



دانشگاه پیام نور مازندران-مرکز ساری
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد
گروه مدیریت اجرایی و *MBA*

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته *MBA*

عنوان :

سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری شعب بانک ملی استان گلستان

استاد راهنما :

دکتر زین العابدین رحمانی

استاد مشاور :

دکتر سید علی نبوی

نگارش :

منیره فرزین

سال تحصیلی 89-90

الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر
الله أكبر

فهرست مطالب

صفحه 

عنوان

چکیده

فصل اول : کلیات تحقیق

1	-----	1-1) مقدمه
2	-----	2-1) بیان مساله
4	-----	3-1) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
6	-----	4-1) اهداف تحقیق
6	-----	5-1) سئوالات تحقیق
7	-----	6-1) قلمرو تحقیق
7	-----	7-1) تعریف واژه ها و اصطلاحات
8	-----	8-1) جمع بندی فصل

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق (ادبیات تحقیق)

بخش اول - چارچوب مفهومی

10	-----	1-1-2) مقدمه
10	-----	2-1-2) تعاریف برند و اهمیت آن
10	-----	3-1-2) هویت برند

- 11 ----- (4-1-2) وجوه برند
- 12 ----- (5-1-2) برند سازی
- 12 ----- (6-1-2) ارزش برند
- 13 ----- (1-6-1-2) ارزش برند از دیدگاه آورده
- 15 ----- (1-6-1-2) ارزش برند از دیدگاه چرناتونی
- 17 ----- (7-1-2) تئوری تناسب فرد-سازمان
- 19 ----- (8-1-2) کسب ارزشهای پایدار برند
- 26 ----- (9-1-2) شعارهای برند سازی
- 30 ----- (10-1-2) تعهد برند سازمانی
- 33 ----- (1-10-1-2) تضمین تناسب فرد- برند از طریق فعالیت های منابع انسانی
- 34 ----- (2-10-1-2) خلق آگاهی و درک برند از طریق ارتباطات درونی
- 35 ----- (3-10-1-2) تشویق رهبری برند در تمام سطوح
- 37 ----- (4-10-1-2) تنظیم فاکتورهای مفهومی : تناسب فرهنگ و ساختار
- 38 ----- (11-1-2) تقویت تعهد برند
- 46 ----- (12-1-2) مفهوم سازی تنظیم ارزشهای برند
- 49 ----- (13-1-2) مفهوم سازی تعهد برند سازمانی
- 54 ----- (14-1-2) مدل مفهومی
- 54 ----- (1-14-1-2) ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر

بخش دوم – پیشینه تحقیق

- 59 ----- (1-2-2) مقدمه

59 ----- 2-2-2) سابقه تحقیقات مشابه

59 ----- 1-2-2-2) تحقیقات داخلی

67 ----- 2-2-2-2) تحقیقات خارجی

70 ----- 3-2-2) خلاصه بخش دوم

فصل سوم : روش تحقیق

74 ----- 1-3) مقدمه

74 ----- 2-3) روش تحقیق

75 ----- 3-3) جامعه آماری

75 ----- 4-3) نمونه آماری و روش نمونه گیری

76 ----- 5-3) ابزار گرد آوری اطلاعات

78 ----- 6-3) روایی داده های جمع آوری شده

78 ----- 7-3) پایایی داده های جمع آوری شده

79 ----- 8-3) روش تجزیه و تحلیل داده ها

80 ----- 9-3) جمع بندی فصل

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات

82 ----- 1-4) مقدمه

82 ----- 2-4) داده های توصیفی و آماره های مربوط

- 82 ----- 1-2-4) جدول کلی داده‌ها و اطلاعات به همراه آماره توصیفی
- 84 ----- 2-2-4) مطالعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه
- 89 ----- 3-4) تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده (آزمون فرضیات)
- 89 ----- 1-3-4) آزمون فرض قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)
- 90 ----- 2-3-4) آزمون فرضیات بر مبنای متغیرهای 4 گانه مدل (برگرفته از ادبیات)
- 90 ----- 1-2-3-4) آزمون فرضیات مربوط به متغیر وفاداری به برند
- 92 ----- 2-2-3-4) آزمون فرضیات مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده
- 93 ----- 3-2-3-4) آزمون فرضیات مربوط به متغیر آگاهی از برند
- 94 ----- 4-2-3-4) آزمون فرضیات مربوط به متغیر تداعی و همخوانی برند
- 96 ----- 5-2-3-4) آزمون فرضیات مربوط به متغیرهای ارزش ویژه برند
- 97 ----- 6-2-3-4) آزمون فریدمن (بدون غرض بودن پاسخ سوالات)
- 99 ----- 4-4) جمع بندی فصل

فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

- 101 ----- 1-5) مقدمه
- 101 ----- 2-5) خلاصه تحقیق
- 102 ----- 3-5) نتایج و یافته های بررسی فرضیه های تحقیق
- 103 ----- 4-5) بحث و مقایسه
- 105 ----- 5-5) محدودیت های تحقیق
- 106 ----- 6-5) پیشنهادها و راهکارها

106 ----- (1-6-5) پیشنهادات کاربردی برای مدیران

107 ----- (2-6-5) پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

منابع

ضمائم

چکیده انگلیسی

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
1-2- تعامل مستمر بین ارزش و هویت در سه سطح	13
2-2- منبع تعاملی که به ارزشهای برند کمک می کند	15
3-2- مدل شکاف هویت - شهرت مدیریت برند	20
4-2- شعار برند	25
5-2- روابط بین منابع داخلی برند و عملکرد برند	27
6-2- مدل کل نگر برای مدیریت داخلی برند	32
7-2- مدل کل نگر برای مدیریت داخلی برند	40
8-2- مدلی از بازاریابی داخلی	45
9-2- مدل مفهومی تحقیق	46

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 3-1- به تفکیک سوالات پرسشنامه فرضیه های پژوهش	77
جدول 4-1- داده های توصیفی متغیرهای تحقیق	83
جدول 4-2- آزمون تک نمونه ای t مربوط به متغیر وفاداری به برند	91
جدول 4-3- آزمون تک نمونه ای t مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده	92
جدول 4-4- آزمون تک نمونه ای t مربوط به متغیر آگاهی از برند	94

- جدول 4-5- آزمون تک نمونه ای t مربوط به متغیر تداعی و همخوانی برند ----- 95
- جدول 4-6- آزمون تک نمونه ای t مربوط به متغیر تداعی و همخوانی برند ----- 96
- جدول 4-7- اولویت بندی شاخصهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند ----- 99

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار 4-1- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت	84 -----
نمودار 4-2- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر وضعیت تاهل	85 -----
نمودار 4-3- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر سن	86 -----
نمودار 4-4- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر میزان تحصیلات	87 -----
نمودار 4-5- توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر تجربه کاری	88 -----

چکیده:

نام و نشان تجاری، نام یا نمادی متمایز (مانند لوگو، علامت تجاری یا طرح زمینه) مورد نظر برای شناسایی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا یک گروه از فروشندگان می باشد و برای متمایز نمودن کالاها از کالاهای رقبا می باشد. ارزیابی مشتری از نام و نشان تجاری شامل چهار بعد آگاهی، هم خوانی از نام و نشان تجاری، کیفیت و وفاداری به نام و نشان تجاری می باشد.

این مطالعه به بررسی شاخصهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملی استان گلستان پرداخته است. روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می گردد. بدین منظور پرسشنامه ای با 16 سوال طراحی گردیده است. نتایج تجزیه تحلیل داده ها با استفاده آزمون t، برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش جهت جهت تایید یا رد این فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که میزان تاثیر شاخص وفاداری به برند، آگاهی از برند، و هم خوانی مارک تجاری بر ارزش ویژه برند شعب بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی می باشد ولی تاثیر شاخص کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند شعب بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی نمی باشد. در پایان براساس نتایج بدست آمده از تحقیق، پیشنهادات کاربردی برای بهبود ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات به مدیریت نام و نشان تجاری، مدیریت بازاریابی به شرح ذیل ارائه می شود: الف- طراحی و اجرای سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری برای کسب دانش مشتری درباره ارجحیت هایش نسبت به یک نام و نشان تجاری و تحلیل ارجحیت های مشتری از طریق تکنیک های داده کاوی به منظور افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات از جهت دیدگاه مشتری. ب) اجرای برنامه های آموزشی و توانمندسازی کارکنان به عنوان مشتریان داخلی شرکت، بهبود ارتباطات رسمی و غیر رسمی برای انتقال اهداف، ارزش ها و آرمان های شرکت، مدیریت استعدادها، غنی سازی شغل به بهبود درک و فهم کارکنان از نام و نشان تجاری محصولات از طریق خلاقیت و نوآوری کمک کنند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، هم خوانی مارک تجاری، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، بانک ملی استان گلستان.

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاستگذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخشهای مختلف دنیا است. چه در عرصه ی رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه ی بازارهای جهانی، استراتژیهای کسب و کار بدین منظور تدوین میشوند تا شرکتها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلیشان به یک موقعیت قویتر جدید تعیین کنند. سازمانها در نحوه ی عملکرد و روشهای کاری، متفاوت از هم عمل می کنند. شرکتهای کلاس جهانی از ویژگیهای مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمانهای کلاس جهانی توانایی آنها در یکپارچه سازی فعالیتها برای تأثیرگذاری در سه حوزه ی بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تلاش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می شود. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروفترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه ی گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه ی برند به طور دقیق اندازه گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود.

یکی از قابلیتها یا شایستگیهای لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاههای اقتصادی است. به وضوح میتوان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم فروغ بودن بنگاههای کشور از لحاظ رقابت پذیری در عرصه های بین المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه ی علمی و عملی بازاریابی در بنگاههای اقتصادی است. عوامل زیادی می تواند در عدم موفقیت برنامه های بازاریابی بنگاههای اقتصادی نقش داشته باشد که ما در این تحقیق با توجه به نقش بسیار حیاتی نام و نشان تجاری به تحلیل نقش ارزش ویژه برند می پردازیم. در این مطالعه از مدل ارزش ویژه ی برند با عنوان آکر استفاده شده است. هم چنین بیان

می شود که مدیران بازاریابی باید در ارزیابیهای کلی خود در مورد ارزش ویژه ی برند به اهمیت نسبی ابعاد ارزش ویژه ی برند توجه داشته باشند.

در تحقیق حاضر، دیدگاهها در مورد ارزیابی شاخصهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در بانک ملی استان گلستان و جوانب مربوط به آنها مورد بررسی و تشریح قرار خواهد گرفت، آنگاه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته و بالاخره اینکه در فصل پنجم به ارائه نتیجه‌گیریها، پیشنهادات و کاربردهای مدیریتی ناشی از خروجی تحقیق پرداخته خواهد شد. در این فصل ابتدا مسئله تحقیق، اهداف و سؤالات پژوهشی بررسی شده و سپس تعاریف واژه های کلیدی ارائه می شود.

1-2- بیان مسئله

توجه به فعالیتهای بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند (Kapferer, Keller, 2008; 118-143). لذا برند سبب ایجاد ارزش برای مشتری و سازمان شود. اما واقعاً این ارزش چیست؟ تلاش برای پاسخ به این سؤال، مفهومی با عنوان ارزش ویژه برند را مطرح می کند که هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است (Parker, 2005; 124-137). بنابراین، این مفهوم بیان کننده اجزاء و دارایی هایی است که برای برند ارزش آفرینی می کنند.

مطابق بند "د" ماده 37 قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، دولت موظف است که در جهت ایجاد فضا و بسترهای مناسب، برای تقویت و تحکیم رقابت پذیری و افزایش بهره‌وری، خدمات بازرگانی، فنی، مالی، بانکی و بیمه‌ای پیشرفته را توسعه داده و یا ایجاد نماید. با توجه به آنکه برنامه چهارم توسعه کشور خواهان دستیابی به رشد

اقتصاد ملی دانایی محور است، لذا استفاده از فن آوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی در تمامی بندها و تبصره های قانونی لحاظ شده است. در نظام بانکی نیز ترجمان این مأموریت استراتژیک دولت، بسط و گسترش بانکداری الکترونیک و استفاده روزافزون از مزایای فراوان این رویکرد نوین است. از دیگر سو با توجه به رویکرد مثبت دستگاه دولت به سیاستهای کلی اصل 44 قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخشهای خصوصی و تعاونی به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی و کاهش تصدی دولت، همراه با حضور کارآمد دولت در قلمرو امور حاکمیتی، مسئله واگذاری تعدادی از بانکهای دولتی به بخش خصوصی از طریق دستگاه اجرایی بورس اوراق بهادار، در آینده ای نه چندان دور به وقوع خواهد پیوست. در کنار مسئله واگذاری، حضور بانکهای خصوصی با ساختارهایی چابک و مدرن نوید دهنده فراهم شدن یک فضای رقابتی پیش روی نظام بانکی کشور است. بیگمان چنین شرایطی، نیازمند یک مدیریت بازارگرا، پویا و مدرن است تا بتواند در این فضای کسب و کار بهترین استراتژی را تدوین، برنامه ریزی و اجرا نماید. تمامی عوامل گفته شده موید گسترش نظام بانکداری الکترونیک و استفاده بیش از پیش از سیستمهای نوین بانکی است. اگر این شرایط از نگاه مشتریان به بانکها بررسی گردد، اولین نکته مطروحه تصویر¹، هویت² و جایگاه³ برند در ذهن جامعه و علی الخصوص مشتریان بالقوه و بالفعل است. این نگرش مشتریان نسبت به وضعیت زیرساختها و توانایی های الکترونیکی بانکهاست که در آینده ایشان را به سوی استفاده از خدمات بانکی سوق می دهد. بانکهای تجاری از هم اکنون باید تصویر ذهنی مناسب را جهت پذیرش ایشان به عنوان بانکهای الکترونیکی توسط مشتریان مهیا سازند. لذا مطالعه وضعیت فعلی ارزش ویژه نام و نشان⁴ تجاری به عنوان یک شاخص ارزش ساز در ذهن مشتریان می توان بانکها را در این خصوص راهنمایی کند. ارزش ویژه برند نه تنها به عنوان یک شاخص در تبیین ارزش مالی فعلی سازمان مطرح می شود، بلکه می

¹ - Brand Image

² - Brand Identity

³ - Brand Position

⁴ - Brand Equity

تواند به عنوان یکی از شاخصهای زمینه ساز و اثربخش در فعالیتهای آتی سازمان بیان گردد. فراموش نگردد که اهمیت ارزش ویژه برند محدود به مسائل گفته شده نیست و می تواند به عنوان راهنمایی جهت برنامه ریزی و تصمیم گیریهای آتی مدیران سازمان مطرح گردد. مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس العملهای کشتی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرشهای بازار و ... از مطالعه ارزش ویژه برند استخراج می گردند (خوش پرور، 1385؛ 53).

متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره ی برند، نام و نشان اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت شمار است. به نظر میرسد که این بعد از بازاریابی مورد بی توجهی و بی مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکتهای جهانی بیش از نیمی از موفقیتهای فروش خود را به خصوص در میان مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده ی محصولات ایرانی در حد رقبای خارجی خود می باشد؛ اما گرایش و تمایل مصرف کنندگان به برندهایی چون سونی، دوو، الجی، کیندر، زارا و ... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی امروز این برندها هستند که به فروش می رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به ارزش ویژه برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است (فهیمی، 1385؛ 92).

همانگونه که مستندات مختصر فوق الذکر نشان می دهند سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک می تواند محاسن زیادی را به همراه داشته باشد که در بالا به موارد محدودی از آنها اشاره شده است. علیهذا، سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک در بانک ملی استان گلستان بمنظور استفاده و بهره برداری از فرصتها و مزیتهای آن بعنوان مسئله طرح پژوهشی حاضر در نظر گرفته شده است.

3-1- اهمیت و ضرورت موضوع

ضرورت نفوذ در اذهان، در صنعت بانکداری مشهود است. بانک های بزرگ جهانی، نشان دادند که نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت انگیزی بر جذب منابع مالی بین المللی دارد. این نکته، در صنعت بانکداری ایران، بعد از ورود بانک های خصوصی به عرصه بانکداری، به نقطه اوج خود رسید. امروزه شاهد این نکته هستیم که بانکهای خصوصی (بانک هایی که از بدو شروع فعالیت به صورت خصوصی بوده اند) از نبودن ذهنیت و برند در بانک های دیگر استفاده کرده و با سرعت هرچه بیشتر سهم بازار خود را افزایش می دهند. بنابراین باید منابع ارزش ویژه برند شناسایی شود و سازمان کلیه فعالیت های خود اعم از بازاریابی، تأثیرگذاری بر فرهنگ سازمانی، تأمین منابع انسانی و غیره را به گونه ای هماهنگ کند تا این دارایی ها در ذهن مشتریان شکل گیرند (Carlen, 2007 & Keller, 2001; 211-231).

در عصر جدید که دوران ادغام و تحصیل شرکتهاست، 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 مؤسسه ایتربرنند در مجله بیزنس ویک منتشر می شود، این مطلب را تأیید می کند. جایی نام تجاری کوکاکولا مانند چند سال اخیر در صدر برترین نام ها قرار گرفته است. ارزش 67/5 میلیارد دلاری نام و نشان تجاری کوکاکولا، 64 درصد از ارزش بازار کوکاکولا را شامل می شود و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. نام تجاری از جمله دارایی های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست. امروزه در کشور ما نام های تجاری زیادی فعالیت می کنند. در صنعت روغن موتور و سایر روغن های صنعتی رقابت شدید بین نام های تجاری باعث شده تا توجه به نام و نشان تجاری بیش از پیش نمایان شود. اما آنچه مشخص است این است که این نام ها چگونه می توانند به شرکت کمک کنند (Aaker, 2006; 54).

از نظر آکر ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از مجموعه ای از داراییها و مهارتهایی که با نام و نشان تجاری در ارتباط است. به این ترتیب، با ایجاد ارزش از طریق یک محصول یا ارائه خدمات، ارزش شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از ارزش آنها کم می شود. داراییها

و مهارتهایی که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای آنها می باشد از موقعیتی به موقعیت دیگر متفاوت هستند (Aaker, 2006; 39)

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. مشتریان نام تجاری را می خریدند نه یک کالا را. به عبارتی نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می شود. کالا بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است. براساس اولین تعریفی که فارکوهار از ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه کرده، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از " ارزش افزوده ای که یک نام تجاری به یک محصول می دهد" (Aaker, 1991 & Keller, 2005; 402-408). ارزش ویژه نام و نشان بالا مزیت رقابتی محسوب می شود، زیرا شرکت می تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصول لاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده، و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (Aaker, 2006; 126).

4-1- اهداف تحقیق

1-4-1- هدف اصلی

♦ ارزیابی و اولویت بندی شاخصهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند در بانک ملی استان گلستان.

2-4-1- اهداف فرعی

♦ تاثیر شاخص "وفاداری به مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان.

♦ تاثیر شاخص "آگاهی از مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان.

♦ تاثیر شاخص "کیفیت ادراک شده" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان.

♦ تاثیر شاخص "هم خوانی مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان.

5-1- فرضیات

1-5-1- فرضیه اصلی

♦- تفاوت معنی داری در میزان تاثیر شاخص ها بر ارزش ویژه برند در بانک ملی استان گلستان وجود دارد

2-5-1- فرضیات فرعی

♦- میزان تاثیر شاخص "وفاداری به مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی است.

♦- میزان تاثیر شاخص "آگاهی از مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی است.

♦- میزان تاثیر شاخص "کیفیت ادراک شده" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی است.

♦- میزان تاثیر شاخص "هم خوانی مارک تجاری" بر ارزش ویژه برند بانک ملی استان گلستان در حد مطلوبی است.

6-1- قلمرو تحقیق

1-6-1- قلمرو زمانی

با توجه به اثرات اقتضائی متغیرهای مختلف و بخصوص متغیرهای محیطی بر موضوع تحقیق، دوره زمانی اجرای تحقیق بعنوان محدوده زمانی طرح در نظر گرفته شده است. قلمرو زمانی تحقیق از شهریور ماه 1389 به مدت 5 ماه می باشد.

1-6-2- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق حاضر بانک ملی در استان گلستان در نظر گرفته شده است.

1-6-3- قلمرو موضوعی

تمامی موضوعات مرتبط با ارزش ویژه برند، به عنوان قلمرو موضوعی تحقیق حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

1-7-7- تعریف واژه ها

1-7-1- تعریف واژه ها بصورت مفهومی

♦ - **وفاداری به برند:** ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می کنند (Keller, 2003).

♦ - **کیفیت ادراک شده:** ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک کیفیت ادراک شده به عنوان محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار، تعریف شده است (Zeithaml, 1998).

♦ - **آگاهی از برند:** توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (Aaker, 1991).

♦ - **تداومی، همخوانی برند:** مبنایی برای تصمیمات خرید شرکت برای وفاداری به برند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریان می باشد (Aaker, 1991).

♦- ارزش ویژه نام تجاری: مجموعه دارایی ها و تعهدات پیوند شده با نام و نشان تجاری، اسم و نشانه اش که بر ارزش فراهم شده بوسیله یک محصول یا خدمات برای شرکت یا مشتریانش می افزاید یا از آن ارزش می کاهد (Aaker, 1996).

1-7-2- تعریف واژه ها بصورت عملیاتی

♦- وفاداری به برند:

نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند (بانک) دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در کیفیت خدمات ارائه شده ایجاد می کند.

♦- کیفیت ادراک شده:

ارضاء رضایت و ارزش مشتریان بانک از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت می باشد.

♦- آگاهی از برند:

مشتریان هنگامی به برند (بانک) مورد نظر روی می آورند که آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشند.

♦- تداعی، همخوانی برند:

تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیم جهت استفاده از خدمات بانک برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای بانک و مشتریانش می باشد.

1-8- جمع بندی فصل

در فصل حاضر همانگونه که ملاحظه شد، ابتدا به تشریح بیان مساله تحقیق و ضرورت و اهمیت تحقیق پرداخته شد و در ادامه به ارائه اهداف و سوالات تحقیق مطابق مدل ارائه پرداخته شده است و در پایان قلمرو تحقیق در قالب قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی و نیز تعاریف هر یک از متغیرها مشخص شده است.

فصل دوم - مبانی نظری تحقیق (ادبیات تحقیق)

بخش اول - چارچوب مفهومی