

نام خانوادگی: بهزاد علی آبادی	نام: بهزاد
عنوان: بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک پاسارگاد)	
استاد راهنما دکتر منصور صمدی	استادان مشاور: دکتر بهمن حاجی پور
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی
محل تحصیل: دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: خرداد ۱۳۸۹	تعداد صفحات: ۱۴۸
واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری و کیفیت درک شده و تداعی گرها و آگاهی از نام و نشان تجاری	
<p>این مطالعه به بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری می پردازد. در صنعت بانکداری رقابت شدید بین نام های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمود پیدا کند. تداوم و ترویج مشتریان شامل تمایل به قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران در نظر گرفته شده است. نام و نشان تجاری بانک پاسارگارد به عنوان محرک انتخاب شده است تا تاثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام نشان تجاری بر تداوم و ترویج مشتریان سنجیده شود. تحقیق حاضر مبتنی بر مدل آکر می باشد که تاثیر چهار بعد ارزش ویژه برند بر تمایل مشتریان بانک پاسارگارد سنجیده می شود. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق همبستگی، نمونه ای متشکل از ۴۱۸ نفر از مشتریان کلیه شعب تهران بانک پاسارگارد با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته اند. متغیر مستقل ارزش ویژه نام و نشان تجاری بوده و متغیر وابسته تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی می باشد که این مقاله در صدد است عوامل موثر بر آن را بررسی نماید. همچنین سه متغیر جنسیت، سن و تجربه به عنوان متغیرهای تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفته اند. برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد و در سطح اطمینان ۰/۰۵، یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تأیید شد.</p>	

فهرست مطالب

فصل اول

- ۱-۱-۱- طرح تحقیق..... ۲
- ۱-۱-۱- مقدمه..... ۲
- ۱-۱-۲- بیان مسأله..... ۳
- ۱-۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق..... ۵
- ۱-۱-۴- اهداف تحقیق..... ۶
- ۱-۱-۵- سوالات تحقیق..... ۷
- ۱-۱-۶- فرضیات تحقیق..... ۷
- ۱-۱-۷- متغیرهای تحقیق..... ۸
- ۱-۱-۸- چارچوب مفهومی تحقیق..... ۸
- ۱-۱-۹- تعریف واژگان تخصصی تحقیق..... ۹
- ۱-۱-۱۰- روش شناسی تحقیق..... ۱۱
- ۱-۱-۱۰-۱- روش تحقیق..... ۱۱
- ۱-۱-۱۰-۲- روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها..... ۱۱
- ۱-۱-۱۰-۳- جامعه آماری..... ۱۲
- ۱-۱-۱۰-۴- روش نمونه گیری..... ۱۲
- ۱-۱-۱۱- قلمرو تحقیق..... ۱۲
- ۱-۱-۱۱-۱- قلمرو موضوعی تحقیق..... ۱۲
- ۱-۱-۱۱-۲- قلمرو مکانی..... ۱۲
- ۱-۱-۱۱-۳- قلمرو زمانی تحقیق..... ۱۲
- ۱-۱-۱۲- مشکلات و محدودیتهای تحقیق..... ۱۳

فصل دوم

- ۲-۱- آشنایی با بانک پاسارگاد..... ۱۵
- ۲-۲-۱- معرفی بانک پاسارگاد..... ۱۵
- ۲-۲-۲- جامعه موسسان..... ۱۵
- ۲-۲-۳- راهبردها و اهداف..... ۱۶
- ۲-۲-۴- شعبات..... ۱۶
- ۲-۲-۵- عناوین فعالیتهای بانک پاسارگارد..... ۱۶
- ۲-۲-۵-۱- سپرده ها..... ۱۶

- ۱۷-۲-۵-۲ تسهیلات..... ۱۷
- ۱۷-۲-۵-۳ خدمات..... ۱۷
- ۱۷-۲-۵-۴ خدمات ویژه..... ۱۷
- ۱۹-۲-۲ پیشینه تحقیق..... ۱۹
- ۱۹-۲-۲-۱ تعریف نام و نشان تجاری..... ۱۹
- ۲۱-۲-۲ تاریخچه نام تجاری..... ۲۱
- ۲۱-۲-۲-۱ نگرشی بر تحول نام تجاری در جهان..... ۲۱
- ۲-۳-۲-۳ مروری بر تحقیقات انجام شده در موضوع نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۲۴
- ۲۴-۲-۳-۱ ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۳۰
- ۳۰-۲-۳-۱-۱ تعاریف ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۳۰
- ۳۱-۲-۳-۱-۲ مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری..... ۳۱
- ۳۱-۲-۳-۱-۲-۱ مدل ارزش ویژه نام تجاری دیوید آکر..... ۳۱
- ۳۲-۲-۳-۱-۲-۱-۱ آگاهی از نام و سمبول نام تجاری..... ۳۲
- ۳۲-۲-۳-۱-۲-۱-۲ کیفیت درک شده..... ۳۲
- ۳۳-۲-۳-۱-۲-۱-۳ مجموعه‌ای از تداعی‌گرها..... ۳۳
- ۳۴-۲-۳-۱-۲-۱-۴ پایگاه مشتری (اندازه و وفاداری)..... ۳۴
- ۳۴-۲-۳-۱-۲-۱-۵ دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری..... ۳۴
- ۳۵-۲-۳-۱-۲-۲ مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری کاپرر..... ۳۵
- ۳۶-۲-۳-۱-۲-۳ دیدگاه ارزش ویژه نام و نشان تجاری کلر..... ۳۶
- ۳۹-۲-۳-۱-۳ ارائه ارزش به مشتری توسط ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۳۹
- ۴۰-۲-۳-۱-۴ خلق ارزش برای شرکت توسط ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۴۰
- ۴۰-۲-۳-۱-۵ جایگاه ارزش ویژه نام تجاری در نظام امور شرکتها..... ۴۰
- ۴۳-۲-۴-۲ مبنای رفتار مصرف کننده..... ۴۳
- ۴۳-۲-۴-۱ تعریف رفتار مصرف کننده..... ۴۳
- ۴۴-۲-۴-۲ نام تجاری و فرآیند خرید مصرف کنندگان..... ۴۴
- ۴۵-۲-۴-۲-۱ حل مسأله گسترده..... ۴۵
- ۴۶-۲-۴-۲-۲ کاهش ناسازگاری..... ۴۶
- ۴۷-۲-۴-۲-۳ حل مسأله محدود..... ۴۷
- ۴۸-۲-۴-۳ مدل‌های رفتار مصرف کننده..... ۴۸

- ۴۸.....مدل اقتصاد خرد.....۲-۴-۳-۱
- ۴۸.....مدل اقتصاد کلان.....۲-۴-۳-۲
- ۴۹.....مدلهای نوین.....۲-۴-۳-۳
- ۴۹.....مدل نیکوزیا.....۲-۴-۳-۳-۱
- ۵۱.....مدل رفتار خرید هوارد - شت.....۲-۴-۳-۳-۲
- ۵۴.....مدل انگل - بلاک ول - مینارد.....۲-۴-۳-۳-۳
- ۵۶.....مدل رفتار مصرف کننده هاوکینز.....۲-۴-۳-۳-۴
- ۵۷.....نشان دادن رابطه معنی دار بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج مشتریان.....۲-۵-۱
- ۵۷.....۲-۵-۱-۱ وفاداری بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان.....۲-۵-۱-۱-۱
- ۵۷.....۲-۵-۱-۱-۱ وفاداری، خرید جبری و حساسیت نام و نشان تجاری.....۲-۵-۱-۱-۱-۱
- ۵۸.....۲-۵-۱-۱-۲ استراتژی وفاداری به نام تجاری.....۲-۵-۱-۱-۲
- ۵۹.....۲-۵-۱-۱-۳ ارزش استراتژیک یک پایگاه مشتری.....۲-۵-۱-۱-۳
- ۶۰.....۲-۵-۲-۱ رابطه بین کیفیت درک شده نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان.....۲-۵-۲-۱
- ۶۱.....۲-۵-۲-۱ ابعاد کیفیت درک شده.....۲-۵-۲-۱
- ۶۲.....۲-۵-۲-۲ خلق ارزش به وسیله کیفیت درک شده.....۲-۵-۲-۲
- ۶۴.....۲-۵-۳-۱ رابطه بین تداعی گره‌های نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان.....۲-۵-۳-۱
- ۶۴.....۲-۵-۳-۱ انواع تداعی گره‌ها.....۲-۵-۳-۱
- ۶۷.....۲-۵-۳-۲ نقش تداعی گره‌ها و تاثیر آن بر مشتریان.....۲-۵-۳-۲
- ۶۸.....۲-۵-۴ رابطه بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان.....۲-۵-۴
- ۶۸.....۲-۵-۴-۱ هرم آگاهی.....۲-۵-۴-۱
- ۶۹.....۲-۵-۴-۲ چگونگی تاثیر آگاهی از نام تجاری بر تمایل مشتریان؟.....۲-۵-۴-۲
- ۷۰.....۲-۶ مدل نظری تحقیق.....۲-۶

فصل سوم

- ۷۳.....مقدمه.....۳
- ۷۳.....۳-۱ روش تحقیق.....۳-۱
- ۷۴.....۳-۱-۱ جامعه آماری.....۳-۱-۱
- ۷۴.....۳-۱-۲ روش نمونه گیری.....۳-۱-۲
- ۷۵.....۳-۱-۳ حجم نمونه.....۳-۱-۳
- ۷۵.....۳-۱-۴ نتایج آزمون بارتلت جهت کفایت نمونه.....۳-۱-۴
- ۷۶.....۳-۱-۵ ابزار سنجش.....۳-۱-۵

- ۷۸-۳-۱-۵-۱ اعتدلی (روایی) پرسشنامه.
- ۷۸-۳-۱-۵-۲ پایایی پرسشنامه.
- ۷۹-۳-۱-۵-۳ مقیاسهای مورد استفاده.
- ۷۹-۳-۱-۵-۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.
- ۸۰-۳-۲ منابع جمع‌آوری اطلاعات.
- ۸۰-۳-۲-۱ منابع ثانویه.
- ۸۰-۳-۲-۲ منابع اولیه.

فصل چهارم

- ۸۲-۴-۱ مقدمه.
- ۸۲-۴-۲ آمار توصیفی.
- ۸۲-۴-۲-۱ بررسی مشخصات جامعه آماری (جنسیت، سن و تحصیلات).
- ۸۵-۴-۲-۲ توزیع فراوانی میزان وفاداری، کیفیت درک شده، تداعی گرها، آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری.
- ۸۹-۴-۲-۲-۱ توزیع فراوانی میزان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی.
- ۹۰-۴-۲-۳ نتایج حاصل از آمار توصیفی بعد کیفیت درک شده.
- ۹۲-۴-۲-۴ نتایج حاصل از آمار توصیفی اهمیت عوامل در استفاده از خدمات بانکی.
- ۹۳-۴-۳ آمار استنباطی.
- ۹۳-۴-۳-۱ اولویت بندی عوامل ارزش ویژه نام و نشان تجاری.
- ۹۴-۴-۳-۲ اولویت بندی مولفه‌های بعد کیفیت درک شده.
- ۹۵-۴-۳-۳ اولویت بندی مولفه‌های موثر در استفاده از خدمات بانکی.
- ۹۶-۴-۳-۴ فرضیه اصلی.
- ۹۷-۴-۳-۵ فرضیات فرعی.
- ۹۷-۴-۳-۵-۱ فرضیه فرعی ۱.
- ۹۹-۴-۳-۵-۲ فرضیه فرعی ۲.
- ۱۰۰-۴-۳-۵-۳ فرضیه فرعی ۳.
- ۱۰۲-۴-۳-۵-۴ فرضیه فرعی ۴.
- ۱۰۴-۴-۳-۶ رتبه بندی تاثیرگذاری مولفه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی.

فصل پنجم

- ۱۰۷-۵-۱ مقدمه.
- ۱۰۷-۵-۲ نتیجه‌گیری.
- ۱۰۷-۵-۲-۱ آزمون فرضیات.
- ۱۰۷-۵-۲-۱-۱ نتایج آزمون فرضیات فرعی فرضیه اول.

۱۰۸.....	۵-۲-۱-۲-آزمون فرضیه اصلی اول.....
۱۰۹.....	۵-۲-۲- سایر یافته های تحقیق.....
	۵-۲-۲-۱- ضریب اهمیت هرکدام از چهار عامل (وفاداری، کیفیت درک شده، تداعی گرها و آگاهی از نام و نشان تجاری) از نظر پاسخ دهندگان.....
۱۰۹.....	۵-۲-۲-۲- اهمیت و الویت عوامل تشکیل دهنده، کیفیت در بانک پاسارگارد.....
۱۱۰.....	۵-۲-۲-۳- اولویت عوامل مؤثر در استفاده از خدمات بانکی.....
	۵-۲-۲-۴- رتبه بندی تأثیرگذاری عوامل ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل مشتریان به خدمات بانکی
۱۱۱.....	۵-۳- پیشنهادات.....
۱۱۱.....	۵-۳-۱- پیشنهادات مبتنی بر تحقیق.....
۱۱۵.....	۵-۳-۲- پیشنهاد به سایر محققان.....
۱۱۷.....	منابع و ماخذ.....
۱۲۱.....	ضمائم.....
۱۲۲.....	نمونه پرسشنامه.....
۱۲۵.....	شعبات بانک پاسارگاد.....
۱۳۰.....	خلاصه جداول حاصله از برنامه SPSS.....
	فهرست شکلها
۸.....	شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق.....
۳۳.....	شکل ۲-۱- مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر.....
۳۷.....	شکل ۲-۲- مدل دانش نام و نشان تجاری کلر.....
۴۱.....	شکل ۲-۳- جایگاه ارزش ویژه نام تجاری در نظام امور شرکتها.....
۴۵.....	شکل ۲-۴- نام تجاری و فرآیند خرید مصرف کننده.....
۴۶.....	شکل ۲-۵- فرآیند حل مسأله گسترده.....
۴۶.....	شکل ۲-۶- فرآیند خرید تکراری
۴۷.....	شکل ۲-۷- فرآیند کاهش ناسازگاری.....
۴۷.....	شکل ۲-۸- فرآیند حل مسأله محدود.....
۵۱.....	شکل ۲-۹- مدل رفتار خرید نیکوزیا.....
۵۳.....	شکل ۲-۱۰- مدل رفتار مصرف کننده هوارد و شت.....
۵۵.....	شکل ۲-۱۱- مدل انگل - بلاک ول - مینارد.....
۵۶.....	شکل ۲-۱۲- مدل رفتار مصرف کننده هاوکینز.....
۵۸.....	شکل ۲-۱۳- رفتار خرید تحت شرایط حساسیت بالای نام و نشان تجاری.....

- شکل ۱۴-۲- استراتژی وفاداری به نام و نشان تجاری..... ۵۹
- شکل ۱۵-۲- هرم آگاهی..... ۶۹
- شکل ۱۶-۲- مدل نظری تحقیق..... ۷۱

فهرست جداول

- جدول ۱-۳- داده‌های پژوهش..... ۷۷
- جدول ۱-۴: فراوانی، درصد و درصد تراکمی جنسیت پاسخگویان..... ۸۲
- جدول ۲-۴: فراوانی، درصد و درصد تراکمی سطح سن پاسخگویان..... ۸۳
- جدول ۳-۴: فراوانی، درصد و درصد تراکمی تحصیلات پاسخگویان..... ۸۴
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی میزان وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری..... ۸۵
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی میزان وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری..... ۸۶
- جدول ۶-۴: توزیع فراوانی میزان تداعی گرهای نام و نشان تجاری..... ۸۷
- جدول ۷-۴: توزیع فراوانی میزان آگاهی از نام و نشان تجاری..... ۸۸
- جدول ۸-۴: توزیع فراوانی میزان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی..... ۸۹
- جدول ۹-۴: آمار توصیفی بعد کیفیت درک شده..... ۹۰
- جدول ۱۰-۴: آمار توصیفی اهمیت عوامل در استفاده از خدمات بانکی..... ۹۲
- جدول ۱۱-۴: اولویت بندی عوامل ارزش ویژه نام و نشان تجاری..... ۹۴
- جدول ۱۲-۴: اولویت بندی مولفه های بعد کیفیت درک شده..... ۹۴
- جدول ۱۳-۴: اولویت بندی مولفه های موثر در استفاده از خدمات بانکی..... ۹۵
- جدول ۱۴-۴: ضرایب مدل رگرسیونی..... ۱۰۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴: توزیع درصد جنسیت پاسخگویان نمونه آماری..... ۸۳
- نمودار ۲-۴: توزیع درصد وضعیت سن پاسخگویان..... ۸۴
- نمودار ۳-۴: توزیع درصد سطح تحصیلات پاسخگویان..... ۸۵
- نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی میزان وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری..... ۸۶
- نمودار ۵-۴: توزیع فراوانی میزان کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری..... ۸۷
- نمودار ۶-۴: توزیع فراوانی میزان تداعی گرهای نام و نشان تجاری..... ۸۷
- نمودار ۷-۴: توزیع فراوانی میزان آگاهی از نام و نشان تجاری..... ۸۸
- نمودار ۸-۴: توزیع فراوانی میزان تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی..... ۸۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱ - طرح تحقیق

۱ - ۱ - مقدمه

در عصر جدید که دوران ادغام و خرید شرکت هاست، ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد. نگاهی به جدول با ارزش ترین نام و نشان های تجاری جهان که هر ساله توسط موسسه اینتربرند^۱ در مجله بیزنس ویک^۲ منتشر می شود، این مطلب را تایید می کند. جایی که نام تجاری کوکاکولا مانند چندسال اخیر در صدر برترین نام ها قرار گرفته است. ارزش ۶۵/۳ میلیارد دلاری نام و نشان تجاری کوکاکولا، ۵۴ درصد از ارزش بازار کوکاکولا را شامل می شود. (Business Week , ۲۰۰۷) و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد، شرکت می تواند در سایه وجود آن هزینه های بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن آگاه و وفادار هستند، هنگام مذاکره و چانه زدن با توزیع کنندگان و خرده فروش-ها شرکت از موضع قوی تری برخوردار است و به شرکت اجازه می دهد که قیمت ها را بالاتر تعیین کند زیرا از نظر خریداران، محصولی با این نام و نشان دارای کیفیت بیشتری است. شرکت می تواند در سایه وجود آن بر دامنه محصولات خود بیفزاید، زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند. همچنین مشتریان با پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران در جذب مشتریان جدید شرکت را یاری می کنند. شناسایی ابعاد مختلف یک نام و نشان تجاری و چگونگی تاثیر آن بر رفتار و عکس العمل مصرف کنندگان به شرکت ها کمک می کند تا برنامه های بازاریابی خود را هرچه بهتر و موثرتر تدوین و اجرا کنند.

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 می باشد. مشتریان نام تجاری را می خرند نه یک کالا را به گفته «استون

^۱ - Interbrand

^۲ Business Week

کینگ» 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.

۲-۱-۱- بیان مسأله

امروزه در کشور ما نام‌های تجاری زیادی فعالیت می‌کنند. در صنعت بانکداری رقابت شدید بین نام‌های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمود پیدا کند. تداوم و ترویج مشتریان شامل تمایل به قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران در نظر گرفته شده است. نام و نشان تجاری بانک پاسارگارد به عنوان محرک انتخاب شده است تا تاثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام نشان تجاری بر تداوم و ترویج مشتریان سنجیده شود. آگاهی از میزان تاثیر هر یک از ابعاد بر واکنش مشتریان بانک‌ها را در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی خصوصا در زمینه مدیریت نام و نشان تجاری و اثر بخشی تبلیغات و قیمت گذاری یاری می‌کند و از هزینه کردن منابع در جه رشد سهم بازار و گسترش نام و نشان تجاری حمایت می‌کند.

نام تجاری از جمله دارائی‌های نامشهود هر شرکتی است، که منبع بالاترین ارزش هاست. نام تجاری عبارت است از هرگونه طرح، صدا، شکل، رنگ یا ترکیبی از اینها که برای ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات تولید کننده یا فروشنده و محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یک نام تجاری قوی ارزش ویژه بالایی دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری^۳ شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمت شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای است که وی وفادار شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای رسیدن به چنین

^۳ - Brand Equity

جایگاهی یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است (محمودیان، محمود؛ شفیع، راحیل؛ ۱۳۸۷)

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 براساس فاکتورهایی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و ... انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف‌کنندگان نهایی است (مایر، 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 و همکاران، ۲۰۰۱).

ارزش ویژه برند مطلوب نهایی یا ارزش افزوده ای است که یک محصول به واسطه برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (سایمون و سولیوان، 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 برند (آکر، ۱۹۹۱).

در این تحقیق ما با بررسی نام و نشان تجاری بانک پاسارگاد برآنیم تا مشخص کنیم ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری چه تاثیری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان می‌گذارند.

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

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام و نشان تجاری، آگاهی و قابل رویت بودن نام و سمبل نام تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند. (همان منبع، ۱۹۹۱)

آگاهی از نام تجاری^۴ عبارت است از «توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری اینکه یک نام تجاری متعلق به طبقه خاصی از محصول است» (همان منبع، ۱۹۹۱). کیفیت درک شده^۵ را می‌توان چنین تعریف کرد: ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن. ما در این تحقیق به بعد فنی کیفیت نمی‌پردازیم بلکه ادراک مشتریان را از کیفیت کلی خدمات بانک پاسارگاد اندازه می‌گیریم و برای این کار از ابعاد کیفیت کالا که توسط دیوید گاروین^۶ ارائه شده استفاده می‌کنیم. 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 تعریف کرد (بولدینگ، ۱۹۹۳). در این پژوهش وفاداری را از نظر نگرش بررسی کرده ایم و به وفاداری رفتاری پرداخته ایم. چرا که ابزار پژوهش (پرسشنامه) تنها امکان استفاده از سنج‌های نگرشی را می‌دهد. بعد تداعی^۷ نام و نشان تجاری شامل تداعی - کننده‌هایی است که در ذهن مصرف‌کننده در ارتباط بلام و نشان تجاری ایجاد شده و مصرف‌کننده با شنیدن یا دیدن نام و نشان تجاری به یاد آن می‌افتد. در این تحقیق برآنیم تا ارتباط هر یک از این ابعاد را با واکنش های مصرف‌کننده بسنجیم.

۳-۱-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

با نگاهی گذرا به وضعیت بازاریابی و موضوعات مربوط به آن در نظام بانکی ایران متوجه می‌شویم که این موضوع تا حدودی خدمت گمشده، 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 تلاش های صورت گرفته از سوی دولت و سایر دستگاه های اجرایی مبنی بر عملی نمودن اصل ۴۴ و اجرای عملی بحث خصوصی‌سازی، ضرورت توجه به این موضوعات بیش از پیش اهمیت نموده است.

^۴ -Brand Awareness
^۵ - Perceived Quality
^۶ - David Garvin
^۷ - Association

با توجه به نیازمندی های جدید در نظام نوین خدمات بانکی و رقابتی که امروزه بین بانک ها به منظور جذب و رضایت مشتریان با توجه به رویکردهای جدید مشتری مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی در کشور ایران به منظور شناخت هرچه بهتر مشتریان و طراحی خدمات نوین بانکداری براساس نی ازهای آنان ضروری می نماید. موضوعی نظیر ارزش ویژه برند مفهومی مبتنی بر دیدگاه مشتریان داشته لیکن علاوه بر خود شرکت و مشتریان آن، در نزد سهامداران، رقبای و سایر ذینفعان بنگاه نیز از اهمیت فوق العاده ای برخوردار بوده و انجام چنین تحقیقاتی در حوزه بانکداری ضروری به نظر می رسد.

وجود رقابت شدید و تنوع طلبی مشتریان و نیز امکان حق انتخاب بیشتر برای آنها، شرایطی را پیش روی بانک ها گذاشته تا آنها به تکاپو افتاده و هرچه بیشتر به رفتار مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر آنها بپردازند. نام و نشان تجاری یکی از دارایی هایی است که می تواند 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 شرکت ها کمک می کند تا برنامه های بازاریابی موثرتری تدوین کرده و منابع را به صورت بهینه تخصیص دهند. بنابراین بازاریابان باید به این نکته توجه نمایند که مشتریان چگونه با نام تجاری شرکت آنها در ارتباط هستند. اگر به این مسئله توجه نشود، نه تنها موجب کاهش سود و فروش در کوتاه مدت می شود، بلکه به بقای مدت بانک ها هم تهدیداتی وارد می شود.

۴-۱-۱- اهداف تحقیق

در راستای تبیین و بررسی مدلی که دیوید آکر مطرح کرده و نیز با توجه به صنعت بانکداری (بصورت موردی بانک پاسارگارد) این تحقیق اهداف زیر را دنبال می کند.

هدف کلی :

بررسی رابطه ارزش ویژه نام و نشان تجاری با تداوم و ترویج ارتباط مشتریان (دارندگان حسابهای سپرده سرمایه گذاری بلند مدت، کوتاه مدت و جاری) بانک پاسارگارد

هدف فرعی :

بررسی میزان رابطه هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری با تداوم و ترویج ارتباط مشتریان (توصیه به

دیگران برای استفاده از خدمات آن بانک و استفاده از سایر خدمات بانک)

رتبه‌بندی هر یک از ابعاد نام و نشان تجاری با توجه به نظرات مشتریان بانک پاسارگارد

۵-۱-۱- سوالات تحقیق

در این تحقیق ما به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که «آیا بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تداوم و ترویج

ارتباط مشتریان رابطه وجود دارد؟»

۶-۱-۱- فرضیات تحقیق

این تحقیق یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی دارد. که به شرح زیر است :

فرضیه اصلی :

بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی :

۱ - ۱ بین وفاداری به نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه معناداری وجود

دارد.

۱ - ۲ بین کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه معناداری

وجود دارد.

۱ - ۳ بین تداعی‌گرهای نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه معناداری وجود

دارد.

۱ - ۴ بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه معناداری وجود دارد.

۷-۱- متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل عبارتند از :

۱. وفاداری به نام و نشان تجاری

۲. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری

۳. تداعی گره‌های نام و نشان تجاری

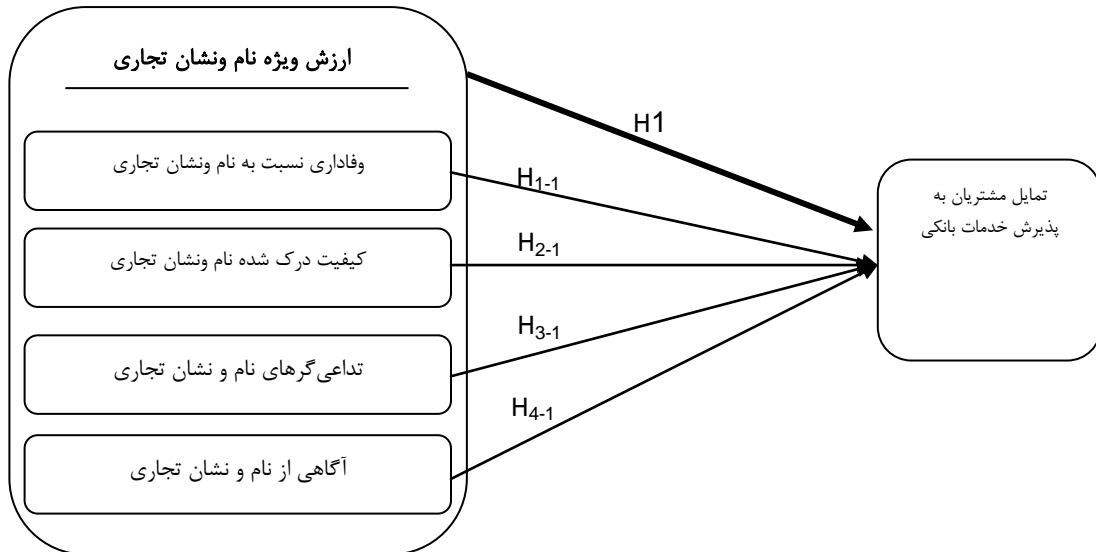
۴. آگاهی از نام و نشان تجاری

و متغیرهای وابسته عبارتند از :

۱. تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی

۸-۱-۱- چارچوب مفهومی تحقیق

مدل مورد استفاده در این تحقیق مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری دیوید آکر می باشد 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 تداعی گره‌های نام و نشان تجاری) است که موجب یک واکنش توسط مشتریان می‌شود؛



منبع: Aaker, David ; Managing Brand Equity, Free Press, ۱۹۹۱, p۹۰

شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق

۹-۱-۱- تعریف واژگان تخصصی تحقیق

• ارزش ویژه نام و نشان تجاری^۸

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات یک نام و نشان تجاری است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمت شرکت افزون شده یا از آن کسر می‌گردد. در مدل آکر این ارزش ویژه شامل وفاداری، آگاهی، تداعی‌گرها، کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و سایر دارایی‌های نام و نشان تجاری است (آکر، ۲۰۰۱) آنچه که در این تحقیق به عنوان ارزش ویژه نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است مجموع میانگین هر کدام از این چهار بعد می‌باشد.

• وفاداری به نام و نشان تجاری^۹

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 استفاده در آینده تعریف کرد (همان منبع، ۲۰۰۱). در این پژوهش منظور از وفاداری مشتریان تکرار استفاده از خدمات توسط مشتریان و نگرش مثبت آنها نسبت به خدمات می‌باشد.

• کیفیت درک شده^{۱۰}

کیفیت درک شده توسط مشتری عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. کیفیت درک شده توسط مشتری تعیین می‌شود و بعد فنی را شامل نمی‌شود (بولدینگ، ۱۹۹۳) ما در این تحقیق به بعد فنی کیفیت نمی‌پردازیم بلکه ادراک مشتریان را از

^۸ - Brand Equity

^۹ - Brand Loyalty

^{۱۰} - Perceived Quality

یکفیت کلی خدمات بانک پاسارگاد اندازه می گیریم و برای این کار از ابعاد کیفیت کالا که توسط دیوید گاروین ارائه شده استفاده می کنیم.

• تداعی گره های نام و نشان و تجاری^{۱۱}

تداعی گره های نام و نشان تجاری شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه به نام تجاری پیونده خورده باشد. بنابراین مک دونالد می تواند یک کاراکتر مانند مک دونالد، یک بخش بازار مانند کودکان، احساس مانند داشتن سرگرمی، ویژگی محصولی چون خدمت، سمبلی مانند کمان های طلایی و سبک زندگی مانند شتاب داشتن (عجله) را تداعی می کند. (آکر، ۲۰۰۱) در این تحقیق منظور ما از تداعی گره های نام و نشان تجاری شعارها و لوگوی بانک ها می باشد.

• آگاهی از نام و نشان تجاری^{۱۲}

آگاهی از نام و نشان تجاری عبارت است از توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی یا یادآوری اینکه نام تجاری متعلق به طبقه خاصی از محصول است. در صورتی که یک نام تجاری اولین نامی باشد که به یاد می آید آن نام برترین نام از نظر آگاهی است^{۱۳} (همان منبع، ۲۰۰۱). منظور ما در این تحقیق از آگاهی از نام و نشان تجاری میزان به خاطرآوری برند بانک ها به صورت کمی و غیرکمی توسط مصرف کنندگان است.

• ترویج نام و نشان تجاری^{۱۴}

ترویج نام و نشان تجاری عبارت است از استفاده از یک نام و نشان تجاری برای ورود به یک طبقه محصول جدید. گسترش خط محصول^{۱۵} شامل استفاده از یک نام و نشان تجاری برای یک محصول در همان طبقه است.

^{۱۱} - Brand Association

^{۱۲} - Brand Awareness

^{۱۳} - Top of Mind

^{۱۴} - Brand Extension

^{۱۵} - Line Extension

علاوه بر گسترش نام و نشان تجاری و گسترش محصول شرکت می تواند از یک نام و نشان تجاری برای یک محصول در صنعت دیگر نیز استفاده کند^{۱۶} (همان منبع، ۲۰۰۱). گسترش دامنه نام و نشان تجاری استفاده از سایر خدمات بانک پاسارگاد به غیر از سپرده‌های بلندمدت، کوبه مدت و حساب‌های جاری می‌باشد.

۱۰-۱-۱-۱۰- روش شناسی تحقیق

۱-۱-۱۰-۱- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. این روش به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان (یک روز، یک هفته، یک ماه) از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود. اینگونه پژوهش به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد. (سرمد، زهره؛ همکاران، ۱۳۸۷، صص ۸۲-۸۳)

۱۰-۱-۱۰-۲- روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

داده‌های تحقیق مشتمل بر دو نوع داده هستند.

۱- داده‌های دست اول که از پرسشنامه بدست می‌آید. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سوال‌ها است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. (سرمد، زهره؛ همکاران، ۱۳۸۷، صص ۱۴۱)

۲- داده‌های دست دوم که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مقالات، کتب و سایت‌های اینترنتی حاصل شده‌اند.

^{۱۶} - Brand Stretch

۳-۱۰-۱-۱-جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. (سرمد، زهره؛ همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۷۷)

جامعه آماری مورد نظر این تحقیق مشتریان (دارندگان حساب‌های سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت، کوتاه مدت و جاری) بانک پاسارگاد در شهر تهران می‌باشند.

۴-۱۰-۱-۱-روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری تصادفی نوع ساده است. در نمونه‌گیری تصادفی ساده به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می‌شود تا در نمونه انتخاب شوند. (سرمد، زهره؛ همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۸۷-۱۸۴)

۱۱-۱-۱-۱-قلمرو تحقیق

۱-۱۱-۱-۱-۱-قلمرو موضوعی تحقیق

از نظر موضوعی این پژوهش در حوزه مدیریت بازاریابی انجام شده و به طور ویژه بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تمرکز دارد. نام و نشان تجاری در آمیخته بازاریابی از اجزای عنصر محصول است. محرک انتخاب شده برای انجام تحقیق نام و نشان تجاری بانک پاسارگاد می‌باشد.

۲-۱۱-۱-۱-۱-قلمرو مکانی

قلمرو مکانی این تحقیق مشتریان بانک پاسارگاد در کلیه مناطق شهر تهران می‌باشد.

۳-۱۱-۱-۱-۱-قلمرو زمانی تحقیق

داده‌های تحقیق در مقطع زمانی آذر تا بهمن ۱۳۸۸ جمع‌آوری شده است.

۱۲-۱-۱- مشکلات و محدودیتهای تحقیق

اولین محدودیت این تحقیق این است که در محدوده زمانی آذر تا بهمن ۱۳۸۸ انجام شده است و بنابراین مبین نظر پاسخ دهندگان در محدوده زمانی مذکور است. ممکن است در مقاطع زمانی پاسخهای ارائه شده متفاوتی بدست آید.

۲-عدم همکاری برخی از مشتریان در تکمیل پرسشنامه

۳-عدم دقت پاسخ دهندگان به سوالات پیسشنامه