

بررسی رابطه توسعه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری با شکل گیری نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)

محمد مهدی پرهیزگار^۱، سید مهدی حجازی^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نام نویسنده مسئول:

سید مهدی حجازی

چکیده

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر توسعه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری بر شکل‌گیری نام تجاری انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران بوده، حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر بود که برای به‌دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای و میدانی به‌کار گرفته شده است. پژوهش حاضر براساس هدف پژوهش کاربردی و همچنین براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، تی استیودنت تک نمونه‌ای و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و AMOS.24 استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که توسعه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری به طور معناداری بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیرگذار می‌باشند.

واژگان کلیدی: آگاهی نام تجاری، توسعه نام تجاری، شناخت نام تجاری،

نگرش مشتری

مقدمه

امروزه برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از نام تجاری و وفادار ساختن مشتریان نسبت به نام تجاری از مهم‌ترین هدف‌ها و اولویت‌های مدیریت در بخش‌های خدماتی و از جمله بانک‌ها محسوب می‌شود. منافع قابل توجهی در ایجاد نام تجاری قدرتمند در بانک‌ها وجود دارد به طوری که بانک‌ها از نام تجاری به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می‌کنند (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳). البته نام تجاری در صنایع مختلف خدماتی به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند، اما کاملاً آشکار است که اهمیت این مقوله در صنعت خدمات مالی و بانکداری به واسطه تشدید جریان حرکت بانک‌ها از ساختار مدیریت دولتی به خصوصی و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا بیش از پیش احساس شده است (دیواندری، حقیقی، الله یاری و باقری، ۱۳۸۸).

به علت عواملی همچون قانون‌زدایی، افزایش جهانی‌سازی، کاهش عدم تقارن اطلاعات به وجود آمده توسط اینترنت و یکسان بودن طبیعت پیشنهادات، رقابت میان خدمات مالی بسیار شدید شده است (هاکرافت و دورکین، ۲۰۰۳). لذا خدمات مالی تلاش می‌کنند تا نام‌های تجاری پر قدرتی را نه تنها در بازار، بلکه در ذهن خریدار نیز تثبیت نمایند. بنابراین برندسازی به طور بالقوه مهم بوده و سازمان‌ها از این طریق به دنبال استفاده از فرصت‌های خویش می‌باشند (دولین و ازهر، ۲۰۰۴). همچنین برندسازی به سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات مالی همچون بانک‌ها در سازماندهی و برچسب گذاری هزاران خدمت جدید، به شیوه‌ای که مشتریان بتوانند آنها را درک نمایند، کمک نماید. علاوه بر این داشتن یک نام تجاری قدرتمند و جامع، برای سازمان‌های خدمات مالی که خواستار تمایز بوده ولی مایل به رقابت بر سر قیمت در یک بازار یکدست نمی‌باشند، جایگزینی واقعی فراهم می‌آورد. البته نام‌های تجاری قوی در خدمات نقش مهمی را در کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتریان و غلبه بر سطوح پایین اعتماد ایفا می‌کنند. در همین زمینه سیمون و دیب معتقدند که برندسازی نقش ویژه‌ای را در شرکت‌های خدماتی به عهده دارد، زیرا نام‌های تجاری قوی موجب افزایش اعتماد خریداران به نادیدنی‌ها شده، ایشان را در تصویر بهتر و درک درست‌تر از خدمات نامحسوس توانمند می‌سازد و همچنین ریسک‌های مالی، اجتماعی و یا امنیتی ادراک شده توسط خریداران را کاهش می‌دهد، به ویژه در خدمات مالی، که در غیاب کالاهای محسوس و خصوصیات جستجویی، کاملاً مبتنی بر خصوصیات اعتمادی بوده و لذا نام تجاری ایشان کاملاً مبتنی بر فرهنگ شرکت و همچنین روشی است که شرکت‌ها کارها را انجام می‌دهند. در نتیجه این بدین معنی است که همه اجزاء شرکت در ساختن نام تجاری شرکت نقش دارند، بنابراین این امر ثابت می‌کند که اهمیت برندسازی برای شرکت‌های خدمات مالی بسیار بیش تر از کالاهای محسوس می‌باشد (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳).

بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان گفت نام تجاری یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای هر سازمان و یا شرکتی است که می‌تواند در زمینه کمک کردن به رابطه با مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او مؤثر باشد. نام تجاری یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری با شرکت است که می‌تواند به دو طریق ارزش‌هایی را به شرکت اضافه کند، نخست مصرف‌کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب کند، سپس به عنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا مشتریان کنونی را حفظ کند. اکثر تولیدکنندگان در نهایت به این امر واقف شده‌اند که اهرم قدرت در اختیار شرکت‌هایی قرار دارد که کنترل نام تجاری خود را در دست دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

بیان مسئله

امروزه، نام‌های تجاری به عنوان عنصر کلیدی وقتی که روابط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در حال توسعه است در نظر گرفته می‌شوند (کاتلر، ۲۰۰۹). نام‌های تجاری کلیدی برای بردن یک موقعیت در بازار است زیرا مزایای منحصر بفردی ارائه می‌کنند و روابط عمیق با مشتریان ایجاد می‌کنند (کاتلر، ۲۰۰۹). یکی از تصمیمات بسیار مهم در بازاریابی محصولات تعیین برند یا نام تجاری است. انتخاب یا طراحی یک نام تجاری یکی از مهم‌ترین مراحل ایجاد یک محصول جدید است، زیرا قبل از این که محصول شرح داده شود و مزایا یا عملکردهایش آشکار شوند، نام تجاری آشکار می‌شود. به این دلیل، یک نام تجاری ممکن است برای شرکت یک وسیله قدرتمند به حساب آید. برندهای با ارزش امتیازهایی را برای مصرف‌کنندگان دارد به این معنی که مصرف‌کنندگان وفاداری‌شان را به آن برندها نشان می‌دهند. حتی اگر کالاهای جانشین دیگر با قیمت پایین‌تر در بازار ارائه شوند، تعداد قابل توجهی از مشتریان باز هم از آن نام تجاری تقاضا خواهند داد. در واقع نام تجاری به یکی از دارایی‌های اصلی شرکت‌ها تبدیل شده است.

بر طبق گفته کاتلر و فورتج (۲۰۰۷)، نام‌های تجاری در هر دو بازار B2B و B2C به عنوان ضامن کیفیت، اصل و عملکرد، برای افزایش ارزش درک شده به وسیله مشتری و همچنین کاهش ریسک و پیچیدگی مشارکت در تصمیم خرید به کار می‌رود. علاوه بر این نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که یک نام تجاری قوی اساس مزیت رقابتی و قابلیت سودآوری بلندمدت و فراهم کردن شرکت‌ها با بازخورد

بیشتر است. در حالیکه هرماچ و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد می‌کنند که یک نام تجاری قوی می‌تواند درآمد شرکت را بالا ببرد، کاتلر و فورتنج (۲۰۰۷) بیان کردند که برندسازی علاوه بر فروش کوتاه‌مدت، مزایای بلندمدت ایجاد می‌کند. علاوه بر این جابر و فاهی (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که یک نام تجاری قوی چندین مزیت نظیر وفاداری مشتری و افزایش احتمال برای بالا بردن قیمت‌ها را دارد (جانسون و ککیسی، ۲۰۱۵). بر طبق گفته جان تیونن و همکاران (۲۰۱۰) ایجاد و نگهداری نام تجاری یک شرکت نظیر برندسازی شرکت برای دستیابی به رشد شرکت حیاتی است.

لیک و کریستودولایز (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که نام تجاری قوی و آگاهی نام تجاری می‌تواند به عنوان آغازگر رابطه دیده شود و می‌تواند در تصمیمات کسب‌وکار در جایی که بخش‌ها تجربه قبلی ارتباط با یکدیگر را ندارند مفید باشد. علاوه بر این، بسیاری از نویسندگان بیان می‌کنند که برندسازی فقط بر روی نام تجاری شرکت‌ها تمرکز نمی‌کند، اما همه انواع برندها به رشد شرکت کمک می‌کند. همچنین وانگ و مریلیز (۲۰۰۵) اهمیت برندسازی را برای شرکت‌های کوچک و متوسط بیان می‌کنند چرا که برندسازی موفق می‌تواند توانایی رقابت، ایجاد رشد شرکت و افزایش سودآوری را بهبود دهد. کاپفر (۲۰۰۸) بیان می‌کند که شرکت‌ها باید از طریق برندسازی برای افزایش سهم بازارشان کار کنند. بر طبق گفته کلر (۲۰۰۹)، برندسازی اولویت کلیدی بازاریابی برای بسیاری از شرکت‌ها شده است، و همچنین بر اهمیت داشتن یک استراتژی برندسازی خوب توسعه یافته دلالت می‌کند. در نتیجه ما در این پژوهش برآنیم تا به این سؤال پاسخ بگوییم: آیا آگاهی نام تجاری، توسعه نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری بر شکل‌گیری نام تجاری در صنعت بانکداری مؤثر هستند؟

در ادامه نیز فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شوند:

۱. آگاهی نام تجاری بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیرگذار است.
۲. توسعه نام تجاری بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیرگذار است.
۳. شناخت نام تجاری بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیرگذار است.
۴. نگرش مشتری بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیرگذار است.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت علائم تجاری در راهبردهای بازاریابی بانک‌ها و نقش آنها در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان بر می‌گردد. وجود یک نام تجاری قوی نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات راهبردی بانک‌ها دارد. اینک مشتریان به علائم تجاری و نحوه نگرش به آنها توجه می‌کنند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (هاکرافت و دورکین، ۲۰۰۳). یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی "نام تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای بانک ایفا می‌کند. زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند (جانسون و هاگ، ۲۰۰۹). علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در صنعت بانکداری مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات یک بانک را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا وجود یک نام تجاری قوی، به بانک‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و بتوانند با بانک‌های رقیب به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین ضروری است که بانک‌ها برای رشد و گسترش خود در بازار به نقش وجود یک نام تجاری قوی در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از وجود یک نام تجاری می‌تواند سبب تحکیم وفاداری به علائم تجاری شود (جانسون و هاگ، ۲۰۰۹).

مبانی نظری پژوهش

در ادامه به معرفی و توضیح عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نام تجاری در صنعت بانکداری پرداخته شده است.

آگاهی نام تجاری

آگاهی نام تجاری به قدرت حضور یک نام تجاری در اذهان مصرف‌کنندگان اشاره می‌شود. آن یکی از مؤلفه‌های مهم ارزش ویژه نام تجاری است (زو و همکاران، ۲۰۱۵). به ویژه، آگاهی نام تجاری با احتمال آن که یک نام تجاری به ذهن خواهد آمد و همچنین آسانی که آن به همراه دارد مرتبط است (جانسون و هاگ، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، آگاهی نام تجاری با توانایی یک مشتری برای شناسایی نام تجاری، ارتباط نام تجاری با مفهوم نام تجاری، نشانه یا سمبل مرتبط است (علی کرم و سیدم، ۲۰۱۵). دی چرناتونی (۱۹۹۸) موافق است که آگاهی

نام تجاری در ارتباط با اهمیت نام تجاری است و باعث می‌شود تا شناسایی نام تجاری در یک گروه خاص محصول برای مشتریان آسان‌تر شود (لاپهو و اینا، ۲۰۱۲).

شناخت نام تجاری

بیکر و همکاران (۱۹۸۶)، شناخت نام تجاری را به عنوان "یک مفهوم تک بعدی که به طور مستقیم با مقدار زمانی که جهت پردازش اطلاعات درباره نام تجاری، صرف نظر از نوع یا محتوای پردازشی را که شامل می‌شود مرتبط است" تعریف می‌کنند (کورچیا، ۲۰۰۱). به طور عموم، افزایش شناخت از یک چیز درک یک ماهیت (نظیر نام تجاری، سازمان، فرد و غیره) را به دلیل تعاملات قبلی، تجربه و یادگیری افزایش می‌دهد (کمیاک و بن پست، ۲۰۰۶). به ویژه، شناخت نام تجاری انعکاسی از تجربیات مرتبط با نام تجاری است که مصرف کننده بیش از یک دوره زمانی گسترده جمع کرده است (کوتز و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، شناخت نام تجاری یک متغیر پیوسته است و همچنین تجربیات مستقیم و غیرمستقیم ایجاد شده مصرف کننده با یک نام تجاری خاص را منعکس می‌کند (کمپل و کلر، ۲۰۰۳). علاوه بر این، شناخت نام تجاری ارتباطات نام تجاری ذخیره شده در ذهن مصرف کنندگان را تسخیر می‌کند (کمپل و کلر، ۲۰۰۳؛ ها، ۲۰۰۴). بیشتر پژوهش‌ها موافقت کرده‌اند که نام‌های تجاری آشنا مزایای بیشتر از نام‌های تجاری ناآشنا دارند، زیرا آشنایی با یک نام تجاری به طور خودکار باعث ارزیابی‌های مطلوب‌تر از نام تجاری به وسیله مصرف کننده می‌شود (لانگ و دلن، ۲۰۰۳).

توسعه نام تجاری

توسعه نام تجاری یک استراتژی بازاریابی است که در آن محصولات جدید مرتبط با یک نام تجاری موفق معرفی می‌شوند. متخصصان متفاوتی توسعه نام تجاری را به طور کاملاً متفاوتی تعریف کرده‌اند، این تعاریف مشابه هم هستند. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۲) توسعه نام تجاری را به عنوان یک نام تجاری موفق برای ارائه محصولات جدید یا اصلاح شده در یک گروه جدید تعریف کرده‌اند. ورما (۲۰۰۲) نیز توسعه نام تجاری را به عنوان بکارگیری نام تجاری موجود برای ارائه محصول در یک گروه خاص تعریف کرده‌اند (کوش و اها، ۲۰۱۲؛ نورسینا و همکاران، ۲۰۱۵). توسعه نام تجاری استراتژی استفاده از یک نام تجاری رایج یا معروف برای معرفی کامل یک طبقه محصول متفاوت است (بی‌نو و همکاران، ۲۰۱۰؛ نورسینا و همکاران، ۲۰۱۵).

نگرش مشتری

نگرش عبارت است از ساماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (مثلاً نسبت به خودروی مورد علاقه‌اش) دارد (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). در مورد تعریف نگرش، موارد گوناگونی مطرح شده است. در هر یک از این تعاریف‌ها به نوعی به ارتباط نزدیک آن با رفتار افراد و در کتاب‌های مدیریتی به ارتباط تنگاتنگ با رفتار مصرف کننده اشاره می‌شود. به طور مثال، تورثون نگرش را میزان شدت احساساتی که فرد در مورد یک محرک دارد، تعریف می‌کند (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱؛ بلام ویست و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بر ترکیب تصویر کاربرد محصول یا خدمت با خود مفهومی مشتری تأثیر می‌گذارد (وانگ و هیت میر، ۲۰۰۵؛ اکینسی و رایلی، ۲۰۰۳). زیرا، معمولاً توسعه نگرش علاوه بر تمام زمان یک فرآیند یادگیری است که بر تأثیرات گروه مرجع، تجربه قبلی و شخصیت تأثیر می‌گذارد یا آن یک ارزیابی عمومی درباره چیزی، علاقه یا عدم علاقه و قدرت احساسات است (سندیپ سارکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ بلام ویست و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

نخ‌بیکگی و اردشیری چم (۱۳۸۹)، در پژوهشی به منظور شناخت و ارزیابی قابلیت‌های مزیتی استفاده از نام تجاری (برند) بر اساس مدل «آکر» در صنایع غذایی ایران (شرکت‌های مه‌رام، تک ماکارون، پگاه و شیرین عسل) به بررسی علل ضعف برخی از شرکت‌ها در بکارگیری نام تجاری می‌پردازند. تحلیل آنها نشان می‌دهد که در این چهار شرکت به شاخص‌های قیمت، تبلیغات و تعهد در مقایسه با سایر شاخص‌ها توجه بیشتری شده است و این سه شاخص نسبت به شاخص‌های رهبری، ارزش، کیفیت و هویت در رتبه بالاتری قرار دارند. خانم فاطمه شهسوار (۲۰۱۴)، در پژوهشی به شناسایی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نام تجاری برای شرکت‌های صنایع غذایی می‌پردازد. وی با استفاده از روش دلفی و بر مبنای مدل‌های ارزیابی شاخص برند عوامل را به چهار اولویت مهم روانشناختی، کیفیت و خدمات، دانش و شهرت تقسیم‌بندی می‌کند. تام هالمین (۲۰۱۴)، در کشور سوئد پژوهشی را تحت عنوان «بهبود برندسازی: مطالعه موردی از مدیریت و جایگاه ویژه

یک شرکت مشاوره کوچک» انجام داد و به عوامل مؤثر بر برندسازی که شامل موقعیتیابی نام تجاری، مشارکت کارکنان، ارتباطات نام تجاری، تصویر و شهرت نام تجاری و ماهیت نام تجاری می‌باشند اشاره کرد و در پایان به این نتیجه دست یافت که تلاش‌های برندسازی به وسیله فعالیت‌هایی نظیر ارائه محصولات و خدمات درست، ایجاد یک محیط کار جذاب، تشویق مشارکت کارکنان در ایجاد برند و توسعه پیام‌های کلیدی بهبود می‌یابد. بیلال اسلام، نفیس بیگ و سهیل شمس (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «چگونه برند شرکت ایجاد می‌شود؟» به بررسی مؤلفه‌های ایجاد برند شرکت می‌پردازند که این مؤلفه‌ها شامل چشم انداز، فرهنگ، اهداف نام تجاری، شخصیت نام تجاری، ماهیت نام تجاری، ایجاد تصویر نام تجاری و ارتباطات شرکت هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا تأثیر آگاهی نام تجاری، توسعه نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری را بر شکل‌گیری نام تجاری بررسی می‌کند و از لحاظ روش اجرایی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش شعبات بانک کشاورزی شهر تهران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد شعبات موجود در سطح شهر تهران زیاد می‌باشد از این رو در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای خوشه‌ای استفاده شده است. بدین صورت که ما شهر تهران را به پنج قسمت کلی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و از هر قسمت دو شعبه را به عنوان نمونه انتخاب می‌کنیم. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود، ۱۷۱ نفر تعیین شد. اطلاعات لازم از مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمد و برای گردآوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. ابتدا با بررسی متون و مطالعات پیشین، ادبیاتی غنی در حیطه موضوع پژوهش و توسعه مدل مفهومی بدست آمد و در ادامه با توجه به پژوهش‌های انجام شده در زمینه مشابه و بهره‌مندی از نظر خبرگان، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ سوال (شکل‌گیری نام تجاری ۷ سوال، آگاهی نام تجاری ۳ سوال، توسعه نام تجاری ۶ سوال، شناخت نام تجاری ۴ سوال و نگرش مشتری ۵ سوال) براساس مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی شد؛ سپس پرسشنامه‌ها در میان مشتریان بانک‌ها توزیع شد. در این پژوهش، به منظور بررسی روایی، از روایی محتوا استفاده شد و روایی پرسشنامه پس از پالایش استادان و خبرگان به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS، ۰/۷۴۲ بدست آمد و چون مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ بود، می‌توان گفت ابزار جمع‌آوری اطلاعات پایایی قابل قبولی دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش آمار استنباطی استفاده شده است که شامل آزمون کالموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع عامل‌ها، آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر (ها) در وضعیت مورد بررسی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با هدف بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش، می‌باشد.

آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها و آزمون تی استیودنت

جدول ۱. نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف و تی استیودنت

شکل‌گیری نام تجاری	شناخت برند	نگرش مشتری	توسعه برند	آگاهی برند	تعداد
۲۸۲	۲۸۲	۲۸۲	۲۸۲	۲۸۲	۲۸۲
۲/۳۴۴	۴/۹۸۳	۲/۹۲۴	۳/۹۹۹	۲/۵۹۴	آزمون K-S
	۳۴/۴۵۹	۴۳/۶۵۰	۵۱/۱۹۴	۴۰/۰۲۰	آماره t
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	سطح معناداری

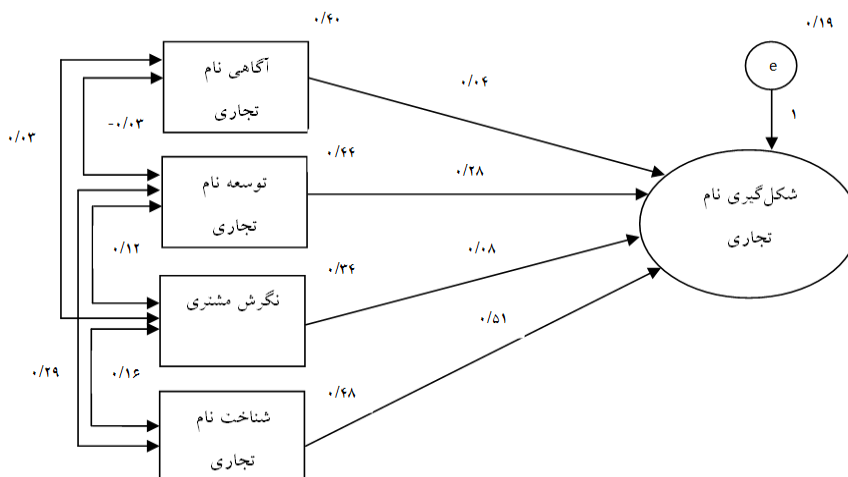
با توجه به مقادیر بدست آمده برای آماره آزمون‌ها و همچنین سطح معناداری می‌توان به این نتیجه دست یافت که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار بوده و تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیرگذار می‌باشند.

بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این روش با استفاده از نرم‌افزار AMOS.24، رابطه میان متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. فرض بر این است که میان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار مربوطه نتایج به صورت مختصر توسط شکل و جدول زیر نشان داده می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های معناداری و برازش در مدل‌یابی معادلات ساختاری

نام شاخص	علامت اختصاری	شرط برازندگی	میزان در مدل به دست آمده	نتیجه
شاخص‌های معنی‌داری	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	کوچکتر از ۰/۱ باشد	۰/۰۶۶	تایید
	کای اسکور به درجه آزادی	مساوی و کوچکتر از ۵ باشد	۲/۲۱۲	تایید
شاخص‌های برازش	شاخص نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۹۷	تایید
	ریشه میانگین باقیمانده	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۱۴	تایید
	شاخص برازش هنجار شده	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۹۵	تایید
	شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۹۷	تایید
	شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹ باشد	۰/۹۹۷	تایید



شکل ۱. آزمون مدل معادلات ساختاری پژوهش

با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۵، می‌توان به این نتیجه دست یافت که مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیرگذار می‌باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی نام تجاری، توسعه نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری بر شکل‌گیری نام تجاری مؤثر هستند. از میان این متغیرها به ترتیب شناخت نام تجاری و نگرش مشتری بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری نام تجاری دارند. سایر متغیرها نیز به میزان قابل توجهی بر شکل‌گیری نام تجاری اثرگذار بوده‌اند؛ بنابراین لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر شکل‌گیری نام تجاری نیز ضروری است. با توجه به اینکه تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و اموس انجام شده است و با توجه به اینکه ضرایب مسیر برای هر مسیر در حد قابل قبولی می‌باشد، می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد و از آن به منزله الگوی ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نام تجاری در صنعت بانکداری استفاده کرد. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر شکل‌گیری نام تجاری نیز ضروری است. تاکنون کارها و پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندینگ به مطالعه و بررسی روابط میان توسعه نام تجاری، آگاهی نام تجاری، شناخت نام تجاری و نگرش مشتری به صورت پراکنده پرداخته‌اند. در این پژوهش به بررسی تأثیر هر یک از متغیرها و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نام تجاری به صورت متمرکز پرداخته‌اند و پژوهش‌های معدودی با این عنوان در کشور انجام شده است. همچنین این پژوهش، بانک‌ها را با مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نام تجاری در صنعت بانکداری آشنا می‌کند.

پژوهش‌های پیشین همچون پژوهش‌های علی کرم و سیدم (۲۰۱۵)، زو و همکاران (۲۰۱۵)، عبدل حمید و همکاران (۲۰۱۴) و جانسون و هاگ (۲۰۰۹) اثبات کردند که آگاهی نام تجاری تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری نام تجاری دارد. همچنین پژوهش‌های نورسینا و همکاران (۲۰۱۵)، عبدل حمید و همکاران (۲۰۱۴)، کوش و اها (۲۰۱۲)، بی‌نو و همکاران (۲۰۱۰) و ورما (۲۰۰۲) نیز حاکی از تأثیر مستقیم توسعه نام تجاری بر شکل‌گیری نام تجاری است. پژوهش‌هایی مانند بلام‌ویست و همکاران (۲۰۱۵)، سندپ سارکر و همکاران (۲۰۱۲)، صنایعی و شافعی (۱۳۹۱) و وانگ و هیت‌میر (۲۰۰۵) اثبات کردند که نگرش مشتری به طور مستقیم شکل‌گیری نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لانگ و دلن (۲۰۰۳)، سی‌کمپل و کلر (۲۰۰۳) و کورچیا (۲۰۰۱) نیز در پژوهش‌های خود، تأثیر مستقیم شناخت نام تجاری را بر شکل‌گیری نام تجاری اثبات کردند. یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که متغیرهای ذکر شده در این پژوهش بر شکل‌گیری نام تجاری تأثیر مستقیم دارند.

اما لازم به ذکر است از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود وقت و عدم همکاری برخی مشتریان در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه، مشارکت فقط یک بانک در انجام پژوهش، یافتن مشتریانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند و دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین اشاره کرد. از آنجایی که در پژوهش حاضر فقط چهار بعد از عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری نام تجاری در نظر گرفته شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن ابعاد دیگر صورت بگیرد. علاوه بر این پژوهش حاضر می‌تواند در مورد سایر بانک‌ها و در سایر شهرها انجام پذیرد. همچنین با توجه به گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط افراد در جامعه می‌توان به نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری نام تجاری پرداخت.

منابع و مراجع

- [۱] دیواندری، ع؛ حقیقی، م؛ الله یاری، ا. و باقری، ت. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت). چشم انداز مدیریت، (۲۹)، ۴۸-۳۰.
- [۲] رحیم‌نیا، ف؛ زیبایی، ع. (۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. سومین همایش علوم مدیریت نوین، ۱-۱۷.
- [۳] شهسوار، ف. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نام تجاری برای شرکت‌های صنایع غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، بوئین زهرا، ایران.
- [۴] صناعی، ع؛ شافعی، ر. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها براساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، صص ۱۹۲-۱۳۵.
- [۵] کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (ترجمه ع پارسیان). تهران: نشر ادبستان.
- [۶] نجف بیگی، ر؛ اردشیری چم، ا. (۱۳۸۹). ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۱۱-۱۳۰.
- [7] Ali Karam, A & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.1, pp 66-70.
- [8] Bilal Aslam, M; Nafees Baig, M & Sohail Shams, M. (2010). "How to establish corporate brand?". (Master Thesis). Lonnaeus University.
- [9] Blomqvist, A.; Lennartsson, F. & Nyman, L. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping: A Research Conducted on Swedish Consumers. Bachelor's Thesis in Business Administration. Jönköping University.
- [10] Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- [11] Devlin, J., & Azhar, S. (2004). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat: puractioners view on the challenge of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30.
- [12] Ekinci, Y and Riley, M. (2003). "An Investigation of Self-concept: Actual and Ideal Self congruence Compared in the Context of Service Evaluation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 201-14.
- [13] Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- [14] Holmin, T. (2014). Improving Branding- A case study of a small, niched, management consulting firm. (Master Thesis). Linköping University, Institute of Technology, sweden.
- [15] Howcroft, B., & Durkin, M. (2003). Editorial: effective marketing management in financial services conter. *Journal of Marketing Management*, 19, 911-914.
- [16] Jobber, D. and Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*, McGraw-Hill Higher Education 3rd edition, London.
- [17] Jonsson, N & Hägg, G. (2009). Branding Strategy Among the Swedish Banks – The Micro Company Perspective. (Master Thesis). Halmstad University, Halmstad.
- [18] Jonsson, L & Kekesi, P. (2015). The Impact of Brand Extension on Profitability- A Case Study of Friend Arena. (Bachelor Thesis in Business Administration). Mälardalen University.
- [19] Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M. and Tähtinen, J. (2010). Corporate brand building in Different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 2, pp. 115-133.
- [20] Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity longterm* (4th ed). London: Kogan Page.
- [21] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2, pp. 139-155.

- [22] Komiak, S.Y.X. & Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 13(4), 941-960.
- [23] Korchia, M. (2001). The Dimensions of Brand Familiarity. *Rethinking European Marketing: Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, Norway*. This paper was downloaded from <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>.
- [24] Kotler, D. (2009). *Principles of Marketing*, 13th edition, p. 140, 141, 259.
- [25] Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand Management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 22, no. 6, pp. 357-362.
- [26] Kushwaha, T. (2012). Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage. *Marketing, Volume V*, pp 18-27.
- [27] Laiho, M & Inha, E. (2012). Brand image and brand awareness case study: finnair in indian market. (Bachelor Thesis C- level). Department of Marketing, Halmstad University.
- [28] Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of product & brand Management*, 12(7), 449-461.
- [29] Leek, S. and Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The Contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, vol. 41, no. 1, pp. 106-114.
- [30] Noursina, M; Madani, F.A. & Madani, S.R. (2015). Identifying and analyzing the factors affecting brand extension in food industry in Iran. *Journal UMP Social Sciences and Technology Management*, Vol. 3, Issue.3, Supp.1, pp 53-58.
- [31] SandipSarker; TarunKanti Bose & Arifuzzaman Khan. (2012). Attitudes of customers towards the financial institutions-A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol. 3, No. 4, pp. 13-25.
- [32] Wang, Yun and Heitmeyer, Jeanne. (2005). "Consumer Attitude toward US versus Domestic Apparel in Taiwan". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 1, pp. 64-74.
- [33] Wong, H. Y. and Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case Research approach. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no. 3, pp. 155-162.
- [34] Xu, F.; Li, Y. & Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, 19(3), pp 763-771.