

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)  
گرایش: "بازاریابی"  
عنوان:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقاء برند در بانک  
(مطالعه موردی بانک سامان)

استاد راهنما:  
دکتر فریده حق شناس کاشانی

پژوهشگر:  
زهرا مافی

تابستان ۱۳۹۳

تشکر و قدردانی :

سپاس و ستایش **خداوند** بخشایشگر مهربان را که هر چه هست از فیض کرامت و بزرگی اوست. خداوندی که به تعبیر زیبای شیخ اجل، دست و زبان بشری را از عهده شکرش بر نیاید.

اکنون که با عنایت حضرت حق این مجموعه به اتمام رسیده بر خود واجب می دانم از بزرگوارانی که چنین فرصت ارزشمندی را برایم فراهم نمودند و افق جدیدی را در برابر دیدگانم گشودند و مرا در تدوین این پایان نامه یاری کردند، در کمال فروتنی سپاسگزاری کنم.

در ابتدا از استاد گرانقدر **سرکار خانم دکتر فریده حق شناس کاشانی** که زحمت راهنمایی این تحقیق را به عهده داشتند و در مراحل مختلف بدون هر گونه محدودیتی قبول زحمت فرموده و همواره با راهنمایی های ارزنده شان مرا یاری نمودند، صمیمانه تقدیر و تشکر می نمایم.

لازم است مراتب تقدیر و تشکر خود را از مدیران و کارکنان محترم **بانک سامان** و تمامی همکارانی که در به اتمام رساندن و دستیابی به نتایج تحقیق با بنده همکاری نمودند، اعلام نمایم.

و اینکه

بهترین گفتن، به بهترین ها همیشه سخت است

اما ساده گفتن، همیشه

زیباست...

**سپاس فراوان**

**تقدیمتان...**

تقدیم به :

به روح پدر بزرگوارم،

که علاقه به کسب دانش و بهادادن به آموزش و یادگیری را از خردسالی در وجودم ماندگار نمودند.

همسر مهربانم،

که همچون دوستی صمیمی در سرتاسر این راه دشوار به من دلگرمی و امید می‌بخشید و با صبر و از خود گذشتگی بی‌دریغ خود، فرصت مطالعه و پژوهش را به من ارزانی می‌کرد.

و مادر دلسوز و بزرگوارم

که در طول سال‌های تحصیل و زندگی

از چشمه سار محبتشان سیراب شدم.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	فصل اول: کلیات تحقیق .....
۳	مقدمه .....
۳	۱-۱- بیان مساله .....
۴	۲-۱- اهمیت پژوهش .....
۶	۳-۱- اهداف پژوهش .....
۶	۴-۱- چارچوب نظری .....
۹	۵-۱- فرضیه ها یا سوال های پژوهش .....
۱۰	۶-۱- قلمرو های تحقیق .....
۱۰	۱-۶-۱: قلمرو موضوعی .....
۱۰	۲-۶-۱: قلمرو مکانی .....
۱۰	۳-۶-۱: قلمرو زمانی .....
۱۰	۷-۱- روش تحقیق .....
۱۰	۸-۱- روش و ابزار جمع آوری داده ها و اطلاعات .....
۱۰	۹-۱- تعاریف و اثره ها؛ متغیرها و اصطلاحات تحقیق .....
۱۵	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق .....
۱۶	مقدمه .....
۱۶	۱-۲- بخش اول : مبانی نظری تحقیق .....
۱۶	۱-۱-۲- تعریف نام تجاری .....
۱۷	۲-۱-۲- جایگاه و اهمیت نام تجاری .....
۱۸	۳-۱-۲- تعریف تصویر نام تجاری .....
۱۹	۴-۱-۲- انواع تصویر نام تجاری .....
۱۹	۱-۴-۱-۲- تصویر علامت تجاری .....
۱۹	۲-۴-۱-۲- تصویر محصول .....
۱۹	۳-۴-۱-۲- تصویر تداعی کننده .....
۱۹	۴-۴-۱-۲- تصویر استفاده کننده .....
۱۹	۵-۴-۱-۲- تصویر استفاده .....
۲۰	۵-۱-۲- بنیان و اساس تصویر ذهنی .....
۲۱	۶-۱-۲- برداشت از نام تجاری .....
۲۲	۷-۱-۲- تعریف ذهنیت و برداشت از نام تجاری .....
۲۲	۸-۱-۲- جایگاه و اهمیت ذهنیت و برداشت از نام تجاری .....
۲۳	۹-۱-۲- کارکردهای نام تجاری .....

۲۴	۱-۹-۱-۲-ابعاد کارکردی نام تجاری
۲۵	۲-۹-۱-۲-تأثیر کارکردهای نام تجاری بر واکنش مصرفکننده
۲۶	۱۰-۱-۲-تعاریف برند
۲۷	۱۱-۱-۲-تعریف برندینگ
۲۸	۱۲-۱-۲-فلسفه و برند
۳۰	۱۳-۱-۲-اهمیت برند
۳۲	۱۴-۱-۲-اشتباهات مهلک در فرآیند برندینگ
۳۶	۱۵-۱-۲-رویکردهای مختلف به برند در مطالعات چند دهه اخیر
۳۹	۱۶-۱-۲-عناصر برند
۴۳	۲-۲-بخش دوم: تاریخچه بانکداری و معرفی بانک سامان
۴۴	۱-۲-۲-سیر تکامل بانکداری
۴۵	۲-۲-۲-تاریخچه بانکداری در ایران
۴۶	۳-۲-۲-جامعه مورد بررسی
۴۶	۱-۳-۲-۲-تاریخچه بانک سامان
۴۶	۲-۳-۲-۲-فعالیت‌ها
۴۷	۳-۳-۲-۲-گروه مالی سامان
۴۸	۴-۳-۲-۲-خدمات بانکداری الکترونیکی
۴۸	۵-۳-۲-۲-همراه بانک سامان
۴۸	۶-۳-۲-۲-برخی دستاوردهای بانک سامان در سال‌های اخیر :
۴۹	۷-۳-۲-۲-مسئولیت‌های اجتماعی
۴۹	۸-۳-۲-۲-حامی و اسپانسر تیم ملی
۵۰	۹-۳-۲-۲-خلاصه برنامه استراتژیک پنج ساله بانک سامان در افق ۱۳۹۴ - ۱۳۹۰
۵۱	۱۰-۳-۲-۲-رویکردهای اصلی برنامه استراتژیک بانک و تشریح هر یک از استراتژی‌ها
۵۱	۱۱-۳-۲-۲-ماموریت و چشم‌انداز بانک سامان
۵۳	۳-۲-پیشینه تحقیق
۵۳	۱-۳-۲-تحقیقات داخلی
۵۴	۲-۳-۲-تحقیقات خارجی
۵۶	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق (متدولوژی)
۵۷	مقدمه
۵۷	۱-۳-روش تحقیق
۵۸	۲-۳-متغیرهای تحقیق
۵۸	۳-۳-جامعه آماری
۵۸	۴-۳-حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۵۹	۵-۳-ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۶۰	۱-۶-۳-روایی (اعتبار) و پایایی (اعتمادپذیری) پرسشنامه

۶۰	۳-۶-۱-۱-۱ روایی (اعتبار)
۶۰	۳-۶-۱-۲ پایایی (اعتمادپذیری)
۶۲	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های
۶۳	مقدمه
۶۳	۴-۱ ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۶۶	۴-۲- بررسی آمار توصیفی با استفاده از نمودار Pie
۶۷	۴-۳- بررسی فرضیه های تحقیق
۶۸	۴-۳-۱ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی
۶۹	۴-۴- آزمون فرضیه ها
۶۹	۴-۴-۱- آزمون فرضیه اول
۷۱	۴-۴-۲- آزمون فرضیه دوم
۷۳	۴-۴-۳- آزمون فرضیه سوم
۷۵	۴-۴-۴- آزمون فرضیه چهارم
۷۷	۴-۴-۵- آزمون فرضیه پنجم
۷۹	۴-۴-۶- آزمون فرضیه ششم
۸۱	۴-۴-۷- آزمون فرضیه هفتم
۸۳	۴-۴-۸- آزمون فرضیه هشتم
۸۴	۴-۴-۹- آزمون فرضیه نهم
۸۶	۴-۴-۱۰- آزمون استقلال خطاها در رگرسیون
۸۶	۴-۵- تحلیل تاپسیس فازی
۸۹	۴-۶- آزمون دو جمله ای برای بررسی مطلوب بودن هر یک از عوامل
۸۹	۴-۶-۱- بررسی وضعیت عامل تداعی گرهای برند
۹۰	۴-۶-۲- بررسی وضعیت عامل آگاهی از برند
۹۰	۴-۶-۳- بررسی وضعیت عامل توسعه برند
۹۱	۴-۶-۴- بررسی وضعیت عامل برند سازی داخلی
۹۱	۴-۶-۵- بررسی وضعیت عامل کیفیت ادراک شده
۹۲	۴-۶-۶- بررسی وضعیت عامل وفاداری برند
۹۲	۴-۶-۷- بررسی وضعیت عامل بازسازی برند
۹۲	۴-۶-۸- بررسی وضعیت عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۹۳	۴-۶-۹- بررسی وضعیت عامل منطق مطابقت
۹۴	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۹۵	مقدمه
۹۵	۵-۱ خلاصه پژوهش
۹۶	۵-۲- نتیجه گیری از فرضیه ها
۹۶	۵-۳- مقایسه نتایج به دست آمده از این تحقیق با تحقیقهای مشابه

۹۷	..... محدودیت‌های پژوهش
۹۸	..... پیشنهادها
۹۸	..... ۱-۵-۵ پیشنهادهای حاصل از نتایج یافته‌های تحقیق
۹۸	..... ۱-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه اول
۹۸	..... ۲-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه دوم
۹۹	..... ۳-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه سوم
۹۹	..... ۴-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه چهارم
۹۹	..... ۵-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه پنجم
۱۰۰	..... ۶-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه ششم
۱۰۰	..... ۷-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه هفتم
۱۰۱	..... ۸-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه هشتم
۱۰۱	..... ۹-۱-۵-۵ پیشنهادهای فرضیه نهم
۱۰۲	..... ۲-۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
۱۱۶	..... فهرست منابع و مآخذ
۱۰۴	..... پیوست‌ها



## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۰	جدول (۱-۱) : عملیاتی سازی مفهوم منطق مطابقت
۱۱	جدول (۲-۱) : عملیاتی سازی مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۲	جدول (۳-۱) : عملیاتی سازی مفهوم آگاهی از برند
۱۲	جدول (۴-۱) : عملیاتی سازی مفهوم تداعی گر برند
۱۲	جدول (۵-۱) : عملیاتی سازی مفهوم کیفیت ادراک شده
۱۳	جدول (۶-۱) : عملیاتی سازی مفهوم وفاداری به برند
۱۳	جدول (۷-۱) : عملیاتی سازی مفهوم برندسازی داخلی
۱۴	جدول (۸-۱) : عملیاتی سازی مفهوم بازسازی برند
۱۴	جدول (۹-۱) : عملیاتی سازی مفهوم توسعه برند
۵۹	جدول (۱-۳) : متغیرهای مورد بررسی
۶۳	جدول ۱-۴ بررسی آمار توصیفی متغیرها
۶۴	جدول ۲-۴ جدول فراوانی بر حسب جنسیت
۶۴	جدول ۳-۴ جدول فراوانی بر حسب سن
۶۴	جدول ۴-۴ جدول فراوانی بر حسب مدرک تحصیلی
۶۵	جدول ۵-۴ جدول فراوانی بر حسب عنوان شغلی
۶۵	جدول ۶-۴ جدول فراوانی بر حسب سابقه کار
۶۸	جدول ۷-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر منطق مطابقت
۶۸	جدول ۸-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر ارتباطات یکپارچه
۶۸	جدول ۹-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر آگاهی از برند
۶۸	جدول ۱۰-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر تداعی گر برند
۶۸	جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر کیفیت درک شده
۶۸	جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وفاداری گر برند
۶۹	جدول ۱۳-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر بازسازی برند
۶۹	جدول ۱۴-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر توسعه برند
۶۹	جدول ۱۵-۴ نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر برندسازی داخلی
۷۰	جدول (۱۶-۴) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه اول
۷۰	جدول (۱۷-۴) : آنالیز واریانس فرضیه اول
۷۰	جدول (۱۸-۴) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه اول
۷۲	جدول (۱۹-۴) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه دوم
۷۲	جدول (۲۰-۴) : آنالیز واریانس فرضیه دوم
۷۳	جدول (۲۱-۴) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه دوم
۷۴	جدول (۲۲-۴) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه سوم
۷۴	جدول (۲۳-۴) آنالیز واریانس فرضیه سوم

- جدول ( ۴-۲۴ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه سوم ..... ۷۵
- جدول ( ۴-۲۵ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه چهارم ..... ۷۶
- جدول ( ۴-۲۶ ) آنالیز واریانس فرضیه چهارم ..... ۷۷
- جدول ( ۴-۲۷ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه چهارم ..... ۷۷
- جدول ( ۴-۲۸ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه پنجم ..... ۷۸
- جدول ( ۴-۲۹ ) آنالیز واریانس فرضیه پنجم ..... ۷۹
- جدول ( ۴-۳۰ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه پنجم ..... ۷۹
- جدول ( ۴-۳۱ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه ششم ..... ۸۰
- جدول ( ۴-۳۲ ) آنالیز واریانس فرضیه ششم ..... ۸۱
- جدول ( ۴-۳۳ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه ششم ..... ۸۱
- جدول ( ۴-۳۴ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه هفتم ..... ۸۲
- جدول ( ۴-۳۵ ) آنالیز واریانس فرضیه هفتم ..... ۸۳
- جدول ( ۴-۳۶ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه هفتم ..... ۸۳
- جدول ( ۴-۳۷ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه هشتم ..... ۸۳
- جدول ( ۴-۳۸ ) آنالیز واریانس فرضیه هشتم ..... ۸۳
- جدول ( ۴-۳۹ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه هشتم ..... ۸۴
- جدول ( ۴-۴۰ ) : نتیجه آزمون دوربین واتسون و همبستگی فرضیه نهم ..... ۸۵
- جدول ( ۴-۴۱ ) آنالیز واریانس فرضیه نهم ..... ۸۵
- جدول ( ۴-۴۲ ) : آزمون ضرایب رگرسیون فرضیه نهم ..... ۸۵
- جدول ۴-۴۳ تابع عضویت فازی که به اعداد مثلثی فازی تبدیل شده است ..... ۸۶
- جدول ۴-۴۴ قسمتی از جدول اعداد فازی برای هر مولفه ..... ۸۶
- جدول ۴-۴۵ قسمتی از جدول اعداد فازی نرمال شده برای هر مولفه ..... ۸۷
- جدول ۴-۴۶ نتیجه آنتروپی تعیین وزن مولفه ها ..... ۸۷
- جدول ۴-۴۷ نتایج بدست آمده از تحلیل تاپسیس ..... ۸۸
- جدول ۴-۴۸ ترتیب اولویت بندی متغیرهای تحقیق باتوجه به ضریب نزدیکی تحلیل تاپسیس فازی ..... ۸۹
- جدول ( ۴-۴۹ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل تداعی گره‌های برند ..... ۹۰
- جدول ( ۴-۵۰ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل آگاهی از برند ..... ۹۰
- جدول ( ۴-۵۱ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل توسعه برند ..... ۹۰
- جدول ( ۴-۵۲ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل برند سازی داخلی ..... ۹۱
- جدول ( ۴-۵۳ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل کیفیت ادراک شده ..... ۹۱
- جدول ( ۴-۵۴ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل وفاداری برند ..... ۹۲
- جدول ( ۴-۵۵ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل بازسازی برند ..... ۹۲
- جدول ( ۴-۵۶ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی ..... ۹۳
- جدول ( ۴-۵۷ ) : نتیجه آزمون بررسی وضعیت عامل منطق مطابقت ..... ۹۳

جدول (۵-۱) : مقایسه نتایج با تحقیق های مشابه ..... ۹۶

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۶	نمودار ۱-۴ جنسیت
۶۶	نمودار ۲-۴ سن
۶۷	نمودار ۳-۴ مدرک تحصیلی
۶۷	نمودار ۴-۴ عنوان شغلی
۶۷	نمودار ۵-۴ سابقه کار
۸۴	نمودار ۶-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در منطق مطابقت
۸۵	نمودار ۷-۴ نمودار Q-Q منطق مطابقت بر ارتقا برند بانک سامان تاثیر معنی دار دارد
۷۲	نمودار ۸-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در ارتباطات یکپارچه
۷۲	نمودار ۹-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در ارتباطات یکپارچه
۷۱	نمودار ۱۰-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در آگاهی برند
۷۱	نمودار ۱۱-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در آگاهی برند
۶۹	نمودار ۱۲-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در تداعی برند
۶۹	نمودار ۱۳-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در تداعی برند
۷۸	نمودار ۱۴-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در کیفیت درک شده
۷۸	نمودار ۱۵-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در کیفیت درک شده
۸۰	نمودار ۱۶-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در وفاداری برند
۸۰	نمودار ۱۷-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در وفاداری برند
۸۲	نمودار ۱۸-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در بازسازی برند
۸۲	نمودار ۱۹-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در بازسازی برند
۷۴	نمودار ۲۰-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در توسعه برند
۷۴	نمودار ۲۱-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در توسعه برند
۷۵	نمودار ۲۲-۴ هیستوگرام نرمال بودن توزیع خطاها در برند سازی داخلی
۷۶	نمودار ۲۳-۴ نمودار Q-Q نرمال بودن توزیع خطاها در برند سازی داخلی

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۹	شکل (۱-۱) : مدل تلفیقی تحقیق.....
۴۶	(شکل ۱-۲) لوگوی بانک سامان.....
۵۰	شکل (۲-۲) بانک سامان در یک نگاه.....
۵۲	شکل (۳-۲) بیانیه ماموریت بانک سامان در ۵ سال آینده.....
۵۲	شکل (۴-۲) اولویت در بیانیه چشم انداز بانک سامان (انتصاری، ۷، ۱۳۹۲).....

#### چپکیده:

تحقیق حاضر به منظور شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ارتقاء برند در بانک (مطالعه موردی بانک سامان)، به روش همبستگی در این سازمان انجام شد. جامعه آماری تحقیق را مدیران و پرسنل شهر تهران بانک سامان شامل ۹۸۰ نفر تشکیل می‌دهند، که از بین آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و فرمول جامعه محدود کوکران تعداد ۲۷۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه که شامل نه بعد وفاداری به برند، توسعه برند، آگاهی از برند، تداعیگرهای برند، منطق مطابقت، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازسازی برند، کیفیت ادراک شده و برندسازی داخلی می‌باشد استفاده شده است. جهت تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده و روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید محترم راهنما و مشاور و متخصصین مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی، آزمون دو جمله‌ای، فریدمن و کا اسکویر استفاده شده است. نتایج حاصله از آزمون فرضیات بدین ترتیب بود که بعد آگاهی از برند، برندسازی داخلی و بازسازی برند و منطق مطابقت و ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقا برند بانک سامان تأثیر معنی‌داری دارد که در بانک سامان بعد بازسازی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و توسعه برند با توجه به نتیجه آزمون دو جمله‌ای وضعیت مطلوبی ندارند و همچنین بر اساس تحلیل تاپسیس فازی از بین این ابعاد، آگاهی از برند نسبت به سایر ابعاد بالاترین و بعد تداعیگرهای برند به کمترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

# فصل اول کلیات تحقیق

## مقدمه

برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارائی‌هایی ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزانش اندازه‌گیری می‌شد. اما امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام‌های تجاری آنهاست. اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد.

امروزه نام‌های تجاری روند فروش و جذب مشتری را متحول کرده و مزایای فراوانی برای شرکت‌ها و مشتریان در بردارد. نام‌های تجاری در بازارهای رقابتی امروز که محصولات بیش از پیش به هم شبیه هستند، در تصمیم‌گیری خرید مشتری اهمیت می‌یابند، زیرا چیزی ماوراء ویژگی‌های ظاهری محصول می‌باشند.

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می‌باشد لذا بازاریابان می‌توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. (Aaker, Keller, ۲۰۰۳, ۱۹۹۸) الود<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، محصول و نام تجاری را به یک گلف و غشاء بالون تشبیه کرده است. به این صورت که محصول یا خدمت به منزله توپ گلف است و نام تجاری به منزله یک بالون مملو از گاز در اطراف آن قرار دارد. توپ گلف غیرقابل انعطاف و تغییر ناپذیر است، درست مانند محصولاتی که از لحاظ کیفیت یکسان بوده و مانند نام‌های تجاری که تصاویر مشابهی در اذهان مصرف‌کنندگان ندارند (Ellwood, ۲۰۰۱, ۵۶).

امروزه سازمان‌ها در فضای رقابتی در پی کسب رضایت مشتریان و در نتیجه جذب آنان و افزایش سودآوری خود می‌باشند که لازمه بقا و استمرار حیات آنهاست (ملک، ۱۳۸۷، ۴۸).

### ۱-۱- بیان مساله

با افزایش روزافزون دسترسی افراد به انواع رسانه‌های جدید، توانمند و اطلاعات بروز شده، سازمان‌ها امروزه برای حفظ مشتریان خود نیازمند استراتژی‌ها و عملکرد خاصی هستند. امروزه مشتریان به راحتی از طریق اینترنت، آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها و...، انواع محصولات، خدمات و امکانات علامت‌های تجاری را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. با انتخاب بهترین گزینه، بسیاری از سازمان‌ها از فهرست آنها حذف شده و حتی در برخی موارد، به ناپودی این سازمان‌ها می‌انجامد. لذا سازمان‌ها برای از دست ندادن بازار خود، لازم است با یک استراتژی درست، سعی در یاری رساندن به مشتری داشته باشند تا بتوانند هدف مورد نیاز خود را بصورت بهینه در بازار مربوطه و موجود آنها یافته و به اجرا گذارند. اگر شرکت‌ها همچنان به دنبال روش‌های سنتی و قدیمی بازاریابی، سعی در پیشبرد کسب و کار خود داشته باشند، در دنیای رقابتی فردا، با مشکلات عدیده‌ای روبرو خواهند شد (غرابی، ۱۳۸۷، ۴۶).

<sup>۱</sup> Ellwood



اکنون آنچه در اینجا اهمیت می‌یابد، مدیریت علامت تجاری و یافتن استراتژی صحیح مبتنی بر وفاداری مشتری است. اینکه چگونه مدیریت، برای محصولات و خدمات ارزش ایجاد می‌کند و در مقابل تغییرات بازار و هجوم رقبای، عکس‌العمل نشان می‌دهد. امروزه برند گذاری و مدیریت آن، یک گزینه استراتژیک بسیار کارآمد برای اکثر سازمان‌ها به حساب می‌آید. چراکه از این دریچه، ارزش مصرف‌کننده نیز برای آنان معلوم می‌شود (زنده‌باد، ۱۳۹۲، ۵۲).

با مرور ادبیات و مطالعه رفتار سازمان‌هایی که چنین استراتژی و مدیریتی را بکار بسته و در دستور کار دارند، فرآیند تبدیل شدن نام تجاری به یک مزیت رقابتی در دستور کار آنها قرار می‌گیرد. اصولاً اعتبار و سندیتی که یک نام تجاری به یک کالا می‌دهد، بر روی الگوهای رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. لیکن این سازمان‌ها هستند که باید روش‌های کنترل سنتی خود را بر روی علامت تجاری‌شان تغییر دهند تا ارزش این وفاداری را بالا برند. بنابراین نیاز امروزه اکثر سازمان‌ها مدلی جامع برای به خدمت گرفتن این استراتژی‌ها در داخل سازمان است (واعظی، ۱۳۸۶، ۳۳).

**بانک سامان به عنوان یکی از بانک‌های معتبر و توانمند کشور بوده و خدمات متنوعی به مشتریان ارائه می‌کند. ضمن اینکه ارائه خدمات جدید نیز از جمله راهکارهای این بانک می‌باشد. اما همچنان وجود رقابتی قدرتمند باعث شده است که این بانک سهم بیشتری از بازار خود در سال‌های اخیر به دست نیاورد. یکی از دلایل این امر، عدم اعتماد کامل مردم به برند این بانک می‌باشد. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند بانک سامان از جمله مهمترین سوالات پیش روی مدیران بانک سامان به شمار می‌رود. ضمن اینکه تمرکز و سرمایه‌گذاری بر روی مهمترین این عوامل جهت ارتقاء هرچه سریعتر برند این بانک نیز از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. بنابراین سوال اصلی این پژوهش را می‌توان بدین صورت مطرح ساخت:**

چه عواملی بر ارتقاء برند بانک سامان تأثیرگذار می‌باشند؟

#### ۱-۲- اهمیت پژوهش

شرکت‌هایی که برای کسب رضایت مشتریان تلاش می‌کنند، عملکرد بالاتری در صنعت مربوطه داشته‌اند. ادراکات کیفیت خدمت منفی توسط مشتریان بدلیل از دست دادن مشتری، خدشه‌دار شدن شهرت سازمان و تبلیغات منفی بسیار پرهزینه است. ادراکات کیفیت خدمت کارکنان (حمایت مدیریت و رویه‌ها و خط مشی‌های مناسب) بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. (Blancero and Johnson, ۲۰۰۱, ۱۲۲)

امروزه در هر سازمان تولیدی یا خدماتی که در محیط پرتلاطم و رقابتی فعالیت دارند، مهمترین عامل بقاء مشتریان آن است. رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به سازمان مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متنوع و متعددی در درون و بیرون سازمان است که میزان اهمیت آن‌ها با توجه به نوع سازمان و از سازمانی دیگر متفاوت است. وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود، زیرا مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌گردند (مالکی، ۱۳۸۹، ۲۵).

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای تمامی سازمان‌ها جهت کسب مزیت رقابتی ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سودآوری سازمان‌ها محسوب می‌شود. جلب رضایت، و وفادار ساختن مشتریان زمینه رشد و توسعه مستمر سازمان‌ها را مهیا می‌سازد. بنابراین، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها، و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای بانک‌هایی که دغدغه توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. این امر بدون بررسی دقیق خواسته‌های مشتریان، و آگاهی از عوامل موثر بر رضایت مشتریان، امکان‌پذیر نخواهد بود.

گسترش روزافزون مفهوم و کاربرد برند و برندینگ<sup>۱</sup> و ارزش بالای آن در کسب و کارهای امروزی، به گونه‌ای است که شاید دشوار باشد بتوان برندینگ را شاخه‌ای از بازاریابی دانست. در دنیای امروزه، قیمت بالاتر گاهی اوقات، خودبه‌خود ارزش بالاتری برای مشتریان ایجاد می‌کند و اگر قیمت پایین باشد، ممکن است مشتری از خرید محصولات آن برند خودداری کند. ارزش برند از نظر مشتری نیز می‌تواند به دو صورت جلوه‌گر شود:

نخست، ارزش ویژه برند که عبارت است از ارزش ذهنی که مشتری برای برند قائل است و حتی حاضر است با قیمت بالاتری از ارزش محصول یک برند، آن را خریداری نماید.

دوم ارزش اقتصادی برند است و عبارت است از ارزش اقتصادی و ملموس برند برای مشتری؛ به این معنا که مشتری ارزیابی می‌کند که آیا محصولی با کیفیت، خدمات و تسهیلاتی متناسب با پول پرداختی؛ دریافت می‌کند یا خیر (Li & Patrick, ۲۰۱۰, ۷۷).

به‌طور معمول تصمیمات مربوط به رضایت مشتریان، توسط خودشان بر اساس قدرت درک و قوه قضاوت و نیز توصیه‌های مشاورین اتخاذ می‌گردد. این نظرات با توجه به عوامل پیچیدگی درونی افراد و تفاوت‌های درونی آنها با یکدیگر دقیق نبوده و نیز با توجه به اینکه مدیران باید در اولویت‌بندی اجزای ارتقاء برند، جنبه‌های مختلفی را در نظر قرار دهند، در این پژوهش متدولوژی تاپسیس فازی<sup>۲</sup> جهت کمک به مدیران سازمان و افزایش ضریب اطمینان پیشنهاد می‌گردد. بنابراین در پژوهش حاضر، به منظور کمک به مدیران سازمان و افزایش ضریب اطمینان در تصمیم‌گیری، با بکارگیری روش مبتنی بر دیدگاه فازی، عوامل تاثیرگذار بر ارتقاء برند اولویت‌بندی شده و از این راه، با تمرکز بر درک و بینش مفهومی عمیق از موضوع، بدون نیاز به شکستن موانع عملکردی، موجبات کشف و رفع آن را بوجود خواهد آورد.

مساله اولویت‌بندی شاخص‌های ارتقاء برند را می‌توان به عنوان یک مساله تصمیم‌گیری چند-معیاره در نظر گرفت. تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره MADM دارای این مزیتند که می‌توانند گزینه‌های مختلف را با توجه به معیارهای متنوعی که واحدهای یکسانی ندارند، ارزیابی کنند. این مزیت مهمی نسبت به روش‌های سنتی است که در آن‌ها همه معیارها باید به واحد یکسانی تبدیل شوند. مزیت مهم تکنیک‌های MADM فازی این است که آن‌ها این توانایی را دارند که معیارهای کیفی و کمی را هم‌زمان تجزیه و تحلیل و ارزیابی کنند. تاپسیس فازی، از

<sup>۱</sup> -Branding

<sup>۲</sup> - Fuzzy Topsis

متداول‌ترین تکنیک‌های MADM به‌شمار می‌آید، که جهت تصمیم‌گیری و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند در این پایان‌نامه مورد استفاده قرار گرفته است. از این رو در این تحقیق، به بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند به عنوان عاملی مؤثر بر رضایت مشتریان پرداخته خواهد شد.

### ۱-۳- اهداف پژوهش

- ۱) شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند در بانک
- ۲) سنجش وضعیت موجود هر یک از متغیرها
- ۳) رتبه‌بندی ابعاد ارتقاء برند با بکارگیری تکنیک تاپسیس<sup>۱</sup> فازی

### ۱-۴- چارچوب نظری

آکر در سال ۱۹۹۱ مفهوم ارزش ویژه برند را به پنج متغیر تقسیم نموده است: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، برندشکرت، و دارایی‌های خصوصی دیگر. زمانی که ارزش ویژه برند تعریف می‌شود، باعث افزایش مطلوبیت محصول دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند می‌شود. (Moore et al, ۲۰۰۲, ۵۹)

ارزش ویژه برند را از سه دیدگاه می‌توان تخمین زد: ذهن مشتری، نتایج به دست آمده از بازار محصول و بازار مالی. (Keller & Lehmann, ۲۰۰۱)

کلر در سال ۱۹۹۳ تئوری را مطرح نمود که، ساختار نظری این تحقیق در مورد ارزش ویژه برند صورت پذیرفته است. مدلی که در مورد ارزش ویژه برند خلق شده است شامل توانایی شرکت، آگاهی از برند، ادراک از کیفیت و ارزش برند و تداعی برند می‌باشد.

هر نام تجاری، تصویری از ویژگی‌ها و خصوصیات را در ذهن مشتری تداعی می‌کند. به عبارتی مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام تجاری خاص دارند، تصویر نام تجاری نامیده می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۳۸).

بر اساس مفهوم ارزش ویژه برند آکر و کلر، یو و دونس در سال ۲۰۰۱ مدل مفهومی چند بعدی مشتری محوری<sup>۲</sup> (MBE) و بررسی این مدل بر فرهنگ نیز بررسی نمودند. آنها دریافتند که ارزش ویژه برند از وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند تشکیل شده است.

منظور از تصویر ذهنی<sup>۳</sup> از یک نام تجاری این است که مصرف‌کننده وقتی یک نام تجاری را می‌بیند یا می‌شنود، چه چیزی به ذهنش متبادر می‌شود. تصویر ذهنی از یک نام تجاری می‌تواند شامل

ویژگی‌هایی در مورد سازمان، خدمت، محصول و یا شامل ویژگی‌های انسانی (شخصیت ظاهری) مصرف‌کننده باشد (Davis, ۲۰۰۱, ۶۷).

دین، تصویر یا ذهنیت از یک نام تجاری را برآیند برداشت‌هایی که یک فرد از آن نام تجاری در حافظه خود دارد، می‌داند. به عبارتی دیگر، ذهنیت از یک نام تجاری، مجموعه برداشت‌ها از آن

<sup>۱</sup> -Topsis

<sup>۲</sup> - Multi dimensional Brand Equity model

<sup>۳</sup> -Image mind

نام تجاري است که به گونه معناداري، در ذهن يك مصرف کننده سازماندهي شده‌اند (Dean, ۲۰۰۴، ۴۷).

نام تجاري، شخصيت محصول را شامل مي‌شود. محصولات نیز مانند مواد داراي شخصيت هستند و اين شخصيت، مي‌تواند آن محصول را در بازار تثبيت يا آن را حذف کند (آگيلوي، ۱۳۸۲، ۵۰).

كيفيت، اعتبار، مقبوليت، صميميت، قابليت دسترسي، زمان، قيمت تمام شده و ... همگي در شكل‌گيري شخصيت نام تجاري در اذهان مشتريان موثر و تعيين‌کننده خواهند بود (غرابي، ۱۳۸۷، ۱۲۸).

از نظر کاپفر (۱۳۸۵)، عوامل مختلفی همچون اسم آن نام تجاري، علائم بصري، محصولات، تبليغات، حمايت مالي، پشتيباني، اطلاعیه‌های رسمي و نظاير آن در شكل دادن تصوير يك مشتري در ذهن مشتري تاثيرگذارند (کاپفر، ۱۳۸۵، ۹۸). از دیدگاهی ديگر مي‌توان گفت که تصوير با ويژگي‌ها و امتيازات مثبتی مثل آداب و رسوم، بسته‌بندی، تبليغات و نحوه اجرای آن، قيمت‌گذاري، پذيرش، وضعيت تجارت، نظم و انضباط پرسنل فروش، رضاييت مشتري، الگوهای خريد مجدد و ... تداعي مي‌شود (غرابي، ۱۳۸۷، ۴۸).

نام‌هاي تجاري، جزئي از استراتژي‌هاي محسوب مي‌شوند که با هدف متمايزسازي، تدوين مي‌شوند. شرکت‌ها برآنند که انتظارات گروه خاصي از مشتريان را بهتر برآورده کنند. براي انجام اين کار، شرکت‌ها به نحوي هماهنگ و مستمر ترکيبي آرماني از مشخصه‌ها-هم ملموس و هم ناملموس، مشهود و نامشهود و به شكل عملي يا نمادين- تحت شرايطي که از نظر اقتصادي براي آنها شديني است، فراهم مي‌آورند (کاپفر، ۱۳۸۵، ۲۴).

کلر و هافلر در سال ۲۰۰۲ دريافتند که بازاریابی اجتماعي شرکت<sup>۱</sup> ميتواند به عنوان يکي از شش

راه براي ارزش ويژه برند مفيد واقع شود.

تصوير يا ذهنيت از يك نام تجاري را مي‌توان برآيند برداشت‌هايي که يك فرد از آن نام تجاري در حافظه خود دارد، توصيف کرد. چنانچه شرکت بتواند تصوير بهتر و کامل‌تري از نام تجاري خود به مشتريان منتقل کند، اين امکان را بدست مي‌آورد تا مشتريان خود را به گونه بهتري حفظ کند، به نيازهاي آنها پاسخ مناسب‌تري بدهد، سهم بازار شرکت افزايش و سوددهي شرکت دوچندان شود (واعظي، ۱۳۸۶، ۴۷).

عوامل مختلفی مانند اسم آن نام تجاري، علائم بصري، محصولات، تبليغات، حمايت مالي، پشتيباني، اطلاعیه‌های رسمي و نظائر آن در شكل دادن تصوير يك نام تجاري در ذهن مشتري تاثيرگذارند. از يك دیدگاه ديگر مي‌توان گفت که تصوير با ويژگي‌ها و امتيازات مثبتی مثل آداب

و رسوم، بسته‌بندی، تبليغات و نحوه اجرای آن، قيمت‌گذاري، پذيرش، وضعيت تجارت، نظم و انضباط پرسنل فروش، رضاييت مشتري، الگوهای خريد مجدد و ... تداعي مي‌شود (غرابي، ۱۳۸۷، ۹۹).

<sup>۱</sup> -Corporate Societal Marketing (CSM)