بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانک (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه)

دکتر وحید شرفی[1]، محمد رضا نجفی شعاع[2]، محدثه دارابی[3]

چکیده

تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانکی است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش، یک تحقیق توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شعب بانک قرض الحسنه در استان کرمانشاه می باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نمی باشد تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. برای نمونه تحقیق با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های استاندارد است که روایی محتوایی آنها توسط اساتید خبره و پایایی آنها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تائید قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده نیز از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ابعاد ارزش ویژه برند یعنی؛ کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند نیز بر بهبود تصویر برند بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، برند بانکی.

[1] - استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران. E-mail: v.sharafi@hmu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه. E-mail: reza.najafi1361@gmail.com

۳ - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

مقدمه و طرح مسئله

برند، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت-های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانک‌ها وجود دارد به‌طوری که بانک‌ها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می‌کند (موسوی، ۱۳۹۷). در دنیای کنونی، بانک‌ها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به‌عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانک‌ها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به اینکه بانک به عنوان یک مؤسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تأمین می‌گردد، تصویر مثبت برند بانک می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید (ریگو[۱] ۲۰۱۷). امروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می-کنیم. گزینه‌های زیادی برای انتخاب وجود دارد و ابهامات زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی-توانند وقت بسیار زیادی را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند. اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (ژانگ[۲] ۲۰۱۵). دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی-های کارکردی محصولات و خدمت حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. بنابراین می توان برند را به‌عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برشمرد. هر چه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند (نوع پسند و همکاران، ۱۳۹۷). برند یک خدمت از نظر مشتریان، جزء مهمی از خدمت است و تعیین برند به فایده و ارزش خدمت می‌افزاید. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که خدمات جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تر در بازار عرضه شود، متقاضی همین برند خواهند بود و خدمات جانشین را نخواهند پذیرفت. بنابراین امروزه مدیران در پی این هستند تا یک برند مطلوب، بی‌نظیر و قوی در ذهن مشتریان ایجاد کنند. لذا مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن جهت به‌دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد(حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). مشتریان و مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در

۱-Rego
۲-Zhang

واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مشتریان و مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند، درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مشتریان، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (چیرو[1] ۲۰۱۷). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروضات پیرامون تصویر برند این است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف-کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند (میکا[2] ۲۰۱۶). ویژگی های یک برند می تواند بر بهبود تصویر آن برند کمک نماید. یکی از ویژگی ها، ارزش ویژه برند است(حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). یک برند قوی، دارای ارزش ویژه بالایی است(رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش ویژه، نسخه‌ای است برای میزان قدرت برند در تسخیر و کسب ترجیح و وفاداری مشتری (ویلوت[3] ۲۰۱۵) و نتیجه فعالیت‌های مطلوب و مؤثر بازاریابی است که برند را به محصول یا خدمتی اضافه می‌کند که برند ندارد (باتر[4] ۲۰۱۸).

در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساس قوی در افراد می‌شود. تأثیر مثبت تصویر برند بر روی وفاداری مشتریان در مطالعات تجربی به اثبات رسیده است. بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین بنگاه‌های اقتصادی کشور، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی و تأمین مالی پروژه‌های مهم کشور ایفا می‌کنند. جذب مشتری و وفادار نمودن آن‌ها به خود از طریق ایجاد تصویر مثبتی از برند بانک امری لازم و ضروری است(خانی و ابراهیمی، ۱۳۹۳). بدیهی است که بانک‌ها به عنوان نهادهای پولی و مالی و مشتری‌محور، باید تقویت تصویر برند را در سرلوحه فعالیت‌های بازاریابی خود قرار دهند. علاوه بر این، تنوع نهادهای پولی و مالی نیز بر اهمیت تقویت تصویر برند دامن زده است و رقابت شدیدی برای جذب مشتری بین آنها حاکم است(موسوی، ۱۳۹۷). بانک‌های ایرانی نیز منبع مهم تأمین مالی پروژه‌ها و طرح‌های خوداشتغالی است. تنوع بانک‌ها در کشور به اهمیت تصویر مطلوب برند دامن زده است. بانک‌ها برای بهبود تصویر برند خود در مقایسه با سایر بانک‌ها باید عوامل مؤثر بر بهبود تصویر برند خود را در میان مشتریان شناسایی

---

[1]- Cheero
[2]-Miku
[3]-Velout
[4]-Butter

نموده و با ارائه برنامه‌ها و برنامه‌ریزی مناسب، نسبت به حفظ وفاداری مشتریان و به تبع آن متمایز کردن برند خود اقدام کنند. لذا مساله اصلی این تحقیق پاسخگویی به این سوال است که؛ آیا ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانک تاثیر معناداری دارد؟

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

تصویر برند

تصویر برند یک فرآیند گسترده استنباطی و موضوعی است که براساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد. تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد (موسوی، ۱۳۹۷). تصویر برند، به عنوان ادراکات احساسی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را ایفا می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایزسازی محصولات و یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند(صمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰). تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند(نوروزی و طهماسبی آقبلاغی، ۱۴۰۰). تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف-کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول و تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری، شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشان‌گرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند(رضایی، ۱۳۹۹). ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرآیند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می-کند، زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) نام و نشان تعریف می‌گردد که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شوند (آکر، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم محوری بازاریابی است. هر چند پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع صورت گرفته اما این پژوهش‌ها چند پاره و نامجمل است. بسیاری تعاریف درباره ارزش ویژه برند ارائه شده، اغلب از دیدگاه مصرف‌کننده بر این فرض استوارند که قدرت برندها در اندیشه مصرف‌کنندگان قرار دارد. دیگر تعاریف از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش مالی برند برای شرکت در نظر می‌گیرند (فاطیما و همکاران، ۲۰۱۵). به این ترتیب اجماع اندکی درباره چیستی و ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند وجود دارد. به هر حال، اکثریت پژوهشگران موافقند که این مفهوم چند بُعد و چند وجهی است و اگرایی دیدگاه‌ها در زمینه مفهوم‌سازی آن، محصول سندرم شناسایی "فیل در تاریکی" است (مارل، ۲۰۱۷). شاید قدیمی‌ترین تعریف از ارزش ویژه برند که در پژوهش‌های آکادمیک مورد توجه قرار گرفته، تعریف فارکوار (۱۹۸۹) باشد: ارزش افزوده‌ای که برند به محصول اعطا می‌کند (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱). اما یکی از اولین و پرکاربردترین تعاریف ارزش ویژه برند، توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده، که آن را به عنوان: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند که به ارزش محصول یا خدمت شده برای شرکت یا متریان آن افزوده شده یا از آن کاسته می‌شود (بری، ۲۰۱۷).

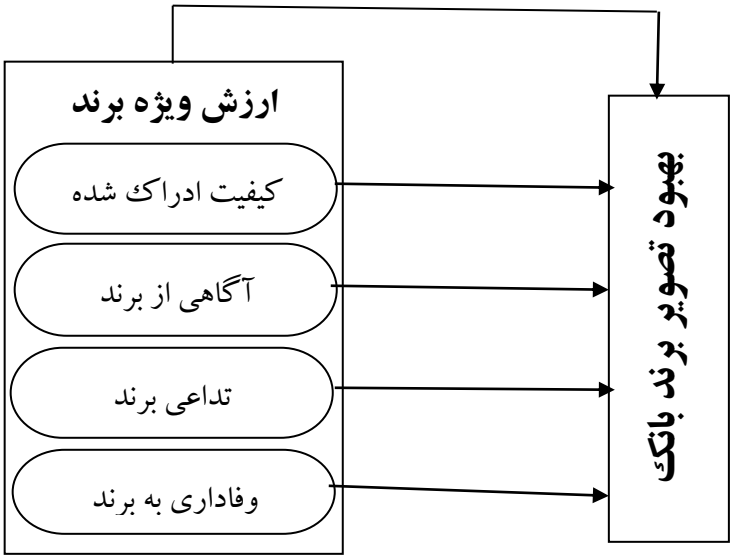
پیشینه تجربی تحقیق

خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "تأثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق دو متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات" با استفاده از دو نمونه ۳۷۸ مربوط به مشتریان و ۹۸ نفری کارکنان بانک توسعه صادرات ایران، به نتایجی از جمله، تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند دست یافتند. موسوی(۱۳۹۷) در مطالعه ای با عنوان " بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر بهبود تصویر بانک در بانکهای خصوصی شهر کرمان" که در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانکهای خصوصی شهر کرمان انجام داده است، در نهایت به این نتیجه دست یافته است که آمیخته بازاریابی سبز بر بهبود تصویر بانکهای خصوصی شهر کرمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوع پسند و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی" که در بین ۱۱۱ موسسه آموزش زبان در سطح شهر تهران انجام داده اند، در نهایت به این نتیجه دست یافته اند که؛ ابعاد آمیخته بازاریابی بر

ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی تاثیر معناداری دارند . رحیم نیا و همکاران(۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان " بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری" که در بین هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد با تعداد نمونه ۳۸۴ نفر انجام داده اند. فاطیما و همکاران(۲۰۱۵) در پژوهش خود را با عنوان "ایجاد شهرت شرکت و ارزش ویژه برند از طریق مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی: نقش میانجی اعتماد" بر اساس داده‌های به دست آمده از تعداد ۳۰۳ مشتری بانکهای شهر دهلی نو در کشور هند نشان دادند که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موجب اعتماد مشتری می‌شود و این متغیر نیز به نوبه خود بر شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. ژانگ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان تأثیر تصویر برند بر رفتار مصرف‌کننده، بیان داشت که امروزه در محافل علمی و دانشگاهی دنیا توجه زیادی به تصویر برند می‌شود. دلیل این امر، نقش مهم تصویر برند در فعالیت‌های بازاریابی است. ژانگ در پایان این تحقیق به این نتجه دست یافت که تصویر برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین تأثیر مثبت برند بر روی رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز در این تحقیق به اثبات رسید. میکو (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "ساخت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: شواهد تجربی از هتل‌های بزرگ کرواسی" بر اساس داده‌های دریافتی از ۴۷۵ مشتری در ۲۴ هتل بزرگ ۴ یا ۵ ستاره، فرآیند شکل‌گیری ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای تصویر و وفاداری بر متغیر ارزش ویژه کلی برند مؤثر است، اما، تأثیر متغیرهای اعتماد و تعهد عاطفی به واسطه متغیر میانجی وفاداری بر ارزش ویژه برند اعمال می‌شود. ریگو (۲۰۱۷)، مقاله‌ای با عنوان تأثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان ارائه داد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت مشتریان تأثیر زیادی بر تصویر برند و وفاداری مشتریان می‌گذارند. این مطالعه پیشنهاد داد که مدیران باید تصویر برند مطلوب را به منظور افزیش کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان ایجاد و حفظ کنند. مارل (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و هزینه‌های جابه‌جایی: بررسی آثار در یک زمینه B2B"، بر اساس داده‌های حاصل از پاسخ‌های ۶۳۲ مدیر ارشد چند سازمان خدماتی در کشور سوئد درباره خدمات ممیزی و مشاوره دریافتی از ۴ شرکت بزرگ مشاور انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رضایت مشتری و هزینه جابه‌جایی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مشاوره‌ای و ممیزی بود. یافته‌های آن‌ها بیانگر تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند بود. باتر (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " کیفیت خدمات چگونه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد: نقش میانجی ارزش ادراک شده و باورپذیری شرکت" بر اساس داده‌های جمع آوری شده از مشتریان ۳۰۲ مشتری بانک‌های محلی و خارجی در شهرهای اسلامبول و راولپندی در پاکستان، تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مشتری محور به همراه تأثیر غیر مستقیم این متغیر بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی ارزش

ادراک شده و باورپذیری شرکت را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد، اما تأثیر آن به طور کامل توسط دو متغیر دیگربر ارزش ویژه برند اعمال می‌شود. آن‌ها این نتیجه را عجیب ندانسته و بیان نمودند که در چند دهه اخیر تعداد محدودی از پژوهش‌ها در حوزه خدمات، اثر کیفیت خدمات بر روی ارزش ویژه برند را مورد تأیید قرار داده‌اند و این تأثیر در هر صورت مورد مناقشه و سؤال بوده است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

(منبع: مارل (۲۰۱۷) و موسوی(۱۳۹۷))

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه ای پژوهشی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته اند بصورت زیر می باشند:

- ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد(فرضیه اصلی).
- کیفیت ادراک شده بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد(فرضیه فرعی اول).
- آگاهی از برند بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد(فرضیه فرعی دوم).

- تداعی برند بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد(فرضیه فرعی سوم).
- وفاداری به برند بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه تاثیر معناداری دارد(فرضیه فرعی چهارم).

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت روش توصیفی-همبستگی می باشد. همچنین بر اساس نحوه گرآوری اطلاعات نیز پیمایشی(میدانی) است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه می باشد که با توجه به اینکه آمار دقیقی از آنها در دست نمی باشد تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته می شود. برای انتخاب نمونه با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. روش‌های گردآوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است.

جدول شماره ۱: سؤالات پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعدا سوالات	رفرنس
ارزش ویژه برند	کیفیت ادراک شده	۴	مارل(۲۰۱۷)
	آگاهی از برند	۴	
	تداعی برند	۴	
	وفاداری به برند	۴	
بهبود تصویر برند بانک	-------	۸	موسوی (۱۳۹۷)
کل پرسشنامه	-------	۲۴	-------

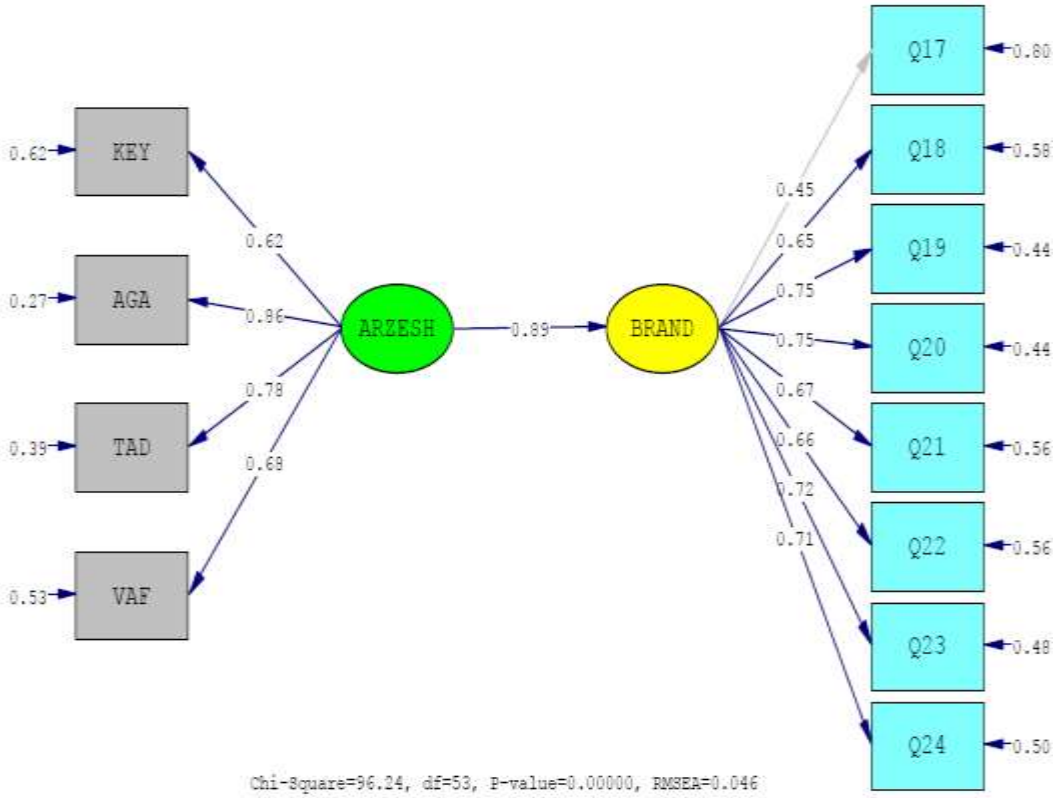
به علت اینکه سؤالات پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را دارد در واقع آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار توسط اساتید متخصص گروه مدیریت تأیید شده‌است. برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۹۰ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی

مناسبی برخوردار است. در جدول شماره ۲ ضریب آلفای کرونباخ هریک از متغیرها نشان داده شده است.

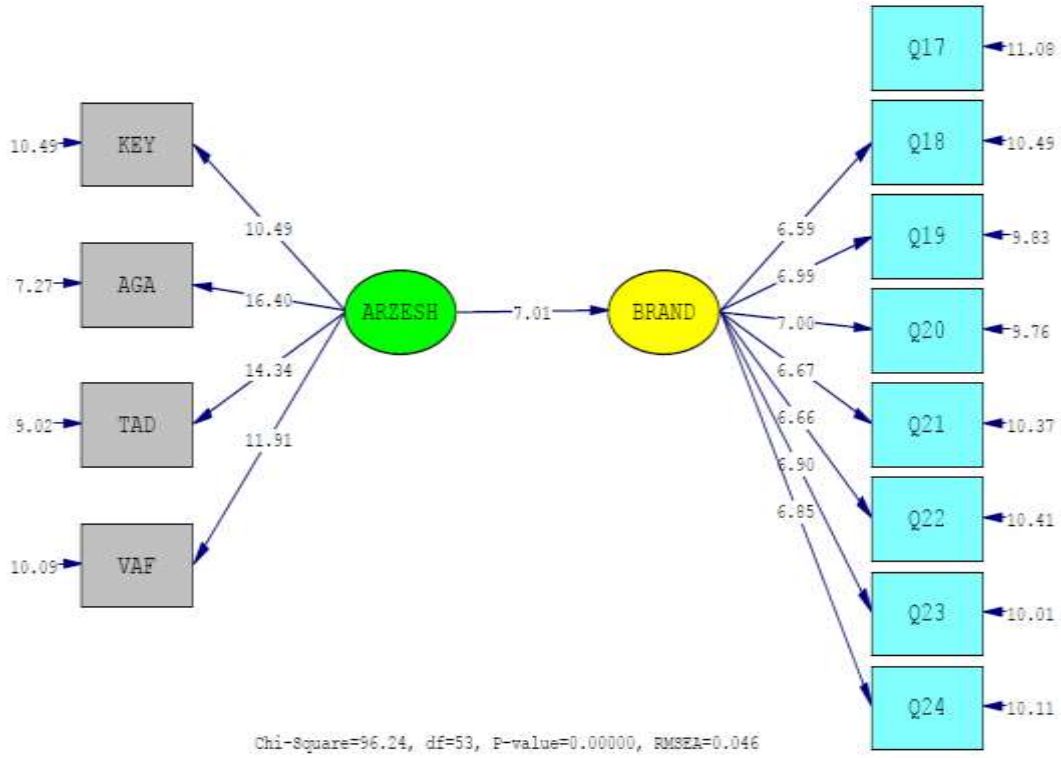
جدول شماره ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	۰/۸۴
آگاهی از برند	۰/۸۶
تداعی برند	۰/۸۰
وفاداری به برند	۰/۸۳
بهبود تصویر برند بانک	۰/۸۸
کل پرسشنامه	۰/۹۰

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه اصلی تحقیق هستیم.مدل فرضیه اصلی ارایه می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌گردند.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



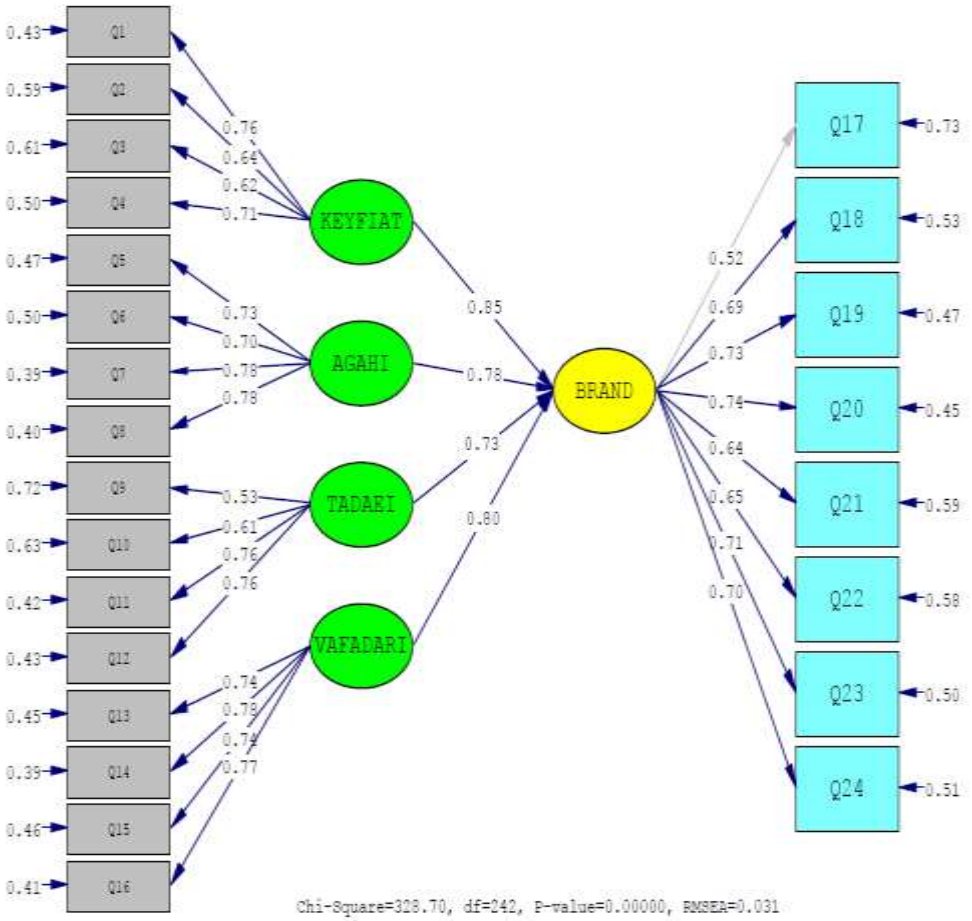
شکل شماره ۳: مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق حاضر در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

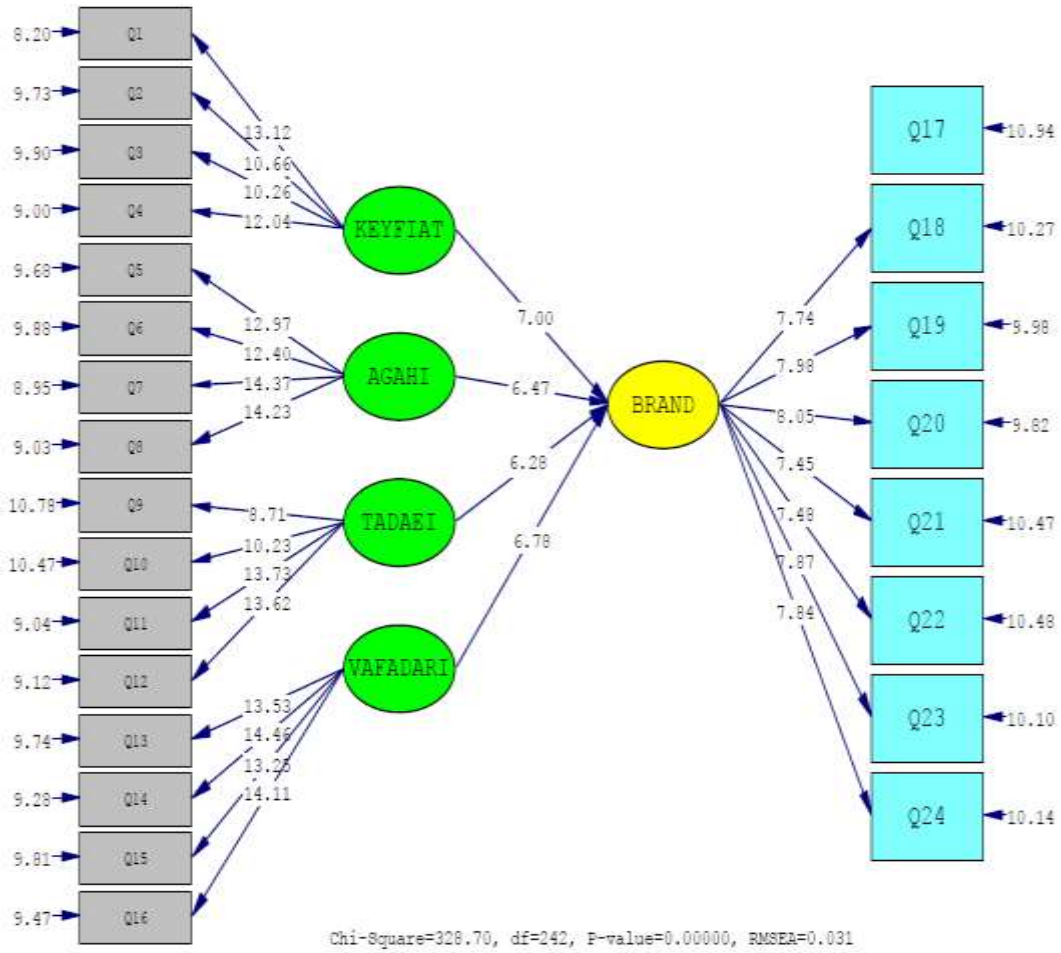
جدول شماره ۳: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه اصلی

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۸۹٪	۷/۰۱	ارزش ویژه برند	بهبود تصویر برند بانک	تائید فرضیه

با توجه به t بدست آمده (۷/۰۱) که بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است. بعد از بررسی فرضیه اصلی در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات فرعی تحقیق هستیم. مدل فرضیات فرعی ارایه می‌شود که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیات مورد پذیرش یا رد می‌گردند.



شکل شماره ۴: مدل ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۵: مدل ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به مدل ساختاری فرضیه های فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق حاضر در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول شماره ۴ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه های فرعی

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۸۵٪	۷/۰۰	کیفیت ادراک شده	بهبود تصویر برند بانک	تائید فرضیه
۷۸٪	۶/۴۷	آگاهی از برند	بهبود تصویر برند بانک	تائید فرضیه
۷۳٪	۶/۲۸	تداعی برند	بهبود تصویر برند بانک	تائید فرضیه
۸۰٪	۶/۷۸	وفاداری به برند	بهبود تصویر برند بانک	تائید فرضیه

با توجه به t بدست آمده برای فرضیه های فرعی که هر چهارتا بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، لذا چهار فرضیه فرعی تحقیق تأیید می‌گردند. پس می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند بر بهبود تصویر بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.

در این پژوهش برای آزمودن فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی از ۲ مدل متفاوت استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول شماره ۵ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است، که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول شماره ۵: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب محاسبه شده مدل ۱	ضرایب محاسبه شده مدل ۲	نتیجه
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	۰/۹۵	برازش خوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۸	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیکتر بهتر	۰/۰۳	۰/۰۶	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۶	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	/۹۱	برازش خوب

برپایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه شده جدول شماره ۵ در محدوده مجاز قرار گرفته باشند، اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معنی است که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل‌های ساختاری ۱و۲ در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند

بحث و نتیجه گیری

در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. در میان ابعاد قابل درک و لمس یک محصول یا خدمت، تصوبر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی، معطوف به آن هستند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی و بخصوص بانک‌ها سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر

ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند. بنابراین روشن است که در دنیای رقابتی امروزی، بانک‌ها باید ابتدا به دنبال حفظ مشتریان کنونی و سپس جذب مشتریان جدید باشند. وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب‌وکار محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد. با پیشرفت فناوری و رقابتی شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر بهبود تصویر برند بانک در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه بوده است. با توجه به ادبیات تحقیق و مدل مفهومی ارائه شده در مجموع پنج فرضیه (یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی) طراحی و تدوین شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده نتایج نشان دادند که؛ همه فرضیه های تحقیق مورد تائید قرار گرفتند و ارزش ویژه برند و ابعاد آن یعنی؛ کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند بر تصویر برند بانکی در بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج کسب شده از این فرضیه با نتایج محققانی از قبیل؛ خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳)، موسوی(۱۳۹۷)، نوع پسند و همکاران (۱۳۹۷)، رحیم نیا و همکاران(۱۳۹۶)، فاطیما و همکاران(۲۰۱۵)، ژانگ (۲۰۱۵)، میکو (۲۰۱۶)، ریگو (۲۰۱۷)، مارل (۲۰۱۷)، باتر (۲۰۱۸)و ... همخوانی دارد. با توجه به نتایج کسب شده، پیشنهاداتی به شرح ذیل جهت بهبود تصویر برند بانکی توصیه می شود:

– جهت ادراک مناسب مشتریان از کیفیت خدمات بانک قرض الحسنه مهر ایران، به مدیران بانک توصیه می شود در زمینه بانکداری الکترونیک بسترهای خود را تقویت نمایند. استفاده از بسترهای الکترونیکی و بانکداری اینترنتی جهت ارائه خدمات مناسب و با کیفیت، مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت در اسرع وقت و حداقل زمان می‌باشند. بانکداری اینترنتی می‌تواند این امر را محقق سازد. امروزه مشتریان به این خدمت مهم روی آورده و کمتر برای انجام امور بانکی خود به شعب بانک-ها مراجعه می‌نمایند. بدیهی است که هر بانکی که بتواند بستر مناسب‌تری را فراهم نماید، مشتریان بیشتری را جذب خواهند نمود.

– بانک‌ها با مشتری ارتباط تنگاتنگی دارند. رفتار کارکنان بانک نقش مهمی در جذب مشتری دارد و می‌تواند به سودآوری بانک کمک نمایند. باید با آموزش مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی، تکنیک‌های خاص رفتاری در راستای جذب مشتری و بهبود تصویر برند بانک را به کارکنان آموزش داد.

- تقویت مسئولیت اجتماعی: بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان کرمانشاه باید با ایفای نقش اجتماعی خود، تصویر برند خود در میان سایر بانک های رقیب را بهبود بخشد. این امر با اقدامات خاصی قابل انجام است که به آن ها اشاره می‌شود:

تعهد نسبت به اصول اخلاقی، اجتماعی و انسانی، برای مثال عدم اعطای تسهیلات به واحدهای صنعتی آلاینده، ارائه تسهیلات مناسب به آن دسته از واحدهای صنعتی که اصول زیست‌محیطی را رعایت می‌کنند، حمایت شفاهی و عملی از طرح‌های جایگزینی خودروهای فرسوده و نوسازی ناوگان حمل‌ونقل عمومی، توسعه ابزارهای مبتنی بر بانکداری الکترونیکی جهت کاهش سفرهای درون‌شهری، تشکیل کمیته توسعه پایدار در بانک‌ها در راستای توجه نظام‌مند به مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال حفظ محیط‌زیست و بکارگیری شیوه‌ها و فنون لازم برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های بانک، اخلاق حرفه-ای و مسئولیت اجتماعی بانک، اعطای تسهیلات جهت گسترش بنگاه‌های اقتصادی کوچک و زودبازده و کارآفرین با هدف اشتغال‌زایی و تحقق برنامه‌های مربوط به کاهش بیکاری، گسترش اعطای تسهیلات قرض-الحسنه با هدف عدالت‌محوری، جذب منابع و سرمایه‌گذاری آن‌ها در زمینه‌هایی که منجر به رفاه جامعه و آبادانی کل کشور گردند، مشارکت فعال در فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه، برای مثال، اعلام شماره حساب ویژه جهت جمع آوری وجوه نقدی جهت ایتام، نیازمندان و آسیب دیدگان بلایای طبیعی، مشارکت در طرح‌های ارتقای امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، اعطای وام کمک هزینه به دانشجویان، شناخت صحیح از ماهیت، جایگاه و اهمیت قرض‌الحسنه و توجه به آن در طراحی آگهی‌های تبلیغاتی و جاری، اختصاص بخشی از جوایز به رفع محرومیت‌های اجتماعی و رفع مشکلات فرهنگی جامعه، مشارکت فعال در عرصه‌هایی همچون مدرسه‌سازی، بیمارستان‌سازی، راه‌سازی، آزادی زندانیان مالی، دیه و...، حمایت از گسترش فعالیت‌های ورزشی در سطح جامعه و حمایت مالی از مسابقات و تیم‌های ورزشی، مشارکت در برگزاری مناسب جشن‌ها و اعیاد مذهبی، انجام اقدامات خلاقانه نظیر افتتاح شعبه‌های ویژه بانوان.

منابع

- حسینی، سید یعقوب، موسوی، سید عباس، ضیایی بیده، علیرضا(۱۳۹۶). ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه های بازرگانی استان یزد، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲): ۱۶-۱.
- حمیدی زاده، محمدرضا، بلاغی اینالو، محمدحسین، عطایی، مهدی(۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تاکید بر ترفیع و تصویر شرکت(مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)، فصلنامه های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳): ۷۷۲-۷۵۵.
- خانی، عبدالله، ابراهیمی، خدیجه(۱۳۹۳). تاثیر ارزش برند بر درآمد فروش و ارزش بازار شرکتها، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲): ۵۴-۴۱.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا، هرندی، عطاءالله(۱۳۹۶). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری(مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)، فصلنامه مدیریت بهبود و تحول،۵(۳): ۲۰-۱.
- رضایی، رقیه(۱۳۹۹). ارائه مدل تاثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۶(۳)، ۲۱۳-۲۰۲.
- صمدزاده، حمیدزاده؛ خون سیاوش، محسن؛ عبدالوند، محمد علی(۱۴۰۰). تاثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۵۱، ۶۹-۵۱.
- عماری، حسین، زنده دل، احمد (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند، مجله فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۲۰، صفحات ۵۹-۷۸
- موسوی، رضا(۱۳۹۷). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر بهبود تصویر بانک در بانکهای خصوصی شهر کرمان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴(۱): ۲۶-۵.
- موسوی، سید نجم الدین؛ فعلی، راضیه؛ بوعذار، محمد(۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه ای، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند، فصلنامه مدیریت کسب وکار، ۴۳، ۳۱۰-۲۸۲.
- نوروزی، حسین؛ طهماسبی آقبلاقی، داریوش(۱۴۰۰). بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی گری تصویر و دلبستگی احساسی برند، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۵۰، ۷۷-۶۵.

- نوع پسند، سید محمد، ملک اخلاق، اسماعیل، حسینی چگینی، الهام(۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی(مطالعه موردی: موسسات آموزش زبان)، فصلنامه پژوهش های نوین در آموزش عالی، ۴(۱): ۷۴-۵۹.
- Aaker, D.A (2010). Measuring Brand Equity Across Products and Market, California Management Review, P.P. 102-120.
- Berry, Leonard L. (2017) « Cultivating service brand equity» Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 659-673.
- Butter, M. (2018). How service quality influences brand equity, International journal of bank marketing, 31(2): 126-141.
- Cheero, L.(2017). The influence of brand equity on consumer responses, Journal of consumer marketing 30(1): 62-74.
- Fatima, M., Rahman, Z & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust, International journal of bank marketing, 33(6): 840-845.
- Marell, A. (2017). Brand equity, satisfaction, and switching costs, Marketing Intelligence & Planning 33(2): 164-178.
- Miku, J. (2016). Customer-Based brand equity building: Empirical evidence from hotels, journal of vacation marketing, 18:1-12.
- Rego, S.(2017). The impact of brand image on customer service quality, customer satisfaction and loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206
- Velout, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study, International marketing review 32(3): 307-328.
- Zhang, E.(2015). The impact of brand image on consumer behavior, Journal of the Academy o Marketing Science, 27(3), 333-348.

Investigating the effect of brand equity on improving the brand image of the bank (Case study: Gharz al-Hasna Mehr Bank of Iran in Kermanshah province)

Dr. Vahid Sharafi

Mohammad Reza Najafi Shoaa

Mohadeseh Darabi

Abstract

The brand image evokes many meanings or emotions for many customers and consumers and can be extremely important in any category of products or service sectors. The consumer or customer perception of a brand can either help sell a product or service or be seen as a barrier to sales. The purpose of this study is to investigate the effect of brand equity on improving the brand image of the bank. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational research in terms of the nature of the method. The statistical population of the present study includes the customers of Gharz al-Hasna Bank branches in Kermanshah province, whose number is considered unlimited due to the fact that accurate statistics are not available. For the research sample, 384 people were selected using Morgan table. Data collection tools are standard questionnaires whose content validity has been confirmed by expert professors and their reliability has been confirmed using Cronbach's alpha coefficient. LISREL software was also used for data analysis. The results showed that brand equity has a positive and significant effect on improving the banking brand image. Also the dimensions of brand equity are; Perceived quality, brand awareness, brand association and brand loyalty also have a positive and significant effect on improving the banking brand image.

Keywords: brand, brand image, brand equity, bank brand.