
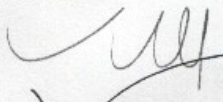
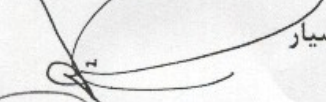
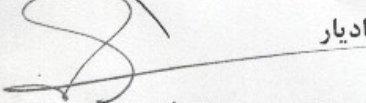
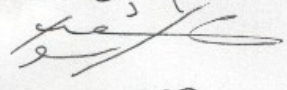
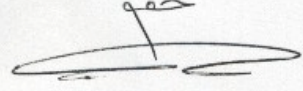




بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از رساله دکتری

اعضای هیات داوران نسخه نهایی رساله دکتری خانم نجمه راموز تحت عنوان " تحلیل جامع ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور با رویکرد گرایش بازاریابی داخلی مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران " را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه دکتری پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر پرویز احمدی	استاد یار	
۳- استاد مشاور	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر اسداله کردنائیج	استاد یار	
۵- استاد ناظر	دکتر عادل آذر	استاد	
۶- استاد ناظر	دکتر محمد حقیقی	دانشیار	
۷- استاد ناظر	دکتر محمود محمدیان	دانشیار	
۸- نماینده تحصیلات تکمیلی دکتر عادل آذر		استاد	

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی و پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به دفتر «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت بازرگانی است که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی آقای دکتر اصغر مشبکی اصفهانی و مشاوره آقایان دکتر پرویز احمدی و دکتر سید حمید خداداد حسینی از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تادیبه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب **نجمه راموز** دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی مقطع دکتری تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: **نجمه راموز**

تاریخ و امضاء:

۹۰/۶/۸

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می‌باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجوی مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می‌باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

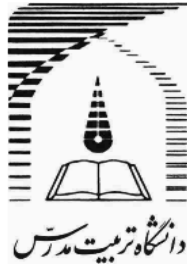
ماده ۳- انتشار کتاب و یا نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده‌ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده‌ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته‌ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب نجمه راموز دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۴ مقطع دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد متعهد می‌شوم کلیه نکات مندرج در آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته‌های علمی مستخرج از پایان‌نامه/ رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آیین‌نامه فوق‌الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می‌دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هرگونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله براساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هرگونه اعتراض را از خود سلب نمودم.»

امضا
تاریخ
۶۰/۶/۸



دانشکده مدیریت و اقتصاد

رساله دوره دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل

تحلیل جامع ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور با رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی

مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران

نجمه راموز

استاد راهنما:

دکتر اصغر مشبکی اصفهانی

اساتید مشاور:

دکتر پرویز احمدی

دکتر سید حمید خداداد حسینی

اردیبهشت 1390



تقديم به ثامن الائمة،
امام على بن موسى الرضا (ع)

تقدیر و تشکر

نگارش این رساله نتیجه چندین سال تلاش مستمر عزیزان بسیاری است که انجام آن بدون همراهی، همفکری و حمایت‌های ارزشمند این بزرگواران، میسر نمی‌شد. از اینرو با یادآوری دوباره محبت‌های این عزیزان، تشکر می‌کنم از:

استاد ارجمند جناب آقای دکتر اصغر مشبکی اصفهانی برای راهنمایی‌های عالمانه و دلسوزانه ایشان در انجام رساله.

اساتید گرامی جناب آقای دکتر پرویز احمدی و جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی به پاس تمام مشاوره‌های سودمندانه و راه‌گشای ایشان. همچنین از اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر عادل آذر، جناب آقای دکتر اسدالله کردنائیج، جناب آقای دکتر محمود محمدیان، جناب آقای دکتر محمد حقیقی که اینجانب را از توصیه‌های خردمندانه خود بهره‌مند نمودند، سپاسگذارم.

تشکر می‌کنم از پدر و مادر گرامی ام که همواره امید به زندگی و کار و تلاش را در من دمیده‌اند. نهایت سپاس و قدردانی از زحمات بی‌دریغ همسر گرامی ام که مرا در مراحل مختلف انجام این رساله یاری رساند و فرزند دلبندم طاها که با شیرین‌کاری‌های خود امید به نوشتن را در من زنده نگه داشت.

نجمه راموز

اردیبهشت ماه 1390

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، اهمیت و نقش ارزش ویژه نام و نشان تجاری (برند) به عنوان یکی از مهمترین دارائیه‌های نامشهود سازمانها - خصوصاً موسسات خدماتی، بر هیچکس پوشیده نیست. آنچه در این میان مهمتر است واکنشهای متفاوت مشتریان نسبت به نام و نشان‌های مختلف می‌باشد که از ذهنیات و ادراکات آنها نسبت به نام و نشان‌ها ناشی می‌شود. علی‌رغم اهمیت موضوع، تا کنون اکثر قریب به اتفاق تحقیقات انجام شده در این حوزه، در زمینه کالاها است و در بخش خدمات صرفاً به استفاده از مدل‌های موجود در مورد کالاها بسنده شده است. متخصصین بازاریابی در راستای افزایش ارزش این نام و نشان‌ها از دیدگاه مشتریان، از استراتژیها و ابزارهای بازاریابی داخلی، خارجی و تعاملی بهره می‌برند و مطمئناً بازاریابی داخلی به دلیل محوریت کارکنان در آن، نقش کلیدی را در بخش‌های خدماتی ایفاء می‌نماید. با این وجود، تا کنون تعداد انگشت شماری از تحقیقات به بررسی تاثیر رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداخته‌اند و در این اندک مطالعات انجام شده هم صرفاً به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری کارکنان محور اکتفا شده است. برای بررسی میزان اهمیت و تاثیر اتخاذ رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی بر روی ارزش ویژه نام و نشان خدماتی، نیاز به معرفی متغیری قابل سنجش از سوی مشتریان وجود داشت. بر همین اساس، در تحقیق حاضر با معرفی سازه مشارکت دهی کارکنان، به بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی داخلی بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور از دیدگاه مشتریان بانکها پرداخته می‌شود و به طور همزمان، تاثیرات عناصر آمیخته بازاریابی خارجی منتخب بر روی اجزای ویژه نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد گرایش به بازاریابی داخلی در شبکه بانکی کشور بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانکها - حتی از دیدگاه مشتریان، تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد و مکانیسم این تاثیر گذاری نیز به واسطه متغیر مشارکت دهی کارکنان قابل بررسی می‌باشد. همچنین نوع و میزان اثر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خارجی منتخب بر روی اجزای ویژه نام و نشان حاکی از وجود تاثیرات مهم این عوامل بر ارزش ویژه نام و نشان است. با ادامه مطالعه، متغیر تجربه مشتری از خدمات بانک به عنوان متغیر تعدیل کننده رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی خارجی و مشارکت دهی کارکنان، به اجزای الگوی جامع افزوده گردید و به عنوان توسعه مدل نهایی ارائه شده است که در نوع خود مدلی جامع و بدیع و در عین حال کاملاً عملیاتی در این زمینه می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور، بازاریابی داخلی، مشارکت دهی کارکنان.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

1	فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق.....
2	1-1- مقدمه.....
5	2-1- تعریف موضوع و بیان مساله.....
7	3-1- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
8	4-1- اهداف تحقیق.....
9	5-1- سوالهای تحقیق و فرضیات متناظر آنها.....
9	1-5-1- سوالهای بخش اول تحقیق و فرضیات متناظر آنها.....
10	2-5-1- سئوالات بخش دوم تحقیق و فرضیات متناظر آنها.....
16	6-1- روش شناسی تحقیق.....
18	7-1- نقشه ادراکی.....
18	8-1- واژگان تحقیق.....
29	فصل دوم: مبانی نظری.....
30	1-2- مقدمه.....
33	2-2- عمر خدمت.....
33	1-2-2- مقدمه.....
34	2-2-2- سیر تطور بازاریابی خدماتی.....
36	3-2-2- صنعت بانکداری.....
37	1-3-2-2- صنعت بانکداری در ایران.....
37	1-1-3-2-2- سیر تحولات صنعت بانکداری در ایران.....
38	2-1-3-2-2- عملکرد صنعت بانکداری ایران در یک نگاه.....
42	4-2-2- برندینگ خدمات.....
43	1-4-2-2- خدمات و ویژگیهای آن.....
46	5-2-2- عناصر آمیخته بازاریابی خدمات مالی.....

49	3-2- بازار یابی داخلی.....
49	1-3-2- مقدمه
51	2-3-2- مروری بر مطالعات انجام شده در مورد بازار یابی داخلی.....
53	3-3-2- بازار یابی داخلی به عنوان یک رویکرد.....
54	4-3-2- جایگاه بازار یابی داخلی در مکاتب فکری بازار یابی.....
57	5-3-2- مفهوم سازی گرایش به بازار یابی داخلی (IMO).....
57	6-3-2- سنجش میزان گرایش به بازار یابی داخلی (IMOM).....
58	1-6-3-2- مدل لینگز و گرینلی.....
58	1-1-6-3-2- ابعاد مدل لینگز و گرینلی (2005).....
60	2-6-3-2- مدل احمد و رفیق.....
61	1-2-6-3-2- عناصر آمیخته بازار یابی داخلی (IMM).....
63	7-3-2- بازار یابی داخلی و مشارکت دهی کارکنان.....
65	4-2- مشارکت دهی کارکنان.....
65	1-4-2- مقدمه
66	2-4-2- سازه مشارکت دهی کارکنان.....
68	3-4-2- مفهوم مشارکت.....
69	4-4-2- مبانی فلسفی مشارکت دهی کارکنان.....
69	1-4-4-2- دیدگاه ایدئولوژیکی.....
69	2-4-4-2- دیدگاه انسانی.....
70	3-4-4-2- دیدگاه دموکراسی.....
70	4-4-4-2- دیدگاه ابزار مدیریتی.....
70	5-4-2- مرور ادبیات تحقیق در مورد مشارکت دهی کارکنان.....
71	1-5-4-2- مدل های مشارکت دهی کارکنان.....
72	2-5-4-2- مدل الینگر و همکاران (2008).....
	1-2-5-4-2- اثرات تعدیل کننده ناشی از اقدامات صورت گرفته برای توسعه توانمندی های کارکنان.....
73	توانمندی های کارکنان.....

- 76.....مدل سومو کاداس (2006).....3-5-4-2
- 79.....نقش ارتباطات در ایجاد مشارکت دهی کارکنان.....6-4-2
- 80.....پیامدهای مشارکت دهی کارکنان بر سازمان.....7-4-2
- 81.....مشارکت دهی کارکنان و مدیریت کیفیت جامع.....1-7-4-2
- 83.....انواع مشارکت دهی کارکنان.....8-4-2
- 83.....اقدامات مربوط به تسهیم اطلاعات.....1-8-4-2
- 84.....اقدامات مربوط به دانش و آموزش.....2-8-4-2
- 84.....اقدامات مربوط به پرداخت و پاداش ها.....3-8-4-2
- 84.....تسهیم قدرت.....4-8-4-2
- 85.....ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور.....5-2
- 85.....مقدمه.....1-5-2
- 86.....نام و نشان تجاری چیست؟.....2-5-2
- 89.....نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری.....1-2-5-2
- 90.....ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....3-5-2
- 91.....طبقه بندی فلدویک در مورد ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....4-5-2
- 93.....مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه ارزش ویژه نام و نشان.....5-5-2
- 94.....ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور و ابعاد آن.....6-5-2
- 94.....آگاهی از نام و نشان تجاری.....1-6-5-2
- 96.....تداعی گره های نام و نشان.....2-6-5-2
- 96.....وفاداری به نام و نشان تجاری.....3-6-5-2
- 99.....کیفیت ادراک شده.....4-6-5-2
- 100.....سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور.....7-5-2
- 100.....مروری بر مطالعات انجام شده ارزش ویژه نام و نشان تجاری.....1-7-5-2
- 102.....مدلهای سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور.....2-7-5-2
- 103.....مدل آکر.....1-2-7-5-2
- 108.....مدل کلر.....2-2-7-5-2

- 110.....مدل کاماکورا و راسل.....3-2-7-5-2
- 110.....برنامه‌های بازاریابی خارجی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور.....8-5-2
- 118.....مطالعه یو و دانتا(2001).....1-8-5-2
- 119.....مطالعه پاپو و کاستر.....2-8-5-2
- 120.....ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنایع خدماتی.....9-5-2
- 121.....نام و نشان خدمات.....1-9-5-2
- 122.....ارزش گذاری نام و نشان: کاربردهای مربوط به ویژگی‌های خدمات.....2-9-5-2
- 122.....استراتژی‌های مربوط به ارزش گذاری نام و نشان تجاری خدماتی.....10-5-2
- 123.....مدیریت شواهد.....1-10-5-2
- 124.....ایجاد تداعی گره‌های سازمانی قدرتمند.....2-10-5-2
- 124.....درونی سازی نام و نشان.....3-10-5-2
- 125.....ایجاد تمایز.....4-10-5-2
- 125.....سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور خدماتی.....11-5-2
- 126.....مطالعه لئونارد و بری.....1-11-5-2
- 128.....نام و نشان ارائه شده توسط شرکت.....1-1-11-5-2
- 128.....پیشبرد فروش.....2-1-11-5-2
- 128.....کارکنان ارائه دهنده خدمات.....3-1-11-5-2
- 128.....نام شرکت.....4-1-11-5-2
- 128.....ارتباطات خارجی نام و نشان.....5-1-11-5-2
- 128.....تبلیغات دهان به دهان.....1-5-1-11-5-2
- 129.....روابط عمومی.....2-5-1-11-5-2
- 129.....تجربه مشتری از شرکت.....6-1-11-5-2
- 131.....نقش و جایگاه بازاریابی داخلی در برندهای خدماتی.....7-1-11-5-2
- 133.....تجزیه و تحلیل مدل بری.....8-1-11-5-2
- 134.....مطالعه کُلی و جاورسکی.....2-11-5-2
- 135.....شکاف مطالعاتی موجود.....12-5-2

137	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
138	1-3-1- مقدمه
139	2-3-2- روش تحقیق
140	3-3-3- طراحی پرسشنامه‌های تحقیق
140	1-3-3-1- قیمت
143	2-3-3-2- توزیع
144	3-3-3-3- خدمت
145	4-3-3-4- ترفیعات و ترویج
147	5-3-3-5- مشارکت دهی کارکنان از دیدگاه مشتریان
148	6-3-3-6- آگاهی از نام و نشان بانک
148	7-3-3-7- تداعی گرهای نام و نشان بانک
149	8-3-3-8- وفاداری به نام و نشان بانک
149	9-3-3-9- کیفیت ادراک شده
150	10-3-3-10- ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور
151	4-3-4-1- جامعه آماری، جامعه هدف، نمونه
152	1-4-3-1- فرایند نمونه‌گیری
153	2-4-3-2- تعیین حجم نمونه مورد نیاز
157	1-2-4-3-1- آزمون کفایت داده‌ها (KMO)
158	3-4-3-3- معرفی نمونه آماری
165	5-3-5- فرآیند جمع‌آوری اطلاعات/طراحی پرسشنامه‌های تحقیق
167	6-3-6-1- سوالات جمعیت‌شناختی
167	1-6-3-1- سوالات جمعیت‌شناختی مربوط به کارکنان
167	2-6-3-2- سوالات جمعیت‌شناختی مربوط به مشتریان
168	7-3-7-1- متغیرهای تحقیق
168	1-7-3-1- متغیرهای مستقل
169	2-7-3-2- متغیر وابسته

169	3-7-3 متغیر تعدیل کننده
169	4-7-3 متغیرهای نهفته و متغیرهای مشاهده شده
171	8-3 مدل اندازه گیری (سنجش)
171	1-8-3 قابلیت اعتماد، اعتبار یا پایایی
171	1-1-8-3 تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی
172	2-8-3 روایی
173	1-2-8-3 تجزیه و تحلیل عاملی تائیدی
174	2-2-8-3 روایی سازه
175	1-2-2-8-3 روایی همگرا
175	2-2-2-8-3 روایی واگرا
175	3-2-2-8-3 میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
176	9-3 مدل مفهومی تحقیق
177	1-9-3 شاخص‌های برازش مدل
179	2-9-3 مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و آزمون فرضیات
181	1-2-9-3 عناصر و اجزای مدل
183	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
184	1-4 مقدمه
185	2-4 نرخ بازگشت پرسشنامه ها
186	3-4 نتایج مربوط به آزمون کفایت داده ها
187	4-4 نتایج جمعیت شناختی
187	1-4-4 نتایج جمعیت شناختی کارکنان
188	5-4 نتایج سنجش میزان گرایش به بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری ایران
190	6-4 نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه گیری (سنجش)
190	1-6-4 آزمون مقایسه میانگین ها (ANOVA)
191	2-6-4 اندازه گیری پایایی تحقیق

- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات..... 218
- 1-5-1- مقدمه..... 219
- 1-1-5- تحلیل نتایج حاصل از سنجش میزان گرایش به بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری ایران..... 219
- 2-1-5- عناصر آمیخته بازاریابی داخلی و متغیر مشارکت دهی کارکنان در صنعت بانکداری ایران..... 222
- 3-1-5- تحلیل و ارزیابی نتایج حاصل از آزمون فرضیات..... 223
- 1-3-1-5- تاثیر آمیخته قیمت بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری ایران..... 223
- 2-3-1-5- تاثیر آمیخته ترفیعات و ترویج بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری ایران..... 226
- 3-3-1-5- بررسی تاثیر آمیخته توزیع بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری ایران..... 230
- 4-3-1-5- بررسی تاثیر آمیخته خدمت بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور..... 233
- 5-3-1-5- بررسی تاثیر متغیر مشارکت دهی کارکنان بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری ایران..... 236
- 6-3-1-5- بررسی تاثیر اجزای ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور بر ارزش ویژه..... 238
- 2-5-2- پیشنهادات..... 239
- 3-3-3- محدودیتهای تحقیق..... 243
- 4-5-4- توسعه مدل نهایی تحقیق..... 243
- 1-4-5-1- مقدمه..... 243
- 2-4-5-2- تجربه مشتری..... 243
- 3-4-5-3- تجزیه و تحلیل داده‌ها..... 246
- 4-4-5-4- بررسی و تحلیل مکانیسم تاثیرگذاری متغیرها در توسعه مدل نهایی تحقیق..... 249

252 فهرست منابع و مآخذ:

253 منابع فارسی:

254 منابع انگلیسی:

264 پیوست‌ها:

265 پیوست الف: بسته سیاستی - نظارتی بانک مرکزی در سال 89

266 پیوست ب: پرسشنامه سنجش میزان گرایش به بازار داخلی

268 پیوست ج: پرسشنامه سنجش عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان بانکها

پیوست د: نتایج حاصل از اجرای تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار

272 لیزرل 8/52 در بخش کارکنان

پیوست ه: نتایج حاصل از اجرای تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار

277 لیزرل 8/52 در بخش مشتریان-مدل مفهومی

285 چکیده انگلیسی:

فهرست جداول

صفحه

عنوان

- جدول 1-1- شاخص‌های سنجش مشارکت دهی از دیدگاه کارکنان 22
- جدول 1-2- شاخصهای استخراج شده برای سنجش متغیر مشارکت دهی کارکنان از دیدگاه مشتریان بانکها..... 24
- جدول 1-2- خلاصه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای جدید..... 35
- جدول 2-2- دیدگاههای مختلف نسبت به رقابت بر اساس اهداف، ابزارها و منابع 36
- جدول 2-3- سپرده‌های جذب شده بانکهای خصوصی و دولتی 39
- جدول 2-4- عناصر آمیخته توزیع در صنعت بانکداری 40
- جدول 2-5- مقایسه بین فعالین اقتصادی بر مبنای نگرشهای منبع مدار، شبکه‌ای و رابطه‌ای 42
- جدول 2-6- کاربردهای برندینگ خدمات..... 45
- جدول 2-7- فرآیند بازاریابی داخلی 50
- جدول 2-8- مروری اجمالی بر مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی داخلی..... 52
- جدول 2-9- تکامل تدریجی مدیریت منابع انسانی از منظر اصول رقابت پذیری..... 55
- جدول 2-10- فهرست مکاتب فکری بازاریابی و میزان کاربرد آنها در بازاریابی داخلی..... 56
- جدول 2-11- اجزای بازاریابی داخلی 62
- جدول 2-12- رابطه مشارکت دهی کارکنان با مدیریت کیفیت فراگیر 82
- جدول 2-13- اهمیت برند از دیدگاههای مختلف..... 88
- جدول 2-14- اجزای تشکیل دهنده ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه صاحب‌نظران 91
- جدول 2-15- تقسیم بندی فلدویک نسبت به ارزش ویژه برند..... 93

- جدول 2-16- تعاریف ارزش ویژه برند از نگاه محققین مختلف..... 94
- جدول 2-17- اجزای رویکرد غیر مستقیم در سنجش ارزش ویژه نام و نشان..... 102
- جدول 2-18- مطالعات انجام شده در مورد ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه نام و نشان..... 111
- جدول 2-19- ارتباط بین بازاریابی داخلی و برندینگ..... 132
- جدول 2-20- عامل‌های مورد استفاده در سنجش سازه‌ها در مدل بری..... 134
- جدول 3-1- آمیخته قیمت در صنعت بانکداری..... 141
- جدول 3-2- سئوالات مربوط به سنجش متغیر قیمت در صنعت بانکداری..... 143
- جدول 3-3- سئوالات مربوط به سنجش متغیر توزیع در صنعت بانکداری..... 143
- جدول 3-4- سئوالات مربوط به سنجش متغیر خدمت در صنعت بانکداری..... 144
- جدول 3-5- سئوالات مربوط به سنجش متغیر ترفیعات و ترویج در صنعت بانکداری..... 146
- جدول 3-6- شاخصهای استخراج شده برای سنجش متغیر مشارکت دهی کارکنان..... 147
- جدول 3-7- سئوالات مربوط به سنجش متغیر مشارکت دهی کارکنان از دیدگاه مشتریان..... 148
- جدول 3-8- سئوالات مربوط به سنجش متغیر آگاهی از نام و نشان در صنعت بانکداری..... 148
- جدول 3-9- سئوالات مربوط به سنجش متغیر تداعی گره‌های نام و نشان در صنعت بانکداری..... 149
- جدول 3-10- سئوالات مربوط به سنجش متغیر وفاداری به نام و نشان در صنعت بانکداری..... 149
- جدول 3-11- سئوالات مربوط به سنجش متغیر کیفیت ادارک شده نام و نشان در صنعت بانکداری..... 150
- جدول 3-12- سئوالات مربوط به سنجش متغیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری..... 150
- جدول 3-13- بانکهای فعال در صنعت بانکداری ایران..... 151

- جدول 3-14- جامعه هدف تحقیق 155
- جدول 3-15- نحوه انتخاب تعداد شعب نمونه هر بانک 157
- جدول 3-16- سئوالات جمعیت شناختی مربوط به کارکنان 167
- جدول 3-17- سئوالات جمعیت شناختی مربوط به مشتریان 167
- جدول 3-18- نمادهای معرفی شده برای متغیرهای تحلیل مسیر در بخش کارکنان 181
- جدول 3-19- نمادهای معرفی شده برای متغیرهای مدل تحلیل مسیر چارچوب مفهومی تحقیق 182
- جدول 4-1- نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها در بخش کارکنان 185
- جدول 4-2- نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها در بخش مشتریان 185
- جدول 4-3- نتایج حاصل از آزمون کفایت داده ها 186
- جدول 4-4- نتایج مربوط به آزمون کفایت داده‌ها در مورد متغیرهای نهفته 186
- جدول 4-5- نتایج حاصل از بررسی شاخص جنسیت کارکنان 187
- جدول 4-6- نتایج حاصل از بررسی سوابق خدمتی کارکنان پرسش شده در شعب 188
- جدول 4-7- رتبه بندی بانکها از منظر میزان گرایش به بازاریابی داخلی 190
- جدول 4-8- نتایج آزمون ANOVA برای متغیر مشارکت دهی کارکنان در صنعت بانکداری 191
- جدول 4-9- نتایج آزمون ANOVA برای متغیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور در صنعت بانکداری 191
- جدول 4-10- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی ابزار تحقیق مربوط به کارکنان 192
- جدول 4-11- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی ابزار تحقیق برای چارچوب مفهومی تحقیق 192
- جدول 4-12- نتایج حاصل از ارزیابی برازش کلی مدل مربوط به کارکنان 194

- جدول 4-13- نتایج حاصل از ارزیابی برازش کلی مدل مربوط به مشتریان 196
- جدول 4-14- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی کارکنان 197
- جدول 4-15- همبستگی ها، مربع همبستگی ها و واریانس تبیین شده متغیرهای نهفته تحقیق .. 198
- جدول 4-16- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی تحقیق 201
- جدول 4-17- شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به ازای هر سازه 203
- جدول 4-18- نتایج تحلیل عامل شاخصهای آمیخته قیمت در صنعت بانکداری ایران 204
- جدول 4-19- بارهای عاملی نشان گرهای توزیع 205
- جدول 4-20- بارهای عاملی نشان گرهای ترفیعات و ترویج 205
- جدول 4-21- بارهای عاملی نشان گرهای خدمات اصلی 206
- جدول 4-22- نتایج مربوط به نشانگرهای مشارکت دهی کارکنان از دیدگاه مشتریان 207
- جدول 4-23- نتایج مربوط به نشانگرهای متغیر نهفته آگاهی از نام و نشان بر اساس شاخصهای آن 208
- جدول 4-24- نتایج مربوط به نشانگرهای متغیرهای سازه تداعی گرهای نام و نشان 208
- جدول 4-25- نتایج مربوط به نشانگرهای متغیرهای سازه وفاداری به نام و نشان 209
- جدول 4-26- نتایج مربوط به نشانگرهای متغیرهای سازه کیفیت ادراک شده نام و نشان 209
- جدول 4-27- نتایج مربوط به نشانگرهای متغیرهای سازه ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری محور خدماتی 210
- جدول 4-28- شاخصهای برازش مدل ساختاری تحقیق 211
- جدول 4-29- نتایج مربوط به آزمون فرضیه اول پژوهش 213
- جدول 4-30- نتایج مربوط به آزمون فرضیه دوم پژوهش 214
- جدول 4-31- نتایج مربوط به آزمون فرضیه سوم پژوهش 215