



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت
از دیدگاه مشتریان

استاد راهنما:

دکتر علیرضا شیرانی

استاد مشاور:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد داور:

دکتر محمود محمدیان

نگارش:

صدیقه انصاری موحد

بهار ۱۳۸۹

این اثر را اگر قدر و منزلتی باشد به:

مادر عزیزم، که در مسیر پرپیچ و خم زندگی، مثل امید را در شبهای زندگیم به ارمغان آورد؛

و به برادر عزیزم که بی لطف حضورش طی این مسیر برایم میسر نبود؛

و روح پدری که دعای خیرش، همواره بدرقه راهم است...

تقدیم می‌کنم.

تقدیر و تشکر

از استاد ارجمند و فرزانه، جناب آقای دکتر علیرضا شیرانی که به عنوان استاد راهنما با ارشادات عالمانه و راهنمایی‌های ارزنده و به موقع، از مرحله انتخاب موضوع تا اتمام پایان نامه، اینجانب را مورد عنایت خویش قرار دادند؛

از استاد ارجمند و فرزانه، سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ که به عنوان استاد مشاور در طول مدت تهیه پایان نامه با بذل عنایت اینجانب را مرهون لطف و محبت خویش قرار دادند؛

از استاد گرامی، جناب آقای دکتر محمود محمدیان که داوری این پایان نامه را به عهده گرفتند و با مهربانی نظرات و دیدگاه‌هایشان را مطرح نمودند؛

و از مدیران و کارکنان بانک ملت شعب گاندی، بیمارستان بقیه الله، میدان ونک، پارک ملت، خواجه عبدالله، ایران خودرو که کمال همکاری را با اینجانب داشتند تا بتوانم این تحقیق را به سرانجام برسانم نهایت تشکر خود را ابراز می‌دارم.

همچنین لازم می‌دانم از جناب آقای مهندس محمد تقی صافدل مدیر عامل محترم شرکت لیزینگ ایران و شرق به عنوان مدیر عامل اینجانب که مانند پدر و معلمی دلسوز و مهربان شرایط کاری مناسبی را برای به سرانجام رسیدن این تحقیق در اختیار بنده قرار دادند تشکر نمایم.

چکیده

این مطالعه به شناسایی اثرات احتمالی ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند) بر تصمیم مشتریان بانک ملت می‌پردازد تا مشخص گردد رابطه هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند بانک ملت چگونه است و کدامیک بیشترین تاثیر را دارد. در این تحقیق برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از مدل آکر به عنوان مبنایی برای تحلیل استفاده شده است. بر طبق نظر آکر ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند می‌باشد (Aaker, 1991, 20).

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و بدست آوردن نتایج از روش‌های آزمون تی- استودنت و فریدمن استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه توزیع شده با ۲۶ سوال در میان جامعه آماری تحقیق (مشتریان بانک ملت) با حجم نمونه ۲۰۰ می‌باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که عامل آگاهی از برند از دید جامعه آماری آن مورد تایید قرار نگرفته ولی سایر عوامل شامل تداعی برند، کیفیت، و وفاداری به برند به عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت مورد تایید قرار گرفته‌اند. در زمینه فرضیه پنجم و نحوه رتبه‌بندی این عوامل (بدون در نظر گرفتن رد عامل آگاهی از برند)، فرضیه محقق مبنی بر یکسان نبودن رتبه این عوامل تایید گردیده و نحوه رتبه‌بندی آنها بدین ترتیب بدست آمده است: وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند.

فهرست مطالب

۱	فصل اول - کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه
۲-۱	بیان مساله
۳-۱	اهداف انجام تحقیق
۴-۱	ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۵-۱	سوالات تحقیق
۶-۱	فرضیه‌های تحقیق
۷-۱	متغیرهای تحقیق
۸-۱	مدل نظری تحقیق
۱-۸-۱	عوامل تاثیرگذار بر ابعاد ارزش ویژه برند در چارچوب مدل آکر
۹-۱	روش‌شناسی تحقیق
۱-۹-۱	روش انجام تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات
۲-۹-۱	جامعه آماری
۳-۹-۱	روش نمونه‌گیری
۴-۹-۱	حجم نمونه
۵-۹-۱	مقیاس مورد استفاده
۶-۹-۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰-۱	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق
۱۱-۱	قلمرو تحقیق
۱-۱۱-۱	قلمرو موضوعی تحقیق
۲-۱۱-۱	قلمرو مکانی تحقیق
۳-۱۱-۱	قلمرو زمانی تحقیق
۱۲-۱	محدودیت‌های تحقیق
۲	فصل دوم - پیشینه و مبانی نظری

۲۰ مقدمه (۱-۲)
۲۱ پیشینه تحقیق (۲-۲)
۲۱ تاریخچه برند (۱-۲-۲)
۲۵ تاریخچه بانکداری در ایران (۲-۲-۲)
۲۶ تحول بانکداری در ایران (۳-۲-۲)
۲۷ آشنایی با بانک ملت (۴-۲-۲)
۳۰ تحقیقات انجام شده در جهان و ایران (۵-۲-۲)
۴۱ مبانی نظری (۳-۲)
۴۱ مفهوم برند (۱-۳-۲)
۵۰ مدیریت برند (۲-۳-۲)
۶۱ مدل‌های مختلف اندازه‌گیری ارزش ویژه برند (۳-۳-۲)
۶۹ ارزش ویژه برند و ابعاد آن (۴-۳-۲)
۷۷ ارزش ویژه برند در بانکداری (۵-۳-۲)
۸۲ اقدامات بازاریابی و ارزش ویژه برند (۶-۳-۲)
۸۳ تشریح عوامل تاثیرگذار بر ابعاد ارزش ویژه برند در چارچوب مدل آکر (۷-۳-۲)
۹۴ تاثیرات ارزش ویژه برند (۸-۳-۲)
۹۵ مدل مفهومی تحقیق و دلایل انتخاب این مدل (۹-۳-۲)
۹۷ فصل سوم - روش‌شناسی تحقیق
۹۸ مقدمه (۱-۳)
۹۸ روش تحقیق (۲-۳)
۱۰۰ متغیرهای تحقیق (۳-۳)
۱۰۰ جامعه آماری (۴-۳)
۱۰۱ روش نمونه‌گیری و تخمین حجم نمونه (۵-۳)
۱۰۲ روش‌های گردآوری اطلاعات (۶-۳)
۱۰۳ روش‌های نمونه‌گیری (۷-۳)
۱۰۴ ابزار گردآوری اطلاعات (۸-۳)
۱۰۵ پایایی و روایی پرسش‌نامه (۹-۳)

۱۰۵ تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۱۰۷ تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۱۰۷ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۸ آزمون تی - استیودنت
۱۰۹ تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن
۱۱۱ فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۲ مقدمه
۱۱۲ تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۱۲ تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی
۱۱۶ تجزیه و تحلیل داده‌های تخصصی
۱۳۰ بررسی فرضیه‌های تحقیق
۱۳۲ نتایج مربوط به آزمون فرض آماری فرضیه اول
۱۳۶ نتایج مربوط به آزمون فرض آماری فرضیه دوم
۱۴۰ نتایج مربوط به آزمون فرض آماری فرضیه سوم
۱۴۶ نتایج مربوط به آزمون فرض آماری فرضیه چهارم
۱۵۰ نتیجه آزمون فریدمن برای فرضیه پنجم
۱۵۲ اولویت‌بندی سوالات بدون در نظر گرفتن گروه اصلی (فرضیه) مربوطه
۱۵۵ فصل پنجم - نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۵۶ مقدمه
۱۵۶ بررسی یافته‌های تحقیق و تفسیر نتایج
۱۵۸ نتیجه‌گیری
۱۶۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۶۷ منابع

فهرست جداول

- جدول ۱-۱: عوامل تاثیرگذار بر ابعاد ارزش ویژه برند در حوزه بانکداری ۱۲
- جدول ۱-۳: تقسیم‌بندی سوالات بر اساس متغیرها ۱۰۵
- جدول ۱-۴: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان ۱۱۳
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۱۱۳
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان ۱۱۴
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان ۱۱۵
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال اول ۱۱۷
- جدول ۶-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال دوم ۱۱۷
- جدول ۷-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال سوم ۱۱۸
- جدول ۸-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال چهارم ۱۱۸
- جدول ۹-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال پنجم ۱۱۹
- جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال ششم ۱۱۹
- جدول ۱۱-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال هفتم ۱۲۰
- جدول ۱۲-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال هشتم ۱۲۰
- جدول ۱۳-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال نهم ۱۲۱
- جدول ۱۴-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال دهم ۱۲۱
- جدول ۱۵-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال یازدهم ۱۲۲
- جدول ۱۶-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال دوازدهم ۱۲۲
- جدول ۱۷-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال سیزدهم ۱۲۳
- جدول ۱۸-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال چهاردهم ۱۲۳
- جدول ۱۹-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال پانزدهم ۱۲۴
- جدول ۲۰-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال شانزدهم ۱۲۵
- جدول ۲۱-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال هفدهم ۱۲۵
- جدول ۲۲-۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال هجدهم ۱۲۶

- جدول ۴-۲۳: توزیع فراوانی مربوط به سوال نوزدهم ۱۲۶
- جدول ۴-۲۴: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیستم ۱۲۷
- جدول ۴-۲۵: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و یکم ۱۲۷
- جدول ۴-۲۶: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و دوم ۱۲۸
- جدول ۴-۲۷: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و سوم ۱۲۸
- جدول ۴-۲۸: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و چهارم ۱۲۹
- جدول ۴-۲۹: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و پنجم ۱۲۹
- جدول ۴-۳۰: توزیع فراوانی مربوط به سوال بیست و ششم ۱۳۰
- جدول ۴-۳۱: توزیع پاسخ‌های اعضای نمونه به سوالات (شاخص‌های) فرضیه اول ۱۳۳
- جدول ۴-۳۲: نتیجه آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای فرضیه اول ۱۳۴
- جدول ۴-۳۳: نتیجه مربوط به آزمون فریدمن شاخص‌های فرضیه اول ۱۳۵
- جدول ۴-۳۴: توزیع پاسخ‌های اعضای نمونه به سوالات (شاخص‌های) فرضیه دوم ۱۳۷
- جدول ۴-۳۵: نتیجه آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای فرضیه دوم ۱۳۸
- جدول ۴-۳۶: نتیجه مربوط به آزمون فریدمن شاخص‌های فرضیه دوم ۱۳۹
- جدول ۴-۳۷: توزیع پاسخ‌های اعضای نمونه به سوالات (شاخص‌های) فرضیه سوم ۱۴۱
- جدول ۴-۳۸: نتیجه آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای فرضیه سوم ۱۴۲
- جدول ۴-۳۹: نتیجه مربوط به آزمون فریدمن شاخص‌های فرضیه سوم ۱۴۴
- جدول ۴-۴۰: توزیع پاسخ‌های اعضای نمونه به سوالات (شاخص‌های) فرضیه چهارم ۱۴۶
- جدول ۴-۴۱: نتیجه آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای فرضیه چهارم ۱۴۷
- جدول ۴-۴۲: نتیجه مربوط به آزمون فریدمن شاخص‌های فرضیه چهارم ۱۴۹
- جدول ۴-۴۳: نتیجه آزمون فریدمن برای فرضیه پنجم ۱۵۱
- جدول ۴-۴۴: نتیجه مربوط به آزمون فریدمن تمام شاخص‌ها بدون در نظر گرفتن عوامل اصلی ... ۱۵۳
- جدول ۵-۱: خلاصه نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۵۷
- جدول ۵-۲: توصیه‌ها و پیشنهادات به مدیران بانک ملت در جهت افزایش ارزش ویژه برند ۱۶۳

فهرست نگاره‌ها

- نگاره ۱-۱: مدل آکر از ارزش ویژه برند (ماخذ: Aaker, 1991, 15) ۹
- نگاره ۲-۱: مدل مفهومی تحقیق (ماخذ: Aaker & Joachimsthaler, 2000) ۱۰
- نگاره ۱-۲: فرایند ادغام و تشکیل بانک ملت ۲۷
- نگاره ۲-۲: نمودار سازمانی بانک ملت ۳۰
- نگاره ۳-۲: مدل ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه‌ای و ارزش ویژه برند ۳۳
- نگاره ۴-۲: تصمیمات اصلی در رابطه با نام و نشان تجاری ۵۳
- نگاره ۵-۲: عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بانکداری ۸۱
- نگاره ۶-۲: مدل مفهومی تحقیق ۹۶
- نگاره ۱-۴: نگاره درصد فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان ۱۱۳
- نگاره ۲-۴: نگاره درصد فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۱۱۴
- نگاره ۳-۴: نگاره درصد فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان ۱۱۵
- نگاره ۴-۴: نگاره درصد فراوانی مربوط به وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان ۱۱۶
- نگاره ۱-۵: نحوه رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند بانک ملت از نظر مشتریان ۱۵۸

فصل اول – کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده‌اند مشتریان با حق انتخاب‌های فراوان مواجه باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته است در طول زندگی انجام دهد (Kotler, 1999, 28).

ارزش ویژه برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست. با توجه به شرایط رقابتی بازار امروز شناسایی متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند از اهمیت بسیاری برخوردار است. قبل از وارد شدن به بحث ارزش ویژه برند شایسته است به تعریف برند پرداخته شود. از آنجایی که از برند تعاریف مختلفی وجود دارد لذا در این قسمت تلاش شده است به تعاریف اصلی این مفهوم اشاره شود.

بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا^۱ برند، عبارت است از: یک نام، اصطلاح، نشان یا طرح و یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌ها و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (درگی، ۱۳۸۶، ۲۷۱).

1 American Marketing Association (AMA)

فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند (Kotler, 2003, 256).

آنچه که بیش از پیش اهمیت برندها را سبب می‌گردد ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه برند ایجاد می‌کند. به طوری که این موضوع به عنوان یک مبحث جدید تحت عنوان ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفته و دولت‌ها و نظام‌ها را نسبت به خود حساس کرده است (گزارش برند، ۱۳۸۷، ۵). علاقه به برندسازی و ارزش برند یکی از مهمترین عناوین تحقیقاتی در حوزه بازاریابی است که می‌توان از طریق تعداد قابل ملاحظه‌ای از مقالاتی که در طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی منتشر شده است، نتیجه گرفت.

در این فصل از تحقیق، محقق به طور خلاصه و با توجه به موضوع تحقیق، به بیان مساله اصلی تحقیق و تشریح و بیان موضوع، ضرورت انجام تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، روش تحقیق، روش‌های گردآوری اطلاعات، نمونه و جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته، و در پایان اصطلاحات و واژه‌های تخصصی مطرح می‌گردند.

۱-۲) بیان مساله

این امر مسلمی است که تحقیق‌های کاربردی، مساله‌مدار هستند. بدین معنی که تمام فرآیند تحقیق از اولین گام‌های مشاهده تا آخرین مراحل استنتاج می‌باید حول یک یا چند مساله یا مشکل دور بزند. بنابراین روشن کردن مشکل یا مساله در یک تحقیق علمی و کاربردی یکی از ضروری‌ترین و اولین گام‌های تحقیق است. اگر مساله خوب روشن یا تبیین نشود، تمام مراحل بعدی فرایند تحقیق از قبیل: جمع‌آوری اطلاعات و استنتاجات یا نتیجه‌گیری، دچار مشکلات و نواقصی خواهد شد که ناشی از خود آن مراحل نیست بلکه ناشی از روشن نبودن و بیان نادرست مساله است. بنابراین شاید اغراق نباشد که بعضی از محققان معتقدند که خوب و درست روشن کردن مساله معادل نیمی از فعالیت‌های تحقیقی است.

جهانی شدن واقعه در حال گسترشی است که بتدریج تمام جنبه‌های زندگی ملت‌ها و بویژه اقتصاد آنها را تحت تاثیر قرار داده و دامنه و عمق این تاثیرگذاری رو به افزایش است. با افزایش جهت‌گیری‌ها به سوی جهانی شدن، رقابت‌پذیری به یکی از مهمترین موضوعات در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشوری، صنعت و شرکت) در دنیا تبدیل شده است.

در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که وی وفادار شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای رسیدن به چنین جایگاهی یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی

بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند^۱ است. یکی از دلایل این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (Simon & Sullivan, 1993, 29).

ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای 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 (Simon & Sullivan, 1993, 34)، 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^۲ (Aaker, 1991, 20). از این رو تقویت ارزش ویژه برند همواره یکی از اهداف مدیران عالی تلقی شده و تحقیق در این حوزه از علایق پژوهشگران است. به دلیل اهمیت این موضوع طی حدود یک قرن اخیر مطالعات متعددی در زمینه عوامل موثر بر ارزش ویژه برند صورت گرفته است و این مطالعات هنوز نیز تداوم دارد.

۱-۳) اهداف انجام تحقیق

۱. تعیین عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان.
۲. اولویت‌بندی عوامل اثرگذار (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) بر ارزش ویژه برند بانک ملت.

1 Brand Equity

2 Proprietary Brand Assets

۴-۱) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

با نگاهی گذرا به وضعیت بازاریابی و موضوعات مربوطه به آن در نظام بانکی ایران مشخص می‌گردد که این موضوع تا حدودی خدمتی گم‌شده، فراموش شده و سرگردان به شمار رفته و نیاز به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان دارد (روستا، ۱۳۸۶). ماهیت دولتی این قبیل مجموعه‌ها را می‌توان به عنوان یکی از دلایل بروز این وضعیت در نظر گرفت. لیکن در چند سال اخیر و با توجه به تلاش‌های صورت گرفته از سوی دولت و سایر دستگاه‌های اجرایی مبنی بر عملی نمودن اصل ۴۴ و اجرای عملی بحث خصوصی‌سازی، ضرورت توجه به موضوعات مرتبط با بازاریابی، بیش از پیش اهمیت پیدا نموده است. این در حالی است که امروزه صنعت بانکداری که یکی از پایه‌های اصلی هر نظام اقتصادی به شمار می‌رود، با دو مقوله پیشرفت‌های سریع فناوری (به خصوص در حوزه فناوری اطلاعات) و همچنین افزایش شدت رقابت‌های داخلی و بین‌المللی روبرو می‌باشد. از این رو با توجه به نیازمندی‌های جدید در نظام نوین خدمات بانکی و رقابتی که امروزه بین بانک‌ها به منظور جذب و حفظ مشتریان با توجه به رویکردهای جدید مشتری‌مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی در کشور ایران به منظور شناخت هر چه بهتر مشتریان و طراحی خدمات نوین بانکداری براساس نیازهای آنان ضروری می‌نماید.

از سوی دیگر افزایش حجم و شدت رقابت در عرضه بانکداری داخلی نیز به سبب حضور و فعالیت برخی بانک‌های خصوصی، نیز ضرورت توجه روزافزون به مباحث مرتبط با بازاریابی نظیر مشتری‌مداری، تحقیقات بازار، طراحی و ترکیب مناسب عناصر آمیخته بازاریابی، مدیریت برند و ... را

در حوزه بانکداری بیش از پیش تبیین می‌نماید. یکی از موضوعات بسیار مورد توجه در طی دهه‌های اخیر موضوع ارزش ویژه برند است که از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شده است. برند مکانیسمی برای دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی است (Woods, 2000) و یکی از دلایل اهمیت این مفهوم، نقش استراتژیک آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان و مشتریان آن است. ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند شده، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش داده و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید (گنجی‌نیا، ۱۳۸۸، ۴). از این رو با توجه به اهمیت روزافزون این مفهوم برای سازمان‌ها، محقق بر آن شده است تا به بررسی این مفهوم در یکی از بانک‌های معتبر ایرانی (بانک ملت) پرداخته و عوامل اثرگذار بر آن را از دیدگاه مشتریان این بانک تعیین نماید.

۱-۵) سوالات تحقیق

در این تحقیق با توجه به مدل مفهومی تحقیق برای پاسخ دادن به این سوال کلی که «عوامل موثر بر ارزش ویژه برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان آن کدامند؟» سوالات زیر مطرح می‌شوند.

۱. آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند بانک ملت چه تاثیری دارد؟
۲. تداعی برند بر ارزش ویژه برند بانک ملت چه تاثیری دارد؟
۳. کیفیت ادراک شده از برند بر ارزش ویژه برند بانک ملت چه تاثیری دارد؟
۴. وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک ملت چه تاثیری دارد؟
۵. اولویت‌بندی ابعاد در ارزیابی مشتریان بانک ملت از ارزش ویژه برند آن چگونه است؟

۶-۱) فرضیه‌های تحقیق

۱. آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۲. تداعی برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۳. وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۴. کیفیت ادراک شده تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.
۵. میزان اهمیت یا رتبه ابعاد ویژه برند در مشتریان بانک ملت یکسان نیست.

۷-۱) متغیرهای تحقیق

در مدل تحلیلی تحقیق متغیرهای آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۸-۱) مدل نظری تحقیق

با اینکه محققین مختلف نسبت به مفهوم واحد ارزش برند دیدگاه‌های مختلفی دارند، ولی رویکرد اکثر آنها به ارزش برند متکی بر نگرش مصرف‌کنندگان بوده است. بر اساس همین نگرش هر کدام ابعاد خاصی را برای ارزش برند قایل بودند.

از میان مدل‌های مختلف ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در این تحقیق برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از مدل آکر که از شهرت بالایی برخوردار است و نیز عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل

به شمار می‌آید استفاده شده است. آکر از معدود نویسندگانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که نشان می‌دهد نگرش، به تنهایی شاخص تعیین‌کننده ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود.

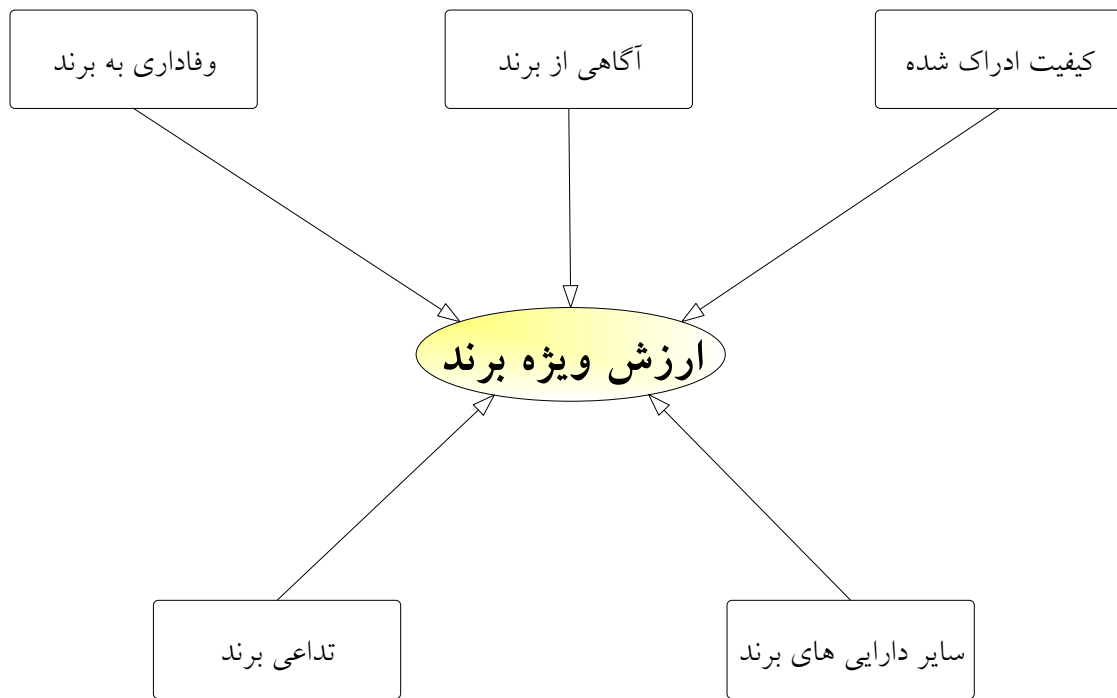
به علاوه این مدل در تعدادی از تحقیقات تجربی (Eagle & Kitchen, 2000, 100; Faircloth et

al.,2001, 63, Washburn & Plank, 2002, 50) مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است.

همان‌طور که پیشتر اشاره شد بر طبق نظر آکر ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که شامل

آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند می‌باشد

(Aaker, 1991, 20). مدل آکر از ارزش ویژه برند در نگاره ۱-۱ نشان داده شده است.



نگاره ۱-۱: مدل آکر از ارزش ویژه برند (ماخذ: Aaker, 1991, 15)