

SID



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



کارگاه‌های آموزشی



سرویس ترجمه تخصصی



فیلم‌های آموزشی

کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی

آشنایی با پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی و ترندهای جستجو بین‌المللی و ترندهای جستجو

کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش

پروپوزال نویسی (علوم انسانی)

کاربرد نرم افزار End Note در استناددهی مقالات و متون علمی

صدور گواهینامه نمایه مقالات نویسندگان در SID

چشم‌انداز مدیریت

شماره ۳۰ - بهار ۱۳۸۸

ص ص ۴۸ - ۲۹

بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)

علی دیواندری*، محمد حقیقی**، اشکان الهیاری***، تینا باقری****

چکیده

منبع اصلی ارزش آفرینی برند (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است. بنابراین، برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود. البته آشکار است که کنترل مستقیم ذهنیت مشتریان امری غیر ممکن است. در این راستا، این مقاله درصدد است تا رابطه علی بین تصورات از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی حاصل از تعاملات فعالیت‌های ایجاد برند، با شناخت برند (به صورت مطالعه موردی در بانک ملت) را نمایان سازد. نتایج نشان داد که تصور از مزیت‌های کارکردی رابطه علی و همبستگی مثبت نسبتاً شدیدی با شناخت برند داشته و به عنوان علتی بر ذهنیت‌های شکل گرفته در رابطه با برند محسوب می‌شود. بنابراین تعامل فعالیت‌های ایجاد برند در راستای ایجاد تصور از ارائه مزیت‌های کارکردی توسط برند یک بانک، بر بهبود ارزش ویژه برند بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، شناخت برند، مزیت‌های کارکردی، مزیت‌های غیر کارکردی، فعالیت‌های ایجاد برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۵/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۱۰/۳۰

* استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: Ashkan_Allahyari@yahoo.com

**** دانشجوی دکترای سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

مقدمه

توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند [۱۵ و ۲۳].

ضرورت نفوذ در اذهان، در صنعت بانکداری نیز مشهود است. بانک‌های بزرگ جهانی، نشان دادند که نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت‌انگیزی بر جذب منابع مالی بین‌المللی دارد. این نکته، در صنعت بانکداری ایران، بعد از ورود بانک‌های خصوصی به عرصه بانکداری، به نقطه اوج خود رسید. امروزه شاهد این نکته هستیم که بانک‌های خصوصی (بانک‌هایی که از بدو شروع فعالیت به صورت خصوصی بوده‌اند) از نبودن ذهنیت و برند در بانک‌های دیگر استفاده کرده و با سرعت هرچه بیشتر سهم بازار خود را افزایش می‌دهند.

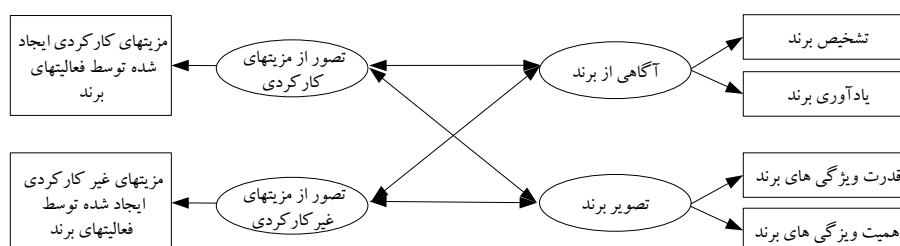
بنابراین در اینجا دو حوزه نمایان است. یکی چگونگی ارزشمند شدن یک برند در ذهن مشتری و دیگری چگونگی ایجاد چنین ارزشی در اذهان. بنابراین باید منابع ارزش ویژه برند شناسایی شود و سازمان کلیه فعالیت‌های خود اعم از بازاریابی، تأثیرگذاری بر فرهنگ سازمانی، تأمین منابع انسانی و غیره را به گونه‌ای هماهنگ کند تا این دارایی‌ها در ذهن مشتریان شکل گیرند [۱۷، ۱۰].

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از بررسی رابطه بین تصورات از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی برنامه‌های بازاریابی برند و شناخت برند. به عبارت دیگر، در این تحقیق درصدد بودیم تا دریابیم فعالیت‌های بازاریابی برند، تا چه میزان حد تصور از ارائه مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی (تجربی و سمبلیک) را در

مخاطبان خود ایجاد کرده و این مزیت‌ها تا چه میزان با شناخت برند (منبع اصلی ارزش برند) مرتبط‌اند.

فرضیه‌های مطرح شده در این تحقیق، عبارتند از:

- ۱) تصور از مزیت‌های کارکردی اثر معناداری بر آگاهی از برند دارد.
- ۲) تصور از مزیت‌های کارکردی اثر معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۳) تصور از مزیت‌های غیرکارکردی اثر معناداری بر آگاهی از برند دارد.
- ۴) تصور از مزیت‌های غیرکارکردی اثر معناداری بر تصویر برند دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

ارزش ویژه برند

لذا برند سبب ایجاد ارزش برای مشتری و سازمان می‌شود. اما واقعاً این ارزش چیست؟ تلاش برای پاسخ به این سؤال، مفهومی با عنوان ارزش ویژه برند را مطرح می‌کند که هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است [۳۰]. بنابراین، این مفهوم بیان‌کننده اجزاء و دارایی‌هایی است که برای برند ارزش‌آفرینی می‌کنند. در این رابطه مدل‌های بسیاری ارائه شده و اجزای گوناگونی تعریف شده است. این امر بدان واسطه است که به ارزش ویژه برند از جنبه‌های مختلف نگریسته شده است. اما یکی از جنبه‌های اصلی چنین مفهومی، جنبه مبتنی بر مشتری است که در ادامه به طور مختصر شرح داده شده است.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به عنوان منبع اصلی ارزش برند

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند [۲۳]. بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. بنابراین تجارب حاصل از فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلند مدت سازمان تأثیر می‌گذارد. [۲۸ و ۲۹].

همانطور که آشکار است، برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می‌کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است و ذهنیت‌های اوست که ارزش واقعی برای ذی‌نفعان سازمان را رقم خواهد زد [۱۸، ۵ و ۲۸]. با توجه به ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به طور کلی فرایند ایجاد یک برند قدرتمند، یک فرایند چهار مرحله‌ای را تشکیل می‌دهد [۱۹]:

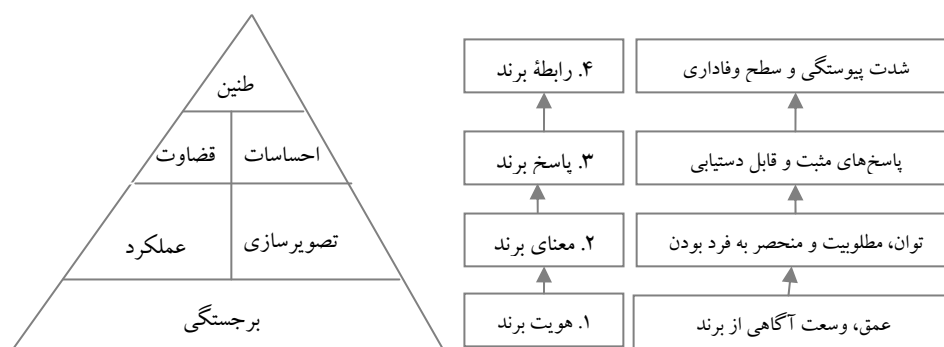
مرحله اول، هویت برند: تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز.

مرحله دوم، معنای برند: مرتبط ساختن یک سری ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند.

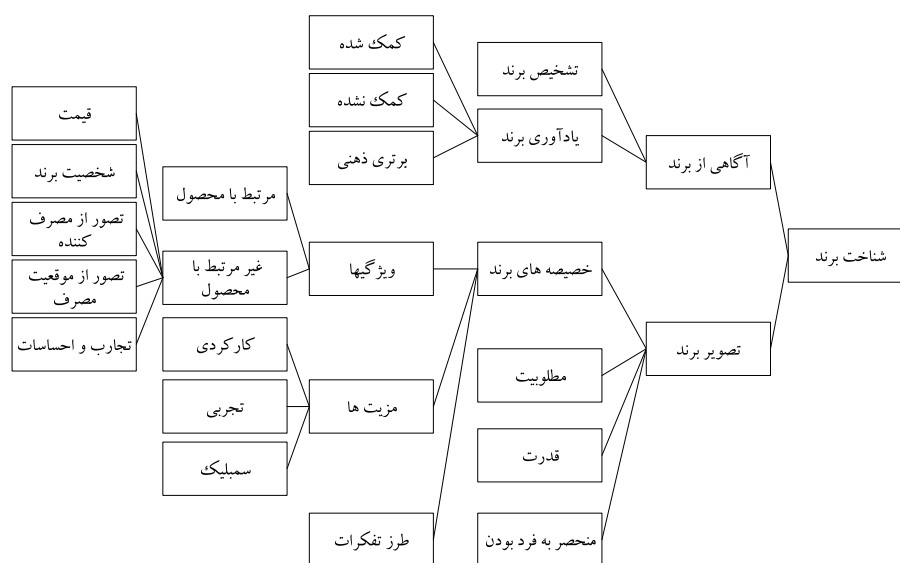
مرحله سوم، پاسخ برند: استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات.

مرحله چهارم، طنین برند: تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند.

در جریان این چهار مرحله، کلیه فعالیت‌های سازمان باید هم‌سو شود تا شش دارایی ذهنی ارزش آفرین (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) در ذهن مشتریان ایجاد شود. در واقع بازتاب این شش دارایی در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خواهد شد [۲۲].



نمودار ۲. مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری



نمودار ۳. شناخت برند

بنابراین منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ذهنیت‌های شکل گرفته شده از برند است. به عبارت دیگر، آنچه که برند را قدرتمند می‌سازد،

بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند در ذهن مشتریان، در راستای تشکیل بلوک‌های ایجاد برند در ذهن آنهاست [۲۰ و ۲۱]. این ذهنیت‌های شکل گرفته، به صورت شناخت برند، نمود می‌یابند [۴ و ۲]. شناخت برند، به ذهنیت افراد در رابطه با برند اطلاق می‌شود و شامل کلیه جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است [۲۴].

ساختار ذهنیت شکل گرفته از برند، در قالب مدل شناخت برند، مشتمل بر دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند، در برگیرنده تشخیص و یادآوری برند است. مطابق آن، در ابتدا مشتری می‌تواند با دیدن عناصر برند، آنها را در شرایط مختلف تشخیص دهد [۳] و برند را به طبقه خاصی از محصول یا نیاز مرتبط سازد (تشخیص برند) [۱]. یک چنین قدرت تشخیصی، ریشه در تجارب گذشته فرد از برند دارد [۴]. همچنین در سطوح بالاتر مشتری می‌تواند برند را با شدت بیشتری به ویژگی خاصی مرتبط سازد به گونه‌ای که در هنگام مواجهه با آن، برند را به یاد آورد (یادآوری برند) [۲۳، ۸ و ۲۷]. این دو بعد، مفهوم انعکاس هویت برند در ذهن مشتریان را نشان می‌دهند [۲۳ و ۳۰].

کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر برند را تداعی می‌سازد [۷]. این تصویر، بازتاب فعالیت‌های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی)، در ذهن مشتریان است [۱۲ و ۱۳]. تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیرگذار است. به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است [۱۴].

تصویر برند و خصیصه‌های مرتبط شده با برند، بسیار مختلف هستند. این خصیصه‌ها، طیف وسیعی از خصیصه‌های واقعی تا مجازی، آگاهانه تا ناآگاهانه و مستقیم تا غیرمستقیم را در بر می‌گیرند. اما چنانچه طیف واقعی یا مجازی را مد نظر قرار دهیم، می‌توان خصیصه‌ها را در سه طبقه کلی دسته‌بندی کرد که عبارتند از: ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها [۹، ۷ و ۲۵].

ویژگی‌ها، عبارتند از آنچه که مشتری در خصوص برند می‌اندیشد [۱۶]. ویژگی‌ها براساس ارتباطشان با محصول، به دو دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های مرتبط با محصول (داخلی) شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر به سزائی دارند [۲۴] و فرایند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل می‌کنند.

ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول (خارجی)، آن دسته از ویژگی‌هایی هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول نداشته، اما از نظر تصمیم‌گیری خرید از اهمیت برخوردارند [۲۴]. این ویژگی‌ها قابل تقسیم در پنج طبقه قیمت، تصور از مصرف‌کننده، تصور از مصرف، شخصیت برند و تصور از تجارب هستند [۷]. مزیت‌ها، عبارتند از آنچه که مشتریان گمان می‌کنند که برند به آنها ارائه خواهد داد [۲۴]. در واقع مزیت، نحوه حل مشکل مشتری برای مشتری را تشریح می‌کند. به طور کلی مزیت‌های برند قابل تقسیم بندی به سه طبقه مزیت‌های: کارکردی، مزیت‌های تجربی، و مزیت‌های سمبلیک است [۵ و ۴].

الف) مزیت‌های کارکردی: دربرگیرنده نیازها در راستای رفع مشکلات مرتبط با مصرف محصول یا خدمت‌اند [۹ و ۱۶]. به عبارت دیگر، این مزیت‌ها، به مزیت‌های درونی حاصل از مصرف محصولات و خدمات اشاره دارند و اکثراً با صفات مرتبط

با محصول یا خدمت مرتبط‌اند [۲۴] و نیز بیشتر به نیازهای رده پائین (در سلسله نیازهای مازلو) مربوط می‌شوند [۲۳].

ب) مزیت‌های تجربی: عبارتند از تمایل به برندی که لذت‌های احساسی، تنوع‌طلبی، یا انگیزش‌های شناختی ایجاد می‌کنند [۹]. این مزیت‌ها، با احساسات مشتریان در هنگام مصرف کالا و خدمات مرتبط بوده و ممکن است نشأت گرفته از صفات مرتبط یا غیرمرتبط با محصولات و خدمات باشند [۲۴].

ج) مزیت‌های سمبلیک: عبارتند از تمایل به برندی که نیازهای درونی افراد در رابطه با خودنمایی، تثبیت نقش، تعلق به گروه، یا شناخت خود را ارضاء می‌کنند [۹]. این نیازها و مزیت‌ها اکثراً با صفات غیرمرتبط با محصول مرتبط‌اند.

بنابراین، توجه به برند در قالب یک سری از ویژگی‌ها و مزیت‌ها اهمیت دارد. چرا که در دنیای ذهنی مصرف‌کنندگان، برندها در قالب مجموعه‌ای از مزیت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. "جارسکی، پارک و مک‌لینز" (۱۹۸۶) پانزده طبقه کلی مزیت‌ها را بر شمردند و پروفیسور کلر نیز در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، از آنها بهره جسته است. همچنین "ریچینز" نیز با بررسی معنای عمومی و شخصی ویژگی‌ها، طبقه‌بندی دیگری از مزیت‌ها را ارائه کرده است. اما "کمبل" در تحقیق خود، با بهره گرفتن از این دو مدل، طبقه‌بندی جدیدی از مزیت‌ها ارائه کرده است که مشتمل بر ۱۱ طبقه بوده و قابل دسته‌بندی در سه طبقه شرح داده شده در بالا نیز هست. این طبقه‌بندی به شرح جدول زیر است [۲۶].

جدول ۱. طبقات کلی مزیت‌های کارکردی، سمبلیک و تجربی برند

نوع مزیت	طبقات شناسائی شده
کارکردی	سودمندی
کارکردی	جنبه‌های مالی
تجربی	لذت بردن (تجارب مطلوب)
تجربی	ویژگی‌های مرتبط با ظاهر
تجربی	روحیه
سمبلیک	ارائه ویژگی‌های مرتبط با اشخاص
سمبلیک	تسهیل ویژگی‌های مرتبط با ارتباطات متقابل
سمبلیک	خود نمائی
سمبلیک	نمایان ساختن موفقیت‌ها
سمبلیک	نمادین کردن داستان‌های شخصی
سمبلیک	مقام

طبقه دیگری از خصیصه‌های برند، طرز تفکر است. در واقع طرز تفکر، تابعی از باورهای مشتری نسبت به میزان ارائه ویژگی‌ها و مزیت‌های برند و قضاوت در خصوص این باورها است. در حقیقت، طرز تفکرات نسبت به برند، را می‌توان به عنوان پاسخ‌های تأثیرگذار مشتریان به برند دانست [۱۱].

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف، از نوع کاربردی، با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات پیمایشی (غیرآزمایشی) و با توجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع تحقیقات همبستگی و معادلات ساختاری است.

جامعه، نمونه و ابزار سنجش: داده‌ها، از طریق پرسشنامه و با اتخاذ یک نمونه مشتمل بر ۳۱۳ نفر (نرخ بازگشت ۹۲٫۰۶٪) به دست آمده‌اند. جامعه آماری، با در نظر گرفتن مخاطبان اصلی بانک ملت، عامه مردم شهر تهران در نظر گرفته شده است.

همچنین نمونه اتخاذ شده، از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به دست آمده و هر خوشه، متشکل از یکی از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران بوده که از بین آنها ۵ خوشه به صورت تصادفی انتخاب شده و نمونه‌گیری انجام شده است. میانگین سن پاسخ دهندگان ۳۶ سال بوده که ۶۶ درصد آنها مذکر و مابقی مؤنث بوده‌اند. همچنین ۵۱ درصد پاسخ دهندگان، استفاده کننده خدمات بانک ملت بوده و ۴۹ درصد دیگر، از خدمات آن بانک استفاده نمی کرده‌اند.

به برای سنجش پایایی ابزار سنجش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) نیز بررسی شدند (از آنجا که تحلیل عاملی برخی تغییرات را الزامی کرده، آلفای کرونباخ، قبل و بعد از اعمال این تغییرات ارائه شده است).

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	α قبل از تحلیل عاملی	α بعد از تحلیل عاملی (نهایی)
یادآوری برند	۰/۷۲۷	۰/۷۲۷
تشخیص برند	۰/۷۰۱	۰/۷۰۱
قدرت تصویر برند	۰/۸۲۸	۰/۷۲۰
اهمیت تصویر برند	۰/۹۲۷	۰/۷۹۵
تصور از مزیت‌های کارکردی	۰/۸۲۴	۰/۹۲۷
تصور از مزیت‌های غیر کارکردی	۰/۸۶۸	۰/۸۲۴
کل مقیاس	۰/۹۲۲	۰/۸۶۸
		۰/۹۶۲

یافته‌های تحقیق

بررسی رابطه همبستگی (ضریب همبستگی پیرسون)

جدول ۳، ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که کلیه ضرایب همبستگی معنی‌دار هستند. با توجه به ضرایب همبستگی،

آشکار است که ضریب بین متغیر آگاهی از برند و تصور از مزیت‌های غیرکارکردی کمتر از همبستگی دیگر متغیرهای اصلی است. این در حالی است که همبستگی بین سایر متغیرهای اصلی، نسبتاً بالاتر است. همچنین قابل مشاهده است که متغیر تصویر برند، رابطه همبستگی شدیدتری با هر دو نوع مزیت برقرار کرده است.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرها

یادآوری برند	۱								
تشخیص برند	۰/۴۰۵	۱							
قدرت تصویر	۰/۴۱۱	۵۱۴	۱						
اهمیت تصویر	۰/۳۸۴	۴۷۶	۰/۷۸۱	۱					
آگاهی از برند	۰/۹۱۹	۰/۷۳۴	۰/۵۲۹	۰/۴۹۵	۱				
تصویر برند	۰/۴۰۹	۰/۵۰۹	۰/۹۶۲	۰/۹۷۱	۰/۵۲۷	۱			
مزیت‌های کارکردی	۰/۴۱۶	۰/۵۲۲	۰/۷۶۲	۰/۶۸۰	۰/۵۲۶	۰/۷۴۴	۱		
مزیت‌های غیرکارکردی	۰/۳۴۴	۰/۴۱۰	۰/۶۵۸	۰/۵۶۷	۰/۴۳۵	۰/۶۲۱	۰/۷۷۷	۱	
یادآوری برند									یادآوری برند
تشخیص برند									تشخیص برند
قدرت تصویر									قدرت تصویر
اهمیت تصویر									اهمیت تصویر
آگاهی از برند									آگاهی از برند
تصویر برند									تصویر برند
مزیت‌های کارکردی									مزیت‌های کارکردی
مزیت‌های غیرکارکردی									مزیت‌های غیرکارکردی

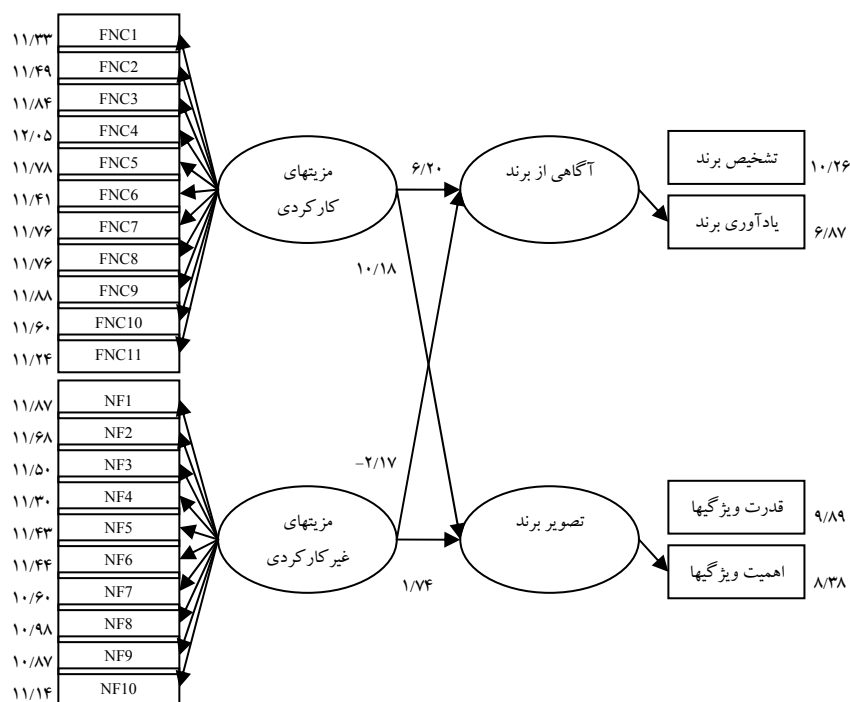
Sig. کلیه ضرایب همبستگی برابر با ۰,۰۰۰ بوده و این حاکی از معناداری بودن ضرایب است.

بررسی رابطه علی (روش معادلات ساختاری)

اما آشکار است که فعالیت‌های ایجاد برند، بر احساسات و تجارب مشتریان نسبت به برند اثر گذاشته و در ذهن آنها، تصوراتی از مزیت‌های کارکردی، تجربی و سمبلیک برند ایجاد می‌کند. اما این تصورات از مزیت‌ها، مقدمه‌ای بر ایجاد ذهنیت‌ها و شناخت برند در مشتری محسوب می‌شود. بنابراین بین متغیرهای مورد بررسی، وجود یک رابطه علی، بر طبق تئوری قابل فرض است.

می‌توان بیان داشت که در این تحقیق، متغیرهای تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی، برون‌زا بوده و نقش متغیر مستقل را ایفا می‌کنند. همچنین متغیرهای

آگاهی از برند و تصویر برند نیز درون‌زا بوده و نقش متغیر وابسته را دارند. روش‌های مختلفی برای سنجش رابطه علی بین متغیرها وجود دارد. در این تحقیق، بدین منظور، از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

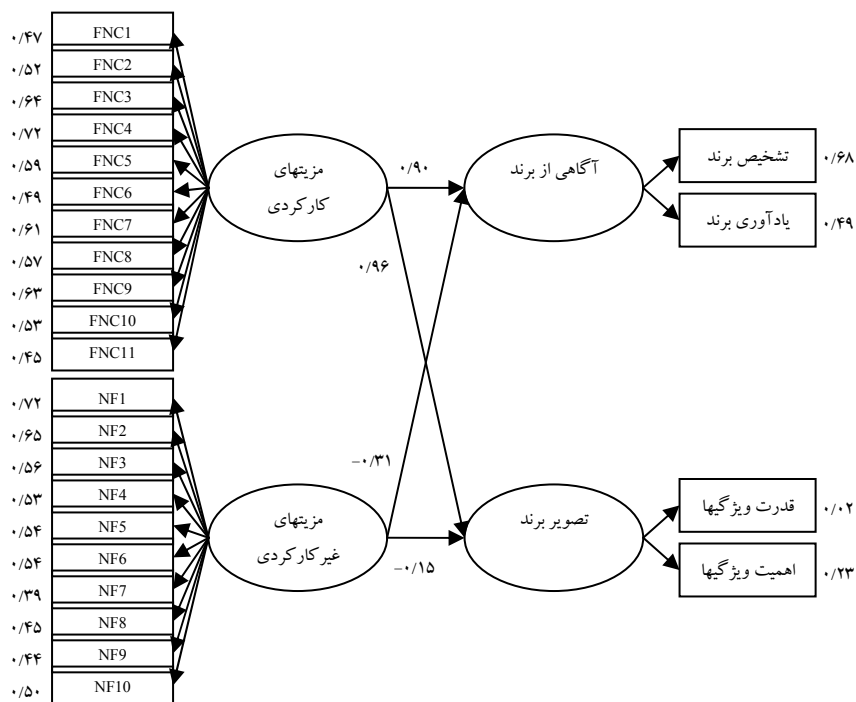


نمودار ۴. اعداد معناداری

$$\chi^2=620.50, df=270, X^2/df=2.30 < 3, P\text{-}Value=0.000, RMSEA=0.072 < 0.08, GFI=0.952, AGFI=0.954, NFI=0.951$$

نتایج حاصل از اعداد معناداری به دست آمده از روش معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین متغیر تصور از مزیت‌های کارکردی و متغیرهای آگاهی از برند و شناخت برند، رابطه علی معناداری وجود دارد. این در حالی است که متغیر تصور از مزیت‌های غیرکارکردی فقط با آگاهی از برند رابطه علی معناداری را ایجاد کرده

است و بین این متغیر و متغیر تصویر برند رابطه علی معناداری برقرار نشده است (البته لازم به ذکر است که عدد معناداری به دست آمده، به شدت به عدد معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد «۱,۹۶» نزدیک است. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان کمتر، می توان رابطه بین این دو متغیر را معنادار دانست).



نمودار ۵. تخمین استاندارد

نتیجه گیری

همانطور که بیان شد، هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه علی بین تصویر از مزیت های ارائه شده توسط برند و ذهنیت های شکل گرفته در ذهن مشتریان بانک ملت است. نکته حائز اهمیت این است که احساسات و تجارب به دست آمده از برند، سبب بروز تصورات آنها از برند می شود. این تجارب، از فعالیت ها و تماس های برند با مشتری ایجاد می گردند. بنابراین هر یک از فعالیت های بازاریابی، به تنهایی

سبب این تصورات نمی‌شوند. بلکه انسجام و تعامل آنها با یکدیگر، تجارب و احساسات قوی نسبت به برند را ایجاد خواهد کرد. بنابراین در این تحقیق، انسجام تعامل برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بانک ملت در راستای ایجاد تصورات از ارضای نیازها و ارائه مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی مد نظر قرار گرفته است. تحلیل‌های به دست آمده از رابطه همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق، نشان می‌دهد که همبستگی بین تصور از مزیت‌های کارکردی، با متغیرهای آگاهی از برند و تصویر برند، مثبت و نسبتاً شدید است. بنابراین نتایج حاصل از تحلیل همبستگی، با روابط بیان شده در تئوری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق سازگاری کامل دارد. بین متغیرهای تصور از مزیت‌های غیرکارکردی، با آگاهی از برند و تصویر برند همبستگی مثبت وجود دارد. اما شدت آن، نسبت به متغیر مزیت‌های کارکردی، کمتر است. همچنین آشکار است که رابطه همبستگی برقرار شده بین متغیر تصویر برند با متغیرهای مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی، شدیدتر از رابطه بین آگاهی از برند با مزیت‌های فوق است. در این رابطه مدل شناخت برند، بیان می‌دارد که مزیت‌های برند، یکی از عوامل تأثیرگذار بر شناخت برند و به ویژه تصویر برند هستند. لذا این انتظار معقول است که این تصور از مزیت‌های برند، رابطه بیشتری با تصویر برند نسبت به آگاهی از برند داشته باشد.

رابطه علی بین متغیرها نیز نشان داد که تصور از مزیت‌های کارکردی برند، می‌تواند به عنوان علتی بر آگاهی از برند و تصویر برند محسوب شود. چرا که بین این متغیر با متغیرهای آگاهی از برند و تصویر برند، رابطه معناداری قابل تصور است. این در حالی است که بین متغیر تصور از مزیت‌های غیرکارکردی و تصویر برند (در سطح اطمینان ۹۵٪) رابطه علی معناداری ایجاد نشده است (البته در سطح اطمینان پایین‌تر، این رابطه معنادار است).

بنابراین تحلیل رابطه علی نمایان کننده تفاوت نتایج حاصل از این تحقیق با یافته‌های بیان شده در ادبیات تحقیق را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر مدل شناخت برند بیان کننده این است که انواع گوناگون مزیت‌های برند باعث ایجاد شناخت برند و به ویژه آگاهی از برند خواهد شد، در حالی که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین تصور از مزیت‌های غیرکارکردی و تصویر برند برقرار نشده است. در این رابطه، شاید بتوان علت این تناقض را ناشی از شرایط خاص صنعت بانکداری ایران دانست. چرا که عمده تمرکز رقابتی بانک‌های خصوصی در صنعت بانکداری ایران، بر عنصر تبلیغات و به ویژه در رابطه با یک خدمت خاص (قرض الحسنه) معطوف گشته و یک شلوغی تبلیغاتی شدیدی بر آن حکمفرما شده است. همچنین براساس سیر تاریخی تحولات برند مورد بررسی، می‌توان بیان داشت که مخاطبان انتظار چندانی از ارائه مزیت‌های غیرکارکردی توسط این برند ندارند.

لذا با استناد به یافته‌های حاصل از روش تحلیل عاملی (اعداد معناداری) می‌توان بیان داشت که فرضیه‌های اول، دوم و سوم این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند در حالی که فرضیه چهارم در این سطح اطمینان قابل تأیید نیست.

پیشنهادهای: بنابراین، ایجاد برند و ذهنیت‌سازی در بین مشتریان و غیرمشتریان (در صنعت بانکداری) از اولویت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر، می‌توان بیان داشت که یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به‌وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند بانک است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند آنها میسر است؛ آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می‌کند تا شناخت برند را به گونه‌ای اثربخش ارتقاء دهند.

تحقیق حاضر نشان داد که رابطه همبستگی شدیدی بین آگاهی از برند و تصویر برند با تصور از مزیت‌های کارکردی موجود است. به عبارت دیگر، بهبود در وضعیت تصور از مزیت‌های کارکردی، سبب افزایش شناخت برند به میزان بیشتری خواهد شد و مشخص شد که مزیت‌های غیر کارکردی، همبستگی کمتری با شناخت برند داشته و علتی بر وجود آن به حساب نمی‌آید. بنابراین بهبود این متغیر، به تنهایی سبب تقویت سطح شناخت برند نخواهد شد، چرا که متغیرهای دیگری خارج از مدل تحقیق نیز در این رابطه دخیل خواهند بود و بر رابطه آنها تأثیر خواهند گذاشت.

اما بررسی رابطه علی بین این تصور از مزیت‌های کارکردی، نشان داد که این متغیر می‌تواند به عنوان علتی بر ایجاد آگاهی از برند و تصویر برند در نظر گرفته شود. بنابراین تمرکز بر تقویت آنها، حتماً به بهبود شناخت برند و در نتیجه ارتقاء جایگاه ذهنی برند بانک ملت در اذهان منجر خواهد شد. این در حالی است که متغیر تصور از مزیت‌های کارکردی تنها رابطه علی معناداری با متغیر آگاهی از برند دارد. همچنین تخمین استاندارد، نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر، رابطه‌ای منفی است. به عبارت دیگر، افزایش سطح تصور از مزیت‌های کارکردی قادر به افزایش سطح آگاهی از برند نخواهد بود و حتی ممکن است میزان آنرا کاهش دهد. لذا نهایتاً می‌توان بیان داشت که تمرکز کلیه فعالیت‌های سازمان در راستای ایجاد تصورات از مزیت‌های کارکردی، می‌تواند سبب بهبود وضعیت ارزش برند بانک ملت گردد. چرا که مشتریان هنوز قادر به مرتبط ساختن این برند با مزیت‌های غیر کارکردی نیستند و این برند را بیشتر با مزیت‌های کارکردی مرتبط می‌سازند.

- محدودیت‌های تحقیق:** برخی از اهم محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر است:
- این پژوهش تنها در صنعت بانکداری انجام شده و ممکن است نتایج حاصله در این شاخه از صنعت مالی، با دیگر زیرشاخه‌های این صنعت متفاوت باشد.
 - پژوهش در رابطه با یک برند خاص انجام شده است. و نتایج حاصله با توجه به شرایط خاص برند مورد بررسی، به دست آمده است.
 - به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها مشتریان نظام بانکداری در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره، نتایج حاصل از پژوهش در دیگر شهرها برای برند مورد بررسی متفاوت باشد.
 - در این تحقیق تصورات بررسی شده است. البته براساس تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف کننده، می‌توان بیان داشت که رفتار مشتری به شدت تحت تأثیر تصوراتش قرار می‌گیرد. اما باید دقت داشت که واقعیات نیز بی‌اثر نیستند.

منابع

1. Aaker, D. A. (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*", New York, Ny: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1992), "Managing the Most Important Asset: Brand Equity", *Planninj Review* , 20 (5), 56-58.
3. Aaker, D. A. (1992). "TheValue of Brand Equity", *The Journal of Business Strategy* , 13 (4), 27-32.
4. Aaker, D. A. (1996), "*Building Strong Brands*", Simon and Schuster.
5. Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000), "*Brand Leadership*", London: free Press.
6. Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* , 34 (3), 347-356.
7. Batey, M. (2008), "*Brand Meaning*", United States of America: Routledge.
8. Bornmark, H.; Goransson, A. and Svensson, C. (2005), D "A Study to Indicate the Importance of Brand Awareness in Brand Choice - A cultural Perspective", Faculty of Kristianstad University , Published Bachelor Disertation.
9. Campbell, J. R. (August 2002), "*Measuring Consumers' Evaluations of the Functional Symbolic, and Experiential Benefits of Brands*", Published Doctoral Disertation ,University of Oregon.
10. Carlene Elrod, C. (2007) "*The Development and Application of a Systematic Approach to Evaluating an Academic Department's Brand meaning*", University of Mossouri-Rolla: Published doctoral Disertation.
11. Cho, S. (2004), "*Structural Model of Personality Scale and Its Application: Comparing Brand Personality of Sport Properties and Sponsors by Using Equity Constraint Modeling*", University of Connecticut: Published Doctoral Disertation .
12. Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* , 24 (4), 343-373.
13. Ghodeswar, B. M. (2008), "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product and Brand Management* , 17 (1), 4-12.
14. Janonis, V.; Dovaliene, A. and Virvilaite, R. (2007),"Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics* , 1, 69-79.

15. Kapferer, J. N. (2008), "*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, (4th ed.)*", England: Kogan Page.
16. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
17. Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute - MSI*.
18. Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management* , 10 (2), 14-19.
19. Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing* , 5 (1), 7-20.
20. Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2003), "How Brands Create Value?" *Marketing Management* , 59 (4), 26-31.
21. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003), "The Brand Value Chain: Optimizing strategic and financial brand performance", *Marketing Management*, 59 (2), 26-31.
22. Keller, K. L. (2006, May), "Building Strong Brand: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans", Minnesota: University of Minnesota.
23. Keller, K. L. (2008), "*Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*", United States: PEARSON - Prentice Hall.
24. Li, X. (2004), "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Published Doctoral Disertation , Auburn University.
25. Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association" *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
26. Park, C. W.; Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing* , 50, 135-145.
27. Percy, L. (2008), "Strategic Integrated Marketing Communications", 1st ed., London: Butterworth-Heinemann and Elsevier.
28. Schultz, D and Barnes, B. (1999), "Strategic Brand Communication Campaigns", Chicago: NTC Contemporary.
29. Schultz, D. E., and Schultz, H. F. (2004), "IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring

- Returns Using Marketing Communication", New York, Ny: McGraw-Hill Profesional.
30. Thomas Parker, B. (2005), "*This Brand's for me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*", Published Doctoral Disertation , University of Florida.

SID



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



کارگاه‌های آموزشی



سرویس ترجمه تخصصی



فیلم‌های آموزشی

کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی مرکز اطلاعات علمی

آشنایی با پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی و ترجمه‌های جستجو بین‌المللی و ترجمه‌های جستجو

کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش

پروپوزال نویسی (علوم انسانی)

کاربرد نرم افزار End Note در استناددهی مقالات و متون علمی

صدور گواهینامه نمایه مقالات نویسندگان در SID