

توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری: مورد مطالعه شعب بانک سپه

پری احدی*، علی صنایعی**، علی شائمی***

چکیده

یکی از مفاهیم بازاریابی که در دهه‌های اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده است مفهوم برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتری است. ارزش ویژه برند می‌تواند به ایجاد و توسعه تصویری مناسب از برند در راستای اهداف سازمان در ذهن مشتریان پردازد. اما آنچه در پژوهش‌های ارزش ویژه برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است، تفاوت‌های بخش کالا و خدمات در ارزیابی و ارائه الگویی در این حوزه است. بر این اساس هدف پژوهش حاضر توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری در ایران است که هم متناسب با رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی بوده و هم ویژگی‌های خاص بخش خدمات را در نظر گرفته باشد. به همین منظور با بررسی ادبیات پژوهش و بهره‌گیری از نظر خبرگان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری در ایران شناسایی و الگویی در این زمینه ارائه گردید. سپس الگوی ارائه‌شده در بانک سپه مورد آزمون قرار گرفت. در این پژوهش ۷۶۱ پرسشنامه در بین مشتریان بانک سپه توزیع گردید و جهت تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از تأیید پانزده فرضیه از هفده فرضیه پژوهش است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تحت تأثیر مستقیم دو متغیر وفاداری به برند و تداعی برند است، این دو متغیر نیز تحت تأثیر متغیرهای تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده هستند، همچنین سه متغیر ارتباطات خارجی برند، تجربه مشتری از سازمان و برند معرفی شده سازمان به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر سایر متغیرهای ذکر شده می‌توانند ارزش ویژه برند خدمات بانکداری را تحت تأثیر قرار دهند. در نهایت نیز براساس یافته‌های پژوهش، الگو و پیشنهادهای کاربردی در این زمینه ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: برند؛ ارزش ویژه برند؛ بانک.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۹
* دکتری، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: p_ahadi@yahoo.com

** استاد، دانشگاه اصفهان.

*** استادیار، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع متعددی دارد. نام‌های تجاری قوی، ریسک ادراک‌شده و هزینه‌های تحقیق را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی وفاداری به برند^۱ را افزایش داده و می‌تواند برای آن‌ها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند (رگو و همکاران، ۲۰۰۹؛ هومبورگ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین سازمان‌هایی که از یک برند قوی برخوردارند، می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات خود طلب کنند، سهم بازار بیشتری داشته باشند، مشتریان وفادار را نگه دارند، فرصت‌هایی برای توسعه یک برند موفق ارائه دهند و می‌توانند از طریق تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مشتریان نفوذ کنند (تروسو و همکاران، ۲۰۰۹).

اکاس و گریس (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که برند برای خدمات نسبت به محصولات فیزیکی مهم‌تر است و دلیل اصلی آن پیچیدگی است که مشتریان در خرید خدمات با آن روبرو هستند. به دلیل خصوصیات منحصر به فرد خدمات، مشتریان قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات به‌سختی می‌توانند محتوا و کیفیت خدمات را ارزیابی کنند. در نتیجه یک برند با ارزش ویژه بالا ریسک خرید و استفاده از بسیاری از خدمات را کاهش می‌دهد. دی چرناتونی و سگال هورن (۲۰۰۳) معتقدند که تعیین برند در بخش خدمات حیاتی است چراکه ماهیت ناملموس خدمات، کیفیت ادراک‌شده^۲ از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بلانکسون و کالافاتیس (۱۹۹۹) نیز معتقدند که خصوصیات برندینگ در بخش خدمات کاملاً متفاوت از بخش کالا است، زیرا در خدمات ما نیاز به انتقال مزایای مبهم و ناملموس داریم همچنین ارزش ویژه برند خدمات تحت تأثیر رفتار کارکنان است. با وجود تفاوت‌های ملموس بین کالا و خدمات و تأیید نظریه‌پردازان در زمینه وجود تفاوت بین ارزش ویژه برند خدمات و کالا در ادبیات بازاریابی خدمات، محققین معدودی به طرح رویکرد جدید ایجاد برند قوی در بخش خدمات پرداخته‌اند و بسیاری از الگوهای ارائه‌شده و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه به تفاوت‌های بخش خدمات و کالا توجهی نکرده‌اند.

از سوی دیگر ارزش ویژه برند نتیجه آن چیزی است که افراد در طول زمان در خصوص یک برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند و می‌شنوند، و از آنجایی که اغلب این مقولات ادراکی هستند، به‌شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار دارند و به همین دلیل عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در جوامع مختلف، یکسان نیستند (کرین و همکاران، ۲۰۰۶). در حقیقت ماهیت ادراکی برند، آن را به‌شدت تحت تأثیر برداشت‌های فردی و درگیری‌های احساسی قرار می‌دهد که هر دوی این عناصر با ویژگی‌های فرهنگی در ارتباط تنگاتنگ هستند (شرودر و سالزر،

1. Brand Loyalty (BL)

2. Perceived Quality (PQ)

۲۰۰۶). طبعاً تفاوت‌های فرهنگی منجر به تفاوت‌های رفتاری و نگرشی در مصرف‌کنندگان می‌شود. بنابراین بهتر آن است که برای شناسایی متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات هم به تفاوت‌های بخش خدمات و کالا توجه شود و هم تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف، که می‌تواند متغیرها و درجه تأثیرگذاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد، در نظر گرفته شود. این پژوهش نیز به دنبال آن است تا از طریق شناسایی و تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری به توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری در ایران بپردازد. به همین منظور ابتدا با بررسی ادبیات پژوهش متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری شناسایی شده و سپس با بهره‌گیری از نظر خبرگان الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری (متناسب با رفتار مشتریان خدمات بانکی در ایران) ارائه شده و در نهایت به آزمون الگوی ارائه شده در بانک سپه اقدام گردیده است. بانک سپه به‌عنوان نخستین بانک ایرانی (تأسیس ۱۳۰۴) و یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های کشور با بیش از ۱۸۰۰ شعبه در سراسر کشور به‌عنوان یکی از مهمترین نهادهای مالی و اقتصادی کشور از دو جنبه برای آزمون و توسعه الگوی ارائه شده در این پژوهش مناسب است: اول به این دلیل که این بانک نخستین بانک ایرانی است و بسیاری از نام‌های تجاری که اولین بار به‌عنوان ارائه‌دهنده یک محصول یا خدمت مطرح می‌شوند، از مزایای ارزش ویژه برند بیشتر بهره‌مند می‌شوند و حتی در برخی موارد برند اولین سازمان ارائه‌دهنده، با محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد به‌قدری درهم‌تنیده می‌شوند که به‌راحتی قابل تفکیک نیستند و دوم به دلیل گستردگی دامنه جغرافیایی فعالیت این بانک که سراسر کشور را پوشش می‌دهد و منجر به جذب مشتریان متنوع (از جنبه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ...) از سراسر کشور شده و جامعه آماری مناسبی برای این پژوهش محسوب می‌شود.

جنبه نوآوری این پژوهش نیز در نظر گرفتن هر دو جنبه (ویژگی‌های خاص بخش خدمات و رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی) در کنار یکدیگر، و پر کردن شکاف موجود در الگوهای قبلی است. در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند خدمات در ایران عموماً از یکی از الگوهای ارائه شده توسط آکر (۱۹۹۱)، کالر (۱۹۹۳)، و یو و همکاران (۲۰۰۰) که توسعه یافته الگو آکر (۱۹۹۱) است و بین ارزش ویژه برند کالا و خدمات تمایزی قائل نیستند، استفاده شده است، که این موضوع منجر به نادیده گرفتن برخی جنبه‌های مهم و مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات شده است. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش نیز پاسخگویی به این سؤالات است که: متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری ایران چیست؟ و روابط بین متغیرهای مختلف چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از معروف‌ترین الگوهای ارائه‌شده در زمینه ارزش ویژه برند الگوی آکر (۱۹۹۱) است. این الگو ارزش ویژه برند را شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند^۱، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند^۲ و دیگر دارائی‌های برند (همچون حقوق معنوی، کانال‌های توزیع و...) می‌داند. در حالی که آکر (۱۹۹۱) بر پنج بعد ارزش ویژه برند تمرکز کرده است، کلر (۱۹۹۳) منابع بالقوه ارزش ویژه برند مشتری محور را به‌وسیله سنجش دانش برند ارزیابی می‌کند. کلر دانش برند را مفهوم ایجادشده در ذهن مصرف‌کننده از برند می‌داند که به‌وسیله اطلاعات مرتبط با برند کاملاً قابل توصیف و ارزیابی است. دانش برند در الگو کلر (۱۹۹۳) دارای دو بعد است: ۱. آگاهی از برند، که به‌وسیله فراخوانی و شناسایی سنجیده می‌شود؛ ۲. تصویر ذهنی از برند^۳، که به‌وسیله انواع تداعی برند، مطلوبیت تداعی برند، قدرت تداعی برند، و منحصر به فرد بودن تداعی برند سنجیده می‌شود.

الگوهای آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) بین ارزش ویژه برند در بخش کالا و خدمات تمایزی قائل نبودند. ولی بری (۲۰۰۰) تفاوت‌های برندینگ بخش خدمات نسبت به بخش تولید را مورد توجه قرار داد و الگوی ارزش ویژه برند خدمات را با تأکید بر ویژگی‌های بخش خدمات ارائه داد. بری (۲۰۰۰) معتقد بود که تفاوت‌های اساسی بین بخش‌های تولیدی و خدماتی، بر راهبردهای برندینگ آن‌ها تأثیر مستقیم خواهد داشت زیرا در سازمان‌های خدماتی عموماً رابطه مشتریان با کارکنان سازمان است تا محصولات ساخته‌شده، و برند خدمات، تداعی‌کننده سازمان است تا کالای تولیدشده سازمان. بر این اساس بری (۲۰۰۰) سه متغیر ارتباطات خارجی برند^۴، تجربه مشتری از سازمان^۵ و برند معرفی‌شده سازمان^۶ را در الگو مفهومی سنجش ارزش ویژه برند خدمات معرفی می‌کند. ارتباطات خارجی برند شامل مراودات تأثیرگذار سازمان در حوزه تبلیغات توصیه‌ای و شهرت برند است، که این ارتباطات هم بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند مؤثر است. تجربه مشتری از سازمان، ناشی از تعامل مستقیم مشتری با سازمان است. در حقیقت ادراک مشتریان از سازمان صرفاً از طریق آنچه سازمان و دیگران در مورد برند می‌گویند شکل نمی‌گیرد و مشتریان بر اساس تجربه مستقیم خودشان با سازمان به آن اعتماد می‌کنند (بری، ۲۰۰۰). برند معرفی‌شده سازمان، دربرگیرنده فعالیت‌های کنترل‌شده سازمان در طراحی تصویر ذهنی برند است و شامل فعالیت‌هایی چون تبلیغات، نام تجاری، آرم،

-
1. Brand Awareness(BAW)
 2. Brand Associations(BAS)
 3. Brand Image (BI)
 4. External Brand Communications(EBC)
 5. Customer Experience With Organization(CEO)
 6. Organization's Presented Brand(OPB)

وبسایت، لباس‌های فرم کارکنان، و وسایل و تجهیزات است (بری، ۲۰۰۰). در الگوی بری (۲۰۰۰) دو عامل آگاهی از برند و معنای برند به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند خدمات تأثیرگذار است. بری (۲۰۰۰) معتقد است در ذهن مشتری، ادراک از برند به‌مراتب مهم‌تر از آگاهی از برند است.

در پژوهش حاضر نیز الگوی بری (۲۰۰۰) که ویژگی‌های برندینگ خدمات را موردتوجه قرار داده است به‌عنوان الگوی پایه در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته در زمینه ارزش ویژه برند خدمات مختلف در ایران، نیز نشان می‌دهد برخی متغیرها در اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند خدمات و به‌ویژه خدمات بانکداری در ایران به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی شده‌اند. درحالی‌که این متغیرها در الگو بری (۲۰۰۰) نادیده گرفته شده است. به همین دلیل در الگو مفهومی پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن نتایج حاصل از پژوهش‌های گذشته و بهره‌گیری از نظر خبرگان، متغیرهایی که بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری ایران بیشترین تأثیر را داشته‌اند به الگوی بری (۲۰۰۰)، اضافه شده تا الگویی در زمینه ارزش ویژه برند خدمات بانکداری برای آزمون در بانک سپه ارائه گردد که هم متناسب با رفتار مشتریان ایرانی بوده و هم ویژگی‌های خاص بخش خدمات را در نظر گرفته باشد. بر این اساس متغیرهای وفاداری به برند (هرندی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رحمانی، ۱۳۹۰؛ گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹ و کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹)، کیفیت ادراک شده (هرندی و همکاران، ۱۳۹۱؛ کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹ و علی نواز، ۱۳۸۷)، و تصویر ذهنی از برند (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰ و کشورشاهی و رستگار، ۱۳۸۹)، به‌عنوان متغیرهایی که تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند در خدمات مختلف در ایران مورد تأیید قرار گرفته است به الگوی ارزش ویژه برند خدمات بری (۲۰۰۰) اضافه شد تا الگویی متناسب با رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه گردد. همچنین در الگوی مفهومی پژوهش حاضر، جایگاه آگاهی از برند در الگوی بری (۲۰۰۰) اندکی تغییر کرده است، زیرا به نظر می‌رسد تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌صورت مستقیم نیستند و در مواردی که آگاهی از برند با ایجاد دل بستگی و تمایل همراه نباشد، منجر به بالا رفتن ارزش ویژه برند نمی‌شود و مصرف‌کننده به دنبال جایگزین می‌شود (کلر، ۲۰۰۳).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ارتباطات خارجی برند، شامل مراودات تأثیرگذار سازمان در حوزه تبلیغات توصیه‌ای و شهرت برند است. به‌طور کلی افراد همیشه تمایل به دریافت اطلاعات بدون تعصب در مورد خدمات دارند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات مشتریان را با چالش ارزیابی کیفیت به هنگام

خرید، مواجه می‌کند (بری، ۲۰۰۰). به همین دلیل ارتباطات خارجی برند هم بر آگاهی از برند و هم تصویر ذهنی از برند مؤثر است. در پژوهش‌های صورت گرفته توسط بمبئور ساچ و مانگلد (۲۰۱۱)، رحمانی (۱۳۹۰) و بری و سلتمن (۲۰۰۷)، نیز تأثیر ارتباطات خارجی برند و تبلیغات توصیه‌ای بر آگاهی از برند و شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند در ذهن مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه اول: ارتباطات خارجی برند بر آگاهی از برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. و فرضیه دوم: ارتباطات خارجی برند بر تصویر ذهنی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

تجربه مشتری از سازمان، ناشی از تعامل مستقیم مشتری با سازمان است. سازمان‌های داری حسن شهرت، جهت فراهم آوردن یک تجربه مطلوب برای مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنند، در حقیقت ادراک مشتریان از سازمان صرفاً از طریق آنچه سازمان و دیگران در مورد برند می‌گویند شکل نمی‌گیرد و مشتریان بر اساس تجربه مستقیم خودشان با سازمان به آن اعتماد می‌کنند (بری، ۲۰۰۰) و در حوزه خدمات نیز، ویژگی‌های غیرمحسوس مثل قابلیت اتکا و اعتماد ایفاگر نقش عمده‌ای در ایجاد یا حفظ وفاداری است، زیرا وفاداری یا تعهد، تمایل برای حفظ یا نگهداری یک رابطه با کیفیت بالاست (مورمن و همکاران، ۱۹۹۲). کیم و هیون (۲۰۱۱)، کیمپاکرن و توکور (۲۰۱۰) و گوردن (۲۰۱۰) نیز در پژوهش‌های خود تأثیر تعامل مشتریان با کارکنان سازمان را در الگوهای ارزش ویژه برند خدمات بااهمیت توصیف می‌کنند. نتایج پژوهش‌های بایدنیچ و همکاران (۲۰۱۱) و مارینووا و همکاران (۲۰۰۸) نیز تأثیر رابطه مشتری با سازمان را بر وفاداری به برند مورد تأیید قرار می‌دهد. بایدنیچ و همکاران (۲۰۱۱) و مارینووا و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش‌های خود در زمینه ارزش ویژه برند خدمات، تأثیر نحوه تعامل و روابط مشتری با سازمان را بر کیفیت ادراک شده تأیید می‌کنند. از آنجایی که تجربه مشتری از سازمان ادراک غالب مشتری از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هیچ‌چیز به اندازه تجربه واقعی مشتریان از سازمان نمی‌تواند در شکل دادن تصویر ذهنی از برند مؤثر باشد. همچنین تجربه واقعی مشتریان از سازمان می‌تواند تأثیر زیادی بر تبلیغات توصیه‌ای، به ویژه در بخش خدمات، داشته باشد (بری، ۲۰۰۰). بنابراین فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه سوم: تجربه مشتری از سازمان بر وفاداری به برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. فرضیه چهارم: تجربه مشتری از سازمان بر تصویر ذهنی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. فرضیه پنجم: تجربه مشتری از سازمان بر کیفیت ادراک شده بانک سپه تأثیر مثبت دارد. و فرضیه ششم: تجربه مشتری از سازمان بر ارتباطات خارجی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

برند معرفی شده سازمان دربرگیرنده فعالیت‌های کنترل شده سازمان در طراحی تصویر ذهنی برند است. تبلیغات، نام تجاری، آرم، وبسایت، لباس‌های فرم کارکنان، و طراحی وسایل

و تجهیزات، تسهیلات طراحی شده برای نشر پیام برند سازمان است. ابعاد مختلف برند معرفی شده سازمان می تواند به صورت مستقیم بر آگاهی از برند تأثیرگذار باشد، زیرا در توانایی تشخیص و به خاطر آوردن برند نقش مهمی دارد (بری، ۲۰۰۰). زیثامل (۱۹۸۱) معتقد است کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیستند و در حقیقت ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت است، بنابراین تمامی عواملی که به نوعی بتواند بر ادراک مصرف کننده از کیفیت مؤثر باشد، از جمله برند معرفی شده سازمان، می تواند بر کیفیت ادراک شده نیز تأثیرگذار باشد. الگوی ارزش ویژه برند یو و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان می دهد که تبلیغات بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است. مارتینز و دی چرناتونی (۲۰۰۴) معتقدند که تصویر ذهنی از برند ساکن و استاتیک نیست و از تصمیماتی که شرکت درباره برند در طول زمان می گیرد، تأثیر می پذیرد، و به دنبال آن تحت تأثیر برند معرفی شده سازمان نیز قرار خواهد گرفت. بنابراین فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه هفتم: برند معرفی شده سازمان بر آگاهی از برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. فرضیه هشتم: برند معرفی شده سازمان بر تصویر ذهنی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. و فرضیه نهم: برند معرفی شده سازمان بر کیفیت ادراک شده بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

آگاهی از برند به معنی توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول خاص است (اکر، ۱۹۹۱). آگاهی می تواند بر درک و نگرش افراد تأثیرگذار باشد، منجر به انتخاب برند شود و در تقویت وفاداری به برند مؤثر باشد. آگاهی از برند منعکس کننده برتری آن برند در ذهن مشتری است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). پژوهش های انجام شده توسط ایم و همکاران (۲۰۱۲) و مارینووا و همکاران (۲۰۰۸)، در زمینه ارزش ویژه برند نیز نشان می دهند که آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. کلر (۱۹۹۳) معتقد است آگاهی از برند سه مزیت به همراه دارد، مزیت یادگیری، مزیت توجه و مزیت انتخاب، و به همین دلیل در شکل گیری تصویر ذهنی از برند نقش مؤثری ایفا می کند. پژوهش مون و همکاران (۲۰۱۰) نیز تأثیر آگاهی از برند بر تصویر ذهنی از برند را مورد تأیید قرار می دهد. الگوی ارزش ویژه برند گوردن (۲۰۱۰) نیز نشان می دهد که ارزیابی شناختی و قضاوت ارزشی مصرف کننده در صورتی بر هم نوایی برند تأثیرگذار خواهد بود و منجر به بالا رفتن ارزش ویژه برند خواهد شد که بتواند احساس مثبتی از برند در ذهن مصرف کننده ایجاد کند. بنابراین فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه دهم: آگاهی از برند بر وفاداری به برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. فرضیه یازدهم: آگاهی از برند بر تصویر ذهنی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

تصویر ذهنی از برند را مجموعه باورهایی که مصرف کنندگان در مورد یک محصول یا برند خاص دارند تعریف می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). زیثامل (۱۹۸۱) معتقد است تصویر

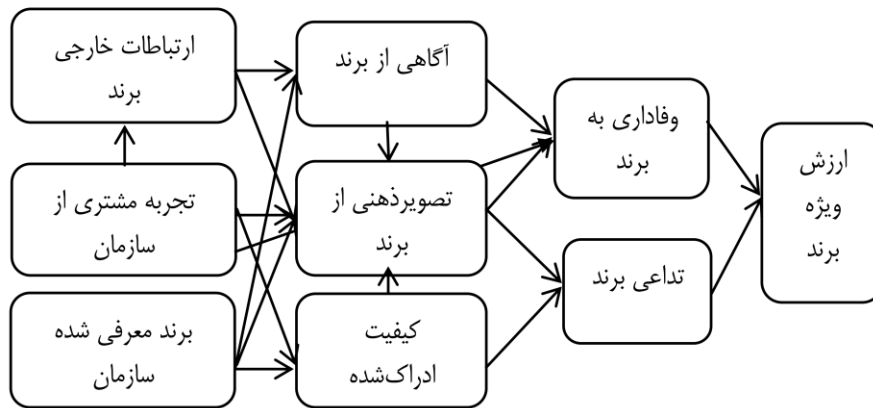
ذهنی از برند تأثیر مستقیمی بر تداعی مثبت یا منفی از برند خواهد داشت. نتایج پژوهش انجام‌شده توسط بائور و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه ارزش ویژه برند خدمات نیز نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از برند بر تداعی برند اثر گذاشته و می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت از برند منجر به تمایل برای خرید مجدد برند شده و بر وفاداری به برند مؤثر است (یو و دانتو، ۲۰۰۲). ایم و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأثیر تصویر ذهنی از برند بر ارزش ویژه برند را غیرمستقیم و صرفاً از طریق متغیر میانجی وفاداری به برند می‌دانند. بنابراین فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه دوازدهم: تصویر ذهنی برند بر وفاداری به برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. و فرضیه سیزدهم: تصویر ذهنی برند بر تداعی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

کیفیت ادراک‌شده ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می‌شود (زیثامل، ۱۹۸۱). در حقیقت تصویر ذهنی از برند و کیفیت ادراک‌شده با یکدیگر رابطه معناداری دارند، زیرا کیفیت ادراک‌شده می‌تواند بر باورهای مشتریان نسبت به برند مؤثر باشد (یو و دانتو، ۲۰۰۲). آکر و بیل (۱۹۹۳) در الگوی خود نشان می‌دهند که کیفیت ادراک‌شده، به صورت مستقیم و غیرمستقیم تصویر ذهنی از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) در زمینه ارزش ویژه برند خدمات هتلداری نیز تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر تصویر ذهنی از برند را تأیید می‌کند. پژوهش پایو و کوئستر (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۰۳) در زمینه ارزش ویژه خدمات نیز تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر تداعی برند را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از: فرضیه چهاردهم: کیفیت ادراک‌شده بر تصویر ذهنی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد. و فرضیه پانزدهم: کیفیت ادراک‌شده بر تداعی برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

تداعی برند عبارت است از تمام عواملی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ذهن مشتری را به یک برند مرتبط می‌کند (آکر و مک لافلین، ۲۰۱۰). بنابراین تداعی برند به پردازش و بازیابی اطلاعات مرتبط به برند، ایجاد تمایز برای برند، و تقویت احساسات و نگرش مثبت نسبت به برند، کمک می‌کند و عنصر مهمی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). اگر مارک تجاری سریع‌تر از حافظه مشتری بازخوانی شود، نشان‌دهنده تداعی قوی و قابل قبول بین عناصر ارتباطی و برند است و به عبارت دیگر نشان‌دهنده ارزش ویژه برند بالا است (هر و همکاران، ۱۹۹۶). پژوهش‌های ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، مارینووا و همکاران (۲۰۰۸)، ایم و همکاران (۲۰۱۲) متغیر تداعی برند را به عنوان یکی از متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی کرده و بر تأثیر مستقیم این متغیر

بر ارزش ویژه برند نیز تأکید می‌کنند. بنابراین فرضیه پژوهش حاضر عبارت است از: فرضیه شانزدهم: تداعی برند بر ارزش ویژه برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.

الیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند را تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یک برند در آینده تعریف می‌کند، به طوری که علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی که باعث تغییر رفتار می‌گردد، بازهم منجر به خرید مجدد شود. بنابراین وفاداری مشتریان نسبت به برند به طور حتم می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد، به خصوص درجایی که استفاده از برند توسط مشتریان، به وسیله مجموعه‌ای از عوامل تحت تأثیر قرار می‌گیرد (آکر، ۱۹۹۱). بسیاری از پژوهشگران متغیر وفاداری به برند را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند و بر تأثیر مستقیم آن بر ارزش ویژه برند تأکید می‌نمایند (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷؛ مارینووا و همکاران، ۲۰۰۸؛ راتویروئن و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایم و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرضیه پژوهش حاضر عبارت است از: فرضیه هفدهم: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک سپه تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری توسعه‌ای و کاربردی، به لحاظ راهبرد پیمایشی و به لحاظ هدف توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سپه است، که در این بانک دارای انواع حساب‌های سپرده (اعم از سرمایه‌گذاری، قرض‌الحسنه، جاری...) هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش ابتدا به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است، که خوشه‌ها در مرحله اول براساس دسته‌بندی بانک سپه از مناطق مختلف، و در مرحله دوم

براساس دسته‌بندی شعب درون مناطق است. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد نمونه موردنیاز درون هر خوشه انتخاب شده است. نمونه آماری این پژوهش مشتمل بر ۷۶۱ نفر از مشتریان بانک سپه در سراسر کشور است. روایی محتوای پرسشنامه این پژوهش توسط خبرگان و مطالعه کتب و مقالات مربوط به پژوهش و تعیین اطلاعات لازم و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است و برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از فنون آماری اعتبار همگرایی (جدول ۲)، و تک‌بعدی بودن شاخص‌های الگو استفاده شده است (جدول ۳). پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش نیز به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده است (جدول ۲).

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

وضعیت توزیع جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش حاضر در جدول ۱ قابل مشاهده است. توزیع جنسیت نمونه پژوهش نشان می‌دهد که ۴۷۹ نفر از مشتریان پاسخگو (۶۳٪) مرد و ۲۸۲ نفر از مشتریان پاسخگو (۳۷٪) زن بوده‌اند. همچنین توزیع تحصیلات نمونه پژوهش نشان می‌دهد که ۸۴ نفر از مشتریان پاسخگو (۱۱٪) دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری، ۳۵۰ نفر از نمونه آماری (۴۶٪) دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، و ۳۲۷ نفر از مشتریان پاسخگو (۴۳٪) دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر هستند. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود پاسخ‌دهندگان مرد با تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان بر مبنای تحصیلات

تحصیلات				
کل	دیپلم و پایین‌تر	لیسانس و فوق دیپلم	دکتری و فوق لیسانس	
۲۸۲	۱۵۰	۱۱۲	۲۰	زن
۴۷۹	۱۷۷	۲۳۸	۶۴	مرد
۷۶۱	۳۲۷	۳۵۰	۸۴	کل

در ساختار پژوهش حاضر ارتباط بین ابعاد الگو پژوهش شکل‌دهنده بوده و ارتباط بین شاخص‌های هر بعد با بعد مربوطه به صورت انعکاسی است، بر این اساس ساختار پژوهش حاضر از نوع ساختارهای ترکیبی است و نمی‌توان برای تحلیل ساختار از روش‌های معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس استفاده کرد و می‌بایست منحصرأً از روش‌های تحلیل حداقل

مربعات جزئی^۱ استفاده گردد (چین، ۱۹۹۸). بر این اساس الگوی پژوهش حاضر در دو سطح مورد تحلیل قرار گرفته است. سطح اول الگوی سنجش پژوهش است که به ارزیابی رابطه شاخص‌ها و متغیرهای الگو می‌پردازد. سطح دوم ارزیابی الگوی ساختاری پژوهش است که به بررسی رابطه بین متغیرها با یکدیگر (آزمون فرضیه‌های پژوهش) می‌پردازد.

ارزیابی الگوی سنجش. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دامنه آلفای کرونیباخ متغیرهای الگو در پژوهش حاضر بین ۰/۷۷ و ۰/۸۷ است، که مؤید پایایی پرسشنامه پژوهش است (جدول ۲). همچنین همه مقادیر ضریب قابلیت اطمینان ساختاری^۲ در پژوهش حاضر بیش از ۰/۷ است که نشان‌دهنده قابلیت سازگاری درونی الگو است (جدول ۲). همه مقادیر واریانس شرح داده‌شده^۳ متغیرهای پژوهش حاضر نیز که اعتبار همگرایی الگوی پژوهش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد بالاتر از ۰/۵ است که این موضوع بیانگر روایی سازه مناسب پرسشنامه پژوهش نیز است.

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونیباخ، قابلیت اطمینان ساختاری و واریانس شرح داده‌شده

ردیف	بعد	آلفای کرونیباخ	قابلیت اطمینان ساختاری	واریانس شرح داده‌شده
۱	ارزش ویژه برند	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱
۲	وفاداری به برند	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۶۳
۳	تداعی برند	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۶۲
۴	آگاهی از برند	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۶۴
۵	تصویر ذهنی از برند	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۶۰
۶	کیفیت ادراک شده	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۶۲
۷	ارتباطات خارجی برند	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۴
۸	تجربه مشتری از سازمان	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۶
۹	برند معرفی شده سازمان	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۲

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده و در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار هستند (جدول ۳) که تأییدی بر قابلیت اطمینان شاخص‌ها بوده و مؤید تک‌بعدی بودن شاخص‌ها و روایی سازه پرسشنامه پژوهش نیز است.

1. Partial Least Squares Analysis
 1. Composite reliability
 2. Average Variance Extracted

ارزیابی الگوی ساختاری. نتایج تحلیل داده‌ها در ارزیابی الگوی ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که مقادیر ضریب تعیین R^2 متغیرهای نهفته وابسته الگو بین ۰/۷۸ و ۰/۹۱ است و مقادیر ضریب تاثیر f^2 متغیرهای نهفته وابسته الگو بیش از ۳ است که نشان‌دهنده توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته الگو توسط متغیرهای تأثیرگذار بر آن‌ها است (جدول ۴).

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین R^2 و f^2 برای هر یک از متغیرهای نهفته وابسته

ردیف	متغیر نهفته وابسته	R^2	f^2
۱	ارزش ویژه برند	۰/۹۱	۱۰/۶۵
۲	وفاداری به برند	۰/۹۱	۱۰/۲۸
۳	تداعی برند	۰/۸۸	۷/۸۹
۴	آگاهی از برند	۰/۸۶	۶/۶۳
۵	تصویر ذهنی از برند	۰/۹۳	۱۳/۵۲
۶	کیفیت ادراک‌شده	۰/۹۰	۹/۴۶
۷	ارتباطات خارجی برند	۰/۷۸	۳/۶۸

در پژوهش حاضر برای تأیید یا رد فرضیات از الگو حداقل مربعات جزئی و به‌طور اخص ارزیابی ضرایب مسیر استفاده شده است که روابط بین متغیرهای پژوهش (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور همزمان نشان می‌دهد. مقادیر ضرایب مسیر که نشان‌دهنده قدرت رابطه بین متغیرهای الگو و سطح معنی‌داری آن‌ها است در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. بررسی رد یا عدم رد فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	علامت چتری رابطه	آماره t	معنی‌داری سطح	رد یا عدم رد
۱	ارتباطات خارجی برند ← آگاهی از برند	۰/۴۳۷	مثبت	۴/۹۴۴	۰/۰۰۱	عدم رد
۲	ارتباطات خارجی برند ← تصویر ذهنی برند	۰/۲۳۱	مثبت	۳/۲۸۵	۰/۰۱	عدم رد
۳	تجربه مشتری از سازمان ← وفاداری به برند	۰/۰۳۶	مثبت	۰/۵۶۶	-	رد
۴	تجربه مشتری از سازمان ← تصویر ذهنی برند	۰/۱۷۰	مثبت	۳/۵۵۹	۰/۰۰۱	عدم رد
۵	تجربه مشتری از سازمان ← ارتباطات خارجی برند	۰/۸۸۷	مثبت	۶۰/۶۶۱۱	۰/۰۰۱	عدم رد
۶	تجربه مشتری از سازمان ← کیفیت	۰/۲۸۹	مثبت	۷/۶۹۷	۰/۰۰۱	عدم رد

ردیف	فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	رابطه علامت جبری	آماره t	معنی داری سطح	رد یا عدم رد
ادراک‌شده						
۷	برند معرفی شده سازمان ← آگاهی از برند	۰/۵۱۶	مثبت	۵/۶۹۷	۰/۰۰۱	عدم رد
۸	برند معرفی شده سازمان ← تصویر ذهنی برند	۰/۳۵۹	مثبت	۶/۹۱۱	۰/۰۰۱	عدم رد
۹	برند معرفی شده سازمان ← کیفیت ادراک‌شده	۰/۶۸۴	مثبت	۱۸/۵۸۷	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۰	آگاهی از برند ← وفاداری به برند	۰/۶۰۱	مثبت	۶/۶۱۷	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۱	آگاهی از برند ← تصویر ذهنی برند	۰/۱۱۵	مثبت	۱/۹۴۰	-	رد
۱۲	تصویر ذهنی برند ← وفاداری به برند	۰/۳۳۸	مثبت	۳/۷۸۶	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۳	تصویر ذهنی برند ← تداعی برند	۰/۴۶۱	مثبت	۴/۹۱۳	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۴	کیفیت ادراک‌شده ← تصویر ذهنی برند	۰/۱۲۶	مثبت	۱/۹۸۲	۰/۰۵	عدم رد
۱۵	کیفیت ادراک‌شده ← تداعی برند	۰/۴۹۷	مثبت	۵/۳۹۰	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۶	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۸۲	مثبت	۴/۹۶۳	۰/۰۰۱	عدم رد
۱۷	تداعی برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۹۴	مثبت	۵/۲۵۹	۰/۰۰۱	عدم رد

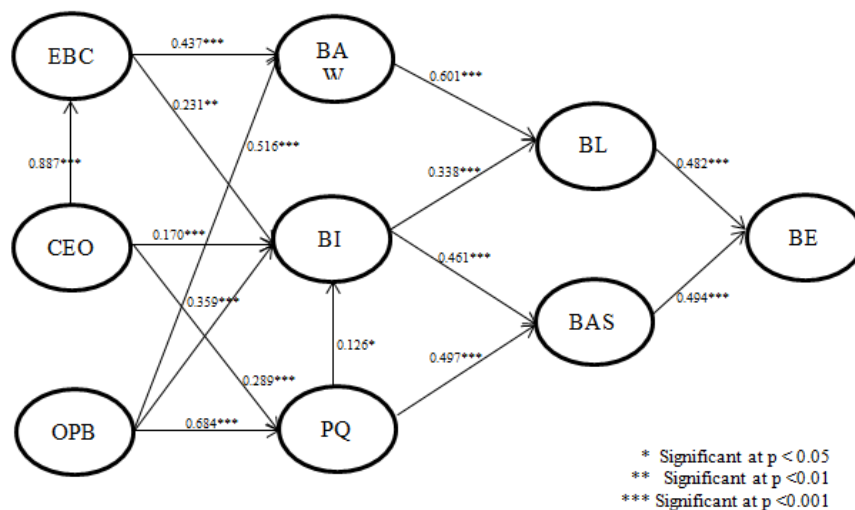
همچنین در این پژوهش به منظور ارزیابی تأثیر متغیر میانی و معنی‌داری رابطه از آزمون زابل^۱ (جدول ۵) استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد به جز سه مورد در سایر موارد مقدار Z محاسبه شده بیش از ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معنی‌داری رابطه در سطح حداقل ۵٪ است، سپس با استفاده از شاخص وف^۲ (جدول ۶) میزان این تأثیر غیرمستقیم در روابط معنی‌دار تعیین گردیده است.

1. Sobel Test
2. Variance Accounted For (VAF)

جدول ۶. تأثیر غیرمستقیم

متغیر میانی	مسیر	VAF	Z
ارتباطات خارجی برند	تجربه مشتری از سازمان ← تصویر ذهنی برند	۰/۵۴	۳/۶۰***
آگاهی از برند	ارتباطات خارجی برند ← تصویر ذهنی برند	—	۱/۷۸
	برند معرفی شده سازمان ← تصویر ذهنی برند	—	۱/۸۱
تصویر ذهنی از برند	تجربه مشتری از سازمان ← وفاداری به برند	۰/۶۱	۲/۴۱*
	آگاهی از برند ← وفاداری به برند	—	۱/۶۸
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده ← تداعی برند	۰/۱۰	۱/۹۶*
	برند معرفی شده سازمان ← تصویر ذهنی برند	۰/۱۹	۱/۹۸*
	تجربه مشتری از سازمان ← تصویر ذهنی برند	۰/۱۷	۱/۹۶*
		***معنادار در سطح ۰/۰۰۱	*معنادار در سطح ۰/۰۵

با توجه به مقادیر ضرایب مسیر و آماره t ارائه شده در جدول ۵ ملاحظه می شود که علامت جبری تمامی ضرایب مسیر مثبت است، همچنین مقادیر ضریب مسیر همه متغیرها به جز، ضریب مسیر بین متغیرهای تجربه مشتری از سازمان و وفاداری به برند، بیش از ۰/۱ است، که نشان دهنده میزان مشخصی از تأثیر در الگو است، همچنین مقادیر آماره t، برای همه فرضیه های پژوهش به جز تأثیر آگاهی از برند بر تصویر ذهنی از برند و تأثیر تجربه مشتری از سازمان بر وفاداری به برند، بزرگ تر از ۱/۹۶ است. براین اساس به جز ضرایب مسیر فرضیه ۳ و ۱۱، سایر ضرایب مسیر در سطح معنی داری حداقل ۵٪ دارای تأثیر مشخصی در الگو هستند و به جز دو فرضیه مذکور دلیلی بر رد فرضیه های دیگر یافت نشد. بر اساس ارزیابی تأثیر متغیرهای میانی الگو و با توجه به مقادیر ضرایب مسیر بین متغیرها و سطح معنی داری آنها الگوی نهایی (تجدیدنظر شده) پژوهش حاضر در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی نهایی پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری (بانک سپه) به صورت مستقیم تحت تأثیر دو متغیر تداعی برند و وفاداری به برند قرار دارد که این موضوع با یافته‌های پژوهش‌های گذشته (ایم و همکاران، ۲۰۱۲؛ سریک و سائورا، ۲۰۱۲؛ بایدنچ و همکاران، ۲۰۱۱) تناسب دارد. بر این اساس به مدیران بانک توصیه می‌شود از طریق فعالیت‌های مرتبط به حوزه روابط عمومی و تبلیغات برای ایجاد تداعی مطلوب و از طریق اقدامات مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتریان جهت ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان بانک اقدام نمایند.

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و کیفیت ادراک شده نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر متغیرهای وفاداری به برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تأثیرگذار هستند که این موضوع نیز با یافته‌های پژوهش‌های پانچال و همکاران (۲۰۱۲)، ایم و همکاران (۲۰۱۲)، بایدنچ و همکاران (۲۰۱۱)، مون و همکاران (۲۰۱۰)، کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) و پاپو و کوئستر (۲۰۰۷) که بر نقش میانجی وفاداری به برند و تداعی برند تأکید می‌کنند نیز تناسب دارد. بر این اساس به مدیران بازاریابی بانک سپه توصیه می‌شود در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود از طریق ایجاد باور و احساس مطلوب نسبت به بانک سپه و خدمات ارائه شده در آن، نسبت به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در مشتریان بانک سپه اقدام نموده و بدین وسیله زمینه‌ساز بالارفتن ارزش

ویژه برند بانک گردند، زیرا راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی علاوه بر ایجاد آگاهی از برند در مشتریان، نیازمند ایجاد دل‌بستگی و احساس مطلوب نسبت به برند در ذهن مشتریان نیز هستند. همچنین توصیه می‌شود از طریق ارائه خدمات در زمان تعهد شده، افزایش احساس امنیت در مشتریان و توجه به محیط داخلی شعب بانک (اعم از کارکنان و دکوراسیون) جهت بهبود ارزیابی ذهنی مشتریان از کیفیت خدمات بانکی زمینه‌ساز بالارفتن ارزش ویژه برند بانک در ذهن مشتریان گردد. به‌علاوه در راستای ایجاد تمایز و شناخت بهتر برای مشتریان، توصیه می‌شود در صورت امکان نسبت به اصلاح و تغییر نمای بیرونی شعب بانک سپه (اعم از ایجاد تمایز بیشتر در رنگ نشان تجاری و تابلوهای بانک، نمای بیرونی ساختمان شعب و...) اقدام نموده و بدین‌وسیله زمینه‌ساز افزایش توانایی تشخیص و به‌خاطر آوردن برند بانک سپه از بین بانک‌های رقیب گردند.

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که سه متغیر ارتباطات خارجی برند، تجربه مشتری از سازمان و برند معرفی شده سازمان به‌صورت مستقیم بر متغیرهای آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و کیفیت ادراک شده تأثیرگذار بوده و به‌صورت غیرمستقیم نیز بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند، که این موضوع نیز با یافته‌های پژوهش بری و سلتمن (۲۰۰۷) تناسب دارد. در این پژوهش همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی از برند و تأثیر تجربه مشتری از سازمان بر ارتباطات خارجی برند نیز مورد تأیید قرار گرفت. براین اساس به مدیران روابط عمومی بانک سپه توصیه می‌شود با شرکت در فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر شهرت برند و تبلیغات توصیه‌ای، در آشنایی بیشتر بازار هدف بانک سپه از برند این بانک و تشخیص و به‌خاطر آوردن برند آن، اقدام نمایند. همچنین توصیه می‌شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان بانک سپه، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات بانک سپه برای مشتریان فراهم آورند تا بدین‌وسیله زمینه‌ساز تبلیغات توصیه‌ای مثبت و به‌تبع آن تصویرسازی مطلوب از برند بانک سپه گردند. همچنین به مدیران بازاریابی بانک سپه توصیه می‌شود با انجام فعالیتهای یکپارچه بازاریابی در همه ابعاد (اعم از طراحی وب‌سایت کاربرپسند، طراحی و دکوراسیون جذاب و قابل توجه داخلی و خارجی شعب، معرفی و شناسایی بیشتر آرم بانک، لباس‌های فرم متمایز برای کارکنان و...) به تقویت ارزش ویژه برند بانک سپه کمک نمایند.

با توجه به اینکه در محیط‌های خدماتی مانند بیمارستان‌ها، هتل‌ها، و شرکت‌های بیمه، ممکن است اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند تغییر کند، آزمون مجدد الگوی ارزش ویژه برند خدمات ارائه‌شده در این پژوهش در سایر صنایع خدماتی، می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آینده باشد.

داده‌های این پژوهش به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است. در واقع تصویر کوتاهی از رفتار کاربر گرفته شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده، این پژوهش را در مقاطع زمانی دیگر نیز انجام دهند، تا بتوان در طولانی مدت نتایج این پژوهش را ارزیابی نمود. چهارچوب مفهومی ارائه شده برای توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات در پژوهش حاضر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده دارد، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود از رویکرد ارزش ویژه برند خدمات مالی محور استفاده نمایند.

شایان ذکر است که بررسی و انتخاب شاخص‌ها بر مبنای پژوهش‌های انجام شده در محیط‌هایی غالباً غیر از ایران بوده که البته سعی شد با کسب نظر خبرگان، این شاخص‌ها متناسب با محیط کسب‌وکار در ایران انتخاب شوند، با این وجود این مسئله می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

گسترده‌گی و پراکندگی صنایع خدماتی و ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از صنایع باعث گردید تا نتایج پژوهش با در نظر گرفتن این محدودیت و احتیاط خاصی به سایر سازمان‌های خدماتی تعمیم داده شود.

مطالعه همزمان سازه‌ها و متغیرهای متعدد باعث شد تا پرسشنامه طراحی شده دارای گویه‌های زیادی شود که این موضوع موجب زمان بر بودن و در برخی موارد خودداری از تکمیل پرسشنامه‌ها و در برخی موارد عدم دقت در پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش گردیده است.

منابع

۱. دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان؛ و براری، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳۹)، ۳۳-۵۱.
۲. رحمانی، کمال (۱۹۹۰). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتریان، مطالعه موردی بانک انصار. (پایان نامه کارشناسی ارشد). موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مهرالبرز.
۳. شائمی، علی؛ و براری، مجتبی (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۸)، ۱۰۱-۱۱۴.
۴. کاتلر، فیلیپ؛ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*. (ترجمه بهمن فروزنده)، اصفهان: نشر آموخته.
۵. کروی، مهدی؛ و محمدیان، مجتبی (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۲ (۴۵)، ۶۳-۹۲.
۶. کشور شاهی، محمدکاظم؛ و رستگار، مهسا (۱۳۸۹). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های بیمه (در فروش بیمه بدنه خودرو بر اساس الگوی CBBE). *دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی*، پاییز ۱۳۸۹، تهران، ایران.
۷. گیلانی نیا، شهرام؛ و موسویان، جواد (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۵ (۱۴)، ۱۰۳-۱۲۰.
۸. هرندی، آذین؛ دهدشتی، زهره؛ و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵ (۱۷)، ۱-۳۲.
9. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Na*. New York: The Free Press.
10. Aaker, D. & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
12. Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word- of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
13. Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport. *Journal of Sport Management*, 22(2), 1-25.
14. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
15. Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2007). Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.
16. Biedenbach, G., Bengtsson, M. & Wincent, J. (2011). Brand Equity in the Professional Service Context: Analyzing the Impact of Employee role Behavior and Customer-Employee Rapport. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102.

17. Blankson, C. & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands: A Review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.
18. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In modern Methods for Business Research, In G. A. Marcoulides, (Ed.), *Lawrence Erlbaum Associates* (pp.1295-1336), New Jersey: Mahwah.
19. De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
20. Gordon, B. S. (2010). *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-Based Brand Resonance in Multiple Product Setting*, (Doctoral dissertation), Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI NO. 3462305).
21. Herr, P. M., Farquhar, R. H. & Fazio, R. H. (1996). Impact of Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
22. Homburg, C., Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010). Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-214.
23. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
24. Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
25. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
26. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson Education.
27. Kerin, R., Hatrtely, S., Berkowitz, E. & Rudelius, W. (2006). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
28. Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
29. Kim, H. B., Kim, W. G. & An, J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335-351.
30. Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
31. Marinova, S. T., Cui, J. & Marinov, M. A. (2008). Customer Relationships and Brand Equity in China's Banking Services. *Administracao Mercadologica Journal*, 7(3), 11-27.
32. Martinez, E. & De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of marketing*, 21(1), 36-50.
33. Moon, B. J., Park, W. & Choi, S. C. (2010). Relationships among Brand Equity Components: An Exploratory Study of the Moderating Role of Product Type. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 98-108.
34. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

35. Netmeyer, R., Balaji, K., Pullig, C., Guangping, W., Yagci, M., Dwane, D., Joe, R., & Ferdinand, W. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224
36. O' Cass, A. & Grace, D. (2003). An Exploratory Perspective of Service Brand Associations. *Journal of Services Marketing*, 17(55), 452-75.
37. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(SI), 33-44.
38. Panchal, S. K., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2012). Importance of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters' in Building Brand Equity in the Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 81-92.
39. Pappu, R. & Quester, P. (2007). Does Improved Customer Satisfaction Lead to Increased Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
40. Rauyruen, P., Miller, K. E. & Groth, M. (2009). B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
41. Rego, L., Billet, L., Morgan, M. T. & Neil, A. (2009). Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
42. Schultz, M. & Hatch. M. J. (2006). A Cultural Perspective, in G. E. Schroeder, & M. Salzer, (Eds), *Brand Culture*, New York: Routledge.
43. Seric, M. & Saura, I. G. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis from Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
44. Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
45. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-21.
46. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
47. Zeithaml, V. A. (1981). How Customer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in J. H. Donnelly and W. R. George, (Eds.), *Marketing of Services*, Chicago, IL: American Marketing Association.