



جمع آوری روش های موجود در زمینه ارزش گذاری برند و سپس تولید یک روش  
ابتکاری و جدید در همین حوزه و آزمایش روش ابتکاری تولید شده بر روی مورد  
مطالعاتی

(مطالعه موردی: بانک رسالت)

محقق : پدram صفاری (9731053)

رشته و گرایش: مدیریت بازرگانی بین الملل

استاد: دکتر رضا الهیاری

دستیار استاد: امیر حسین ملایری

پاییز 98

## فهرست مطالب:

3	چکیده:
3	1-مقدمه:
5	2-روش پژوهش
10	3-پیشینه تحقیق
12	4-مدل مفهومی تحقیق
13	شکل 1: مدل مفهومی تحقیق
13	5-فرضیه های تحقیق
16	7-تجربه و تحلیل آماری
17	8-آمار توصیفی جمعیت شناختی
20	9-آمار توصیفی متغیرها
20	10-بخش استنباطی پژوهش
20	10-1-آزمون همبستگی
22	10-2-آزمون رگرسیون
24	11-بحث و نتیجه گیری
26	12-منابع:
27	13-پیوست

## چکیده:

یکی از مفاهیم بازاریابی که در دهه های اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده است مفهوم برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتری است. ارزش ویژه برند می تواند به ایجاد و توسعه تصویری مناسب از برند در راستای اهداف سازمان در ذهن مشتریان بپردازد. اما آنچه در پژوهش های ارزش ویژه برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تفاوت های بخش کالا و خدمات در ارزیابی و ارائه الگویی در این حوزه است. بر این اساس هدف پژوهش حاضر توسعه عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری به همین منظور با بررسی ادبیات پژوهش و بهره گیری از نظر خبرگان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری در ایران شناسایی و الگویی در این زمینه ارائه گردید. سپس الگوی ارائه شده در بانک رسالت مورد آزمون قرار گرفت. در این پژوهش 384 پرسشنامه در بین مشتریان بانک رسالت در شهر توزیع گردید و جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده ها حاکی از تأیید تمامی فرضیات پژوهش داشت. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانک رسالت تحت تأثیر مستقیم متغیرهای تصویر برند، تجربه برند، اعتماد برند، تعهد برند و رضایت مشتری است. در نهایت نیز براساس یافته های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی در این زمینه ارائه گردید.

## 1-مقدمه:

امروزه مشتریان قدرت انتخاب بیشتری در بین گزینه های مختلف برند دارند. گسترش برند های موجود در بازار منجر به تناقض جالب توجه برای بازاریاب ها شده است که در آن مشتریان به جای تعهد به یک برند خاص گزینه های کافی برای تغییر برند را دارند. بدین معنا که ، در حالی که بازاریابان سعی در طراحی استراتژی های برند برای جلب مشتری به یک رابطه طولانی مدت دارند ، در دسترس بودن عرضه های رقابتی با نام تجاری با کمترین هزینه و یا کمی تعویض ، مشتریان را از تعهد برند دور می کند. تجارب برند برای تحریک های چند حسی که مشتریان را به سمت یک برند سوق می دهند ، نقاط مهم و اساسی را ایجاد می کند. در عصر رو به رشد مصرف گرایی اخلاقی، که در آن رفتار تجاری تحت نظارت عمومی قرار گرفته است ، ادراک اخلاقی مصرف کنندگان از برندها نقش مهمی در تصمیمات خرید و تعهدات بلند مدت خود دارند. اخلاق ادراک شده از برند ها یک عامل مهم در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است زیرا این امر بر ارزیابی و انتخاب برند آنها تأثیر می گذارد (Das et al, 2018). در واقع تعهد برند مصرف کننده به عنوان دلبستگی عاطفی یا روانی به یک برند تعریف می شود. این یک اعتقاد به یک رابطه مداوم تلقی می شود که شایسته است حداکثر تلاش را برای حفظ آن انجام دهد. چنین اهمیتی باعث می شود تا تعهد نه تنها عنصر اصلی پیش بینی ثبات روابط برند و مصرف کننده بلکه محرک وفاداری مصرف کننده و خریدهای

مکرر باشد. تعهد همچنين در طول تبليغات منفي نقش مهمي دارد. به ويژه ، مصرف کنندگان بسيار متعهد تمايل دارند از نام تجاري در برابر تبليغات منفي محافظت کنند. به عبارت ديگر ، تعهد بالا در محدود کردن تبليغات منفي از تأثيرگذاري بر برند ترجيحي نقش دارد (Byun & Dass, 2015). برخي از شواهد ارتباط مستقيم بين تجربه برند و تعهد نام تجاري را ارائه مي دهد. تجارب برند منجر به نتايج دلپذير مي شوند و انتظار مي رود مشترياني که تجارب تجاري خوبي داشته اند، دوباره خريد کنند، يعني باعث وفاداري و تعهد آنها به آن برند مي شود. تجربه برند شامل "پاسخ هاي ذهني مصرف کننده (احساسات، شناخت و پاسخهاي رفتاري) است که توسط محرکهاي مربوط به برند تجاري که بخشي از طراحي و هويت برند، بسته بندي، ارتباطات و محيط هستند برانگيخته مي شود" (Huang, 2017). علاوه بر اين ، مطالعات تجربيات برند را به عنوان ترکيبي از مصرف، محصول، خدمات و تجارب خريد ناشي از تعامل مشتري مي دانستند. تجربه برند مرتبط اما متفاوت از ساختارهاي عاطفي، ارزشيابي و ارتباط جمعي برند از جمله درگيري برند، دلبستگي برند، نگرش به برند و شخصيت برند است. تجربه برند شامل تجربيات مشتري و غير مشتري است و به عنوان يک ساختار تجربی گسترده تحقق مي يابد. در راستای این امر، بسیاری از مطالعات بیان می کنند که تجارب برند در کل فرآیند تصمیم گیری برای خريد مشتري، از جمله جستجوی اطلاعات، خريد، دريافت و مصرف محصولات يا خدمات برانگيخته مي شود. با توجه به مطالبی که بيان شد، لذا اين پژوهش با هدف بررسی سوابق تعامل با برند مشتري و ارزش ويژه برندهای مصرف کننده در رسانه های اجتماعي را مورد بحث و بررسی قرار مي دهيم. روش پژوهش حاضر در اين پژوهش، به روش فراترکيب مي باشد که در اين پژوهش تعداد 45 مقاله از پایگاه داده های علمی Science Direct, emeraldinsight استخراج شده و بررسی شده اند. استخراج این مقالات از کلید واژه های Brand experience, brand commitment, brand image, brand equity استفاده شده است. بازه زمانی که در آن به جستجوی مقالات پرداخته شده، ما بين سال های 2009 تا 2020 ميلادی مي باشد که تمامی مقالات اخذ شده به زبان انگليسي مي باشند. با استفاده از روش CASP با 10 شرط کيفی هر مقاله را به لحاظ کيفی مورد ارزيابي قرار گرفته است. هر يک از مقالات در مواجهه با اين شرايط، امتيازی از 1 تا 5 مي گيرند. مقالاتی که مجموع امتيازات آنها 25 و بالاتر شود به لحاظ کيفی تأييد و باقی مقالات حذف مي شوند. شرايط در نظر گرفته شده برای روش CASP در اين پژوهش عبارتند از: 1- تناسب اهداف مقاله مورد بررسی با اهداف پژوهش پيشرو 2- به روز بودن - پژوهشی مقاله مورد بررسی 3- طرح مطرح شده در مقاله مورد بررسی 4 روش - نمونه برداری در مقاله مورد بررسی 5 - نحوه و کيفيت جمع آوری داده ها 6 ميزان - انعکاس پذيری امکان بسط دادن نتايج و دستاوردها مقاله مورد بررسی 7 - ميزان و نحوه رعايت نکات اخلاقی رايج در زمينه تدوين متون پژوهشی در مقاله مورد بررسی 8 - ميزان دقت در زمينه تجزيه و تحليل داده ها در مقاله مورد بررسی 9 - وضوح

بیان در ارائه یافته های مقاله مورد بررسی 10 - ارزش کلی مقاله مورد بررسی. در نتیجه حاصل غربال این مقالات تعداد 17 مقاله ی مناسب با موضوع پژوهش بود.

## 2- روش پژوهش

روش تحقیق مذکور از منظر نتیجه، کاربردی و از منظر هدف، اکتشافی می باشد. از آنجا که محقق در یک پژوهش کاربردی و اکتشافی به دنبال افزایش سطح آگاهی حاضر و دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آنها بتواند موضوع تحقیق را به خوبی بشناسد، استفاده از روش مرور سیستماتیک در این پژوهش که به عنوان یک «حلقه حیاتی» مهم بین مطالعات تحقیقی و تصمیم گیری محسوب می شود، سودمند به نظر می رسد. چرا که شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند، سهم مهمی در فرآیند تصمیم گیری انتخاب استراتژی مناسب تجاری سازی خواهد داشت. روش های مختلفی برای ترکیب مطالعات مستخرج شده با رویکرد سیستماتیک وجود دارد. لذا بهترین روش ترکیب مطالعات در این تحقیق، روش فراترکیب می باشد. فراترکیب، تلفیقی تفسیری از نتایج کیفی است که بیشتر بر سنتزهای تفسیری داده ها و شواهد مبتنی است. به طور کلی فراترکیب کیفی، به نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی فردی منتخب بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش ساخته می شود. ترکیب تفسیر تفسیرهای داده های اصلی نویسندگان اصلی مطالعات اصلی و منتخب است. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش ساخته می شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست. بر اساس 17 مقاله نهایی انتخاب شده از پایگاه داده های Direct Science، emeraldinsight، در بازه زمانی 2009 تا 2020، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل های این مقاله ها انجام شد. بر این اساس، از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده ترین و بهترین روش های تحلیل داده های کیفی است، استفاده شد. در روش کدگذاری باز که در نظریه برخاسته از داده مورد استفاده قرار می گیرد، کدها از متن استخراج و سپس کدگذاری جهت شکل دادن مفاهیم و دسته های مختلف انجام می شود. در فراترکیب هدف، رسیدن به زمینه های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می شوند. یکی از چالش های جدی در فراترکیب، پیدا کردن، دسته بندی و یکپارچه سازی دستاوردها از مطالعات کیفی است که از روش های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده اند. هر مقاله بر اساس نویسنده، روش تحقیق، رویکرد، منابع مورد استفاده و کیفیت ارزیابی شده است.

جدول (1): شیوه انتخاب مقاله های مناسب جهت تحلیل

تعداد کل مقالات N=45	مقالات رد شده
N=32	تعداد مقالات رد شده به دلیل عنوان N= 13
N=26	تعداد مقالات رد شده از نظر چکیده N= 6
N=20	تعداد مقالات رد شده از نظر محتوا N=6
N=17	تعداد مقالات رد شده از نظر کیفیت N=3

جدول (2). پایگاه علمی مورد جستجو در فرا ترکیب

ردیف	نویسندگان	مرجع دریافت مقاله	تایید	علت عدم تایید	تاریخ
1	Yasin et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2020
2	Jiménez-Barreto et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2019
3	Kerviler & Rodriguez	science Direct	خیر	چکیده نامناسب	2019
4	Weitzl & Hutzinger	science Direct	خیر	محتوا نامناسب	2019
5	Arya et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2019
6	Nikhashemi et al	science Direct	بله	-----	2019
7	Andreini et al	science Direct	خیر	محتوا نامناسب	2018
8	Das et al	science Direct	بله	-----	2018
9	Erkmen & Hancer	science Direct	بله	-----	2014
10	Nyadzayo et al	science Direct	خیر	کیفیت نامناسب	2015
11	Kao	science Direct	خیر	محتوا نامناسب	2015
12	Phua et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2016
13	Hofmann et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2019
14	Errajaa et al	science Direct	خیر	عنوان نامناسب	2020
15	Lahap et al	science Direct	بله	-----	2016
16	Salinas & Pérez	science Direct	خیر	محتوا نامناسب	2009
17	Sääksjärvi & Samiee	science Direct	خیر	چکیده نامناسب	2011
18	Iglesias et al	science Direct	بله	-----	2019
19	Llopis-Amorós et al	science Direct	خیر	کیفیت نامناسب	2019
20	Sarker et al	science Direct	خیر	چکیده نامناسب	2019
21	Sürücü et al	science Direct	بله	-----	2019
22	Zhou et al	science Direct	بله	-----	2020
23	Shahzad et al	Emerald	خیر	عنوان نامناسب	2018

2015	چکیده نامناسب	خیر	Emerald	Huang et al	24
2018	-----	بله	Emerald	Kim et al	25
2016	چکیده نامناسب	خیر	Emerald	Piehler et al	26
2017	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	Raju	27
2016	محتوا نامناسب	خیر	Emerald	Kruger	28
2016	-----	بله	Emerald	Khan et al	29
2017	-----	بله	Emerald	Huang	30
2016	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	App & Büttgen	31
2014	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	Li et al	32
2010	-----	بله	Emerald	Walsh et al	33
2015	-----	بله	Emerald	Byun & Dass	34
2010	کیفیت نامناسب	خیر	Emerald	Kimpakorn & Tocquer	35
2019	چکیده نامناسب	خیر	Emerald	Woo	36
2018	-----	بله	Emerald	Lee & Lee	37
2015	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	Watson et al	38
2010	-----	بله	Emerald	Prayag	39
2012	-----	بله	Emerald	Jalilvand & Samiei	40
2011	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	Spry et al	41
2010	-----	بله	Emerald	Roy & Chau	42
2010	محتوا نامناسب	خیر	Emerald	Kapareliotis & Panopoulos	43
2011	-----	بله	Emerald	Sanyal & Datta	44
2016	عنوان نامناسب	خیر	Emerald	Šeri et al	45

با استفاده از روش CASP با 10 شرط کیفی که در جدول 3 ذکر شده است، هر مقاله را به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از 1 تا 5 می گیرند. مقالاتی که مجموع امتیازات آنها 25 و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف می شوند. سپس با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده اند آنها را مطابق موارد ذیل، رتبه بندی می نمایم که جدول ارزیابی مقالات مطابق با روش CASP در جدول 4 و جدول تعیین مؤلفه ی کلیدی در انتخاب مقالات تأیید شده در جدول مشاهده می شود.

جدول (3). شاخص CASP

میانگین	وضعیت	علامت اختصاری
41-50	عالی	E
31-40	خیلی خوب	VG
21-30	خوب	G
11-20	متوسط	F
10-0	ضعیف	P

جدول (4) . مشخصات سؤالات روش ارزیابی CASP

سوال	عنوان سوال	توضیحات سوال
1	اهداف تحقیق	آیا مقاله انتخابی در راستای تحقیق (پژوهش مورد نظر شما) می باشد؟
2	به روز بودن	آیا اطلاعات داخلی مقاله به روز است؟
3	طرح تحقیق	تحقیقی که در مقاله طرح ریزی شده است، از نظر شما چگونه است؟
4	روش نمونه برداری	جامعه آماری مورد بررسی و نمونه های انتخابی در این مقاله را چگونه ارزیابی می کنید؟
5	جمع اوری داده ها	امیتاز شما به نحوه جمع اوری داده ها در این مقاله چیست؟
6	انعکاس پذیری	آیا نکات مندرج در این مقاله را می توان به موارد دیگر بسط داد و در جاهای دیگر استفاده کرد؟
7	ملاحظات اخلاقی	آیا اصول اخلاقی نگارش مقاله مثل درج رفرنس و غیره در این مقاله رعایت شده است؟
8	دقت و تجزیه و تحلیل داده ها	دقت در تجزیه و تحلیل داده ها چه میزان است؟
9	بیان واضح و روشن یافته ها	زبان نوشتار و نیز رسایی مقاله چه میزان است؟
10	ارزش تحقیق	ارزش کلی این مقاله چقدر است؟

جدول (5) . جدول ارزیابی مقالات با روش CASP

معیار مقاله	نویسندگان	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	جمع اوری داده ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان واضح و روشن	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تائید
1	Yasin et al	3	5	2	2	3	2	2	3	1	1	24	G	خییر
2	Jiménez-Barreto et al	3	5	3	2	2	3	2	2	1	1	24	G	خییر
3	Kerviler & Rodriguez	3	5	2	1	2	3	2	3	1	1	23	G	خییر
4	Weitzl & Hutzinger	3	5	3	2	3	2	2	1	1	2	24	G	خییر
5	Arya et al	3	5	3	2	2	1	2	1	2	2	23	G	خییر
6	Nikhashemi et al	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	33	VG	بله
7	Andreini et al	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	24	G	خییر
8	Das et al	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34	VG	بله
9	Erkmen & Hancer	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	32	VG	بله
10	Nyadzayo et al	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	22	G	خییر
11	Kao	3	3	3	2	3	2	2	4	1	2	23	G	خییر
12	Phua et al	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	24	G	خییر



خيير	VG	38	5	5	5	4	2	3	4	3	4	3	Hofmann et al	13
خيير	G	24	1	1	1	3	2	2	3	3	5	3	Errajaa et al	14
بله	VG	32	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	Lahap et al	15
خيير	F	20	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	Salinas & Pérez	16
خيير	G	21	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	Sääksjärvi & Samiee	17
بله	G	28	3	2	2	3	3	2	2	3	5	3	Iglesias et al	18
خيير	G	24	1	1	3	2	2	3	2	2	5	3	Llopis-Amorós et al	19
خيير	G	24	1	3	2	2	2	3	2	2	5	4	Sarker et al	20
بله	G	29	2	3	2	3	4	2	2	3	5	3	Sürücü et al	21
بله	VG	28	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	Zhou et al	22
خيير	G	24	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	Shahzad et al	23
خيير	G	26	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	Huang et al	24
بله	F	18	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	Kim et al	25
خيير	G	24	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	Piehler et al	26
خيير	G	23	3	2	1	1	2	3	2	2	4	3	Raju	27
خيير	G	24	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	Kruger	28
بله	VG	32	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	Khan et al	29
بله	VG	31	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	Huang	30
خيير	G	23	1	1	2	3	2	2	2	3	4	3	App & Büttgen	31
خيير	G	23	2	1	3	3	1	3	2	2	3	3	Li et al	32
بله	VG	31	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	Walsh et al	33
بله	VG	33	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	Byun & Dass	34
خيير	G	24	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	Kimpakorn & Tocquer	35
خيير	G	24	1	2	2	2	2	2	2	3	5	3	Woo	36
بله	VG	34	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	Lee & Lee	37
خيير	G	24	1	2	2	2	3	2	2	3	3	4	Watson et al	38
بله	G	28	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	Prayag	39
بله	VG	32	2	2	3	3	4	5	3	4	2	4	Jalilvand & Samiei	40
خيير	G	23	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	Spry et al	41
بله	VG	32	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	Roy & Chau	42
خيير	F	21	2	20	1	1	2	3	2	2	2	3	Kapareliotis & Panopoulos	43
بله	G	30	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	Sanyal & Datta	44
خيير	G	24	1	2	3	2	2	3	2	2	4	3	Šeri et al	45

جدول (6). تعیین مؤلفه ی کلیدی در انتخاب مقالات تأیید شده

ردیف	نویسندگان	منبع دریافت	کلید واژه های مهم در مقاله
1	Nikhashemi et al	science Direct	تجربه برند خرده فروشی، عشق به برند، روابط غیر خطی خرده فروشان پوشاک
2	Das et al	science Direct	درک اخلاق برند، تجربه برند مشتری، اشتیاق به برند، تعهد برند
3	Erkmen & Hancer	science Direct	اعتماد برند، تعهد برند، رفتار شهروندی برند
4	Lahap et al	science Direct	تصویر نام تجاری، رضایت مشتری، صنعت هتلداری
5	Iglesias et al	science Direct	تجربه برند حسی، صنعت بانکداری، ارزش ویژه برند، همدلی کارکنان، تعهد موثر مشتری، رضایت مشتری
6	Sürücü et al	science Direct	برندسازی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری مشتری
7	Zhou et al	science Direct	برند شخصی، عشق به برند، ارزش ویژه برند، کیفیت محصول
8	Kim et al	Emerald	تجربه برند، اعتماد به برند، رفتار شهروندی برند، انصاف خدمات ادراک شده
9	Khan et al	Emerald	بانکداری آنلاین، وفاداری به برند، تجربه برند، رضایت برند، تعامل با برند
10	Huang	Emerald	وفاداری به برند، عشق به برند، تجربه برند، اعتماد به برند، طنین انداز برند
11	Walsh et al	Emerald	هویت برند، وفاداری به برند، آرم
12	Byun & Dass	Emerald	تعهد عاطفی، نظریه تخصیص، تعهد محاسبه گر، یادآوری محصول، قصد خرید
13	Lee & Lee	Emerald	تصویر برند، عمل متقابل، مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر شرکت، چند مارکی
14	Prayag	Emerald	تصویر برند، گردشگری، آفریقای جنوبی
15	Jalilvand & Samiei	Emerald	رفتار مصرف کننده، تبلیغات دهان به دهان، تصویر برند، شبکه های اجتماعی،
16	Roy & Chau	Emerald	ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، ایجاد انگیزه، برند های جهانی
17	Sanyal & Datta	Emerald	ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کشور مبدأ، هند، محصولات دارویی

### 3- پیشینه تحقیق

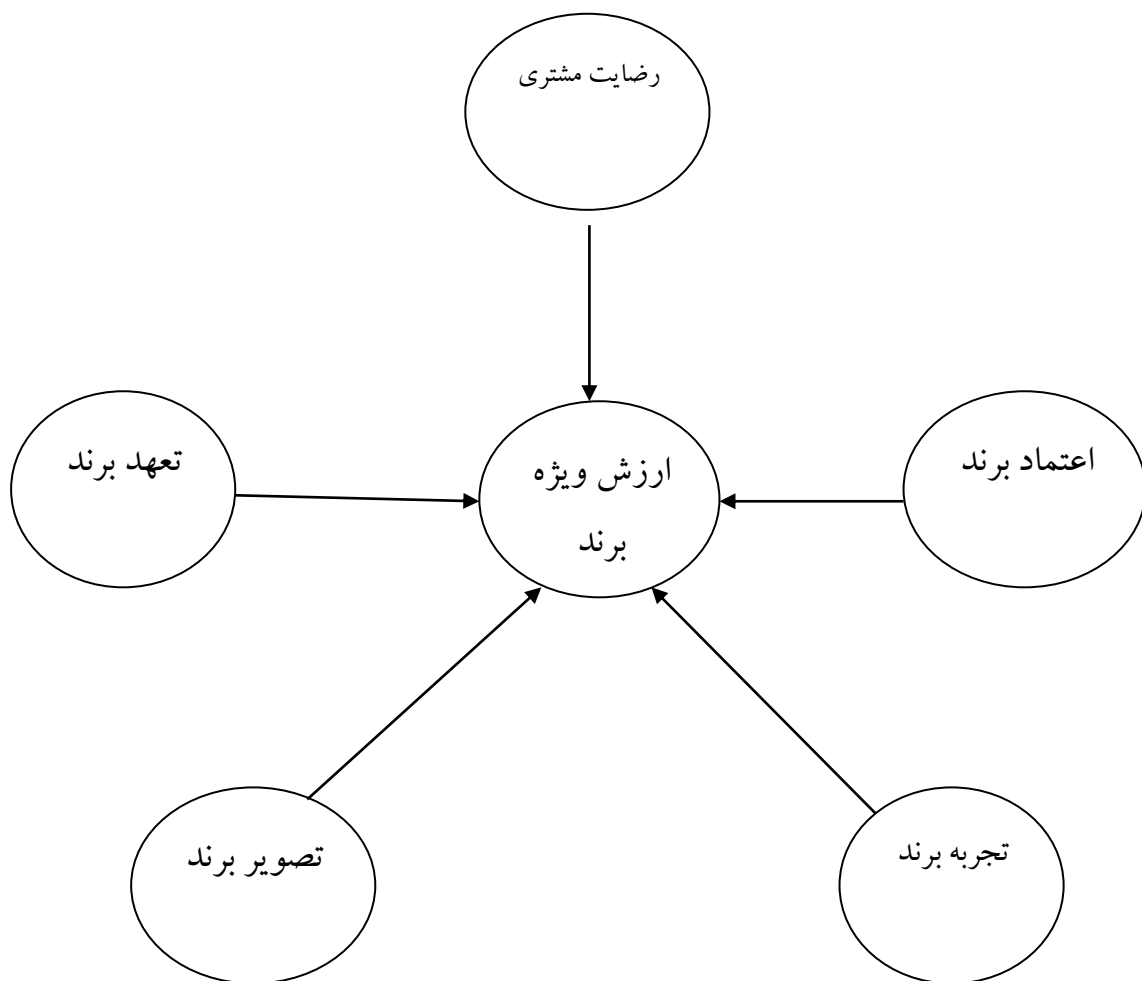
(Sürücü et al, 2019)، پژوهشی را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه به بررسی تأثیر ارزش برند مبتنی بر مشتری بر وفاداری مشتری می پردازد و در ادامه نقش های واسطه ای رضایت مشتری و اعتماد در صنعت هتل را بررسی می کند. برای تحقق این هدف از پرسشنامه استفاده شده است و داده ها از 918 مهمان هتل پنج ستاره در 10 شهر ترکیه جمع آوری شد. یافته ها همچنین نشان می دهد که برای ایجاد وفاداری مشتری، هتل ها باید رضایت مشتری را افزایش دهند، اعتماد ببخشند و ارزش برند تجاری مبتنی بر مشتری را توسعه دهند. (Kim et al, 2016)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر صفات شخصیتی و همگرایی بر رضایت مشتری و وفاداری نام تجاری را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان می دهد که ویژگیهای شخصیتی تأثیر مستقیمی بر موافقت و رضایت مشتری دو عامل تعیین کننده وفاداری به برند دارند. به طور کلی، نتایج ما حاکی از آن است که تعامل خصوصیات شخصیتی، متناسب بودن و رضایت در روند تأثیرگذاری بر وفاداری برند مشتریان ضروری است. (Nikhashemi et al, 2019)، پژوهشی را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این مقاله پرده برداری از نقش تجربه نام تجاری خرده فروشی و عشق به برند در

صنعت پوشاک: رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری غیر خطی می باشد. نتایج نشان می دهد که با توجه به نقش تعدیل کننده عشق به برند ، تأثیر تجارب برند خرده فروشی ارتباط دهان به دهان را بر تمایل به پرداخت هزینه های بیشتر تقویت می کند. (Das et al, 2018) ، مقاله ای را مورد بررسی قرار دادند. این مقاله به بررسی این موضوع می پردازد که آیا تجربه نام تجاری به تعهد برند تبدیل می شود؟: تعدیل واسطه مدل اشتیاق به برند و اخلاق ادراک شده برند. شواهدی از تأثیر واسطه-تعدیل پیدا می کنیم که در آن قدرت تعدیل کننده اخلاق برند درک شده در حضور واسطه کامل ، اشتیاق به برند حذف می شود. (Erkmen & Hancer, 2014) ، مقاله ای را مورد بررسی قرار دادند. این مقاله به بررسی پیوند تعهد برند و رفتارهای شهروندی برند کارکنان شرکت هواپیمایی: "نقش اعتماد می پردازد. یافته ها نشان می دهد که اعتماد به برند تأثیر معنی داری بر رفتارهای شهروندی برند دارد و همچنین تعهد برند تأثیر واسطه ای بر این رفتارها دارد. (Lahap et al, 2016) ، پژوهشی با عنوان بررسی تصویر برند نسبت به رضایت مشتری در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار دادند. این یافته نشان داد که تصویر نام تجاری بر رضایت مشتری در زمینه صنعت هتلداری مالزی تأثیر می گذارد. (Iglesias et al, 2019) ، پژوهشی را مورد مطالعه قرار دادند. این مقاله به بررسی این موضوع می پردازد که تجربه برند حسی چگونه بر ارزش برند تأثیر می گذارد؟ با توجه به نقش رضایت مشتری ، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان. نتایج نشان می دهد که تجربه برند حسی از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیرمستقیمی بر ارزش سهام برند دارد. رضایت مشتری بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می گذارد و همدلی کارکنان رابطه منفی بین تجربه نام تجاری حسی و رضایت مشتری را تعدیل می کند. (Zhou et al, 2020) ، مقاله ای را مورد مطالعه قرار دادند. این مقاله با استناد به نظریه فرهنگ جهانی مصرف کننده و نظریه خود گسترش ، به بررسی تأثیر برند شخصی افراد مشهور ورزشی بر درک مصرف کنندگان از ارزش ویژه برند جهانی و عشق به برند می پردازد. این یافته ها حاکی از آن است که استفاده از برند شخصی ستاره های ورزشی برای ایجاد ارزش ویژه برند جهانی و افزایش عشق به برند مصرف کنندگان مناسب است. (Khan et al, 2016) ، مقاله ای با عنوان بررسی نقش تعامل با مشتری و تجربه برند در بانکداری آنلاین مورد بررسی قرار دادند. نتایج نظرسنجی آنلاین نشان می دهد که تعامل با نام تجاری مشتری بر تجربه برند آنلاین تأثیر مثبت می گذارد. اثرات نام تجاری مشتری در رضایت نام تجاری و وفاداری به برند تا حدی با تجربه برند آنلاین همراه است. (Huang, 2017) ، مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر تجارب برند بر وفاداری به برند: واسطه های عشق و اعتماد به برند مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می دهد که عشق به برند سازوکار اصلی در توسعه وفاداری رفتاری مشتریان است. عشق به برند و اعتماد به برند اثرات واسطه ای در روابط بین تجربه برند و وفاداری به برند دارد. (Walsh et al, 2010) ، پژوهشی با عنوان بررسی نقش تعهد برند در پاسخ مصرف

کننده به طراحی مجدد آرم مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که هرچه میزان تغییر یک آرم نسبت به زاویه ای که قبلاً داشته بیشتر باشد، احتمال آن وجود دارد که مصرف کنندگان متعهد، آرم طراحی مجدد را منفی تر ارزیابی کنند. (Byun & Dass, 2015) ، پژوهشی را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر فراخوان محصول بر تعهد برند و قصد خرید پس از فراخوان است. نتایج حاکی از اثرات متفاوت فراخوان محصول بر تعهد در بین گروه مشتری و تأثیر شدید تعهد عاطفی بر رفتار خرید پس از فراخوان است. (Lee & Lee, 2018) ، مقاله ای را مورد بررسی قرار دادند. هدف این مقاله تأثیر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت های چند برندی بر قصد خرید از طریق نقش واسطه ای تصویر شرکت و تصویر برند می باشد. نتایج نشان داد که با توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت، درک متقابل شرکت کنندگان بر قصد خرید تأثیر مثبت می گذارد. تصویر شرکت ها بر روی نام تجاری اثر گذاشت و تصویر نام تجاری بر قصد خرید تأثیر مثبت گذاشت. (Prayag, 2010) ، مقاله ای را مورد مطالعه قرار دادند. هدف این مقاله ارزیابی تصویر برند می باشد. نتایج حاکی از نقاط قوت و ضعف هر تکنیک مورد استفاده است. به عنوان مثال ، ارتباط کلمه در تعیین تصاویر مثبت و برداشتهای جامع اما موثر در شناسایی تصاویر عاطفی مؤثر است. روش انتخاب آزاد درک متعادل تر از تصاویر مثبت ، منفی ، شناختی و عاطفی از یک برند را ارائه می دهد. (Jalilvand & Samiei, 2012) ، مقاله ای با عنوان تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روی تصویر برند و قصد خرید مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند و قصد خرید برند در بازارهای مصرفی است. (Roy & Chau, 2010) ، مقاله ای را مورد مطالعه قرار دادند. این مقاله به بررسی ارزش ویژه برند مصرف کننده و ایجاد انگیزه در جستجوی وضعیت برای یک برند جهانی در مقابل برند محلی می پردازد. نتایج نشان می دهد که یک برند جهانی به لحاظ کلی از ابعاد حقوق ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده نسبت به یک برند محلی ترجیح داده می شود. با این حال، تعامل مهمی بین نوع مارک تجاری و مصرف کنندگان با انگیزه بالا در وضعیت پایین ایجاد شده است. (Sanyal & Datta, 2011) ، مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که تصویر کشور مبدا تأثیر مثبت و معناداری بر مؤلفه های ارزش ویژه تجاری، به استثنای قدرت برند و آگاهی از برند دارد، که برگرفته از تحلیل عاملی است که بر روی مؤلفه های سهام تجاری انجام شده است.

#### 4-مدل مفهومی تحقیق

در مدل مفهومی ارائه شده متغیرهای اعتماد برند، تعهد برند، رضایت مشتری، تجربه برند و تصویر برند به عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.



شکل 1؛ مدل مفهومی تحقیق

متغیر تعهد برند از (Das et al,2018)، متغیر تصویر برند (lee & lee,2018)، متغیر تجربه برند (Kim et al,2018)، متغیر اعتماد برند (Kim et al,2018)، متغیر رضایت مشتری، (Iglesias et al,2018) و متغیر ارزش ویژه برند (Sanyal & Datta,2011) استخراج شده است.

## 5-فرضیه های تحقیق

- 1) تجربه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 2) تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 3) تعهد برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد
- 4) اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- 5) رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## 6- مبانی نظری

### تجربه برند

تجربه برند به عنوان " احساسات، شناخت و پاسخ های رفتاری برانگیخته شده توسط محرکهای مربوط به برند تجاری که بخشی از یک طراحی و هویت تجاری، بسته بندی، ارتباطات و محیط هستند" تعریف شده است. بر این اساس، براکوس و همکاران (2009)، احساسات، شناخت و پاسخ های رفتاری را به عنوان ابعاد اصلی تجربه برند معرفی کرد (Nikhashemi et al, 2019). یک مصرف کننده هنگام تعامل با محیط های فیزیکی، شیوه ها، سیاست ها و حتی پرسنل یک فروشگاه، خدمات را تجربه می کند. از این رو، مشتریان هنگام جستجو، مصرف و استفاده از پیشنهادهای جامع برند، برند را تجربه می کنند. تجربیات مصرفی مشتریان چند بعدی است و جنبه های خوشی و لذت از جمله خیالات، احساسات و سرگرمی را در بر می گیرد. از آنجا که یک برند قادر است تجربیات مثبتی از برند را ارائه دهد، می تواند خود را از رقبا متمایز کند و اهداف خود را تحقق بخشد (Kim et al, 2018).

### تعهد برند

تعهد برند را می توان "تمایل پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند" با برند دانست. تعهد برند با گذشت زمان توسعه می یابد. مصرف کنندگان با داشتن تعهدات بسیار قوی، که با برند تجاری خود روابط محکمی برقرار کرده اند، تمایل دارند ارتباطات محکمی بین خود و برند مشاهده کنند و برندها را جزء لاینفک زندگی خود بدانند. از لحاظ بصری، آرم های برند معنای بسیار متفاوتی را به مصرف کنندگان با تعهد نام تجاری قوی نسبت به مصرف کنندگان با تعهد متوسط یا بدون برند انتقال می دهند. زیرا، به عنوان یک نشانه بصری، آرم های تجاری می توانند مبنای تحریک انجمن ها و افکار مرتبط با برند در حافظه مصرف کننده شوند (Walsh et al, 2010). برخی از شواهد ارتباط مستقیم بین تجربه برند و تعهد نام تجاری را ارائه می دهد. تجارب برند منجر به نتایج دلپذیر می شوند و انتظار می رود مشتریانی که تجارب تجاری خوبی داشته اند، دوباره خرید کنند، یعنی باعث وفاداری و تعهد آنها به آن برند می شود. احتمالاً، آنها تمایل دارند گزاره ای با ارزش بالاتر را به این برند اختصاص دهند و آنها را وفادارتر و متعهد تر به آن برند خاص تبدیل کنند. یک تجربه مثبت همچنین می تواند منجر به دلبستگی عاطفی یا شناختی با برند با جلوه های رفتاری خرید مکرر و عادت شود. به عبارت دیگر، تجربه برند می تواند محرک مهمی برای رشد اشتیاق به برند باشد که به نوبه خود منجر به نتیجه رفتاری تعهد برند می شود (Das et al, 2018).

### تصویر برند

سلیم و رجا (2014) اظهار داشتند که تصویر برند بازتابی از برند است که در حافظه مصرف کننده قرار دارد. آنها افزودند که وقتی یک برند در مقابل مشتری قرار می گیرد، در ذهن مصرف کنندگان قرار ثبت می

شود. به عبارت دیگر، به این معنی است که وقتی مشتریان یک نام تجاری را ارزیابی می کنند ، به طور خودجوش به ویژگی های یک برند فکر می کنند. مهاجرانی و میرمادی (2012) توضیح دادند که تصویر عبارت است از تصور کلی که در ذهن مردم درمورد چیزی ساخته شده است. تصویر با کیفیت کامل از برند می تواند باعث افزایش عزت نفس شرکت ها، عملکرد مالی، قیمت متوسط، درآمد و درجه سودآوری شود. در واقع تصویر نام تجاری را می توان به آنچه مشتری می تواند سود ببرد، ویژگی های تحقق مشتری و ویژگی های شخصیتی مشتری تعریف کرد (Lahap et al, 2016). تصویر برند تجمع انجمن های سازمان یافته با ادراک مصرف کننده در مورد برند است که توسط انجمن برند در حافظه مصرف کنندگان منعکس می شود. تأثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتها به افزایش فروش، بهبود تصویر برند و تصویر شرکت ، افزایش رضایت مصرف کننده و افزایش ارزش بازار اشاره دارد. طبق گفته های وو و وانگ (2014)، رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند مشتریان را ترغیب کند تا به طور فعال با برند ارتباط برقرار کنند و یک تصویر برند مثبت را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کنند (Lee & Lee, 2018).

### ارزش ویژه برند

ارزش برند یکی از مهمترین سازه ها در حوزه مدیریت برند ، از دیدگاه دانشگاهی و مدیریتی است. به طور سنتی، ارزش ویژه برند به عنوان "مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های برند مرتبط با یک نام تجاری، نام و نماد آن تعریف می شود که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت و یا به مشتریان آن شرکت اضافه یا کم می کند (Iglesias et al, 2019). آکر (1991)، همچنین خاطرنشان کرد که ارزش ویژه برند دارای پنج بعد: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، انجمن های تجاری و سایر دارایی های تجاری اختصاصی است. کلر (1993) ، چشم انداز روانشناسی شناختی را ارائه می دهد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را به عنوان تأثیر افتراقی دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به تلاشهای بازاریابی برند تعریف می کند. میتال، لاسر و شارما (1995)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را به عنوان پیشرفت در ارزش درک شده و جذابیت یک نام تجاری تعریف کنید. آنها مقیاس ارزش برند تجاری مبتنی بر مشتری را بر اساس پنج بعد: عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، اعتماد به نفس و تعهد توسعه دادند (Sürücü et al, 2019). ارزش ویژه برند یک دارایی اصلی برای حفظ مزیت رقابتی شرکت ها است و می تواند فرصت هایی برای گسترش یا ایجاد موانعی برای ورود رقابتی فراهم کند. ارزش ویژه برند، پذیرش محصولات جدید را تسهیل می کند و ارزش درک شده ، کیفیت درک شده و گزینه های قیمت گذاری برتر را افزایش می دهد. از دید مصرف کننده ، ارزش ویژه برند "ارزش افزوده ای است که با نام تجاری به محصول داده می شود". در حقیقت ارزش ویژه برند نمایانگر جایگاه یک محصول در ذهن مصرف کنندگان در بازار است (Sanyal & Datta, 2011).

## 7- تجزیه و تحلیل آماری

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده، آزمون فرضیه و نتیجه گیری از نوع توصیفی است. به لحاظ اینکه ابزار جمع آوری داده ها آمیزه ای از مطالعات کتابخانه ای و میدانی است، پژوهش به صورت توصیفی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مشتریان بانک رسالت در شهر تهران می باشند. گردآوری داده های اولیه موردنیاز این پژوهش، از طریق پرسشنامه بود که مهم ترین ابزار گردآوری داده های جامعه این پژوهش است. سوال های مربوط به هر یک از شاخص ها از پیش تدوین و از منابع مدل گردآوری شد. اساتید و کارشناسان و برخی کارکنان روایی آن را تأیید کردند و بومی سازی شد. همه گویه ها بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت از بسیار مخالفم (1) تا بسیار موافقم (5) درجه بندی شده است. پس از جمع آوری پرسشنامه ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ بر روی سوالات پرسشنامه در نرم افزار spss نسخه 23 محاسبه شد که ضرایب آلفای کرونباخ 0.873 به دست آمد که نشان از روایی مناسب ابزار بکار رفته می باشد. آلفای کرونباخ برای هر متغیر بالاتر از 0.7 است که بیانگر پایایی ابزار پژوهش است. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه و تک تک متغیر نمایش داده شده است.

جدول (7). میزان آلفای کرونباخ متغیرها تحقیق

متغیر	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	3	.797
تعهد برند	3	.867
اعتماد برند	3	.730
تجربه برند	3	.945
تصویر برند	3	.814
رضایت مشتری	3	.880
کل	18	.877

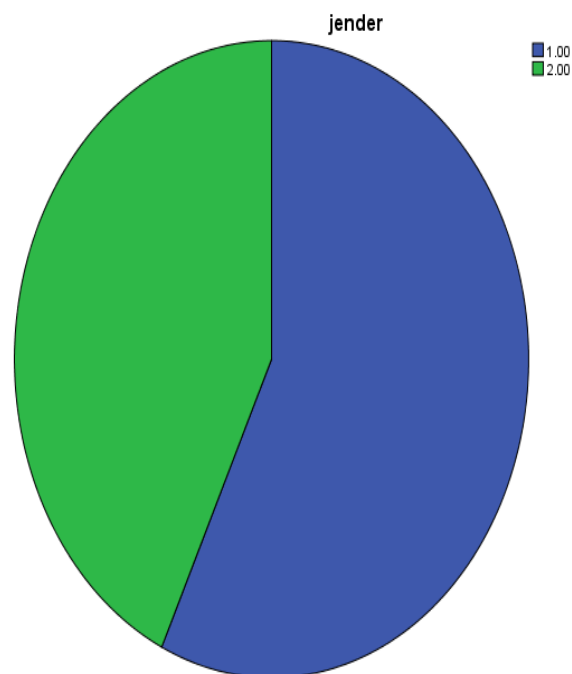


## 8- آمار توصیفی جمعیت شناختی

### • جنسیت پاسخ دهندگان

جدول (8). توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	219	.57
زن	165	.43
جمع	384	100



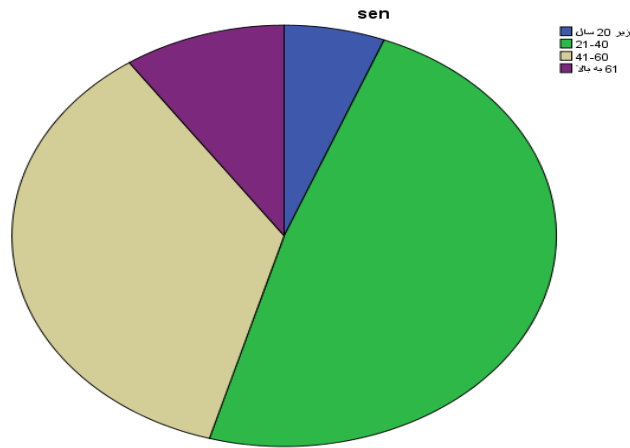
شکل 2: توزیع درصدی جنسیت پاسخ دهندگان

همان گونه که در شکل (2) ملاحظه می شود، 57 درصد از پاسخ دهندگان پژوهش را مردان و 43 درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می دهند.

## • سن پاسخ‌دهندگان

جدول (9): توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	سن
5/8	23	زیر 20 سال
47/0	186	21 تا 40 سال
34/8	138	41 تا 60 سال
9/3	37	61 سال به بالا
100	384	جمع



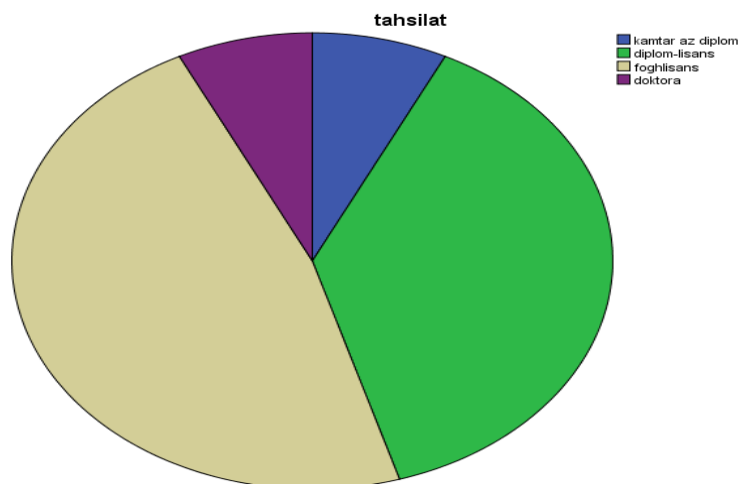
شکل 3: توزیع درصدی سن پاسخ‌دهندگان

همچنین با توجه به شکل (3) طبقه‌ی سنی 21 تا 40 سال با میزان 47 درصد نشان از قالب جوان نمونه‌ی آماری پژوهش دارد.

## تحصیلات پاسخ‌دهندگان

جدول (10): توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	تحصیلات
7/1	28	زیر دیپلم
36/9	146	دیپلم تا لیسانس
46/0	182	فوق لیسانس
7/1	28	دکتری
100	384	جمع



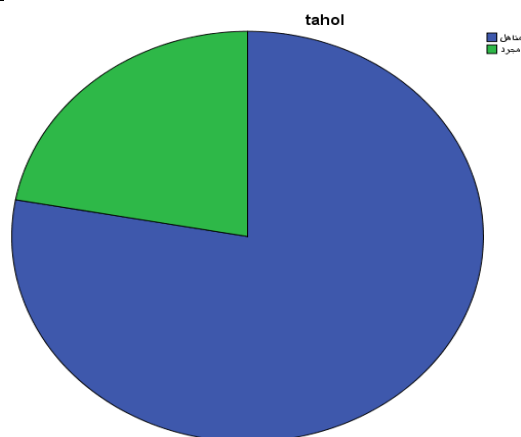
شکل 4: توزیع درصدی تحصیلات پاسخ دهندگان

یافته‌های به دست آمده از پرسشنامه در جدول (10) نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی از نظر سطح مدرک دانشگاهی را شهروندان با مدرک کارشناسی ارشد با 45 درصد تشکیل می‌دهند که نشان از بالا بودن میزان علمی پاسخ دهندگان می‌باشند.

#### • میزان تاهل پاسخ دهندگان

جدول (۱۱): توزیع فراوانی تاهل پاسخ دهندگان

تاهل	فراوانی	درصد
متاهل	299	75.5
مجرد	85	21.5
جمع	384	100



شکل 5: توزیع درصدی تاهل پاسخ دهندگان

## 9- آمار توصیفی متغیرها

جدول (۱۲): آمار توصیفی متغیرها

میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه	
3.18	0.829	0.687	1.00	5.00	ارزش ویژه برند
3.29	0.816	0.666	1.17	5.00	رضایت مشتری
3.28	0.771	0.595	1.33	5.00	تعهد برند
3.37	0.754	0.569	1.33	4.83	اعتماد برند
2.29	0.842	0.709	1.00	5.00	تجربه برند
3.86	0.665	0.442	1.175	5.00	تصویر برند

براساس جدول فوق مشخص است که میانگین شاخص ارزش ویژه برند 3.18، میانگین شاخص رضایت مشتری 3.29، میانگین شاخص تعهد برند 3.28، میانگین شاخص اعتماد برند 3.37، میانگین تجربه برند 2.29 و میانگین تصویر برند نیز 3.86 می باشد.

## 10- بخش استنباطی پژوهش

### 10-1- آزمون همبستگی

همبستگی بین دو متغیر تنها نشان دهنده ی این است که افزایش یا کاهش یک متغیر چه تاثیری بر افزایش یا کاهش متغیر دیگر دارد ولی این همبستگی ضرورتاً دال بر رابطه ی علی بین متغیرها نمی باشد. بنابراین باید بین مفاهیم همبستگی و رابطه ی علت و معلولی تفاوت قائل شد. به بیان دیگر ممکن است دو متغیر همبستگی داشته باشند ولی لزومی ندارد که یکی از متغیرها علت و دیگری معلول باشد، علاوه براین عوامل متعدد دیگری نیز می توانند بر ضریب همبستگی اثرگذار باشند. جهت بررسی میزان تاثیر فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می کنیم. بر این اساس می توان گفت که شاخص همبستگی بین صفر و یک می باشد. اگر تاثیر بین دو متغیر بین صفر تا 0.2/ باشد فقدان رابطه یا بسیار ناچیز بین 0.2/ تا 0.4/، ضعیف، بین 0.4/ تا 0.6/، متوسط، بین 0.6/ تا 0.8/، قوی، بین 0.8/ تا 1 رابطه بسیار قوی می باشد. بر این اساس تمامی فرضیات را تک تک مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول (13): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تجربه برند و ارزش ویژه برند

تجربه برند		متغیرها
p	r	
0/000	.376	ارزش ویژه برند

جدول (14): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تعهد برند و ارزش ویژه برند

تعهد برند		متغیرها
p	r	
0/000	.462	ارزش ویژه برند

جدول (15): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تصویر برند و ارزش ویژه برند

تصویر برند		متغیرها
p	r	
0/000	.429	ارزش ویژه برند

جدول (16): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد برند و ارزش ویژه برند

اعتماد برند		متغیرها
p	r	
0/000	.493	ارزش ویژه برند

جدول (17): آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

رضایت مشتری		متغیرها
p	r	
0/000	.605	ارزش ویژه برند

همانگونه که مشاهده می شود ضرایب همبستگی به دست آمده بین متغیرهای پژوهش همگی از تاثیر نسبتاً خوبی بین متغیرها برخوردار هستند

## 2-10-آزمون رگرسیون

در تحقیقاتی که از تحلیل رگرسیون استفاده می شود، هدف معمولاً پیش بینی یک یا چند متغیر ملاک از یک یا چند متغیر پیش بین است. لذا در این پژوهش که در سطح اطمینان 95 درصد می باشد آماره تی نباید در بازه مثبت و منفی 1.96 قرار گرفته باشد تا فرضیه مورد تایید واقع شود و همچنین سطح معناداری باید کمتر از 5 صدم باشد.

جدول (18): آزمون ضریب رگرسیون بین تجربه برند و ارزش ویژه برند

مدل	آماره Beta	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معناداری
مقدار ثابت		14.48	0/140	0/000
ارزش ویژه برند	./376	7.92	0/47	0/000

تأثیر رگرسیونی متغیر تجربه برند و ارزش ویژه برند، از طریق آزمون رگرسیون خطی ساده اندازه گیری شد (جدول 18)، نتایج نشان داد که میزان تاثیر تجربه برند و ارزش ویژه برند برابر با 7.92 می باشد که در بازه منفی و مثبت 1.96 قرار ندارد و در سطح خطای کمتر از 0.05 معنی دار بود و لذا نتیجه گرفته می شود که تجربه می تواند به طور معنی داری پیش بینی کننده ارزش ویژه برند باشد.

جدول (19): آزمون ضریب رگرسیون بین تعهد برند و ارزش ویژه برند

مدل	آماره Beta	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معناداری
مقدار ثابت		9.42	0/165	0/000
ارزش ویژه برند	./462	10.18	0/049	0/000

تأثیر رگرسیونی متغیر تعهد برند و ارزش ویژه برند، از طریق آزمون رگرسیون خطی ساده اندازه گیری شد (جدول 19)، نتایج نشان داد که میزان تاثیر تجربه برند و ارزش ویژه برند برابر با 18.10 می باشد که در بازه منفی و مثبت 1.96 قرار ندارد و در سطح خطای کمتر از 0.05 معنی دار بود و لذا نتیجه گرفته می شود که تعهد برند می تواند به طور معنی داری پیش بینی کننده ارزش ویژه برند باشد.

جدول (20): آزمون ضریب رگرسیون بین اعتماد برند و ارزش ویژه برند

مدل	آماره Beta	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معناداری
مقدار ثابت		7.99	0/169	0/000
ارزش ویژه برند	./493	11.06	0/049	0/000

تأثیر رگرسیونی متغیر اعتماد برند و ارزش ویژه برند، از طریق آزمون رگرسیون خطی ساده اندازه گیری شد (جدول 20)، نتایج نشان داد که میزان تاثیر تجربه برند و ارزش ویژه برند برابر با 11.06 می باشد که در بازه منفی و مثبت 1.96 قرار ندارد و در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ معنی دار بود و لذا نتیجه گرفته می شود که اعتماد می تواند به طور معنی داری پیش بینی کننده ارزش ویژه برند باشد.

جدول (21): آزمون ضریب رگرسیون بین تصویر برند و ارزش ویژه برند

مدل	آماره Beta	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معناداری
مقدار ثابت		4.94	0/226	0/000
ارزش ویژه برند	./429	9.29	0/058	0/000

تأثیر رگرسیونی متغیر تصویر برند و ارزش ویژه برند، از طریق آزمون رگرسیون خطی ساده اندازه گیری شد (جدول 21)، نتایج نشان داد که میزان تاثیر تصویر برند و ارزش ویژه برند برابر با 10.18 می باشد که در بازه منفی و مثبت 1.96 قرار ندارد و در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵ معنی دار بود و لذا نتیجه گرفته می شود که تصویر می تواند به طور معنی داری پیش بینی کننده ارزش ویژه برند باشد.

جدول (22): آزمون ضریب رگرسیون بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند

مدل	آماره Beta	مقدار t	خطای استاندارد	سطح معناداری
مقدار ثابت		8.28	0/140	0/000
ارزش ویژه برند	./605	14.85	0/014	0/000

تأثیر رگرسیونی متغیر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند، از طریق آزمون رگرسیون خطی ساده اندازه گیری شد (جدول 22)، نتایج نشان داد که میزان تاثیر رضایت مشتری و ارزش ویژه برند برابر با 14.85 می باشد

که در بازه منفی و مثبت 1.96 قرار ندارد و در سطح خطای کمتر از ۰.۰۵. معنی دار بود و لذا نتیجه گرفته می شود که رضایت مشتری می تواند به طور معنی داری پیش بینی کننده ارزش ویژه برند باشد.

## 11- بحث و نتیجه گیری

در جامعه کنونی به دلیل رقابت روزافزون، کسب مزیت رقابتی و حفظ جایگاه در بین رقبا به یک چالش بزرگ مبدل شده است. مصرف کنندگان امروزه با شکل تکامل یافته بازار روبه رو هستند، در نتیجه درک درست از برند و ارزش ویژه آن و تأثیری که روی رفتار مصرف کننده می گذارد می تواند به یک استراتژی مهم برای کسب مزیت رقابتی در چرخه کسب و کارها باشد. شناخت مشتریان و آگاهی از نیازها، علایق و سلیقه آن ها موجب تسهیل و تسریع در فرایند کسب و کار است. مؤسسات و شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود همواره در جهت بر طرف کردن خواسته ها و انتظارات مصرف کنندگان خود هستند، هرچه نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده با ارزش تر باشد شرکت ها می توانند منافع بیشتری از مصرف کنندگان کسب نمایند. هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند در مشتریان بانک رسالت می باشد. این پژوهش شامل 5 فرضیه می باشد که تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفت که بر اساس فرضیات پیشنهاداتی را برای مدیران بانک رسالت ارائه می کنیم.

یکی از مهمترین صنایع خدماتی صنعت بانکداری می باشد. از آنجایی که خدمات قابل عرضه در بانک های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانکها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل است، بانکداران موظف اند در محیطی سرشار از رقابت، خواسته های مشتریان خود را درک کنند و به گونه ای عمل کنند که مشتری از شرکت یا سازمان رضایت کامل داشته باشد در این بین تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارائه می نماید و به سازمان ها و بانک های تجاری امکان می دهد تا از این طریق بر قصد خرید مصرف کنندگان و در نتیجه افزایش ارزش نام و نشان تجاری خود تاثیر بگذارند.

بانک با ارتباط تنگاتنگ با مشتریان و درک و شناخت نیازهای آنان می تواند نام تجاری و برند خود را بهتر به مشتریان معرفی کند. به مدیران بانک رسالت توصیه می شود تا در برنامه های بازاریابی خود، سعی کنند برای راضی نگه داشتن بیشتر مشتریان، با دقت به حساسیت های و خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه کنند. استفاده صحیح از شعار و درست که ادراک مصرف کننده را افزایش می دهد و موجب تقویت که ارزش ویژه برند می شود که به نوبه خود در پاسخ مصرف کننده و در بازاریابی آن برند مؤثر واقع می شود. ارزش ویژه برند زمانی از دیدگاه مشتری دارای ارزش مثبت است مشتریان به طور که مطلوب نسبت به برند شناخته شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت های بازاریابی مرتبط با برند به طور نامطلوبی واکنش نشان دهند، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می شود. معرفی اعتماد



به عنوان یک متغیر، رابطه کلیدی از ارزش ویژه برند را غنی می سازد و پیشبینیه ای بهتری برای عمل رد و ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه دهد، از این رو، مطالعه اعتماد به برند در روابط مصرف کننده با برند دارای اهمیت خاص است تا آنجا که اعتماد به عنوان سنگ بنا از ویژگی های مورد استناد در هر رابطه ای محسوب می شود. باوجود اثرگذاری مثبت و معنی دار اعتماد مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند، به مدیران بانک رسالت توصیه می شود با افزایش کیفیت ارائه خدمات مطلوب زمینه جلب و افزایش اعتماد مشتریان را فراهم کنند. همچنین در تاثیر معناداری رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند این پیشنهاد را می توان به مدیران بانک رسالت داشت که مشتریان کلیدی شناسایی شده و بانک رسالت تمرکز بر جلب و ارتقای رضایت آنان داشته باشند، رضایت مشتریان فواید فراوانی دارد که یکی از آن ها بهبود قصد استفاده مجدد از خدمات بانکی می باشد، همچنین پیشنهاد می شود که تنوع خدمات بر اساس نظرات دریافتی از مشتریان صورت بگیرد تا حداکثر رضایتمندی در آنان ایجاد گردد. تاثیر معنادار تصویر و تجربه برند بر ارزش ویژه برند این پیشنهاد را می توان داشت که تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت ها به صورت منطقی و منصفانه ایجاد شود که این کار منجر به افزایش ارزش کارکردی مشتریان خواهد شد، که این ارزش منجر به تصویر مثبت مشتریان به برند و تجربه به یادماندنی از بانک رسالت خواهد شد. همچنین تاثیر معناداری تعهد برند بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار گرفت، اینگونه می توان گفت که تعهد یک برند حتی از آن کالا یا خدمات اثر قابل لمس بیشتری را بر مشتریان می گذارد. تعهد برند همچنین شامل احساسی که مشتری به هنگام استفاده از محصول و یا خدمت شما دارد نیز می شود. مدیران بانک رسالت باید شرایطی برای مشتریان فراهم کنند که خدماتی که از سوی بانک ارائه شده قابل لمس باشد و از کیفیت خدمات ارائه شده احساس رضایت درونی را حاصل کند که این کار می تواند با برخورد خوب کارکنان بانک با مشتریان باشد یا پاسخگویی سریع خدمات باشد.

در پژوهش حاضر رضایت مشتری بیشترین تاثیر را با ارزش ویژه برند داشته است، باید از این بعد بیشتر و به نحو احسن استفاده نمود. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در خصوص عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در داخل و خارج کشور مطالعات زیادی صورت گرفته است اما هنوز معیارهای که بتواند ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار دهد جا برای مطالعات آتی دارد. بنابراین امید است یافته های این پژوهش مبنایی برای پژوهش های بعدی باشد. در مقابل پژوهش های بسیاری در مورد ارزش ویژه برند توسط محققان انجام گردیده است و بسیاری از جنبه ها و عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به طور کلی می توان گفت که برای ارزش ویژه برند متغیرهای تأثیر گذار زیادی وجود دارد. هر عاملی که در بانک بتواند منجر به شناساندن برند به مشتریان شود می تواند بانک را در رسیدن به غایت نهایی اش یاری کند و پیشرفت آن را در پی داشته باشد.

- Byun, k, Dass, m , (2015),"An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 1 pp. 1 - 14.
- Das, g, Agarwal, j, Malhotra, n, Varshneya, g, (2018). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- Erkmén, e, Hancer, m, (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust", *Journal of Air Transport Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Huang, ch, (2017) "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, pp.915-934, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Iglesias, o, Markovic, s, Rialp, j, (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, *Journal of Business Research* 96 (2019) 343–354.
- Jalilvand, m, Samiei, n, (2012) "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476, <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Khan, I, Rahman, z, Fatma, m, (2016) "The role of customer brand engagement and brand experience in online banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.1025-1041, <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>.
- Kim, m, Shin, d, Koo, d, (2018) "The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>.
- Lahap, j, Ramli, n, Said, n, Radzi, s, Zain, r, (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 ( 2016 ) 149 – 157.
- Lee, j, Lee, y, (2018) "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>.
- Nikhashemi, s, Jebarajakirthy, ch, Nusair, kh, (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 (2019) 122–135.
- Prayag, G, (2010),"Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss 4 pp. 462 - 485.
- Roy, r, Chau, r, (2010). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand, *Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 3, 2011, DOI 10.1108/13555851111143213.
- Sanyal, sh, Kumar Datta, s, (2011) "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 2, pp.130-140, doi: 10.1108/10610421111121125.
- Sürücü, Ö, Öztürk, y, Okumus, f, Bilgihan, a, (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40 (2019) 114–124.
- Walsh, m, Winterich, k, Mittal, v, (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product & Brand Management* 19/2 (2010) 76–84.

- Zhou, f, Mou, j, Su, q, Jim Wu, y, (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity, Journal of Retailing and Consumer Services 54 (2020) 102012

## 13- پیوست

### پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخ دهنده گرامی لطفاً هر یک از عبارات زیر را خوانده و نظر خود را بر اساس یکی از گزینه های ارائه شده مشخص کنید

لطفاً اطلاعات زیر را تکمیل نمایید:

رده سنی	<input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51-60	<input type="checkbox"/> 61 به بالا
مقطع تحصیلی	<input type="checkbox"/> دیپلم - کاردانی	<input type="checkbox"/> کارشناسی	<input type="checkbox"/> کارشناسی ارشد	<input type="checkbox"/> دکتری	
جنسیت:	<input type="checkbox"/> زن	<input type="checkbox"/> مرد			
وضعیت تاهل	<input type="checkbox"/> مجرد	<input type="checkbox"/> متاهل			

### ارزش ویژه برند (Sanyal & Datta,2011)

1. اگر بانک دیگری با کیفیت خدمات و ویژگی های بانک رسالت یکسان باشد، من ترجیح می دهم از خدمات بانک رسالت استفاده

کنم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

2. اگر خدمات بانکداری از هر لحاظ بهتر باشد ، من ترجیح می دهم از خدمات بانک رسالت استفاده کنم

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

3. اگر بانک دیگری دسترسی به آسان باشد، من ترجیح می دهم بانک رسالت را برای امور بانکی انتخاب کنم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

### رضایت مشتری (Iglesias et al,2018)

4. در کل ، من از این خدمات بانک رسالت خیلی راضی هستم..

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

5. عملکرد بانک رسالت انتظارات من را برآورده کرده است

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

6. انتظاراتی که من از سیستم بانکداری دارم، بانک رسالت آنها را برآورده کرده است.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

### اعتماد برند (Kim et al,2018)

7. من معتقدم بانک رسالت صداقت بالایی دارد

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

8. من به بانک رسالت اعتماد دارم، زیرا منافع من را در نظر می گیرد.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

9. من معتقدم، بانک رسالت قابل اطمینان است.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

### تجربه برند (Kim et al,2018)

10. از اینکه خدمات بانک رسالت را تجربه می کنم احساس خوبی دارم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

11. تجربه خدمات بانک رسالت برای من جالب است.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

12. تجربه خدمات بانک رسالت برای من جالب است

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

### تصویر برند (lee & lee,2018)

13. من فکر می کنم بانک رسالت نقش مهمی در بانکداری بدون ربا ایفا می کند.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

14. تصویر ذهنی من در مورد بانک رسالت با بانک های دیگر متفاوت است.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

15. من خدمات ارائه شده در بانک رسالت را به افراد و دوستانم توصیه می کنم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

### تعهد برند (Das et al,2018)

16. برای من، برند بانک رسالت یکی از بهترین مارک ها در نوع خود بود.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

17. من برند بانک رسالت را دوست دارم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم

18. من می دوست دارم برای رسیدن به اهدافی که بانک رسالت دارد، کمک کنم.

کاملاً مخالفم  مخالفم  بی نظر  موافقم  کاملاً موافقم