

بررسی رابطه‌ی بین تصوّر از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه‌ی موردی بانک ملت)

علی دیواندری^۱، محمّد حقیقی^۲، اشکان الهیاری^۳

چکیده: برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می‌کند، اما منبع اصلی این ارزش، در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد. مشهود است که شکل‌گیری ذهنیت، به دور از کنترل مستقیم است. این مقاله در تلاش است تا اهمیت ایجاد برند در بانک‌های فعال در ایران را روشن ساخته و رابطه‌ی بین تصوّرات ایجاد شده توسط تعاملات بین فعالیت‌های بازاریابی، و ذهنیت مشتریان نسبت به برند را نمایان سازد. این تحقیق به صورت مطالعه موردی مخاطبان اصلی بانک ملت در شهر تهران صورت گرفته و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. نتایج نشان داده که بین تصوّر از عملکرد ناشی از تعامل فعالیت‌های بازاریابی و شناخت برند (منبع اصلی ارزش برند) رابطه‌ی معنادار، مثبت و شدیدی وجود دارد. همچنین این متغیر می‌تواند به عنوان علّتی بر ذهنیت‌های ارزش آفرین محسوب شود. به عبارت دیگر مشتریان به برند یک بانک به عنوان وسیله‌ای برای ارضاء نیازهای کارکردی خود می‌نگرند. اما تعمیم چنین رابطه‌ی همبستگی و علّی، برای تصوّر از توان تصویرسازی حاصل از فعالیت‌های بازاریابی (و ارضاء نیازهای سمبلیک) ممکن نیست.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، مدیریت استراتژیک برند، شناخت برند، معنای برند، عناصر معنا بخش برند.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: اشکان الهیاری

E-mail: ashkan_allahyari@yahoo.com

مقدمه

ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان ایجاد می شود و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند [۱۳]. شرکت های موفق، نشان داده اند که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه به این مفهوم ضروری است. بانک های بزرگ جهانی نیز نشان دادند که حضوری قدرتمند در ذهن، تأثیر بسزائی بر جذب منابع مالی دارد.

به ادبیات علمی برند، از دو بُعد می توان نگریست: «چه چیز برند را قدرتمند می سازد» و «چگونه می توان یک برند قدرتمند ایجاد کرد». بعد اول، اشاره به منابع ارزش آفرینی برند برای شرکت یا مشتری دارد. در اصل در این بخش، بیان می شود که چه چیز در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل شکل می گیرد که سبب باارزش شدن محصولی خاص با یک برند، نسبت به برند دیگر، و یا محصول بدون برند می گردد (از منظر مشتری). و یا چه چیز برند را برای سازمان با ارزش می کند و چگونه سبب پیشبرد اهداف می شود (از منظر سازمان) [۱۸]. بعد دوم، از درون سازمان می نگرد و بیان می کند که سازمان، چگونه فعالیت های بازاریابی خود را برای ایجاد برند قدرتمند، منسجم سازد [۱۴].

ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری

اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش آفرینی می کند، اما ریشهی این ارزش در مشتری قرار دارد [۵][۱۵][۲۶]. در حقیقت، ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری، تعیین کنندهی ارزش واقعی برند است. یکی از مدل های جامع تشریح برند و برندگذاری، مدل ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری (ارائه شده توسط پرفسور کلر) است. این مدل در صدد است تا به دو سؤال اساسی پاسخ گوید: «چه چیز برند را قدرتمند می سازد» و «چگونه می توان یک برند قدرتمند ایجاد کرد» [۹]. ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری، عبارت است از تأثیرات مختلف شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیت های برند. در این تعریف، سه مفهوم کلیدی «پاسخ های متمایز»، «پاسخ ناشی از شناخت برند» و «پاسخ مشتری به فعالیت های برند» در رابطه با ارزش آفرینی برند آشکار است [۱۶][۱۷][۱۸]. بنابراین، می توان بیان داشت که تمام انواع فعالیت های سازمانی، بر شناخت برند اثرگذار بوده و این تغییرات شناخت برند، بر پاسخ ها منعکس می شود. همچنین موفقیت بلند مدت برند سازمان، توسط تجارب حاصل از فعالیت های کوتاه مدت بازاریابی تحت تأثیر قرار می گیرد

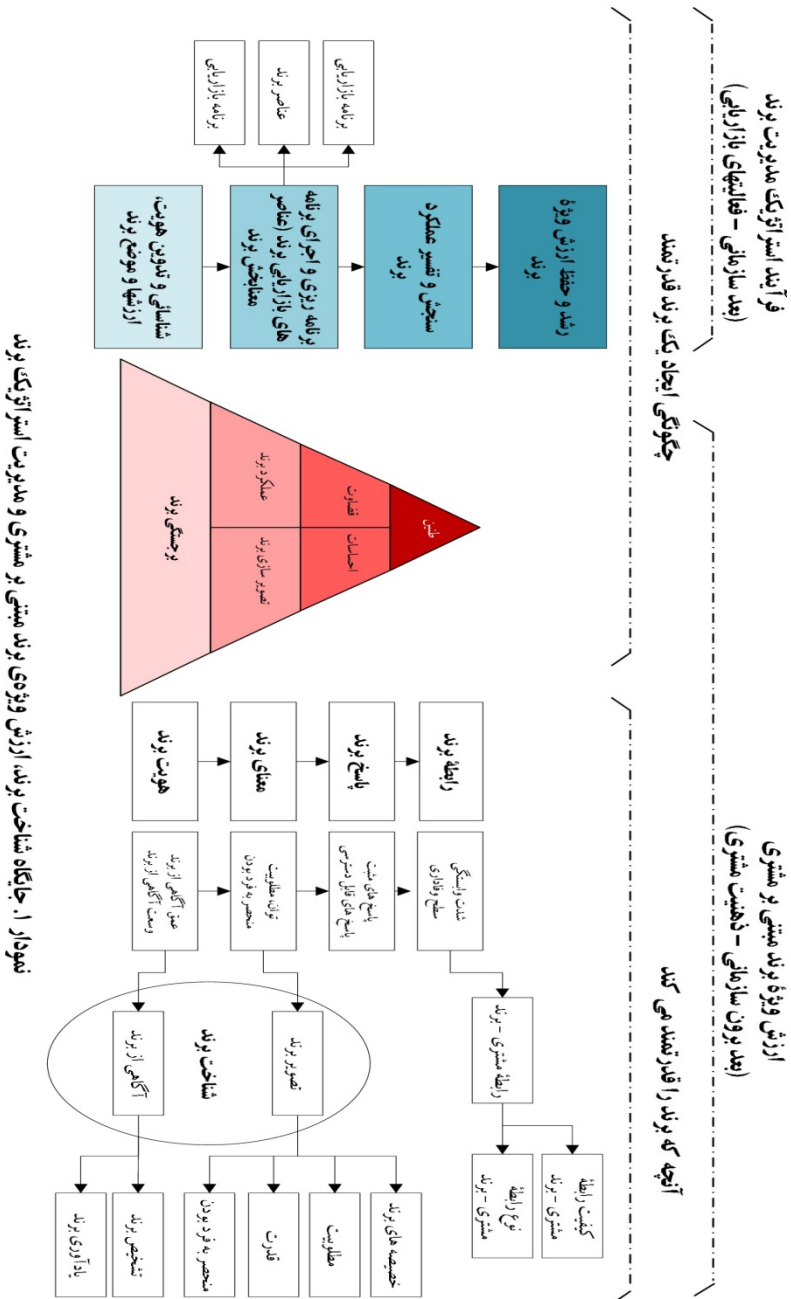
- [۲۷]. به این اساس، فرآیند ایجاد برند قدرتمند، یک فرآیند چهار مرحله‌ای است و در هر مرحله، به یک سؤال بنیادی موجود در ذهن مشتری نسبت به برند، پاسخ داده می‌شود [۱۹]:
۱. حصول اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و متصل کردن برند به طبقه یا نیازی خاص، در ذهن مشتریان (تو چه کسی هستی؟ هویت برند)؛
 ۲. ایجاد معنای برند در ذهن مشتریان توسط مرتبط کردن استراتژیک مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند (تو چی هستی؟ معنای برند)؛
 ۳. دریافت پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات آن‌ها (پاسخ من به تو چیست؟ پاسخ برند)؛
 ۴. تبدیل پاسخ برند به رابطه قوی و مبتنی بر وفاداری با برند (ما با هم چگونه هستیم؟ طنین برند).

در واقع این مراحل بنیادی، تشکیل دهنده‌ی بلوک‌های ایجاد برند (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) بوده و سازمان برای ایجاد برند قدرتمند، باید فعالیت‌های بازاریابی خود را در جهت ایجاد این بلوک‌ها، منسجم سازد [۱۴][۲۲].

شناخت برند

ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، به سؤال «چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد» نیز پاسخ می‌دهد. در بازتاب فعالیت‌های بازاریابی در راستای تشکیل بلوک‌های ایجاد برند، در ذهن مشتریان، سبب قدرتمند شدن برند نسبت به دیگر برندها می‌شود [۲۰][۲۱]. شناخت برند، به ذهنیت‌های افراد در رابطه با برند اتلاق می‌شود و شامل کلیه‌ی جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است [۲۳]. در حقیقت می‌توان بیان داشت که منبع ارزش آفرینی برند برای مشتری، شناخت از برند است [۴].

بر این اساس، نخست مشتری قادر می‌گردد تا با حس کردن عناصر برند، آن‌ها را در شرایط مختلف شناسایی کرده [۳] و ویژگی‌های اصلی برند را تشخیص دهد (تشخیص برند) [۱][۲]. چنانچه برند بتواند در ذهن مشتری، با قدرت بیشتری به ویژگی خاصی مرتبط گردد، او را قادر می‌سازد تا در هنگام نیاز به آن ویژگی، برند را به‌یاد بیاورد (یادآوری برند) [۱۸][۲۵]. این دو مفهوم، اجزاء تشکیل دهنده‌ی آگاهی از برند بوده و بازتاب هویت برند در ذهن مشتریان را نشان می‌دهد [۱۸]. اما کلیه‌ی تجربه‌های مشتریان از برند در طول زمان، سبب مرتبط ساختن برند با خصیصه‌های خاصی می‌شود و تصویر خاصی را در ذهن مشتریان نسبت به برند ایجاد می‌کند (تصویر برند) [۷].



تحقیقات نشان داده‌اند که تصویر برند، بازتاب تصورات حاصل از فعالیت‌های بازاریابی در راستای ایجاد تصور از عملکرد و تصویرسازی، در ذهن مشتریان است [۱۱][۱۲][۱۶]. در عمل ممکن است خصیصه‌های مختلفی به برند مرتبط گردد که می‌توان آن‌ها را در سه طبقه‌ی کلی ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها دسته‌بندی کرد [۷][۸][۲۴]. البته این خصیصه‌ها به تنهایی ارزش آفرین نیستند، بلکه باید مطلوب و منحصر به فرد بوده و ارتباط ذهنی آن با برند، شدید باشد [۱۸]. در این راستا، تحقیقات نشان داده‌اند که تصویر برند، بر طرز تفکرات نسبت به برند اثر گذاشته و قصدهای رفتاری مشتریان را پدید می‌آورد. بنابراین، در مرحله‌ی بعد، مشتری به نگرش‌ها و قضاوت‌هایی نسبت به برند دست می‌یابد و بر اساس آن، به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ مطلوب یا نامطلوب می‌دهد [۲۸]. این پاسخ‌ها، در واقع بازتاب قضاوت‌ها و احساسات شکل گرفته توسط فعالیت‌های بازاریابی، در ذهن مشتریان است [۱۴].

سرانجام، مشتری نسبت به یک برند قدرتمند احساس وابستگی پیدا می‌کند و با آن ارتباط منسجمی برقرار می‌سازد [۱۸] و رابطه‌ی مشتری - برند شکل می‌گیرد. برخی تحقیقات نشان داده‌اند که به رابطه‌ی مشتری - برند می‌توان همانند رابطه‌ی دو شریک نگریست و نوع آنرا توسط ۱۵ استعاره بیان کرد. کیفیت این رابطه نیز با شش بُعد علاقه، وابستگی به خود، وابستگی متقابل، تعهد، صمیمیت و کیفیت پیمان برند قابل سنجش است [۹][۱۰].

مدیریت استراتژیک برند

مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، نشان داد که برای ایجاد یک برند قوی، شش بلوک ایجاد برند باید ایجاد شود. در این رابطه، مدیریت استراتژیک برند عبارت است از تدوین و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در رابطه با ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند. این فرآیند استراتژیک را می‌توان در غالب چهار مرحله مد نظر قرار داد [۱۸]:

۱. شناسایی و تدوین هویت و موضع برند (درک اینکه برند ارائه‌ی دهنده‌ی چه ویژگی‌ها یا نیازهایی است و موضع آن نسبت به رقبا چیست)؛
۲. برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند (تنظیم و انتخاب عناصر معنا بخش برند که شامل عناصر برند - نام برند، لوگو، شعار و ... - فعالیت‌های یکپارچه‌ی بازاریابی - آمیخته بازاریابی - و مرتبط ساختن برند با ویژگی‌های ثانویه - شرکت تولید کننده، کشور، برندهای دیگر و ...)
۳. اندازه‌گیری و تفسیر عملکرد برند (شناسایی و سنجش منابع ارزش ویژه‌ی برند نقاط پوشش داده نشد)؛
۴. رشد و حفظ ارزش ویژه‌ی برند (سازگار نمودن کلیه‌ی فعالیت‌ها با استراتژی برند و رشد در بخش‌های مختلف بازار).

فرضیات تحقیق

هدف اصلی این مقاله، بررسی رابطه‌ی بین تصوّر از تعاملات برنامه‌ی بازاریابی برند (عناصر معنا بخش برند) و ذهنیت مشتریان بالقوه و بالفعل (شناخت برند) می‌باشد. به این منظور، از مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، مدل شناخت برند و مدل فرآیند استراتژیک مدیریت برند استفاده کرده و رابطه‌ی آنها به عنوان دو جنبه‌ی اساسی فرآیند ایجاد برند برای بانک ملت را مورد بررسی قرار داده‌ایم. جنبه‌ی اول، شامل جنبه‌ی درون سازمانی است و در آن، سازمان صرفاً در تلاش است تا از کلیه‌ی ابزارهای تحت کنترل خود (عناصر معنا بخش برند) برای ایجاد ذهنیت و برندی منسجم استفاده کند. جنبه‌ی دوم، شامل ذهنیت مشتری است و بیان کننده‌ی منبع ارزش آفرینی برند برای مشتری است.

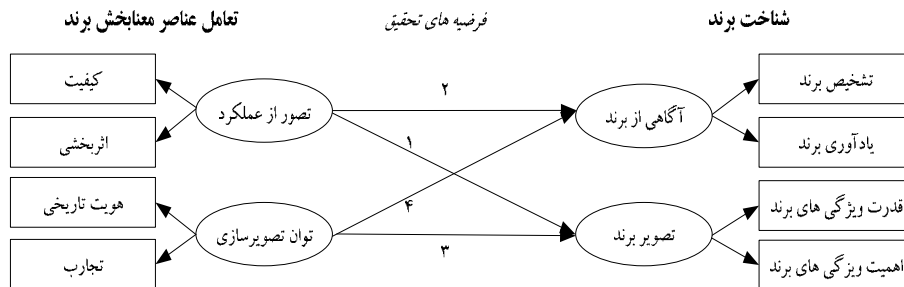
نکته‌ی حائز اهمیت این است که عناصر معنا بخش برند، باید به گونه‌ای عمل کنند تا بلوک‌های ایجاد برند شکل گیرند. به این خاطر، اهمیت انسجام (و تعامل) بین عناصر و برنامه‌ها نمایان می‌گردد. بنابراین، در این تحقیق، توانائی و تعامل عناصر معنا بخش برند در ایجاد بلوک‌ها مد نظر قرار گرفته‌اند (مقابل محدودیت در بسیاری از تحقیقات). در اصل، یک چنین بررسی بین این دو بعد، شکاف بین توانائی فعالیت‌های سازمان در ایجاد بلوک‌ها و ذهنیت مخاطبان را شناسایی کرده و با تبیین رابطه‌ی بین آنها، امکان تدوین استراتژی برای بهبود برند را مهیا می‌سازد.

در این تحقیق، جهت سنجش ذهنیت مخاطبان، مفهوم شناخت برند (آگاهی از برند و تصویر برند) بررسی شده است. همچنین در نقطه‌ی مقابل ذهنیت مخاطبان (سازمان)، عناصر معنا بخش برند هستند که باید سبب ایجاد معنای برند (تصوّر از عملکرد برند و توان تصویرسازی) شوند. به عبارت دیگر، عناصر معنا بخش باید به گونه‌ای عمل کنند تا تصوّراتی از عملکرد (نیازهای کارکردی) ایجاد کرده و ویژگی‌های ناملموسی (غیر کارکردی) را به برند نسبت دهند.

نکته‌ی حائز اهمیت این است که بانک‌های فعال در ایران بسیار به یکدیگر شبیه هستند. البته بانک‌های خصوصی، از این فرصت استفاده کرده و با ایجاد ذهنیت‌های مطلوب، سهمی از بازار را کسب کرده‌اند. اما بانک‌های دولتی و یا تازه خصوصی شده، در عمل، استراتژی ایجاد برند را در پیش نگرفته بودند. بنابراین هویت برندی نیز برای آنها تدوین نشده است. پس در این تحقیق از توانائی عناصر معنا بخش در ایجاد برجستگی صرف نظر شده است. با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱) تصوّر از عملکرد عناصر معنا بخش برند اثر معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۲) تصوّر از عملکرد عناصر معنا بخش برند اثر معناداری بر آگاهی از برند دارد.
- ۳) تصوّر از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند اثر معناداری بر تصویر برند دارد.

(۴) تصوّر از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند اثر معناداری بر آگاهی از برند دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

بانک ملّت، در زمینه‌ی استراتژی‌های رقابتی، فعالیت‌های بسیاری را به منظور جلب رضایت مشتریان انجام داده است. مشتریان بانک، به دلیل ارتباط با خدمات بانک، قادر به درک مستقیم این ویژگی‌ها و کیفیت‌ها هستند. اما غیر مشتریان، تنها با ذهنیت‌های شکل گرفته (غیر مستقیم) قضاوت خواهند کرد. به این خاطر، بررسی تفاوت بین ارزیابی دو گروه مشتریان و غیر مشتریان، می‌تواند اهمیت تصویرسازی و ایجاد برند برای این سازمان را به خوبی نمایان سازد. در این راستا چهار فرضیه‌ی زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

- (۱) سطح آگاهی از برند استفاده‌کنندگان خدمات بانک ملّت، بیشتر از سایر مخاطبان است.
- (۲) سطح تصویر برند استفاده‌کنندگان خدمات بانک ملّت، بیشتر از سایر مخاطبان است.
- (۳) سطح تصوّر از عملکرد عناصر معنا بخش برند از منظر استفاده‌کنندگان خدمات بانک ملّت، بیشتر از سایر مخاطبان است.
- (۴) سطح تصوّر از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند از منظر استفاده‌کنندگان خدمات بانک ملّت، بیشتر از سایر مخاطبان است.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی، و با توجه به نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات پیمایشی (غیرآزمایشی) محسوب می‌گردد. همچنین بر اساس نحوه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع تحقیقات همبستگی و معادلات ساختاری است.

در این تحقیق، آگاهی از برند، از طریق سنجش دو متغیر فرعی تشخیص برند و یادآوری برند مورد صورت گرفته است. همچنین (بنا به نظر آکر) سطح اول تشخیص برند مد نظر قرار

گرفته و توانائی مخاطبان در تشخیص عناصر برند بررسی شده است [۵]. در رابطه با متغیر یادآوری برند، دو سطح یادآوری برند کمک نشده (یادآوری هنگام تفکر در مورد طبقه کلی خدمت) و کمک شده (یادآوری هنگام ارائه‌ی برخی نشانه‌ها) نیز مورد بررسی قرار گرفته است [۱]. متغیر تصویر برند، از طریق سنجش قدرت و اهمیت دو دسته ویژگی مرتبط با خدمات و غیر مرتبط با خدمات مورد سنجش قرار گرفته است [۱۸].

بنابه نظر پرفسور کالر، تصوّر از عملکرد عناصر معنا بخش برند، در پنج دسته تصوّر از ویژگی‌های اولیه‌ی و خصایص ثانویه (کیفیت)، قابلیت اطمینان، اثربخشی، سبک و طرح و قیمت قابل تقسیم‌بندی است [۱۴]. در این تحقیق، دو متغیر کیفیت و اثربخشی، به دلیل سازگاری بیشتر با صنعت بانکداری، مد نظر قرار گرفته‌اند.

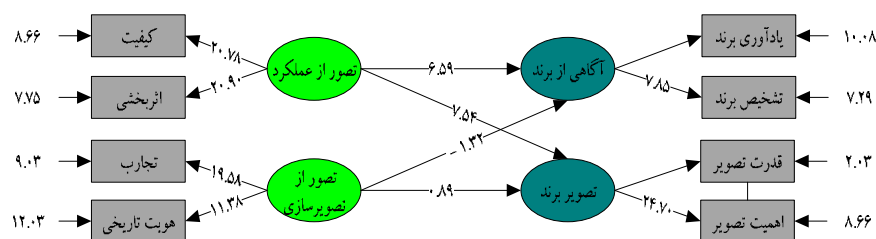
تصوّر از توان تصویرسازی عناصر نیز در پنج دسته‌ی نوع استفاده، نوع استفاده‌کننده‌ی، شخصیت برند، هویت تاریخی و تجارب قابل تقسیم‌بندی است [۱۴ و ۲۹]. در این تحقیق، دو متغیر تجارب حاصل از عناصر (اصلی‌ترین عامل ایجاد ذهنیت) و توانائی آن‌ها در القای هویت تاریخی برند بانک ملت (به دلیل قدمت و موفقیت بانک ملت) مد نظر قرار گرفتند.

جامعه، نمونه و ابزار سنجش

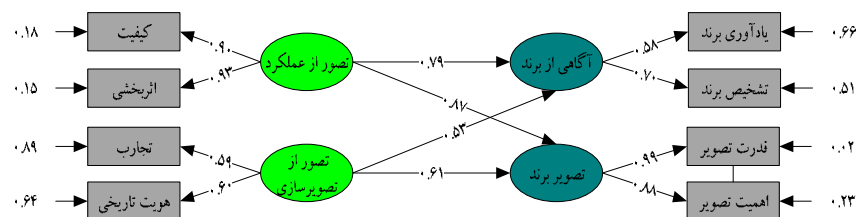
داده‌ها، از طریق پرسشنامه و با اتخاذ یک نمونه‌ی ۳۱۳ نفری (نرخ بازگشت ۹۲٫۰۶٪) به دست آمده است. جامعه‌ی آماری، با در نظر گرفتن مخاطبان اصلی بانک ملت، مشتریان نظام بانکی (در شهر تهران) تعریف شده است. همچنین نمونه‌ی اتخاذ شده، از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (هر خوشه معرف یکی از مناطق شهرداری) و انتخاب تصادفی ۵ خوشه به دست آمده است. پرسشنامه‌ی طراحی شده، شامل ۵۳ سؤال در رابطه با ۸ متغیر فرعی تحقیق است. لازم به ذکر است که در طراحی پرسشنامه، تحقیقات معتبر و پایان‌نامه‌های دکتری از دانشگاه‌های جهانی، بررسی شده و ابزارهای سنجش آن‌ها مد نظر قرار گرفته و در تدوین پرسشنامه‌ی این تحقیق استفاده شده‌اند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۶ سال بوده و ۶۶ درصد آن‌ها مذکر، و مابقی مونث بوده‌اند. همچنین ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان، مشتری بانک ملت بودند. به منظور سنجش پایائی ابزار سنجش، از آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای نهایی (با در نظر گرفتن تحلیل عاملی) برای متغیرهای یادآوری برند (۰٫۷۲۷)، تشخیص برند (۰٫۷۰۱)، قدرت تصویر برند مرتبط با خدمات (۰٫۷۲۰)، غیر مرتبط با خدمات (۰٫۷۹۵)، اهمیت تصویر برند (۰٫۹۲۷)، تصور از کیفیت (۰٫۶۷۸)، اثربخشی (۰٫۷۰۰)، تجارب (۰٫۷۰۹) و هویت تاریخی (۰٫۹۳۳) و کل مقیاس (۰٫۹۶۲) حاکی از پایا

بر اساس مدل، می‌توان بیان کرد که عناصر معنا بخش در صورت منسجم عمل کردن، می‌توانند بلوک‌ها را ایجاد کنند. تشکیل این بلوک‌ها، سبب ایجاد بازتاب‌هایی در ذهن مشتریان (شناخت برند) و ارزش آفرینی می‌شود. بنابراین می‌توان رابطه‌ی علت و معلولی بین بلوک‌های تشکیل شده و شناخت برند برقرار ساخت. در اصل می‌توان اشاره کرد که تصور از عملکرد و توان تصویرسازی عناصر معنا بخش نقش متغیر برون رفت و آگاهی و تصویر برند نقش متغیرهای وابسته و درون‌زا را دارا هستند.

اعداد معناداری حاصل از تکنیک معادلات ساختاری، نشان می‌دهند که بین متغیرهای تصور از توان تصویرسازی با متغیر آگاهی و تصویر برند، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. لذا کلیه‌ی روابط ساطع شده از متغیر تصور از توان تصویرسازی معنادار نیستند. همچنین با حذف روابط این متغیر از معادلات ساختاری (برای اینکه بتوان پیشنهادی مبنی بر تمرکز بر ایجاد تصور از عملکرد ارائه داد)، مشاهده می‌شود که کلیه‌ی روابط به دست آمده سازگار گشته و شاخص‌های نیکویی به رازش نیز مناسب بودن مدل را تأیید می‌کند (نمودار ۵).

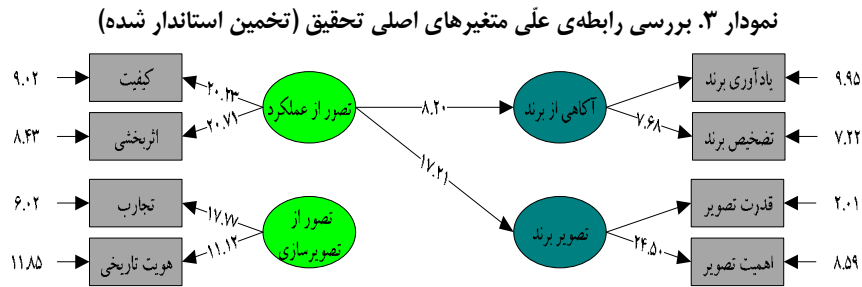


نمودار ۲. بررسی رابطه‌ی علی متغیرهای اصلی تحقیق (اعداد معناداری)

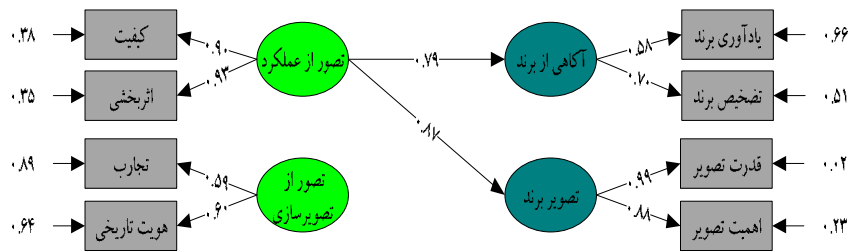


$\chi^2=34,95$, $df=15 > 0$, $\chi^2/df=2,33 < 3$, $P\text{-Value}=0,025$, $RMSEA=0,065 < 0,08$, $GFI: 0,932$, $AGFI: 0,928$,

NFI: 0,959



نمودار ۴. مدل اصلاح شده (اعداد معناداری)



$\chi^2=42,21$, $df=17 > 0$, $\chi^2/df=2,54 < 3$, $P\text{-Value}=0,0045$, $RMSEA=0,07 < 0,08$, $GFI: 0,944$, $AGFI: 0,947$,

NFI: 0,953

نمودار ۵. مدل اصلاح شده (تخمین استاندارد)

لذا با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان بیان داشت که فرضیه‌ی اول و دوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته، در حالی که فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق رد شده‌اند.

تفاوت ذهنیت مشتریان و غیر مشتریان و اهمیت استراتژی ایجاد برند

همان‌طور که بیان شد، بانک‌های فعال در ایران، از نظر ویژگی‌های فنی همچون کیفیت، خدمات و ... به شدت به یکدیگر شبیه هستند. بنابراین، ذهنیت‌های شکل گرفته شده، به شدت بر نحوه‌ی تفسیر اطلاعات مخاطبان اثر می‌گذارد. لذا این فرض وجود دارد که مشتریان بانک، کیفیت‌ها، ویژگی‌ها و ... را بهتر درک کرده و آگاهی از برند، و تصویر برند بالاتری نیز نسبت به غیر مشتریان داشته باشند. چرا که مشتریان تجارب مستقیمی از برند به دست می‌آورند. در حالی که غیر مشتریان برای ارزیابی تنها بر ذهنیت‌ها و تجارب غیرمستقیم متکی هستند. لذا این فرضیه‌ها مطرح می‌شود که سطح تصور از عملکرد و توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند و به تبع آن، آگاه از برند و تصویر برند، در مشتریان بالاتر از غیر مشتریان باشد. در واقع اثبات یا رد این فرضیه‌ها، اهمیت پیگیری استراتژی ذهنیت‌سازی و برندگذاری برای جذب مشتریان جدید را نمایان می‌سازد.

صحت یک چنین ادعایی، از طریق آزمون مقایسه‌ی میانگین بین متغیرهای مورد بررسی قرار گرفته است. طبق یافته‌های حاصل از آزمون (جدول ۲)، مشهود است که سطح هر چهار متغیر اصلی تحقیق، در بین استفاده‌کنندگان از خدمات، بیشتر از غیر استفاده‌کنندگان است.

جدول ۲. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

متغیر	آزمون تساوی واریانس‌ها		آزمون تساوی میانگین		
	Sig.	Sig. 2tailed	تفاوت میانگین	تفاوت std. Error	اختلاف میانگین %۹۵ حد پایین حد بالا
آگاهی از برند	۰,۰۰۵	۰,۰۰۰	۰,۸۹۱	۰,۱۱۱	۰,۶۷۳ ۱,۱۱۰
تصویر برند	۰,۶۶۷	۰,۰۰۰	۰,۸۸۹	۰,۰۷۶	۰,۷۳۹ ۱,۰۳۸
عملکرد عناصر	۰,۷۷۳	۰,۰۰۰	۰,۷۵۱	۰,۰۷۱	۰,۶۱۰ ۰,۸۹۱
تصویرسازی عناصر	۰,۱۶۳	۰,۰۰۰	۰,۷۲۱	۰,۰۷۷	۰,۵۶۹ ۰,۸۷۳

تحلیل نتایج و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه‌ی بین تصور از فعالیت‌های بازاریابی برند و ذهنیت‌های شکل گرفته شده در ذهن مشتریان بانک ملت است. طبق مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری، فعالیت‌های بازاریابی باید به گونه‌ای عمل کنند تا بلوک‌های ایجاد برند تشکیل شود. بنابراین، بررسی مجزای عناصر و فعالیت‌های بازاریابی مناسب نیست. بلکه انسجام و تعامل آن‌ها

با یکدیگر دارای اهمیت می‌باشد. لذا در این تحقیق توانائی فعالیت‌های بازاریابی بانک ملت در ایجاد معنای برند (تصوّر از عملکرد و تصویرسازی) مورد سنجش قرار گرفته و رابطه‌ی همبستگی و علیّی آن‌ها، با ذهنیت‌های مخاطبان بررسی شده است. رابطه‌ی همبستگی بین متغیرهای اصلی، نشان داد که متغیر تصور از عملکرد، نسبت به متغیر تصور از توان تصویرسازی، همبستگی بیشتری با سایر متغیرها دارد. در واقع این متغیر، درصد بالاتری از تغییرات شناخت برند را تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، تصور از سطح کیفیت بالاتر خدمات و اثربخشی آن‌ها در ارضاء نیازهای بانکی، همراه با سطح بالاتری از ارزش ویژه برند بانک ملت خواهد بود، در حالی که سطح بالاتر تصورات از تجارب مطلوب و هویت تاریخی، شدت کمتری از تغییرات ارزش برند درک شده را به همراه خواهد داشت. اما در این راستا، به نظر می‌رسد که یکی از دلایل اصلی اثربخشی کمتر تصور از توان تصویرسازی، ویژگی‌های خاص صنعت بانکداری و عدم معنادار بودن ویژگی‌های ناملموسی مثل هویت تاریخی، تجارب مطلوب، شخصیت برند و ... است. در واقع مشتریان در چنین صنعتی، تأکید بیشتری به کیفیت، اثربخشی و ارضاء نیازهای کارکردی داشته و نیازهای غیر کارکردی خود را از طریق برند بانک‌ها ارضا نمی‌کنند.

در این راستا می‌توان بیان داشت که نتایج حاصل از تحلیل رابطه‌ی همبستگی با آنچه که در تئوری (مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری) بیان شده، سازگاری دارد. البته شدت کمتر رابطه‌ی تصور از عملکرد با متغیرهای شناخت برند نیز ناشی از شرایط خاص صنعت بانکداری در ایران و برند مورد بررسی است.

بررسی رابطه‌ی علیّی نشان می‌دهد که متغیر تصوّر از عملکرد عناصر معنا بخش، می‌تواند به عنوان علتی بر متغیرهای درون‌زا محسوب گردد. این در حالی است که بین متغیر تصوّر از توان تصویرسازی و متغیرهای درون‌زا، رابطه‌ی علیّی معناداری برقرار نشد. لذا می‌توان دریافت که بهبود تصور از کیفیت و اثربخشی عملکردهای بانکی از برند بانک ملت سبب ایجاد آگاهی از آن و تقویت تصویر برند مطلوب خواهد شد در حالی که تصور از بهبود تصور از ویژگی‌های ناملموسی مثل هویت تاریخی و تجارب مطلوب، نمی‌تواند باعث بهبود سطح آگاهی از برند و تصویر برند برای بانک ملت گردد. در واقع دلیل یک چنین نتیجه‌ای نیز حاکی از عدم ارضاء نیازهای سمبلیک مشتریان به واسطه‌ی برند بانک است.

نتایج حاصل از تحلیل علیّی حاکی از وجود برخی تفاوت‌ها با تئوری مطرح شده است. چرا که در تئوری، تلاش جهت ایجاد تصور از توان تصویرسازی، علتی بر ایجاد شناخت از برند مطرح شده است، در حالی که چنین رابطه‌ای در برند مورد بررسی شناسایی نشد. علت آن هم ناشی از شرایط خاص این برند است. چرا که بانک ملت، در ذهن مشتریان در دسته‌ی بانک‌های دولتی

قرار داشته و سیر تاریخی تحولات و تلاش‌های این دسته از بانک‌ها به گونه‌ای بوده که مخاطبان از آن‌ها انتظار ارائه‌ی ویژگی‌های غیر کارکردی را ندارند. لذا در ذهن نیز ارتباطی بین این دسته از ویژگی‌ها با ارزش‌های برند برقرار نساخته‌اند. بنابراین به کارگیری این تئوری، برای بانک‌های طبقه‌ی دولتی، نیازمند ملاحظات و اصلاحات است. همچنین، همان‌طور که بیان شد، سید خدمات، کیفیت و سایر ویژگی‌ها در بانک‌های ایران، به شدت به یکدیگر نزدیک هستند. اما تصورات و ذهنیت‌های شکل گرفته در مخاطبان، با یکدیگر متفاوتند. بنابراین، ضرورت توجه به برندگذاری در این صنعت، به ویژه‌ی در جذب مشتریان جدید، نمایان می‌گردد. تحقیق حاضر نشان داد که مشتریان خدمات بانک ملت، به دلیل ارتباط نزدیکتر با برند و لمس ویژگی‌های این بانک به طور مستقیم، ارزیابی مطلوب‌تری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی این بانک داشته و شناخت برند در سطح بالاتری داشته‌اند. این در حالی است که غیر مشتریان، به دلیل عدم ارتباط نزدیک با این بانک و اتکا به ذهنیت‌ها و تجارب غیرمستقیم، ارزیابی نامطلوب‌تری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی دارند. همچنین شناخت از برند آن‌ها، در سطحی پایین‌تر است. بنابراین این نکته مشهود است که ابزارهای بانک ملت توانایی لازم برای ایجاد تصورات از عملکرد و تصویرسازی لازم و به واسطه‌ی آن، ایجاد شناخت از برند را دارند، اما این ابزارها قادر به برقراری ارتباط مناسب با غیر مشتریان نشده‌اند. چرا که توانسته است در کسانی که ارتباط نزدیکتری با این بانک دارند، سطح بالاتری از تصورات و شناخت از برند را ایجاد کند. بنابراین به نظر می‌رسد که علت پایین‌تر بودن سطح تصورات و شناخت از برند در غیر مشتریان، ناشی از ارتباط کمتر این ابزارها با غیر مشتریان باشد (نه غیر اثربخش بودن آن‌ها).

تفسیر نتایج و پیشنهادات

نهایتاً بر اساس نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها (به ویژه فرضیه‌های تأیید شده)، یک پیشنهاد راهبردی و یک سلسله پیشنهادات تاکتیکی جهت عملیاتی ساختن آن، می‌توان ارائه داد. بر اساس فرضیات پنجم تا هشتم، می‌توان بیان داشت که ایجاد ذهنیت‌های مطلوب و برند قدرتمند برای بانک ملت امری اثربخش است. اما همان‌طور که آشکار است، ایجاد یک چنین ذهنیت‌هایی از برند، تحت کنترل مستقیم سازمان نیست. ایجاد این ذهنیت‌ها از طریق انسجام فعالیت‌های برند در ایجاد بلوک‌های ایجاد برند صورت خواهد گرفت. اما همان‌طور که نتایج نشان داد، ایجاد تصور از عملکرد همبستگی شدیدی با ذهنیت‌های حاصل از برند داشته و می‌تواند به عنوان علتی بر ایجاد این ذهنیت‌ها در نظر گرفته شود، در حالی که شدت همبستگی

تصور از توان تصویرسازی با ذهنیت‌های برند از شدت کمتری برخوردار بوده و علتی بر ایجاد آن‌ها محسوب نمی‌گردد. لذا تمرکز کلیه‌ی فعالیت‌های بانک ملت بر ایجاد تصور از عملکرد و ویژگی‌های کارکردی و القای ارضاء نیازهای کارکردی می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش در ایجاد ذهنیت‌های برند پیشنهاد شود. اما در رابطه با پیاده‌سازی این استراتژی، پیشنهادات زیر با توجه به برخی از اصلی‌ترین عناصر معنا بخش برند برای بانک ملت (متناسب با فرضیه‌های ۱ و ۲ تأیید شده) قابل ارائه است.

جدول ۳. پیشنهادات تاکتیکی جهت پیاده‌سازی راهبرد

عناصر	پیشنهاد تاکتیکی	فرضیه
۴ ایمان	تعریف ویژگی‌های عملکردی بنیادی (هویت برند) و تعمیم آن به کلیه‌ی خدمات	۲و۱
	حذف خدمات کم ارزش، یا انتقال آن به حوزه‌ی الکترونیکی و عدم تأکید بر آن‌ها	۱
	تأکید بر ارائه‌ی خدمات متنوع (حتی در قبال کارمزدهای نسبتاً بالاتر)	۲و۱
	کوتاه کردن و تسهیل فرآیندهای ارائه‌ی خدمات	۱
	تعریف خدمات در قابل مجموعه‌ای از مزیت‌های کارکردی و تشریح برای مشتریان و غیرمشتریان	۲و۱
۵ دانش	درونی کردن هویت برند بانک ملت برای آن‌ها و تنظیم رفتار آن‌ها در راستای هویت تدوین شده	۲و۱
	آموزش کارکنان برای ارائه‌ی خدمات مطابق با ویژگی‌های کارکردی بیان شده در هویت برند	۲و۱
	آموزش کارکنان برای تشریح کوتاه و جامع ویژگی‌های خدمات به مشتریان	۱
	یکسان‌سازی پوشش کارکنان به همراه در نظر گرفتن ویژگی‌های مد نظر در هویت برند	۱
۶ تبلیغات و ارتباطات	خروج تمرکز بخشی از تبلیغات از قرض‌الحسنه و تأکید بر بیان ویژگی‌های کارکردی	۲و۱
	یکنواختی و انسجام در طرح و پیام تبلیغات به منظور درونی کردن ویژگی‌ها	۲و۱
	کاهش زمان تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و افزایش تکرار آن‌ها	۲
	تمرکز بر تفهیم تمایزات بانک ملت (در مورد ویژگی‌های کارکردی) نسبت به دیگر بانک‌ها	۲
	استفاده از تصویر ملی دیگر کشورهای پیشتاز در زمینه‌ی خدمات بانکی و مرتبط ساختن برند با آن‌ها	۲و۱
	استفاده از جوایز ارزشمند (به جای پول نقد)	۱
	استفاده از شعار دوم با تأکید بر وارد شدن بانک ملت به طبقه‌ی بانک‌های خصوصی	۲

۲	بیان سه ویژگی اصلی کارکردی و مرتبط ساختن آن با سه بال لوگوی بانک ملت (یادآوری)	۳ ۹
۲و۱	یکسان‌سازی ظاهر داخلی و خارجی شعب و با در نظر گرفتن ویژگی‌های مد نظر در هویت برند	
۲	اولویت نمای خارجی بر نمای داخلی (به دلیل تماس بیشتر با غیر مشتریان)	

منابع

1. Aaker, D.A. (1996). Building strong brands, Simon & Schuster.
2. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
3. Aaker, D.A. (1992). "Managing the most important asset: Brand Equity", Planning review , 20 (5), 56-58.
4. Aaker, D.A. (1992). "The value of brand equity", The Journal of Business Strategy , 13 (4), 27-32.
5. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.
6. Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research , 34 (3), 347-356.
7. Batey, M. (2008). Brand Meaning. United States of America: Routledge.
8. Campbell, J.R. (August 2002). Measuring consumers' evaluations of the functional symbolic, and experiential benefits of brands. Published doctoral dissertation, University of Oregon.
9. Carlene Elrod, C. (2007). The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department's brand meaning. Published doctoral dissertation , University of Missouri-Rolla.
10. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research , 24 (4), 343-373.
11. Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", Journal of Product & Brand Management, 17 (1), 4-12.

12. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). "Relationship of brand identity and image", *Engineering Economics* , 1, 69-79.
13. Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
14. Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", *Marketing Science Institute - MSI*.
15. Keller, K.L. (2001). "Building Customer-Based brand equity", *Marketing Management* , 10 (2), 14-19.
16. Keller, K.L. (2006, May). "Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans", *University of Minnesota* .
17. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity", *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
18. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
19. Keller, K.L. (2003). "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing* , 5 (1), 7-20.
20. Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2003, May/June). "How brands create value?". *Marketing Management* , 26-31.
21. Keller, K.L & ,Lehmann, D.R, (2003, May/June). "The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance". *Marketing Management*, 31-26.
22. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
23. Li, X. (2004). *How brand knowledge influences consumers' purchase intentions*. Published doctoral disertation, Auburn University.
24. Low, G.S & Lamb, C.W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand association" *Journal of Product and Brand Management*. 9 (6), 350-368.
25. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. (Firs Ed.) Butterworth-Heinemann & Elsevier.

26. Schultz, D.E & ,Barnes, B.E. (1999). Strategic Brand Communication Campaigns. (5th Ed.). NTC Contemporary.
27. Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (2004). IMC, The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill Profesional.
28. Sotiropoulos, V. (2003). Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses .Published master disertation , Concordia University.
29. Thomas Parker, B. (2005). This brand's for me: brand personality and user imagery based self-congruity. Published doctoral Disertation , University of Florida.