشد. به همین دلیل ما مدل ساختاری در این تحقیق را که از ۲ مدل اندازه‌گیری تشکیل شده است به دو قسمت تقسیم کرده سپس تک تک مدل‌های اندازه‌گیری را مورد آزمون قرار داده‌ایم. پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده به آزمون مدل کامل می‌پرداختیم.

تحلیل یافته‌ها

ما در این تحقیق برای بیان قابل قبول بودن مدل از سه دسته شاخص استفاده کردیم. شاخص‌های برازنش مطلق (شاخص‌هایی که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده از یک طرف و واریانس‌ها و کوواریانس‌های پیش‌بینی شده بدست می‌آیند)، شاخص‌های برازنش تطبیقی (شاخص‌هایی که بر مبنای مقایسه مدل تدوین شده با یک مدل مبنا محاسبه می‌شوند)، شاخص برازنش مقتضد (شاخص‌هایی که تاکید آنها بر درجه‌ی آزادی است). حال به بیان هر یک از شاخص‌ها، دلایلی برای مورد قبول بودن مدل تدوین شده می‌پردازیم.

شاخص‌های برازنش مطلق

ما برای برازنش مدل توسط شاخص‌های برازنش مطلق از دو شاخص کای اسکوئر و ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استفاده کردیم که نتایج آن در جدول شماره ۳ آمده است.

| شاخص | تعداد پارامتر آزاد | کای اسکوئر | درجه آزادی | مقدار P | ریشه میانگین مربعات باقیمانده |
|---------------|--------------------|------------|------------|---------|-------------------------------|
| مدل تدوین شده | ۰/۰۳۰ | ۰/۰۰۰ | ۳۴ | ۱۵۴/۶۲۲ | ۲۱ |

جدول (۳): شاخص‌های برازنش مطلق

نظر به این که کای اسکوئر مدل تدوین شده برابر ۱۵۴/۶۲۲ و همچنین مقدار P آن برابر صفر است می‌توان مدل را قابل قبول پنداشت.

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده مدل ۰/۰۳ می‌باشد، همان‌طور که می‌دانید هرچه این مقدار به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده آن است که مدل تدوین شده در مقایسه با مدل دیگر توان ارزیابی بیشتری دارد(قاسمی،۱۳۸۹).

شاخص‌های برازنش تطبیقی

برای بیان مقبولیت مدل توسط شاخص‌های برازنش تطبیقی ما از شاخص‌های برازنش هنجار شده بنتلر-بونت، برازنش نسبی، برازنش افزایشی، توکر-لویس و شاخص‌های تطبیقی استفاده کردہ‌ایم که نتایج بدست آمده از مدل در جدول شماره ۴ قابل بررسی می‌باشد.

| شاخص | برازنش هنجار شده یا بنتلر-بونت | برازنش نسبی | برازنش افزایشی | توکر-لویس | شاخص‌های تطبیقی |
|---------------|--------------------------------|-------------|----------------|-----------|-----------------|
| مدل تدوین شده | ۰/۹۰۸ | ۰/۸۷۸ | ۰/۹۲۷ | ۰/۹۰۲ | ۰/۹۲۶ |

جدول (۴): شاخص‌های برازنش تطبیقی

برای این که شاخص‌های برازنش تطبیقی (جز شاخص برازنش نسبی) مدل را مورد تایید قرار دهدن باید مقدار آنها بیشتر از ۰/۹۵ باشد مدل تدوین شده برازنش بالایی دارد(قاسمی،۱۳۸۹). همان‌طور که در جدول شماره ۴

ملاحظه می‌کنید، تمامی شاخص‌های برازنش تطبیقی (جز شاخص برازنش نسبی) مدل تدوین شده بالای ۹۰ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن مدل است. اما در مورد شاخص برازنش نسبی عددی بین صفر تا ۱ است که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده برازنش بهتر داده‌ها است. مقدار ۸۷۸/۰ نیز نسبتاً به یک نزدیک است، این بیان می‌کند که مدل برازنش خوبی از داده‌ها دارد.

شاخص‌های برازنش مقتضد

ما از دسته‌ی شاخص‌های برازنش مقتضد، شاخص‌های برازنش هنجار شده مقتضد، برازنش تطبیقی مقتضد و کای اسکوئر بهنجار برای بررسی مدل تدوین شده موجود در این تحقیق استفاده کردیم که نتایج حاصل در جدول شماره ۵ آمده است.

| شاخص | شاخص نسبت اقتصاد | برازنش هنجار شده مقتضد | کای اسکوئر بهنجار |
|-------|------------------|------------------------|-------------------|
| ۴/۵۴۸ | ۰/۷۰۰ | ۰/۶۸۶ | ۰/۷۵۶ |

جدول (۵): شاخص‌های برازنش مقتضد

شاخص نسبت اقتصاد عددی بین صفر تا ۱ می‌باشد، که هرچه مقدار آن بیشتر باشد نشان می‌دهد که پژوهشگر در آزاد کردن پارامترها هزینه‌ی کمتری صرف می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۹). همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است مقدار ۰/۷۵۶ برای شاخص نسبت اقتصاد بیان کننده آن است که با آزاد کردن پارامتر جدید هزینه زیادی صرف نخواهد شد.

شاخص برازنش هنجار شده مقتضد برای مدل تدوین شده ۰/۶۸۶ بدست آمده و از آنجایی که برای قابل قبول بودن مدل مقدار شاخص برازنش هنجار شده مقتضد باید بزرگتر از ۰/۶ در نتیجه مدل دارای مقبولیت لازم می‌باشد.

شاخص برازنش تطبیقی مقتضد برای مدل تدوین شده ۰/۷ است و با توجه به این که شاخص برازنش تطبیقی مقتضد بهتر است از ۰/۵ بیشتر باشد تا مدل مورد قبول واقع گیرد می‌توان گفت که مدل قابل قبول هستند. که نشان می‌دهد که در تعریف پارامترهای آزاد پژوهشگر از خود امساک نشان داده است و نمی‌توان گفت که پایین آمدن کای اسکوئر به دلیل تعداد زیاد پارامتر آزاد است.

شاخص کای اسکوئر بهنجار برای مدل برابر ۴/۵۴۸ که شوماخر و لومکس مقداری قابل قبول برای شاخص کای اسکوئر بهنجار را بین ۱ تا ۵ می‌دانند (قاسمی، ۱۳۸۹)، پس می‌توان مدل را قابل قبول تصور کرد.

شاخص هلترا

این شاخص اساساً با سایر شاخص‌های برازنش که تا کنون طرح شد متفاوت بوده و مستقیماً بر موضوع کافی بودن حجم نمونه تمرکز دارد.

| شاخص هلترا با سطح معنی داری ۰,۰۵ | هلترا با سطح معنی داری ۰,۰۱ | حجم نمونه |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------|
| ۹۷۱ | ۳۵۲ | ۳۰۵ |

جدول (۶): شاخص حجم نمونه بحرانی هلترا

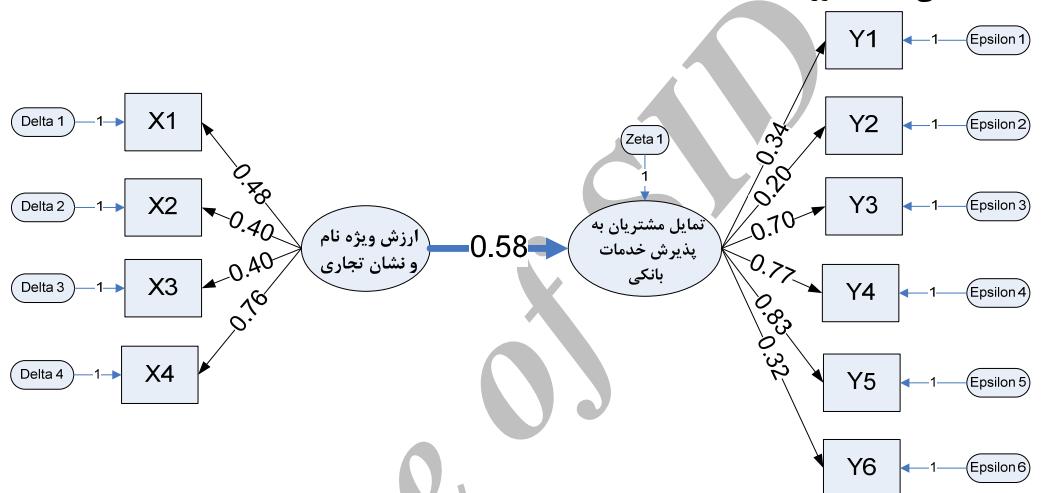
با توجه به نتایج آورده شده در جدول ۶ و با در نظر گرفتن که حجم نمونه ما در این تحقیق بیشتر از مقدار شاخص حجم نمونه بحرانی هلترا در هر دو سطح معنی داری ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است و مقدار این شاخص بیشتر از ۲۰۰ است، مقدار نمونه نیز توسط شاخص تایید می‌شود.

پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی عموماً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی

است (طباطبایی، ۱۳۸۵). در یک جمع بندی کوتاه با توجه به این که در این قسمت آمده‌اند همگی مدل تدوین شده را تایید می‌کنند. می‌توان چنین بیان کرد که مدل از مقبولیت بالایی برخوردار می‌باشد.

جمع بندی

از نتایج بدست آمده‌ی بالا می‌توان تقریبی از تاثیر احتمالی هر یک از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی بدست آورد.



شکل (۲): مدل رابطه مستقیم استاندارد بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی

شکل شماره ۲ مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تاثیر مشاهده می‌شود. و همچنین اثرات متغیرهای مشاهده شده بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی را نشان می‌دهد.

| متغیر | تخمین غیراستاندارد P | مقدار | تخمین استاندارد |
|--|----------------------|-------|-----------------|
| اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی | ۰/۵۸۰ | ۰/۳۷۸ | ۰/۰۰۰ |

جدول (۹): وزن‌های رگرسیونی

زمانی که مقدار P کوچکتر از $0,05$ باشد می‌توان معنی دار بودن رابطه را پذیرفت. با توجه به این که در جدول شماره ۹ وزن‌های رگرسیونی مقدار P برای اثر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی برابر صفر را نشان می‌دهد. در فرضیه تحقیق با توجه به اینکه ادعا شد، شواهد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی تاثیر مستقیم می‌گذارد، نتایج حاصل این تاثیر را تایید می‌کنند. یعنی متغیر مستقل شواهد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر متغیر وابسته تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی تاثیر مستقیم می‌گذارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، نشان می‌دهد که 58 درصد از تغییرات تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی را شواهد ارزش ویژه نام و نشان تجاری توجیه می‌کند، که این میزان از متوسط بالاتر می‌باشد.

از بین ۴ متغیرهای وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و آگاهی از نام و نشان تجاری با توجه به مقادیر استاندارد برآورده شده برای پارامترها، مقیاس وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری با ضریب ۰/۷۴ دارای بیشترین همبستگی با میزان ارزش ویژه نام و نشان تجاری و بنابراین بیشترین وزن را نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان را دارا می‌باشند؛ و مقیاس کیفیت درک شده نام و نشان تجاری با ضریب ۰/۴۸ در مرتبه بعدی اهمیت می‌باشد. در نهایت مقیاس‌های تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و آگاهی از نام و نشان تجاری با ضریب ۰/۴ کمترین همبستگی با میزان ارزش ویژه نام و نشان تجاری و به همین ترتیب وزن کمتری را در تعریف این متغیر پنهان دارا می‌باشند. همچنان از بین ۶ مقیاس‌های میزان سود سپرده، شهرت نام تجاری، کیفیت خدمات دهی، دسترسی آسان، میزان تسهیلات و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با توجه به مقادیر استاندارد برآورده شده برای پارامترها، مقیاس میزان سود سپرده با ضریب ۰/۸۳ دارای بیشترین همبستگی با میزان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی و بنابراین بیشترین وزن را نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان را دارا می‌باشد؛ و مقیاس‌های میزان تسهیلات با ضریب ۰/۷۷، کیفیت خدمات دهی با ضریب ۰/۷، دسترسی آسان با ضریب ۰/۳۴، شهرت نام تجاری با ضریب ۰/۳۲ به ترتیب در مرتبه‌های بعدی اهمیت می‌باشند. در نهایت مقیاس کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک با ضریب ۰/۲ کمترین همبستگی با میزان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی است و به همین ترتیب وزن کمتری را در تعریف این متغیر پنهان دارا می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر نشان داد که تمایل مشتریان در پذیرش خدمات بانکی تا حد زیادی تحت تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد. و با در نظر گرفتن مدل آکر می‌توان بیان کرد که بانک‌ها برای افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود ابتدا باید در پی وفادار کردن مشتریان خود باشند. از آنجایی که مشتریان بانک‌ها بیشتر در پی سود بیشتر برای سپرده‌هایشان هستند. افزایش سود سپرده می‌تواند راه کاری مناسب برای وفادار کردن مشتریان به نام و نشان تجاری بانک باشد. اما از آنجایی که میزان سود سپرده در کشور تا حد بسیاری به قوانین و مقررات بانکی بستگی دارد بانک‌ها می‌توانند با افزایش میزان تسهیلات و یا بهبود خدمات خود به مشتریانی وفادار داشته باشند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- بازاریابان باید تصمیمات بازاریابی مربوط به نام تجاری خود را در بلند مدت اتخاذ نمایند. در تصمیم‌گیری پیرامون ارزش ویژه نام و نشان تجاری از نظر مشتریان مهم این است که بررسی شود چگونه تغییرات منتج شده در آگاهی از نام تجاری می‌تواند از تصمیمات بازاریابی حمایت یا آن را تخریب نمایند.
- استراتژی‌های بازاریابی نام تجاری باید براساس اداراکات مشتریان باشد. باید دید مشتریان چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع گذاری در ارتباطات مشتریان با نام تجاری شرکت تغییر می‌کند.
- کیفیت مهمترین عامل برای استفاده از خدمات بانکی است و کاهش کیفیت درک شده مشتریان نسبت به خدمات بانکی نسبت به رقبا منجر به از دست دادن مشتریان می‌شود. برای افزایش سطح کیفیت درک شده مشتریان به خدمات بانکی پیشنهاد می‌گردد که راهکارهای زیر انجام شوند:
 ۱. انجام تحقیقی میدانی و گستردۀ توسط بانک برای شناخت عوامل مهم تشکیل دهنده‌ی کیفیت از نظر مشتریان.
 ۲. تمرکز شرکت بر عوامل تشکیل دهنده ادراک کیفیت از دید مشتریان براساس اولویتهای شناسایی شده

۳. سرمایه‌گذاری معقول، منطقی در بهبود خدمات بانکی مثل تلفن‌بانک، دستگاه‌های POS و ...
۴. تأکید شرکت بر گواهی‌ها و تأییدیه‌های کیفیت دریافت شده از سوی نهادهای معتبر داخلی و خارجی در تبلیغات بانک مثل دریافت گواهینامه EFQM از بنیاد اروپایی
۵. حرکت به سمت نهادینه سازی اصول کیفیت در فرآیندهای بانک با استفاده از متدهای مانند BSC, TQM, QFD و ... دومین عامل مهم برای مشتریان در استفاده از خدمات بانکی، میزان سود سپرده می‌باشد، بنابراین بانک باید در نظر داشه باشد که کاهش سود سپرده خدماتش ممکن است منجر به از دست دادن برخی از مشتریانش شود. پس شرکت باید خدماتی با کیفیت بالا و سود سپرده مناسب نسبت به رقبا وارد بازار شود که رضایت مشتریانش را جلب نماید.

پیشنهاد به سایر محققان

یکی از مسائل و مشکلات در کشور ما، مشکل و مسئله بازاریابی برای بانکها می‌باشد. به خصوص مسائل مربوط به ارزش ویژه نام و نشان تجاری. که متأسفانه در کشور ما این تحقیقات بسیار کم بوده و کمتر بانکها، اساتید فن و دانشجویان به آنها توجه می‌نمایند. در بازاریابی مسائل و موضوعات بکر و دست نخورده زیادی وجود دارد از جمله موضوع نام تجاری در حوزه بانکها می‌باشد که در این خصوص در کشورمان تاکنون کار زیادی انجام نشده است، لذا محقق موضوعات زیر را برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌نماید:

- ۱- رویکرد اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که این تحقیق بر مبنای رویکرد رفتاری (واکنش مشتریان) صورت گرفته است. لازم است که این تحقیق از لحاظ رویکرد مالی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و ... انجام شود.
- ۲- اعتبار سنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثل مدل کاپفر و کلر
- ۳- از آنجاییکه بعد تداعی‌گرهای نام تجاری به آن صورت در ایران در ذهن مشتریان جای نگرفته است، پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر در افزایش نقش تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری بر رفتار مشتریان مورد بررسی قرار گیرد.

منابع مأخذ

- ۱- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ اول، انتشارات درایت، تهران، ۱۳۷۸
- ۲- رosta، احمد، جایگاه بازاریابی در خدمات بانکی، ماهنامه اقتصاد ایران، شماره ۱۰۴. ۱۳۸۶، ص. ۸۸
- ۳- سردم، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، روش تحقیق در علوم رفتاری، چاپ هشتم، انتشارات آگاه، تهران، ۱۳۸۳
- ۴- طباطبایی، سید محمود، فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل، یک مثال عینی، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی شماره یکم، ص ۱۲۵-۸۵
- ۵- قاسمی، وحید، مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، تهران، جامعه شناسان، ۱۳۸۹.
- ۶- Aaker, David A and Joachimsthaler," Brand leadership ",Free press. New York, ۲۰۰۰.
- ۷- Aaker, David A and Kevin Lane Keller,"Consumer evaluation of brand extension" ,Journal of Marketing, Vol ۵۴. (Jan), ۱۹۹۱, PP ۲۷ – ۴۰.
- ۸- BBdo Group, "Brand equity excellence, Volume ۱: Brand equity review", Dusseldorf, Germany, ۲۰۰۱.

- ٩- Bendixen , Mike; Kala, A. Bukasa and Russell Abbratt,"Brand equity in the business - to- market" Industrial Marketing Management, Vol ٣٣, ٢٠٠٣, PP ٣٧١ – ٣٨٠.
- ١٠- Chen, C. H, "using free association examine the relationship between the characteristics of brand equity", Journal of Product and Brand Management, Vol ١٠, ٢٠٠١, No ٧, PP ٤٣٩ – ٤٤٥
- ١١- Farquhar, Peter. H, "**Marketing brand equity**". Marketing Research, (Sep), ١٩٨٩, PP ٢٤ – ٣٣.
- ١٢- Farquhar, peter. J . K Han and Iriji, "**Recognazing and Measuring brand assets**" , Marketing Science Institute, Cambridge (Report). ١٩٩١, PP ٩١ – ١١٩.
- ١٣- Kapfere, Jean-Noel, Strategic brand management" Great Britain , Kogan Page, ١٩٩٧
- ١٤- Keller, K.L," **Bulding, Measuring and managing brand equity**", Prentice Hall of India, New Delhi, ٢٠٠٣.
- ١٥- Keller, K.L.," Conceptualizing, Measuring, and Managing brand equity", Journal of Marketing, Vol ٥٧, January ١٩٩٣.
- ١٦- kim, Hong - Bumm, woo Gon kim and Jeong A.Aa, "**The effect of consumer - based brand equity on frims, financial performance**" Journal of Consumer Marketing, Vol ٢٠, ٢٠٠٣, PP ٣٣٥ – ٣٥١.
- ١٧- Lassar, walfried; Banwari, Mittal and Sharma Arun, "**Neasuring costomer besed brand equity**", Journal of Marketing,Vol ١٢, ١٩٩٥,PP ١١-١٩
- ١٨- Mayer, C.H, "**Managing brand equity: A look at the impact of attribute**", Journal of Product and Brand Management, Vol ١٢, ٢٠٠٣, No ١, PP ٣٩-٥١.
- ١٩- Odin Yorik, Nathalie Odin, Pierre Valetta. "**Conceptual and operational Preafect of brand loyalty: An Empirical Investigation**".Journal of Business Research Vol ٥٣, ٢٠٠١, PP ٦٣ – ٧٨.
- ٢٠- Rio, A.B; Vazquez, R and Iglesias, V, "**The effect of brand association on consumer response**", Journal of Consumer Marketing, Vol ١٨, No ٥, PP ٤١٠-٤٢٥.
- ٢١- Shocker, A.D; Srivastava, R.K and Rueckert, R.W, "Challenges and opportunities facing brand management: An Introduction to Special Issue", Journal Of Marketing Research, ٣١(may), ١٩٩٤, PP ١٤٩-١٥٨.
- ٢٢- Simon, Carol J and Sullivan maru w, "**The measurement and determinants of brand equity: A financial approach**", Marketing Science, Vol ١٢, ١٩٩٣, PP ٢٨-٥٢.
- ٢٣- Yoo, B,Doutho, N," Developing and valuing a consumer based overall brand equity sale for Americans and Koreans: An extension of Askers and Kellers conceptualization" , paper Presented at ١٩٩٧ AMA Summer Educators, Chicago.