

بررسی رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد سازمانی بانک‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملی ایلام)

بهزاد لطیفیان^{۱*}، صادق فیض‌اللهی^۲، علی یوسفی^۳

*۱- مربی، گروه حسابداری، مرکز مهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مهران، ایران (نویسنده عهده‌دار مکاتبات)

Email: behzadhesab@gmail.com

۲- مربی، گروه مدیریت، مرکز مهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی کارمند پتروشیمی ایلام

چکیده- پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد سازمانی در شعب بانک ملی ایلام انجام شد. برای دستیابی به اهداف پژوهش ۱۷۵ نفر از کارکنان شعب بانک ملی ایلام به شیوه تصادفی ساده برای پاسخگویی به پرسشنامه‌های پژوهش انتخاب شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی تاثیر دارند و از بین مولفه‌های ارزش ویژه برند مورد بررسی، مولفه کیفیت ادراک شده با ضریب ۰/۸۷۰ بیشترین تاثیر را نسبت به سایر مولفه‌های ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی دارد، ضمن اینکه مولفه آگاهی از برند با ضریب ۰/۳۵۶ کمترین تاثیر را بر عملکرد سازمانی نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری برند، بانک ملی ایلام

۱. طرح مسأله

یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است، به عبارت دیگر، برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). امروزه، برند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (حسینی و همکاران،

۱۳۸۸: ۱۰). امروزه سازمان‌ها باید به فعالیت‌هایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌ها باشد. آن دسته از سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود، به عبارت دیگر اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را در جامعه حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقاء، توسعه و موفقیت‌شان شود، لازم است در عملکرد خود تجدیدنظر کرده و تعهدات خود را نسبت به شهروندان (اریاب رجوع) به‌درستی ایفا کنند. نکاترامن و رامانوجان اشاره می‌کنند که عملکرد سازمان از مجموعه عوامل سازمانی تأثیرپذیر است. عملکرد سازمانی پدیده‌ای پیچیده است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی بر اهداف سازمانی دانست. محدودترین مفهوم عملکرد سازمان، استفاده از شاخص مالی (رشد فروش، نسبت بازده به سرمایه و نسبت بازده به ارزش ویژه) را در نظر می‌گیرد؛ در حالی که مفهوم گسترده عملکرد سازمانی شامل تاکید روی شاخص‌های عملکرد عملیاتی (غیرمالی) می‌شود (خاوندکار، ۱۳۸۸).

یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی صنعت بانکداری است که از جایگاهی ویژه در نظام‌های اقتصادی و بخش خدمات برخوردار است. در این صنعت، ارزش ویژه برند قدرتمند اجاره می‌دهد که بانک‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهای‌شان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند، و سود (منافع) را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می‌تواند با اجرای موفق و تلاش مدیریت بازاریابی برای برقراری ارتباط مداوم بین بانک و مشتریان از طریق دادن ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهایشان افزایش یابد (سولایپان، ۲۰۱۰). از این‌رو با بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری می‌توان به افزایش بهره‌وری بازاریابی آن‌ها کمکی شایان نمود، به گونه‌ای که ناآگاهی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بانک‌ها و روابط میان آنها موجب اتلاف گسترده منابع و هزینه‌های بازاریابی، خدشه وارد شدن به سلامت برند، سستی جایگاه رقابتی، افزایش ریسک بانک، ناتوانی در حفظ و مراقبت از مشتریان کلیدی، تحقق نیافتن اهداف مالی و بازاریابی و آسیب‌پذیری در بازار سرمایه می‌گردد (درویشی، ۱۳۹۳).

یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی می‌شود. حال این سوال پیش می‌آید، که آیا برند می‌تواند به منجر شدن حق تقدم در انتخاب یک شرکت یا سازمان در بین شرکت‌ها و سازمان‌های مشابه شود؟ ارزش ویژه‌ی برند پاسخی است که از سوی محققان در جواب پرسش فوق مطرح شده است. مسأله‌ای که پس از ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند، ذهن پژوهشگران را به خود مشغول می‌سازد، این است که آیا سازمانی

که دارای عملکرد بهتری است، برند قدرتمندتری نیز دارد؟ این همان ارتباط میان برند و عملکرد سازمان است که در این مقاله به آن پرداخته شده است.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند تبدیل به یک موضوع مهم در دنیای تجارت شده و سنجش‌های مناسبی که برای آن معرفی گردیده می‌تواند برخی از نگرانی‌های مدیران برند و بازاریابی سازمان‌ها را مورد توجه قرار دهد (آگاروال و راثو، ۱۹۹۶). مفهوم ارزش ویژه برند به ویژه به دلیل رشد روزافزون شناخت برند به‌عنوان یک دارایی با ارزش برای سازمان‌ها، چه از نظر آکادمیک و چه از نظر صنعتی توجه بسیار زیادی را به خود جلب نموده است. برخلاف توسعه در سطح مفاهیم، هنوز ادبیات موجود یک روش ارزیابی و سنجش رضایت بخشی را برای فهم منابع ارزش ویژه برند ارائه نکرده است. مسلماً درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند برای مدیران برند بسیار مهم و حیاتی خواهد بود، چرا که از طریق بهبود و توسعه آنها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایشان افزایش دهند (تومینن، ۱۹۹۰).

ارزش ویژه برند اولین بار از سوی فارکوهار (۱۹۹۰) "ارزش افزوده‌ای که برند به محصول می‌دهد" تعریف شد. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند، نام و نشان آن، می‌باشد که به ارزش ایجاد شده به‌وسیله محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد". ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نخستین دیدگاه، مفهوم ارزش ویژه برند را در قالب مفاهیم و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی (مشتري و مصرف کننده) مورد استفاده قرار داده است در حالی که دومین دیدگاه مبتنی بر دیدگاه مالی بوده و به ارزش ویژه برند در قالب مقایسه بین جریان‌های نقدینگی تنزیل داده شده حاصل از درآمدهای آینده محصول یک برند و درآمدهای که از محصولی مشابه ولی بی‌نام و نشان کسب خواهد شد می‌نگرد (موتمنی و شاه‌رخی، ۱۹۹۸).

ارزش برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه‌ی کالا و خدماتش بستگی دارد که به‌طور ذاتی به جایگاه‌یابی و تصویر ذهنی برند بستگی دارد. جایگاه‌یابی محصول در ذهن مشتریان در ارتباط با موفقیت نهایی محصول حیاتی است و ایجاد یک تصویر ذهنی خوب می‌تواند یک دارایی غیرمشهود برای شرکت تلقی گردد، همانگونه که تصویر ذهنی ضعیف می‌تواند یک بدهی به‌شمار بیاید. آکر دارایی‌ها و بدهی‌های مبتنی بر

ارزش ویژه‌ی برند را خلاصه کرده است: ۱- وفاداری برند ۲- آگاهی برند ۳- کیفیت ادراک شده، ۴- سایر دارائی‌های وابسته به برند مانند حق بهره‌برداری، علائم تجاری و کانال‌های ارتباطی (گراهام و همکاران، ۱۹۹۴).

۲-۲. وفاداری برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طی زمان نسبت به برندی پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به برند پیدا می‌کند (چادهوری و همکاران، ۲۰۰۱). این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیش‌تر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری دارای شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند. علاوه بر این حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کم‌تر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی ختم می‌شود. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»، «ترجیح»، «تعهد» و «تبعیت» در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به جای هم به کار می‌روند (سahین و همکاران، ۲۰۱۱). رابطه مشتری - برند نقش حیاتی در وفاداری به برند بازی می‌کند (فورنیر، ۱۹۹۹). تجربه برند به وفاداری به برند، مراجعه فعال مشتری به برند و افزایش سودآوری برای برند منجر می‌شود (موریسون، ۲۰۰۷). معمولاً فرایند خرید مجدد به‌عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی برخی از محققان اشاره می‌کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف‌کننده به‌صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند یا شرکت می‌باشد (بالوگلو، ۲۰۰۲).

از این‌رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری، یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند. بنابراین وفاداری رفتاری دربرگیرنده شاخص -

هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد (کلوتی و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی وفاداری نگرشی از اجزای تأثیر گذار مفهوم وفاداری به برند به‌شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به «تبلیغات توصیه‌ای» مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (انیسمووا، ۲۰۰۷).

۳-۲. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده می‌تواند، به‌صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیر عینی (ناملموس) درباره نام و نشان تجاری است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً، مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به‌نوعی پیوست نام و نشان تجاری است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است (اکر، ۱۹۹۱). بنابر نظر آکر کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر گذارد که عبارتند از:

- ۱- دلیلی برای خرید
- ۲- ایجاد تمایز / موقعیت
- ۳- اضافه پرداخت قیمت
- ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر
- ۵- توسعه نام و نشان تجاری

گرونروس (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را قضاوت‌های ناشی از فرایند ارزشیابی مشتریان تعریف می‌کند که طی آن مشتریان کیفیت مورد انتظارشان را با کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مقایسه می‌کنند. گرونروس (۱۹۸۴) بیان می‌کند که کیفیت هر خدمت به دو متغیر بستگی دارد: خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار و هرگونه تجربه قبلی با خدمت می‌تواند انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. در

حالی که خدمات ادراک شده نتیجه ادراک مشتری از خود خدمت است. به‌طور مشابه پاراسورمن و همکارانش (۱۹۹۸) کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارات هنجاری مشتری از خدمات و ادراکشان از عملکرد خدمات تعریف می‌کند. سپس، کیفیت ادراک شده خدمات از اختلاف در اندازه و جهت بین ادراکات و انتظارات تفسیر می‌شود (ونگ و همکاران، ۲۰۰۳).

گروهی دیگر از دانشمندان کیفیت ادراک شده را ادراکات مشتری از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می‌کنند (اتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). از نظر لانزا، کیفیت ادراک شده یعنی اعتقاد راسخ مشتری به اینکه برند از کیفیت خیلی خوبی برخوردار است. از این‌رو کیفیت عالی که مشتری از برند فرض کرده است ارزش اقتصادی برندها را در صورت کم بودن کیفیت‌شان افزایش خواهد داد (لانزا، ۲۰۰۸).

در کل، کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند (ارنکول، ۲۰۱۰). بنابراین، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است. کیفیت ادراک شده، از طریق توجیه دلایل خریدهای مشتریان، متمایز ساختن برند مؤسسه از برندهای رقیب، ایجاد تمایل برای پرداخت اضافه‌بهای قیمت، جلب نظر توزیع‌کنندگان و فراهم کردن امکان رشد و گسترش برند، ارزش اولیه مؤسسات را افزایش می‌دهد.

۴-۲. آگاهی از برند

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود (سوری و لینگ، ۲۰۱۳). بنابر دیدگاه آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمند ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر، ۱۹۹۸). به گفته کلر آگاهی از برند می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی‌های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. کلر (۲۰۰۸) از آگاهی

برند به عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست. آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به‌طور دقیق برند را از حافظه‌شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره‌اش شنیده‌اند به‌طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸).

آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌هایی از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی از برند تا حدی زیاد به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (کلر، ۱۹۹۸).

۲-۵. تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه بازاریابان درباره چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره برند که از طریق منسوبه‌های برند در حافظه مشتری منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد (کلر، ۲۰۰۸).

آکر (۱۹۹۱) می‌گوید که تصویر ذهنی برند می‌تواند مجموعه‌ای از تداعی‌هایی باشد که برای مشتریان معنادار است. براساس پژوهش بردن و اتزل (۱۹۸۲) همچنین استدلال‌های پارک و آرنیواسان (۱۹۹۴)، تصویر ذهنی برند تا حد زیادی به منحصر به فرد بودن طبقه‌بندی محصول خاص مرتبط است. مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند. محصول با تصویر ذهنی قوی‌تر را مشتریان ممکن است محصولی با کیفیت و ارزش بیشتر ادراک کنند (سوری و لینگ، ۲۰۱۳).

۶-۲. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی، مفهومی چندبعدی است که دارای شاخص‌های اداری می‌باشد؛ از قبیل: شاخص مالی، بازاریابی، مناسب بودن محصول؛ همچنین، رشد و سود مناسبی داشته باشد و به‌وسیله شاخص‌های عینی یا ذهنی، می‌تواند اندازه‌گیری شود (داویز، ۱۹۹۹: ۶۸ و هریس، ۲۰۰۱: ۲۱).

عملکرد سازمان، عبارت است از: دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن و انجام مسئولی نهایی که بر عهده افراد گذاشته شده است. مدیریت عملکرد، دربرگیرنده سه کنش عمده است: ۱- برنامه‌ریزی عملکرد؛ یعنی تعیین اهداف و دستورالعمل‌ها برای پیروان، در ابتدای دوره برنامه‌ریزی و تدوین طرح‌هایی برای رسیدن به این اهداف؛ ۲- آموزش؛ یعنی بازخورد روزبه‌روز و فعالیت‌های پیشرفتی برای تقویت نقشه‌های عملکرد؛ ۳- تجدیدنظر در عملکرد؛ یعنی ارزیابی کلی از عملکرد برای دوره خاص برنامه‌ریزی.

روش موضعی در مورد مدیریت عملکرد، مدیران را توانا می‌کند تا برنامه‌ریزی عملکرد، آموزش و تجدیدنظر را با انتخاب آن دسته از فنون مدیریتی به‌صورتی فردی در آورند که مناسب موقعیت منحصر به فردی است که پیروان با آن روبه‌رو می‌شوند (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۱: ۵۰۴).

۷-۲. پیشینه تحقیق:

برخی از تحقیقات انجام شده در حوزه برند و عملکرد سازمانی در جدول شماره (۱) بیان شده است.

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق

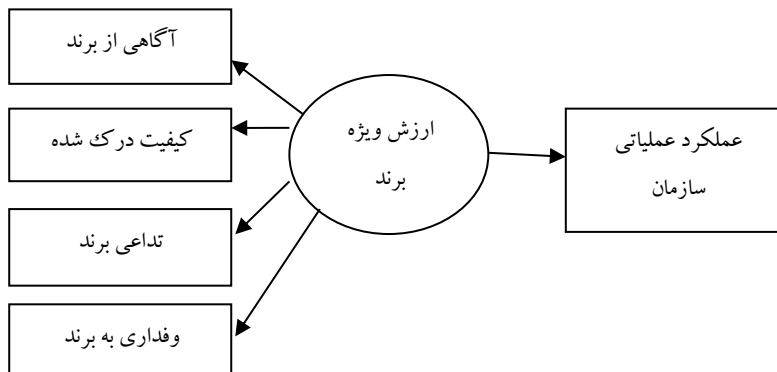
ردیف	عنوان مقاله	نویسنده و سال نشر	نتایج
۱	رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد فروش	عصمت احمدی (۱۳۹۵)	تمامی ابعاد ارزش ویژه مشتری محور دارای ارتباط مثبتی با عملکرد فروش هستند.
۲	بررسی رابطه عوامل ارزش ویژه مشتری با عملکرد گروه هتل‌های پارسیان	آقازاده و همکاران (۱۳۹۴)	بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های پارسیان رابطه مثبت و قوی وجود دارد. از بین سه متغیر معرفی شده نیز ارزش ویژه و ارزش ویژه برند رابطه مثبت با

<p>عملکرد مالی و غیرمالی دارد و اثرگذاری ارزش ویژه برند بیشتر از سایر متغیرهاست. همچنین، برخلاف وجود رابطه مثبت بین ارزش ویژه ارتباط و عملکرد مالی، ثابت شده است که این متغیر با عملکرد غیرمالی رابطه‌ای ندارد.</p>			
<p>ارتباط بالای ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت مشاهده شد. این امر به معنای آن است که شرکت‌های بیمه‌ای که از ارزش ویژه بالاتری در ذهن مشتریان برخوردارند، عملکرد بهتری نیز داشته‌اند</p>	<p>مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۰)</p>	<p>ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان در شرکت‌های بیمه بدنه خودرو</p>	<p>۳</p>
<p>در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.</p>	<p>رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)</p>	<p>تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران</p>	<p>۴</p>
<p>اثرگذاری ارزش و کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیرهای مستقل و رضایت‌مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به‌عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند است</p>	<p>جلالی و همکاران (۱۳۹۰)</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: لوازم خانگی)</p>	<p>۵</p>
<p>تداعی برند و وفاداری، بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم و معنادار دارند و آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، بر ارزش ویژه برند به‌صورت غیرمستقیم اثر دارند</p>	<p>کرباسی‌ور و یاردل (۱۳۹۰)</p>	<p>ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)</p>	<p>۶</p>

<p>نتایج حاکی از تأثیر درک تصویر فروشگاه و تصویر - قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه: برنامه کاربردی برای بازار در حال ظهور</p>	<p>دیالو (۲۰۱۲)</p>	<p>۷</p>
<p>کمپین‌های تبلیغاتی در افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای تولید انرژی سبز، نه تنها، باید بر نگرانی‌های زیست محیطی و مزایای سودگرایانه بلکه، بر منافع روانشناختی برند تأکید ورزند</p>	<p>هارتمن و آپالازا ایبانز (۲۰۱۲)</p>	<p>۸</p>

۲-۸. مدل مفهومی تحقیق:

با توجه به مطالب ذکر شده در ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده، مدل مفهومی محقق به - صورت زیر است:



شکل شماره (۲): مدل مفهومی تحقیق، بیجونو موهان و سیکورا (۲۰۱۵)

۲-۹. فرضیه‌های تحقیق

۲-۹-۱. فرضیه اصلی:

- ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی بانک ملی ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۹-۲. فرضیه فرعی:

- آگاهی از برند بر عملکرد سازمانی بانک ملی ایلام تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- کیفیت ادراک شده از برند بر عملکرد سازمانی بانک ملی ایلام تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- تداعی برند بر عملکرد سازمانی بانک ملی ایلام تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- وفاداری به برند بر عملکرد سازمانی بانک ملی ایلام تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش انجام‌شده از نوع پژوهش‌های کاربردی است که در جهت بررسی رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد سازمانی بانک‌ها در شعب بانک ملی استان ایلام است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان، مدیران و مشتریان شعب بانک ملی استان ایلام مشتمل بر ۳۲۲ نفر خواهد بود. در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، برابر ۱۷۵ نفر می‌باشد.

۳-۱. سنجه‌ها

برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند آکر با چهار مولفه و ۲۸ گویه و عملکرد سازمانی لشکری با ۱۰ مولفه و ۴۲ گویه استفاده شده است.

جدول (۲): ارتباط سوالات دو پرسشنامه با متغیرهای تحقیق

سوالات	متغیر
۱-۷	وفاداری به برند
۸-۱۴	کیفیت ادراک شده از برند
۱۵-۲۱	تداعی به برند
۲۲-۲۸	آگاهی به برند
۴۲-۱	عملکرد بانک

در این پژوهش اعتبار محتوایی پرسشنامه به تایید اساتید راهنما و خبرگان مرتبط با موضوع رسید و به منظور اندازه‌گیری پایایی سؤالات پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ برای ۳۰ نمونه پرسش‌نامه در قالب پیش‌آزمون استفاده شده است. نتایج مربوط به آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های استفاده شده در زیر نشان داده شده است.

جدول (۳): آلفای کرونیباخ پرسشنامه‌ها

متغیر	کرونیباخ
ارزش ویژه برند	۰/۹۴۷
عملکرد	۰/۹۴۴

با توجه به مقادیر آلفای کرونیباخ به دست آمده برای پرسشنامه‌ها، تمام اعداد به دست آمده از ۰/۷ بیشتر است در نتیجه پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار هستند.

۳-۲. تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌هایی مانند؛ کلموگروف - اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها؛ رگرسیون جهت پیش‌بینی متغیر وابسته براساس متغیرهای مستقل و معادلات ساختاری جهت سنجش میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است.

در این بخش از پژوهش، برای اینکه تعیین کنیم که در ادامه و برای آزمون فرض‌ها از چه نوع آماری (پارامتریک یا ناپارامتریک) استفاده کنیم باید فرض نرمال بودن یا نبودن داده‌ها را با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی کنیم.

توزیع داده‌ها نرمال است $H_0 =$

توزیع داده‌ها نرمال نیست $H_1 =$

جدول (۴): آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

متغیرها	تعداد	مقدار k-s	مقدار sig	نتیجه نرمال
ارزش برند	۱۷۵	۱/۱۴۰	۰/۱۴۹	نرمال
عملکرد سازمانی	۱۷۵	۰/۸۰۹	۰/۵۲۹	نرمال

در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، سطح معنی داری (sig) به دست آمده برای متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از ۰/۰۵ است و این یعنی؛ فرض محقق (نرمال نبودن داده‌ها) رد و فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) تایید می‌شود. بنابراین از روش‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل آماری فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌شود.

۳-۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا آزمون رگرسیون خطی انجام شده و سپس در مورد فرضیه‌های پژوهش قضاوت می‌شود. در آزمون ضریب همبستگی پیرسون، این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا بین دو متغیر از نظر آماری ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر. فرضیه صفر در این آزمون بیان می‌کند که بین دو متغیر مورد بررسی از نظر آماری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. خلاصه نتایج به‌دست آمده آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول (۵): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	تغییر شده	ضریب تعیین	خطای معیار	f	SIG	دوربین واتسون	t	VIF	نتیجه
۱	۰/۳۵۶	۰/۱۲۷	۰/۱۲۲	۲۴/۳۲۸۷۷	۲۵/۱۱۵	۰/۰۰۰	۱/۹۶۲	۵/۰۱۱	۱	تایید فرضیه	
۲	۰/۸۷۰	۰/۷۵۷	۰/۷۵۶	۱۲/۸۳۰۱۱	۵۳۹/۳۵۶	۰/۰۰۰	۱/۹۳۴	۲۳/۲۲۴	۱	تایید فرضیه	
۳	۰/۳۶۳	۰/۱۳۲	۰/۱۲۷	۲۴/۲۶۲۹۵	۲۶/۲۰۸	۰/۰۰۰	۲/۰۶۸	۵/۱۱۹	۱	تایید فرضیه	
۴	۰/۳۸۷	۰/۱۴۹	۰/۱۴۴	۲۴/۰۱۱۵۸	۳۰/۳۸۴	۰/۰۰۰	۵/۵۱۲	۲/۰۵۹	۱	تایید فرضیه	
اصلی	۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۰/۴۱۳	۱۹/۸۸۷۷۸	۱۲۳/۴۷۳	۰/۰۰۰	۱۱/۱۱۲	۲/۰۵۶	۱	تایید فرضیه	

نتایج به‌دست آمده در جدول (۵) نشان‌دهنده این است که مقدار ضریب همبستگی مثبت می‌باشد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته، می‌تواند توسط متغیر مستقل، تبیین شود. در فرضیه‌های فوق متغیر مستقل می‌تواند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند، از طرفی مقدار سطح معنی‌داری (sig) به‌دست آمده برابر (۰/۰۰۰) است که از میزان (۰/۰۵) کمتر بوده و به‌عبارتی این ضرایب به‌دست آمده معنادار

هستند. در ضمن عدد به دست آمده برای آماره دورین - واتسون در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گرفته که این نشان - دهنده عدم همخطی بین خطاهاست. شدت همخطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار VIF می‌توان تحلیل نمود. به عنوان یک قاعده تجربی مقدار VIF بزرگتر از ۵ باشد همخطی چندگانه بالا می‌باشد (توجه شود که در برخی موارد عدد ۱۰ نیز به عنوان آستانه معرفی می‌گردد). در نهایت با توجه به برقراری فروض رگرسیون و اعداد به دست آمده برای ضریب همبستگی و سطح معنی داری (sig) فرضیه‌های فرعی و اصلی تایید گردید.

۳-۴. مدل معادلات ساختاری

یکی از روش‌های نویدبخش در زمینه روابط علی بین متغیرها، مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است، تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان یا مکنون است که توسط شاخص‌های اندازه‌گیری و متغیرهای آشکار یا مشاهده شده تعریف می‌شوند.

۳-۴-۱. شاخص‌های سنجش مدل

اعتبار کلی مدل مفهومی به‌طور سیستمی با بهره‌گیری از معیارهای چندگانه نیکویی برازش آزمون می‌شود. به این معنی که در مدل معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد، که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. شاخص‌های مناسب برای اطمینان از نیکویی برازش مدل، شامل x^2 به درجه آزادی df (مجذور کای به درجه آزادی)، $RMSEA^1$ (میانگین مجذور خطاهای مدل)، GFI^2 شاخص نیکویی برازش و $AGFI^3$ (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) می‌باشد. به این ترتیب و مطابق با جدول (۶)، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که میزان x^2/df آن کوچک‌تر از ۳ باشد. هرچه GFI و $AGFI$ محاسبه شده برای آن به یک نزدیک باشد، مدل داده‌ها برازش بهتری دارد. و نهایتاً اینکه $RMSEA$ یا میانگین مجذور خطاهای مدل هر چقدر کمتر باشد بهتر است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness of fit index
3. Adjust goodness of fit index

جدول (۶): دامنه مناسب بودن برخی شاخص‌های برازش در معادلات ساختاری

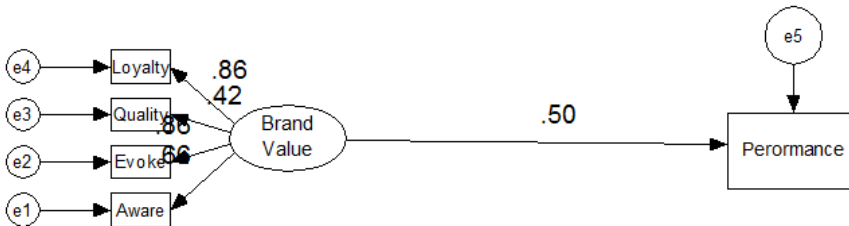
شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول
P-value	$P < 0.05$	$0.05 \leq P \leq 0.1$
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 \leq X^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.9 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1$	$0.9 \leq AGFI \leq 0.95$

۳-۴-۲. ارزیابی بخش ساختاری مدل

در بررسی بخش ساختاری پژوهش روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به‌وسیله داده‌ها تأیید می‌گردد یا خیر؟ در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی بخش ساختاری مدل، هم‌چنان که در قسمت‌های بعدی می‌آید مدل را با استفاده از معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۳-۴-۳. بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملی ایلام

الف) مدل اولیه



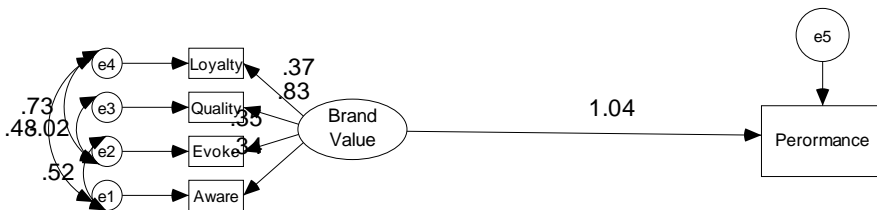
نمودار (۱): ضرایب اصلاح نشده ارزش برند و عملکرد سازمانی

جدول (۷): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X^2/df	< 3	۴۴/۶۲۱
GFI(Goodness of Fit Index)	> 0.90	۰/۷۵۸
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	< 0.08	۰/۵۰۱
AGFI	> 0.90	۰/۲۷۴

مدل برازش داده شده با نرم‌افزار آموس زمانی قابل اتکا خواهد بود که شاخص‌های ذکر شده در جدول (۷) به حد مطلوبیت رسیده باشند؛ همانطور که از جدول قابل مشاهده است مدل به برازش کامل نرسیده و بایستی اصلاحاتی بر روی مدل صورت گیرد، در ادامه اصلاحات پیشنهادی نرم افزار آموس اعمال و مجدد شاخص‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

(ب) مدل اصلاح شده



نمودار (۲): تخمین ضرایب اصلاح شده ارزش برند و عملکرد سازمانی

جدول (۸)

P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰۰	۴/۲۶۰	۱/۰۴	عملکرد سازمانی <--- ارزش ویژه برند

جدول (۹): شاخص‌های برازش مدل ساختاری اصلاح شده

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X^2/df	< ۳	۰/۲۳۲
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۹۹
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۰۰
AGFI	> ۰/۹۰	۰/۹۹۲

همان‌طور که از جدول (۹) نمایان است مدل ساختاری موردنظر از برازش قابل قبولی برخوردار است. بنابراین نتایج به‌دست آمده از تخمین مدل، قابل اتکا است. برای مدل ساختاری فوق می‌توان تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی را با توجه به ضریب بتا آن‌ها مقایسه کرد و تاثیر آن‌ها را بر هم سنجید. همان‌طور که از اعداد روی خطوط مشخص است، ضریب تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی ۱/۰۴ است و این ضریب نشان‌دهنده‌ی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی است، از طرفی برای بررسی معناداری این ضریب مسیر باید سطح معنی‌داری (p) کوچکتر از مقدار (۰/۰۵) باشد که در اینجا (۰/۰۰۰) شده است، همچنین باید قدرمطلق مقدار بحرانی از مقدار (۱/۹۶) بزرگتر باشد که در اینجا (۴/۲۶۰) می‌باشد. در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که، متغیر ارزش ویژه برند با مولفه‌های؛ آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی برندی و وفاداری به برند بر عملکرد بانک تاثیر می‌گذارند. به‌طوری‌که کیفیت ادراک شده از برند با ضریب همبستگی (۰/۸۷۰) بیشترین تاثیر و آگاهی از برند با ضریب همبستگی (۰/۳۵۶) کمترین تاثیر را بر عملکرد بانک دارند. ضمن اینکه الگوی برازش داده شده در معادلات ساختاری هم تاثیرپذیری عملکرد سازمانی بانک از ارزش ویژه برند را تایید می‌کند.

۴-۱. یافته‌های تحقیق

۴-۱-۱. آمار توصیفی

نتایج توصیفی پژوهش در دو بخش دموگرافیک و متغیرهای اصلی به‌طور خلاصه شامل موارد زیر است:

از مجموع ۱۷۵ نفر نمونه آماری، ۱۶۲ نفر مرد (۹۲/۶ درصد) و ۱۳ نفر (۷/۴ درصد) زن بودند که میانگین سنی آنها بیش از ۳۵ سال و سطح تحصیلات آنها به ترتیب ۱۳/۱ درصد (۲۳ نفر) دیپلم و زیر دیپلم، ۱۲/۶ درصد (۲۲ نفر) فوق دیپلم، ۴۵/۲ درصد (۷۹ نفر) کارشناسی، ۲۹/۱ درصد (۵۱ نفر) تحصیلات ارشد و بالاتر داشته‌اند. ۲۳/۴ درصد معادل (۴۱) نفر کل پاسخ‌دهندگان را افراد دارای سنوات خدمتی ۵ سال و کمتر از ۵ سال، ۱۶ درصد معادل (۲۸) نفر کل پاسخ‌دهندگان را افراد دارای سنوات خدمتی بین ۶ تا ۱۰ سال و ۶۰/۶ درصد معادل (۱۰۶) نفر دارای سنوات خدمتی بین ۱۱ تا ۱۵ سال تشکیل می‌دهند.

براساس نتایج توصیفی پژوهش، بیشتر پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌های پژوهش را مردان تشکیل داده‌اند، گروه سنی بیش از ۳۵ سال دارای بیشترین فراوانی است و اکثر پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و بیشتر پاسخگویان دارای سنواتی بیش از ۱۰ سال بوده‌اند.

۴-۱-۲. آمار استنباطی

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، یافته‌های تحقیق صورت گرفته، براساس فرضیات به شرح زیر است:

فرضیه اول محقق، پذیرفته شده است؛ یعنی آگاهی از برند بر عملکرد سازمانی بانک در جامعه آماری موردنظر، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آکر (۱۹۹۱)، مروتی و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) و عصمت احمدی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

فرضیه دوم محقق، پذیرفته شده است؛ یعنی کیفیت ادراک شده از برند بر عملکرد سازمانی بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آکر (۱۹۹۱)، مروتی و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) و عصمت احمدی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

فرضیه سوم محقق، پذیرفته شده است؛ یعنی تداعی از برند بر عملکرد سازمانی بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آکر (۱۹۹۱)، مروتی و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) و عصمت احمدی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

فرضیه چهارم محقق، پذیرفته شده است؛ یعنی وفاداری به برند بر عملکرد سازمانی بانک تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق آکر (۱۹۹۱)، مروتی و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجریان و همکاران (۱۳۹۰) و عصمت احمدی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اصلی محقق پذیرفته شده است؛ یعنی ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی بانک در جامعه موردنظر، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴-۲. پیشنهادات

۱. بانک‌ها باید با اجرایی ساختن یک سری فعالیت‌ها موجبات بهبود آگاهی از برند خود را فراهم سازند تا به موجب آن عملکرد سازمانی آنها بهبود یابد که اهم این فعالیت‌ها عبارتند از:
 - افزایش آگاهی از برند با برنامه‌های ارجاعی؛ بهره‌گیری از بازاریابی دهان به دهان برای افزایش آگاهی از برند البته باید در نظر داشت که افراد باید از این کار (دهان به دهان) نفعی عایدشان شود. مثل در نظر گرفتن خدمتی رایگان
 - از مسابقات رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند خود استفاده کنند و برای برندگان این مسابقات جایزه ویژه‌ای تخصیص دهید.
 - از داستان‌سرایی تجاری برای افزایش آگاهی از برند بهره بگیرند.
۲. بانک‌ها باید با اجرایی ساختن یک سری فعالیت‌ها موجبات بهبود کیفیت ادراک شده از برند خود را فراهم سازند تا به موجب آن عملکرد سازمانی آنها بهبود یابد که اهم این فعالیت‌ها عبارتند از:
 - بهبود کیفیت خدمات مرسوم و سنتی بانک و تسریع در ارائه آنها به مشتریان
 - بهبود کیفیت خدمات الکترونیک و آنلاین بانک که اهم اصلی مزیت رقابتی بانک‌ها محسوب می‌گردد.
 - بهبود فرایند پاسخ‌گویی کارکنان بانک و به‌طور کلی بانک به مشتریان
 - تقویت و تضمین امنیت سیستم بانکداری و حفظ و رعایت حریم خصوصی مشتریان
 - طراحی وب‌سایت کاربردی، ایمن و قابل اتکا برای انجام خدمات آنلاین بانکداری
 - افزایش امکان دسترسی آسان به خدمات بانکی سفارشی کردن خدمات بانکی و ارائه خدمات به مشتریان مطابق نیازها و خواسته‌هایشان
 - افزایش تنوع و تمایز در خدمات بانکی

۳. بانک‌ها باید با اجرایی ساختن یک سری فعالیت‌ها موجبات بهبود تداعی برند خود را فراهم سازند تا به موجب آن عملکرد سازمانی آنها بهبود یابد که اهم این فعالیت‌ها عبارتند از:
- بانک‌ها باید به ابعاد برند توجه کرده و آنها را در سطح مطلوبی از رضایت مشتریان قرار دهند تا مشتریان تداعی مثبت تری نسبت به برند بانک پیدا کنند و بتوانند ویژگی‌های خدمات آن بانک را به سرعت به خاطر آورد و احساس متفاوتی از خرید در او ایجاد کند.
 - ۴. بانک‌ها باید با اجرایی ساختن یک سری فعالیت‌ها موجبات بهبود وفاداری به برند خود را فراهم سازند تا به موجب آن عملکرد سازمانی آنها بهبود یابد که اهم این فعالیت‌ها عبارتند از:
 - هرگز برای بیش از اندازه پیچیده کردن کارها وسوسه نشوید؛ هرگز رسیدن به مقصودی ارزشمند در مدت کوتاهی قابل دسترس نبوده و نیست. پس همواره سعی کنید همه چیز به آرامی و براساس برنامه و رعایت شدن اصول آن پیش برود. به عنوان مثال در طی یک هفته پس از عضو شدن و آشنایی اولیه مشتری با برند شما یک پیام خوشامدگویی برای وی ارسال کنید و هر سه ماه یکبار یک ارتباط کوتاه با وی برقرار کنید. هیچ کس دوست ندارد تنها به حال خودش رها شود.
 - توجه کنید که ایجاد احساس خوب در مشتری تنها از طریق دریافت تخفیف و یا جایزه امکان‌پذیر نیست. توجه کنید که مشتریان ویژه و وفادار شما حتما جزء اولین افرادی باشند که از اخبار جدید، معرفی خدمات و شانس خرید اول برخوردار می‌شوند.
 - از دادن کادوهایی همچون سر سوئیچ، سر رسید و چیزهای کم ارزش بپرهیزید و به فکر کادویی باشید که نشان تمایز شما از دیگر برندها بوده و تاثیر احساسی در فرد دریافت‌کننده ایجاد نماید. به عبارتی می‌توان گفت که امروزه مردم بیشتر خواهان به‌دست آوردن یک احساس خود درونی از انجام دادن یک کار می‌باشند. به عنوان مثال می‌توانید چند نمونه از خیریه‌های مختلف را معرفی کنید و از طرف مصرف‌کننده، خودتان و به نام وی هدیه‌ای را به این خیریه تحویل دهید و به مشتری خود اطلاع‌رسانی کنید.

۴-۲-۱. پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

۱. اجرای این تحقیق در حوزه بازاریابی صنعتی و با استفاده از محصولات دیگر و چند محصول.

۲. در صورت تمایل به تحقیق در مورد برند، از مدل‌های دیگری به جز مدل آکر که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته استفاده شود.
۳. در صورت تمایل به استفاده از این مدل، تکنیک‌های تصمیم‌گیری برای وزن‌دهی به ابعاد برند استفاده شود.

۵. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه؛ "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۵۹-۱۸۴.
۲. آقازاده، هاشم؛ خانلری، امیر؛ اکبرپور، هاله؛ (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه‌های هتل بین‌المللی پارسیان"، فصلنامه نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴.
۳. احمدی، عصمت؛ (۱۳۹۵)، "رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد فروش"، همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
۴. حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد؛ (۱۳۸۸)، "بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۹-۲۸.
۵. جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان؛ (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: لوازم خانگی)"، نشریه پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۸، شماره ۲۴، صص ۵۹-۶۹.
۶. صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن؛ فارسی‌زاده، حسین؛ (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره، صص ۷۱-۸۶.
۷. طباطبایی‌نسب، سید محمد؛ نوری، ابوالفضل؛ اخلاص، مریم؛ (۱۳۹۲)، "نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند"، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۱۰، صص ۱-۲۶.

۸. کرباسیور، علیرضا؛ یاردل، سعیده؛ (۱۳۹۰)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۴-۲۹.
۹. رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا؛ (۱۳۹۱)، "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، نشریه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۵۵-۷۰.
۱۰. مروتی شریف آبادی، ع؛ کشورشاهی، م؛ رستگار، م؛ (۱۳۹۰)، "ارتباط ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان براساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه بدنه خودرو)، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صص: ۲۲-۱.
11. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Pres.
12. Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247.
13. Anisimova, Tatiana, (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no. 7, pp. 395-405.
14. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.
15. Baloglu, S, (2002) "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, pp.47-59.
16. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
17. Clotney . T.A. , Collier , D.A. & Stodnick , M. , (2008) , " Drivers of customer loyalty in a retail store environment " , *Journal of Service Science* , Vol.1 No.1 , pp. 35-48.
18. Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
19. Erenkol, H., Anil, D., Duygun, A. (2010). Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
20. Farquhar, P.H. (1990), "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 6-12.

21. Fournier, Susan (1999). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
22. Graham P. & Harker D. & Harker M. & Tuck M. (1994). Branding food endorsement programs, *Journal of product and brand management*, 3(4), 48-61.
23. Gronroos, C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4), 36-44.
24. Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
25. Keller S, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition: Prentice Hall.
26. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Higher Ed USA.
27. Lanza, K. M. (2008). *The Antecedents of Automotive Loyalty and Repurchase Intentions*. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree Business Administration: The University of Phoenix.
28. Morrison, Sharon and Crane, G. Frederick (2007); "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", *Journal of Brand Management*, no.14, pp.410-421.
29. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275 - 290. doi:10.
30. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011); "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, no.24, pp.1288-1301.
31. Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
32. Wong, A. & Sohal, A. S. (2003). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.