

طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران

دکتر شهریار عزیزی*
احمد رضا آژینی**

چکیده

تشدید رقابت در نظام بانکداری ایران بانکهای بزرگ را در مقابل راهبردهای پارتیزانی بانکهای کوچک آسیب پذیر نموده است. در این فضا حفظ ارتباط بین برند بانک با مشتریان در حفظ سهم بازار بانکهای موجود بسیار موثر است. یکی از شاخصهای قوت ارتباط بانک با مشتریان طنین برند آن است. در این پژوهش تلاش شد تا عوامل تعیین کننده طنین برند بانک صادرات بر اساس الگوی هرم ارزش ویژه برند کلر، ارزیابی شود. پرسشنامه‌ای ۳۱ سوالی طراحی شد. ۳۸۳ پرسشنامه به روش سهمیه بندی در بین مشتریان شعب بانک صادرات در سطح شهر تهران توزیع و به روش خودگزارشی تکمیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، احساسات برند و قضاوت برند بر طنین برند بانک صادرات اثر مثبت دارد. بر اساس مقدار ضریب بتای استاندارد، بیشترین اثر بر طنین برند بانک صادرات عبارت است از: بیشترین اثر بر مبنای میزان بتای استاندارد به ترتیب به: احساسات برند ($\beta=0.489$)، تصویر برند ($\beta=0.173$)، قضاوت برند ($\beta=0.119$)، عملکرد برند ($\beta=0.112$) و برجستگی برند ($\beta=0.099$) تعلق دارد. در تکمیل تحلیلهای تکمیلی آزمون فریدمن نشان داد که اولویت ابعاد ارزش ویژه بانک صادرات به ترتیب عبارت است از: تصویر، طنین، برجستگی، احساسات، عملکرد و قضاوت برند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، بانک، طنین برند، الگوی هرم.

۱- مقدمه

نوشته‌های اخیر درباره ارزش ویژه برند حاکی از آن است که امروزه ارزش ویژه برند کانون توجه بسیاری از شرکتهای پیشرو است. کلید مدیریت و توسعه برند، فهمیدن و شناخت این مسئله است که مشتریان به دنبال چه مزیت‌هایی هستند. از آنجائی که مشتریان امروز متوقع تر از دیروز هستند فقط به دنبال مزایای کارکردی نیستند بلکه به

* نویسنده مسئول - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران

دنبال مزایای ملموسی همچون وجهه، موقعیت، شخصیت، سبک زندگی، موفقیت و سایر عواملی که بتوانند ارتباط محکمی با آنها برقرار کنند نیز هستند. بنابراین آنچه مشتریان به دنبالش هستند فهرستی از ویژگی‌هاست که فراتر از ابعاد فیزیکی و محسوس محصول است. به این ارزش افزوده یا سودمندی فزاینده محصول که با برند می‌آید، اصطلاحاً ارزش ویژه برند گفته می‌شود. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مسائل مهم و حساسی که باید در بازاریابی مورد بحث و بررسی و شناخت قرار گیرد، مورد توجه قرار گرفته است (Dyson, 1996:9-13 ; Aaker, 1996:120 ; Keller, 1993:1-22).

مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای بانک صادرات ایران به عنوان یک سازمان خدماتی برای حرکت بسوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار خدمات بانکی ایران موجب می‌شود تا ارزش ویژه برند برای بانک صادرات بسیار مقتضی به نظر برسد. بانک صادرات ایران در حال حاضر دارای سرمایه مصوب ۲۵,۲۰۴ میلیارد ریال است و ۱۵٪ از سهم بازار منابع بانکی را در اختیار دارد. این بانک در سال ۱۳۸۷ به انتخاب سازمان مدیریت صنعتی با فروش ۴۰,۰۰۰ میلیارد ریال، هفتمین شرکت برتر بورس و سومین بانک کشور و در سال ۱۳۸۸ با فروش ۴۸۶۰۰ میلیارد ریال (جمع درآمد مشاع و غیرمشاع)، ششمین شرکت برتر کشور و با یک پله صعود به عنوان دومین بانک برتر کشور انتخاب شد. این بانک در تلاش است به دنبال افزایش سهم بازار منابع خود و انتخاب به عنوان بانک برتر از لحاظ میزان فروش، اهداف آتی خود را طی یک برنامه پنج ساله محقق سازد. لازمه دستیابی بانک صادرات ایران به اهداف خود ایجاد ارزش ویژه برند برای این بانک است. شناخت ارزش ویژه برند در عرصه بازاریابی تلاش برای تعریف رابطه بین مشتریان و رقابت برندها محسوب می‌شود که موجب می‌گردد تا تثبیت یک برند نه فقط در بازار بلکه در ذهن مشتری بیش از پیش مهم گردد (Keller, 2003:7; Bamret and Wehrli, 2005:132-141). برند قوی ابزار ارتباطی ارزشمندی است زیرا موجب کاهش ریسک درک شده از مصرف خدمت و صرفه‌جویی در هزینه‌های تصمیم‌گیری می‌شود (Stigler, 1961:13-26 ; Stiglitz, 1987:1-48).

برای رسیدن به ارزش ویژه برند، دستیابی به طنین برند به عنوان قله هرم ارزش ویژه برند در الگوی کلر اهمیت فراوانی دارد. بنابر این پژوهش حاضر درصدد ارزیابی میزان تأثیر برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر برند، احساسات برند و قضاوت برند بر طنین برند بانک

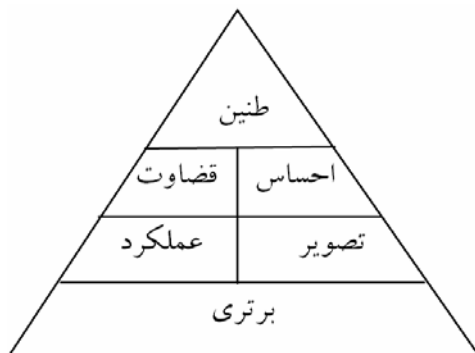
صادرات است. به بیانی دیگر این پژوهش در صدد پاسخ به این سوال است که میزان تأثیر برجستگی، عملکرد، تصویر، احساسات و قضاوت برند بر طنین برند به چه میزان است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدتها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت در بر داشت (Urde, 1999:14). امروزه برند چیزی فراتر از این موارد است. برند ارائه دهنده مجموعه‌ای از قولها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات، پایداری و مجموعه‌ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد (Davis, 2000:36). این مجموعه قولها و تعهدات شامل خصوصیات و ویژگیهایی است که خریداری خرد و حاصل آن رضایت مشتری است.

برای ایجاد ارزش ویژه برند برای سازمانها الگوهای مختلفی مانند برندز، ارزیاب دارایی یانگ، اکویترند، اینتر برند، طنین برند کلر و ارزش ویژه برند آکر وجود دارد. الگوی طنین برند که توسط پروفیسور کوین کلر مطرح شده است ساختن برندا را فعالیتی مرحله ای و پلکانی می‌داند به نحوی که از پایین به بالا باید مراحل طی شود (Keller, 2001:8). مراحل الگوی طنین برند عبارتند از:

۱. اطمینان از شناخته شدن برند توسط مشتریان و ایجاد تداعی و ارتباط برند در ذهن مشتریان با سطح کلاس خاصی از محصول و یا بانیاز مشتریان.
 ۲. ایجاد تدریجی کلیتی از مفهوم برند در ذهن مشتریان با استفاده از مرتبط کردن تعدادی از تداعی‌های قابل لمس برند با تداعی‌های غیرقابل لمس.
 ۳. تلاش در ایجاد پاسخهای مطلوب مشتری در مورد برند در هنگام قضاوت و بروز احساسات.
 ۴. سعی در تغییر پاسخها و واکنشها به برند در جهت ایجاد و فاداری عمیق و فعال مشتریان.
- اجرای این چهار مرحله، مستلزم ساختن شش سنگ بنای مهم برند در ارتباط با مشتریان است. این شش سنگ بنا می‌تواند در قالب یک هرم برند شکل بگیرد.



شکل ۱: هرم ارزش ویژه برند مشتری محور (Keller, 2001)

این الگو، دوگونه بنیان و ریشه را برای برند در نظر می‌گیرد، بنیان منطقی برای ساختن برند که در سمت چپ هرم قرار دارد و بنیان احساسی که در سمت راست هرم قرار می‌گیرد. خلق ارزش ویژه برند مستلزم رسیدن به نوک هرم است و این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که سنگ بناهای مناسب هرم در کنار یکدیگر قرار گیرند. شش سنگ بنای این هرم عبارتند از (Keller, 2001: 281):

- برجستگی برند: هر چند وقت یکبار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟
 - عملکرد برند: چگونه محصول یا خدمات نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می‌سازد؟
 - تصویر برند: تصویر با دارائی بیرونی محصول یا خدمت مرتبط است و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روانشناختی مشتریان طی می‌کند می‌شود.
 - قضاوت‌های برند: بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان تمرکز دارد.
 - احساسات برند: پاسخها و واکنشهای احساسی مشتریان در قبال برند را نشان می‌دهد.
 - طنین برند: به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با برند می‌کنند برمی‌گردد. طنین برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در برمی‌گیرد.
- در بخش بعدی چکیده‌ای از پژوهشهای مرتبط با موضوع مورد مطالعه ارائه می‌شود. نورزالیتا عبد عزیز و نورجایا مهد یاسین^۱ (۲۰۱۰) به پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل موثر

بر ارزش ویژه برند خدمات بانکی در کشور مالزی پرداختند و روش دستیابی به ارزش ویژه برند خدمات بانکی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمانها تاثیر زیادی در دستیابی آنها به ارزش ویژه برند سازمان دارد. شینگ فوجن و ون شیانگ سنگ^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مشتری محور در خطوط هوایی تایوان که بر روی ۲۴۹ نفر از مسافران خطوط هوایی انجام دادند به این نتیجه رسیدند رابطه مثبت و معنا دار بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند و همینطور بین تصویر برند و ارزش ویژه برند وجود ندارد. ماری جان تونن^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکتها به این نتیجه رسید که وفاداری مشتری جزئی از ارزش ویژه برند است و تصویر برند منتج به وفاداری می شود. در ضمن این نکته باید مورد توجه واقع شود که ارزش ویژه برند محصولات از دیدگاه برند محصولات توسعه داده شده‌اند و باید ارزش ویژه برند شرکتها هم به اندازه محصولات توسعه داده شوند.

باولانگ ما و لین ژانگ^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تأثیرات بحران زیاندهی محصولات بر روی برند تلاش نمودند به درک بهتری از تأثیر بحران زیاندهی محصولات بر روی عملکرد برند و ساختار بازار دست یابند. این پژوهش بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده از فروش شیر خشک در طول زیاندهی شرکت نستله در کشور چین بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که زیاندهی یک محصول از طریق تغییر رفتار خرید مشتریان اتفاق می‌افتد. هلری (۱۳۸۵) به سنجش ارزش ویژه برند شرکت نفت ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان بر مبنای الگوی دیوید آکر (شامل چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی‌ها و وفاداری به برند) پرداخت. نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند و تمایل به قبول گسترش دامنه‌ی برند رابطه معناداری وجود دارد و بین ارزش ویژه برند و تمایل به پیشنهاد خرید برند به دیگران نیز رابطه معناداری وجود دارد. غرابی (۱۳۸۸) به بررسی عوامل موثر بر تصویر برند در توسعه بازار شرکت صنایع فولاد گسترش و همچنین اولویت‌بندی آنها پرداخت. این پژوهش نشان داد که رعایت استانداردهای کیفی بر تصویر برند شرکت صنایع فولاد گسترش تأثیر دارد.

1-Ching-fuchen& Wen shiangTeseng

2-Mari Juntunen

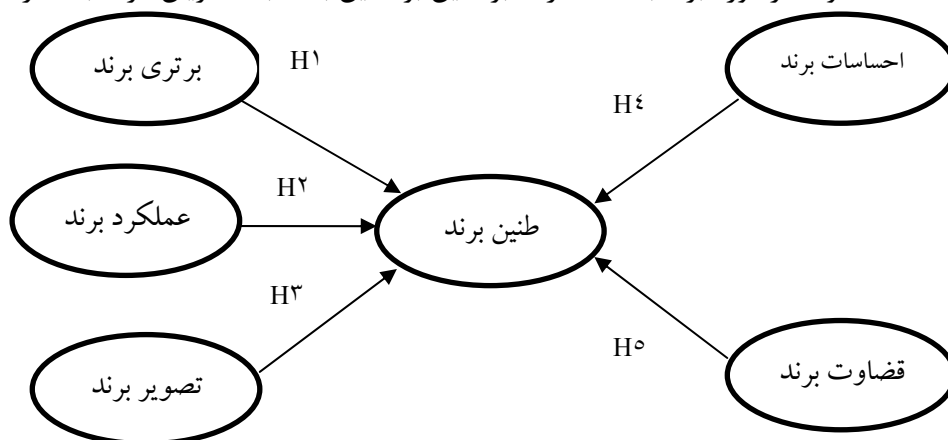
3-Baolong Ma & Lin Zhang

جعفر نژاد (۱۳۸۸) جایگاه برند شرکت پگاه از دید مشتریان و کارشناسان شرکت را بررسی و مقایسه نمود. نتایج به دست آمده از پژوهش بیانگر این مساله است که در مورد شاخص نوآوری بین دو دیدگاه مشتریان و کارشناسان شرکت تفاوت معناداری وجود دارد. این تفاوت ناشی از درک متفاوت از مفهوم واژه نوآوری از سوی هر دو گروه است. صادقیانی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند لوازم خانگی از دید مصرف کنندگان تهرانی انجام داد. در این پژوهش با به کار بردن الگوی ارزش ویژه برند آکر به بررسی رابطه متغیرهای مستقلی چون وفاداری به برند، کیفیت درک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند بین‌المللی و محلی از دیدگاه مشتری پرداخت.

۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی

بر اساس پیشینه پژوهش ارائه شده می‌توان فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش را به صورت نگاره زیر ارائه نمود.

- H₁: برتری برند بانک صادرات بر طنین برند این بانک با مشتریان اثر مثبت دارد.
 H₂: عملکرد برند بانک صادرات بر طنین برند این بانک با مشتریان اثر مثبت دارد.
 H₃: تصویر برند بانک صادرات بر طنین برند این بانک با مشتریان اثر مثبت دارد.
 H₄: احساسات در مورد برند بانک صادرات بر طنین برند این بانک با مشتریان اثر مثبت دارد.
 H₅: قضاوت در مورد برند بانک صادرات بر طنین برند این بانک با مشتریان اثر مثبت دارد.



شکل ۲: الگوی مفهومی پژوهش (Based on Keller, 2001)

۴- روش شناسی

طرح پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. پژوهش حاضر به دلیل وجود فرضیه و مشخص بودن متغیرها و ارتباط بین آنها پژوهش قطعی^۱ تلقی می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات ایران در شعب شهر تهران هستند. حجم نمونه با فرمول کوکران معادل ۳۸۴ مشتری مشخص شد. از روش نمونه‌گیری سهمیه‌بندی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه بسته و به شیوه خودگزارشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه حاوی شش سوال جمعیت‌شناختی و ۲۵ سوال تخصصی است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از طیف لیکرت پنج نقطه‌ای استفاده شد. با توجه به تایید اساتید ذی ربط و گروهی از کارشناسان داخل بانک، پرسشنامه پژوهش از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تخصصی پژوهش معادل ۰,۹۰۴ است که از حد آستانه ۰,۷ فراتر و در حد مطلوب است. در جدول ۱ تعداد سوالها و منبع استخراج متغیرهای پژوهش به تفکیک ارائه شده است. پنج متغیر برجستگی، عملکرد، تصویر، احساسات و قضاوت برند متغیرهای مستقل و طنین برند متغیر وابسته پژوهش است. به منظور تحلیل داده‌ها از سه آزمون استفاده شد: رگرسیون چندگانه به هدف آزمون فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش، آزمون میانگین تک نمونه‌ای با هدف تعیین میانگین متغیرها در جامعه و آزمون تحلیل واریانس فریدمن با هدف اولویت‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش، تعداد سوالها و منبع استخراج

منبع	تعداد سوال	متغیر
Keller, 2001	۴	برجستگی برند
Keller, 2001	۵	عملکرد برند
Keller, 2001	۵	تصویر برند
Keller, 2001	۴	قضاوت برند
Keller, 2001	۳	احساسات برند
Keller, 2001	۴	طنین برند

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- نمونه آماری

ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری که ۳۸۳ نفر از مشتریان بانک صادرات هستند از نظر سن ، جنسیت ، تأهل و مجرد ، تحصیلات ، شغل و مدت زمان ارتباط با بانک در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	بازه	فراوانی	درصد
سن	۲۴ - ۱۵ سال	۹۳	۲۴/۳
	۳۵ - ۲۵ سال	۹۶	۲۵/۱
	۵۰ - ۳۶ سال	۱۲۱	۳۱/۶
	۵۱ سال و بیشتر	۷۳	۱۹
جنسیت	مرد	۲۱۸	۵۶/۹
	زن	۱۶۵	۴۳/۱
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱۲	۲۹/۶
	فوق دیپلم	۹۵	۲۵/۱
	لیسانس	۱۴۸	۳۹/۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۳	۶/۱
مدت زمان ارتباط با بانک صادرات	۱۰ - ۱ سال	۱۴۳	۳۷/۳
	۲۰ - ۱۱ سال	۱۵۵	۴۰/۵
	۲۱ سال و بیشتر	۸۵	۲۲/۲

۵-۲- آمار توصیفی متغیرهای تخصصی پژوهش

ارزیابی شاخصهای آماری توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در احساسات برند بانک صادرات و کمترین میانگین در متغیر قضاوت در مورد برند بانک صادرات مشاهده می‌شود. همبستگی بین برجستگی، عملکرد، تصویر، قضاوت و احساسات برند بانک صادرات با طنین برند این بانک مثبت و معنادار (همگی در سطح $p < 0.01$) است. بیشترین همبستگی با طنین برند بانک صادرات به ترتیب در متغیرهای: تصویر برند، احساسات برند، قضاوت برند و در انتها عملکرد برند قابل مشاهده است. همبستگی پنج متغیر مذکور با هم نیز همگی مثبت است.

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار و همبستگی متغیرهای تخصصی پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	برجستگی	عملکرد	تصویر	قضاوت	احساسات	طنین
برجستگی	3.45	.53	--	.354	.814	.416	.471	.577
عملکرد	3.36	.53	--	--	.471	.305	.323	.435
تصویر	3.55	.47	--	--	--	.447	.597	.673
قضاوت	3.12	.68	--	--	--	--	.494	.560
احساسات	3.47	.62	--	--	--	--	--	.795
طنین	3.45	.55	--	--	--	--	--	--

سطح معناداری برای تمامی ضرایب همبستگی = 0.000 .

۵-۳- آزمون فرضیه ها و الگوی مفهومی

با توجه به ماهیت فرضیه‌ها و یکپارچگی الگوی پژوهش از روش رگرسیون چندگانه به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. خروجی بخش تحلیل واریانس آزمون نشان می‌دهد که رابطه بین پنج متغیر: برجستگی، قضاوت، تصویر، عملکرد و احساسات با متغیر طنین بانک صادرات خطی است ($F=198.075$; $p<0.01$). بنابراین می‌توان به نتایج جداول ضرایب مراجعه و آنها را تفسیر نمود. جدول ۴ مربوط به ضریب رگرسیون نشان می‌دهد ضریب R^2 برابر با حدود ۷۲٪ است. به عبارت دیگر مقدار ۷۲٪ از کل واریانس طنین برند توسط پنج متغیر مستقل الگو و ۲۸٪ مابقی توسط متغیرهای خارج از الگو تبیین می‌شود.

جدول ۴: خروجی رگرسیون چندگانه برای آزمون الگوی پژوهش

متغیر	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	.053	.125	--	.422
برجستگی	.099	.049	.096	2.038
عملکرد	.112	.032	.108	3.491
تصویر	.173	.063	.148	2.768
قضاوت	.119	.026	.148	4.569
احساسات	.489	.031	.553	15.542

 $R^2=0.724$ $DW=1.757$ $F_{ANOVA}=1980.07$ $Sig_{ANOVA}=0.000$

نتایج جدول ضرایب نشان می‌دهد که چهار متغیر: عملکرد، تصویر، قضاوت و احساسات در سطح اطمینان ۹۹٪ و متغیر برجستگی برند با اطمینان ۹۵٪ بر طنین برند اثر مثبت دارد. بیشترین اثر بر مبنای میزان بتای استاندارد به ترتیب به: احساسات برند ($\beta=0.489$)، تصویر برند ($\beta=0.173$)، قضاوت برند ($\beta=0.119$)، عملکرد برند ($\beta=0.112$) و برجستگی برند ($\beta=0.099$) تعلق دارد. در نتیجه کلیه فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند.

برای تحلیل بیشتر می‌توان ابعاد شش گانه هرم طنین برند را با آزمون فریدمن اولویت‌بندی نمود. (جدول ۵).

جدول ۵: اولویت‌بندی ابعاد شش گانه ارزش ویژه برند بانک صادرات

متغیر	میانگین رتبه	اولویت	متغیر	میانگین رتبه	اولویت
تصویر	۴/۱۸	۱	طنین	۳/۷۵	۲
برجستگی	۳/۶۵	۳	احساسات	۳/۶۵	۳
عملکرد	۳/۳۰	۴	قضاوت	۲/۴۷	۵

$\chi^2 = ۱۹۱/۴۰۳$; d.f= ۵; $p < ۰/۰۱$

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن می‌توان با اطمینان بیش از ۹۹٪ ادعا نمود که حداقل میانگین رتبه دو بعد از ابعاد شش گانه ارزش ویژه برند یکسان نیست. بر اساس این آزمون مشخص می‌شود که اولویت ابعاد شش گانه ارزش ویژه برند مشتری محور در بانک صادرات به ترتیب عبارتند از: تصویر برند، طنین برند، برجستگی برند، احساسات برند، عملکرد برند و قضاوت برند.

در گام آخر تلاش شد تا میانگین ابعاد ارزش ویژه برند بانک صادرات بررسی شود. برای این هدف از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شد (جدول ۶). همان گونه که مشاهده می‌شود کلیه ابعاد شش گانه ارزش ویژه برند بانک صادرات و همچنین ارزش ویژه برند این بانک از حد متوسط بالاتر است. اگر بر مبنای یک مقیاس ۱۰۰ تایی میانگین متغیرها تبدیل شود ارزش ویژه برند بانک صادرات بر مبنای نظر مشتریان حدود ۶۸٪ است.

جدول ۶: آزمون میانگین ابعاد شش گانه ارزش ویژه برند بانک صادرات

متغیر	میانگین	درصد	t	Sig	متغیر	میانگین	درصد	t	Sig
برجستگی	۳/۴۵	۰/۶۹	۱۶/۵۵	۰	قضاوت	۳/۱۲	۰/۶۲	۳/۴۲	۰/۰۰۱
عملکرد	۳/۳۶	۰/۶۷	۱۳/۴۷	۰	احساسات	۳/۴۷	۰/۶۹	۱۴/۷۳	۰
تصویر	۳/۵۵	۰/۷۱	۲۲/۹۳	۰	طنین	۳/۴۵	۰/۶۹	۱۶/۱۶	۰
ارزش ویژه									
برند مشتری	۳/۴	۰/۶۸	۱۸/۰۸	۰					
محور									

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهشهای حاضر با مطالعات کلر (۲۰۰۱) همسو بوده و ارزش ویژه برند را فرایندی مرحله‌ای و گام به گام می‌داند که بر طبق آن سازمانهای خدماتی باید تلاش نمایند به قله هرم طنین برند دست یابند تا ارزش فزاینده‌ای برای برند آنها ایجاد شود. نتایج این پژوهش با مطالعات صورت گرفته توسط عبدعزیز و مهدیاسین همخوانی دارد. البته در پژوهش حاضر شاخصه‌های مربوط به طنین برند مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت که در پژوهش صورت گرفته توسط نورزالی‌تا عبد عزیز، متغیر تصویر برند بررسی نشده بود. در هر دو پژوهش رابطه مثبت و قوی بین احساسات در مورد برند و طنین برند تایید شد. در زمینه پیشینه پژوهش داخلی، پژوهشی در خصوص طنین برند یافت نشده است. بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل سازه‌های ارزش ویژه برند بر طبق الگوی مفهومی پژوهش که برگرفته از الگوی پیشنهادی کلر (۲۰۰۱) موسوم به الگوی طنین برند است، شش عامل: برتری برند، عملکرد برند، تصویر برند، قضاوت درباره برند، احساسات درباره برند و طنین برند در ساختن ارزش ویژه برند بانک دخیل هستند. از میان این متغیرها ارتباط محکم و تنگاتنگی بین احساسات درباره برند با طنین برند و همچنین رابطه محکمی بین قضاوت درباره برند و تصویر برند با طنین برند وجود دارد که این مساله خود تاییدی بر فرایند مرحله‌ای و گام به گام بودن خلق ارزش ویژه برند و رسیدن به نوک هرم طنین برند مطابق الگوی کلر است. در واقع خلق یک ارزش برای برند مستلزم آن است که شرکت بتواند به نوک هرم مذکور دست یابد (کاتلر، ۲۰۰۶).

اهمیت الگوی طنین برند از آن جهت است که راهنما و نقشه راهی برای بازاریابان در ایجاد برندهای قوی ارائه می‌دهد. این الگو به صورت ضمنی بیان می‌کند که بازاریابان باید

مسئولیت طراحی و اجرای برنامه‌های موثر و کارآمد برای ایجاد برند قوی را بر عهده بگیرند تا به طنین با مشتریان خود دست یابند. برندها برای مشتریان با ارزش هستند زیرا از ریسک مورد تصورشان می‌کاهد.

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر منتخبی از پیشنهادها به مدیران بانک صادرات به صورت زیر ارایه می‌شود:

- با توجه به این که در نتیجه آزمون رگرسیون مشخص شد دو عامل احساسات برند (۴) و قضاوت برند (۵) بیشترین اثر را بر طنین برند دارند و از سوی دیگر آزمون فریدمن نشان داد که این دو عامل در رتبه‌های پائین عملکرد قرار دارند لذا توصیه می‌شود به منظور تقویت این دو بعد اقداماتی از این دست انجام شود: تقویت ابعاد احساسی برند بانک صادرات از طریق تغییر در پیامها و جاذبه‌های احساس محور در تبلیغات در رسانه‌های مختلف، ارائه ضمانت لازم به مشتریان در صورت هر گونه قصور از سمت بانک با راهکارهایی مانند بیمه تبادلات بانکی مشتری با بانک جهت بهبود احساس امنیت و آرامش، ارائه محصولات و خدمات بانکی نوآورانه و متمایز در نظام بانکی با هدف بهبود قضاوت مشتریان و تقویت مولفه‌های نوآوری و دانش محوری در بانک.

بر مبنای یافته‌های پژوهش بررسی تأثیر برندسازی داخلی^۱ بر طنین برند به عنوان یکی از پژوهش‌های پیشنهادی آینده جذاب خواهد بود. به عبارت دیگر در بانک که ماهیت خدماتی دارد، برندسازی داخلی موجب بهبود روابط کارکنان و برند بانک با مشتری شده و از این طریق احتمالاً طنین برند تقویت می‌شود. آزمون الگوی این پژوهش در سایر بانکها و موسسات خدمات مالی و اعتباری و سایر صنایع خدماتی (مانند: هتلداری، گردشگری، پزشکی، آموزش و پژوهش و...) دیگر موضوع پیشنهادی آتی است. یکی از مهمترین محدودیتهای این پژوهش عدم توجه به ماهیت ارتباط فعالیتی مشتری با بانک (قرض الحسنه پس انداز، جاری، سپرده، تسهیلات، خدمات بانکی) بود. نبود تحقیقات مشابه داخلی جهت مقایسه نتایج دیگر محدودیت این پژوهش بود.

منابع فارسی

- ۱-جعفر نژاد ، ضحی (۱۳۸۸)؛ جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان ، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲-صادقیانی، فرشاد (۱۳۸۸)؛ ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دید مصرف‌کنندگان تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس .
- ۳-غرابی، شادی (۱۳۸۸)؛ بررسی عوامل موثر بر تصویر برند در توسعه بازار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۴-هلری، محمد رحیم (۱۳۸۵)؛ بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد ،دانشگاه شهید بهشتی .
- ۵-اداره پژوهش و نوآوری (۱۳۸۸)؛ بانک صادرات ایران ، گزارش برنامه پنج ساله بانک صادرات ایران .

منابع فارسی

- 1-Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- 2-Abdaziz, N. and Mohdyasin, N . (2010) .Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services . *Gratuante school of Business . Malaysia*.
- 3-Bamert, T., and Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.
- 4-Baolong, M., Lin, Z.,(2010) . The effects of product-harm crisis on brand performance. *International Journal of Market Research*, 52(4), 443-458.
- 5-Chen, C.F. and Tseng, W.S. (2010) .Exploring Customer-based Airline Brand Equity:Evidence from Taiwan.
- 6-Davis, R., Buchanan-Oliver, M., and Brodie, R.J. (2000). Retail service branding in electronic –commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(3), 178-186.
- 7-Dyson, P., Farr, A., and Hollis, N.S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity.*Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-13.
- 8-Juntunen, M., Juntunen, J.,(2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets .
- 9-Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

-
- 10-Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing science Institute Working Paper Series, 1-107.
- 11-Stigler, G.D. (1961). The economics of information. Journal of Political Economy, 69, 13-26.
- 12-Stiglitz, J. (1987). The causes and consequences of the dependence of quality on price. Journal of Economic Literature, 25, 1-48.
- 13-Urde, M., (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic Resources. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 117-133.