

## اثر نام تجاری بر عملکرد سازمان

محمد بیجاده<sup>۱</sup> و احمد آقاجانی<sup>۲</sup>

۱ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، مریوان، کردستان، ایران

۲ دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

فضای رقابتی در اقتصاد جهانی شرکتها را به عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار هدف خود بهره ببرند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده است که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آنها است. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش شهرت نام تجاری بر عملکرد سازمانها می‌باشد. مورد مطالعه و جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان بانک پارسیان در کرمانشاه و کارکنان شعب این بانک می‌باشد. روش نمونه‌گیری از جامعه مشتریان؛ استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران می‌باشد که تعداد ۲۳۵ نفر به عنوان نمونه مورد نظر از مشتریان انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری از جامعه مدیران نیز؛ استفاده از جدول مورگان می‌باشد که تعداد ۲۳۵ نفر به عنوان نمونه مورد نظر از مدیران انتخاب شده‌اند. دوره زمانی تحقیق سه ماهه اول سال ۱۳۹۵ می‌باشد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه می‌باشد. آزمون فرضیات از روش آزمون همبستگی، رگرسیون چندگانه و آزمون فریدمن انجام شد. نتایج آماره توصیفی متغیرهای تحقیق نشان داد بالاترین میانگین مربوط به متغیر وفاداری به برند و پایین‌ترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده برند می‌باشد. بالاترین انحراف معیار مربوط به متغیر عملکرد بانک و پایین‌ترین انحراف معیار مربوط به متغیر آگاهی از برند می‌باشد. عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند در بانک پارسیان در کرمانشاه همگی در حد بالا و مطلوبی می‌باشند. عملکرد بانک نیز در حد بالاتر از میانگین می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه نشان داد متغیرهای آگاهی شهرت نام تجاری، تصویرسازی شهرت نام تجاری، کیفیت ادراک شده از شهرت نام تجاری و وفاداری شهرت نام تجاری با عملکرد بانک ارتباط مستقیم و معناداری دارند. ضریب متغیرها نشان می‌دهد ارتباط وفاداری به برند با عملکرد بانک نسبت به بقیه متغیرها بیشتر است. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن رتبه بندی و اولویت بندی هر یک از عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان به ترتیب زیر می‌باشد: ۱. وفاداری به برند ۲. تصویرسازی از برند ۳. آگاهی از برند ۴. کیفیت ادراک شده از برند

واژه‌های کلیدی: برند تجاری، عملکرد سازمان، آگاهی برند، وفاداری به برند

## ۱- مقدمه

برند، مجموعه‌ای از نکات مختلف برای سازمان‌ها است. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی‌نفعان سازمان دارد. چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند. و در مجموع این‌که برند، آینده‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است. در این سال‌ها، برند آن‌چنان جایگاهی برای سازمان‌ها پیدا کرده است که به عنوان بخشی از دارایی‌های غیرمشهود سازمان‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این امر علاوه بر اینکه در ابعاد درون‌سازمانی دارای اهمیت است، به صورت مداوم ارزش برند سازمان‌های مختلف در فضای عمومی صنعت و اقتصاد نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را طول زمان ارتقا دهند (کلر، ۱۳۹۴، ۴). از طرفی دیگر، اهمیت نقش دارایی‌های (نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کار سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه‌ی آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. با توجه به نیازمندی‌های جدید به نظام نوین خدمات بازاریابی و فروش که امروزه بین شرکتها به منظور جذب و رضایت مشتریان با توجه به رویکردهای جدید مشتری‌مداری وجود دارد، انجام تحقیقات بازاریابی علمی، کاربردی در کشور ایران به منظور شناخت هر چه بیشتر مشتریان و طراحان خدمات نوین بازاریابی و فروش بر اساس نیازهای آنان ضروری می‌نماید. موضوعی نظیر ارزش ویژه‌ی برند مفهومی مبتنی بر دیدگاه مشتریان داشته لیکن علاوه بر خود بانک و مشتریان آن، در نزد سهام‌داران، رقبا و سایر ذینفعان بنگاه نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده و انجام چنین تحقیقاتی ضروری به نظر می‌رسد. وجود رقابت شدید و تنوع‌طلبی مشتریان و نیز حق انتخاب بیشتر برای آن‌ها، شرایطی را پیش روی بانکهای ایرانی گذاشته تا آن‌ها به تکاپو افتاده و هر چه بیشتر به رفتار مشتریان و عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها بپردازد. (نام و نشان تجاری) یکی از دارایی‌هایی است که می‌تواند ارزش زیادی را برای یک شرکت ایجاد کند. درک ابعاد (نام و نشان تجاری) و میزان ارتباط و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر واکنش مشتریان به بانکها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری تدوین کرده و منابع را به‌صورت بهینه اختصاص دهد (صمدی، ۱۳۹۳، ۴۹). واقعیت این است که بیشتر داشته‌های ارزشمند بسیاری از بانکها، دارایی‌های مشهود آن‌ها (مانند تجهیزات و زمین و ساختمان و...) نیست؛ بلکه دارایی‌های (نامشهود) توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی و تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهم‌تر برند) آن‌ها است که می‌تواند ارزش آفرین باشد.

## بیان مسأله

فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانکها را به عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه‌ی کمی و کیفی بازار هدف خود بهره ببرند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده است که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آن‌ها است. با تشدید رقابت در پارسیان در کرمانشاه و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن بانکهایی خواهد بود که قادر باشد به نحوه شایسته‌ایی انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن پاسخ دهد. ویژگی‌های برندها بر رفتار مشتری تأثیر دارد و پارسیان در کرمانشاه امروزه به استراتژی برندگذاری نیاز دارد (جوانمرد، ۱۳۹۲، ۲۲۹). نتایج نشان می‌دهد که عناصر سازنده‌ی برند روی ادراکات مشتری از کیفیت محصولات و خدمات، تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر می‌باشد (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ۱۹۰). یکی از مشکلاتی که در فضای کنونی کشور، بنگاه‌ها را از توجه ویژه به برند باز داشته است، نگاه به سودهای زودگذر است و برند نگرشی به بازده و منافع طولانی مدت دارد (افقهی، ۱۳۸۹). بحث برندسازی برای شرکت‌های خدماتی بسیار حایز اهمیت است. شیوه‌ای که می‌تواند مشکلات مربوط به (نامشهود- بودن و تغییرپذیری کیفیت را مورد هدف قرار دهد و راه‌حلی برای آن بیابد (کلر، ۱۳۹۴، ۲۶). در این میان بانکهای خصوصی و دولتی نیز از این مسایل مستثنی نیست. بنابراین ضرورت پیدا می‌کند که بانکها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری) خود در شکل‌گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌منظور ایجاد برند

قوی در بازار و در رقابت با رقبا به منظور جذب مشتریان وفادار تدوین نماید. بنابراین انجام تحقیقی در زمینه بررسی نقش عناصر سازنده برند (نام تجاری) در بهبود عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه به منظور باقی ماندن این بانک در صحنه رقابت و دوام و توسعه آن ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به تحقیقات انجام یافته، ضرورت عناصر سازنده بانکهای ایرانی احساس می‌شود. بدین وسیله وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برند می‌تواند به طور دایم مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد و مغایرتهای احتمالی شناسایی و اصلاح شود. مسئله اصلی در پژوهش حاضر این است که ارزش ویژه برند چه ارتباطی با عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه دارد؟"

### پیشینه پژوهش

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش با عنوان «ارزیابی تأثیر طبقه‌ی برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل، مطالعه‌ی موردی دانشجویان» عوامل مؤثر در ایجاد ارزش در ذهن مشتری که بتواند تحریک کننده‌ی تمایلات رفتاری مشتریان استفاده کننده از سه (نام تجاری) سامسونگ، سونی، نوکیا را بررسی و میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل را ارزیابی می‌کنند. این پژوهش شامل یازده فرضیه است که طبقه‌ی برند، شناخت برند، قیمت، ارزش مورد انتظار مشتری جزء عوامل مؤثر در ایجاد ارزش برند بوده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ی معناداری مستقیمی بین طبقه‌ی برند درک شده و کیفیت ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش مورد انتظار مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری و میل به خرید و رابطه‌ی معناداری غیر مستقیمی بین قیمت و قیمت منصفانه، قیمت و ارزش مورد انتظار مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری و میل به جستجو وجود دارد. صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان، مطالعه‌ی موردی بانک پاسارگارد» به بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان می‌پردازد. این پژوهش شامل یک فرضیه است که به شرح زیر است «بین ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) و تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد» و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایل مشتریان در پذیرش خدمات بانکی تا حد زیادی تحت تأثیر ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) می‌باشد و با در نظر گرفتن مدل آکر می‌توان بیان کرد که بانک‌ها برای افزایش ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) خود ابتدا باید در پی وفادار کردن مشتریان خود باشند. از آنجایی که مشتریان بانک‌ها بیشتر در پی سود بیشتر برای سپرده‌هایشان هستند، افزایش سود سپرده می‌تواند راه‌کاری مناسب برای وفادار کردن مشتریان به (نام و نشان تجاری) بانک باشد، اما از آنجایی که میزان سود سپرده در کشور تا حد بسیاری به قوانین و مقررات بانکی بستگی دارد، بانک‌ها می‌توانند با افزایش میزان تسهیلات و یا بهبود خدمات خود به مشتریان وفادار باشند. کایامان و اراسلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: شواهدی برگرفته از صنعت هتل‌داری را بررسی می‌کند. این مقاله در جستجوی ارتباطات بین چهار جزء ارزش ویژه برند است؛ آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتل‌داری و بهبود و ارتقا مفهوم سازی ارزش ویژه برند هتل‌داری مبتنی بر مشتری. نتایج این پژوهش از مدل سه بعدی ارزش ویژه برند در صنعت هتل‌داری پشتیبانی می‌کند. بعد آگاهی برند در مدل هتل‌ها چندان قابل توجه نبود. مقاله حاضر با آزمون ابعاد این ساختار مفروض به درک بهتر سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمک می‌کند. نتایج مقاله نشان می‌دهد که مدیران هتل‌ها باید بر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تصویر برند و آگاهی از برند در سازما نهایشان و همچنین طراحی فرآیند تحویل خدماتشان با استفاده از کشف روابط بین اجزا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر بگذارند. کیم و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، "ارتباط بین ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد شرکت در هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای"، تأکید و توجه فزاینده‌ای به ایجاد و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند به عنوان عامل محرک و اولیه در موفقیت یک شرکت وجود دارد. موفقیت در مدیریت برند ناشی از درک صحیح و اداره درست ارزش

1. Kayaman and Araseliy

2. kim and Kim

ویژه برند برای ایجاد عملکرد مالی باثبات است. هدف این مقاله بررسی رابطه احتمالی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد شرکت در صنعت مهمانداری است. دلایل منطقی وجود دارد که هر چه مصرف کنندگان راضی تر باشند، برند مورد نظرشان را بیشتر ترجیح داده و مبالغ بیشتری برای آن پرداخت خواهند کرد. نتایج این تحقیق ابزار تصمیم گیری مناسب بی در اختی ار مدیران ارشد هت لها قرار می دهد تا بدین وسیله ارزش برند هایشان را حداکثر سازند. این مقاله به بررسی ایجاد ابعاد زیربنایی ارزش ویژه برند و نحوه اثرگذاری آنها بر عملکرد صنعت مهمان داری علی الخصوص هتل های لوکس و رستورا نهایی زنجیره ای می پردازد. نتایج مقاله حاضر حاکی از آن است که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویرسازی از برند عوامل بنیادی و اساسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان است. بین ایجاد ارزش ویژهی برند مبتنی بر مشتری و عملکرد هتل های لوکس در رستوران های زنجیره ای رابطه ای مثبت و مستقیم مشاهده شد.

### فرضیه های پژوهش

#### فرضیه اصلی

بین ارزش ویژه برند و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد.

#### فرضیه های فرعی

۱. بین آگاهی از برند و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین وفاداری به برند و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین کیفیت ادراک شده از برند و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین تصویرسازی ذهنی از و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد.

**جامعه ی آماری پژوهش**، شامل کلیه مشتریان بانک پارسیان در کرمانشاه و کارکنان شعب این بانک می باشد.

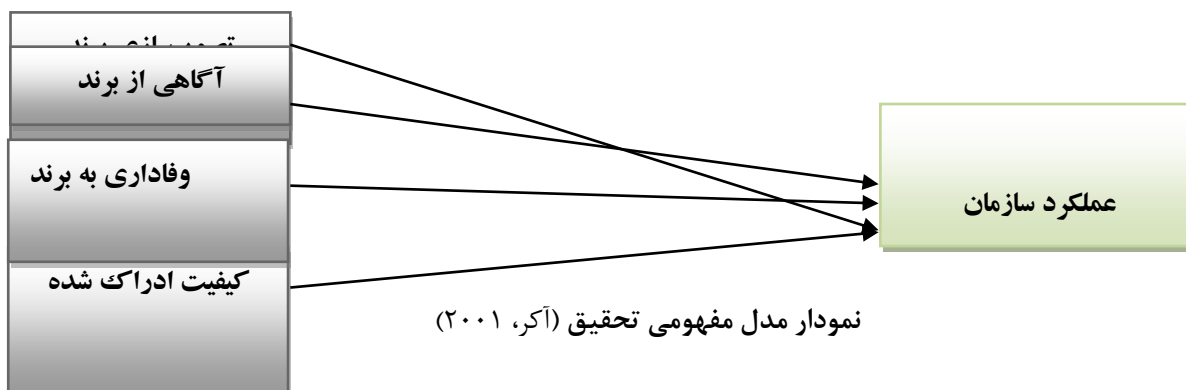
**نمونه آماری** : برای تعیین نمونه آماری مشتریان؛ از فرمول کوکران استفاده شده است. روش نمونه گیری پژوهش به صورت تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه ی آماری ۲۳۵ نفر به دست آمده است.

**برای تعیین نمونه آماری مدیران**؛ از آنجایی که تعداد کارکنان شعب بانک پارسیان در کرمانشاه ۶۳۰ نفر می باشد برای تعیین نمونه آماری مدیران از جدول مورگان استفاده می شود که تعداد ۲۳۵ نفر از مدیران نیز به عنوان نمونه آماری انتخاب می شوند. روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد.

#### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، توصیفی و از حیث هدف، کاربردی است. برای گردآوری داده ها، در پژوهش حاضر از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

#### مدل پژوهش



در این پژوهش همانند پژوهش Hichem and Henda, 2012 منظور از عملکرد بانک؛ میزان افزایش مشتریان، رشد سودآوری و توسعه بازار هدف می باشد.

### آزمون فرضیه‌ها و نتایج آن

این پژوهش دارای ۶ فرضیه می باشد که در ذیل به آزمون فرضیات می پردازیم.

#### آزمون فرضیه‌ی اول

با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آن‌ها، برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه اول

عملکرد بانک	(نام متغیر	
۰/۵۰۹	ضریب همبستگی پیرسون	آگاهی از برند (نام تجاری)
۰/۰۰۰	سطح معنی داری یک طرفه	
۲۳۵	تعداد	

همان‌طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین آگاهی از برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۵۰۹) این ارتباط مستقیم و در حد متوسط می باشد.

#### آزمون فرضیه‌ی دوم

نتایج حاصل از آزمون پیرسون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه دوم

عملکرد بانک	(نام متغیر	
۰/۷۱۳	ضریب همبستگی پیرسون	وفاداری به برند (نام تجاری)
۰/۰۰۰	سطح معنی داری یک طرفه	
۲۳۵	تعداد	

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین وفاداری به برند (نام تجاری) و عملکرد بانک ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۷۱۳) این ارتباط مستقیم و قوی می باشد.

## آزمون فرضیه‌ی سوم

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه سوم

عملکرد بانک	نام متغیر	
۰/۴۳۷	ضریب همبستگی پیرسون	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۰	سطح معنی داری یک طرفه	از برند (نام تجاری)
۲۳۵	تعداد	

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H0 رد و H1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین احساسات نسبت به برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۴۳۷) این ارتباط مستقیم و در حد متوسط می‌باشد.

## آزمون فرضیه‌ی چهارم

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه چهارم

عملکرد بانک	نام متغیر	
۰/۷۰۷	ضریب همبستگی پیرسون	تصویرسازی برند (نام تجاری)
۰/۰۰۱	سطح معنی داری یک طرفه	
۲۳۵	تعداد	

همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H0 رد و H1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین تصویرسازی برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۷۰۷) این ارتباط مستقیم و قوی می‌باشد. **آزمون رگرسیون چندگانه:** پس از آزمون همبستگی به بررسی همزمان ارتباط متغیرهای آگاهی از برند (نام تجاری)، تصویرسازی برند (نام تجاری)، کیفیت ادراک شده از برند (نام تجاری) و وفاداری به برند (نام تجاری) با عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه از طریق آزمون رگرسیون چندگانه می‌پردازیم. قبل از آزمون رگرسیون باید به آزمون پیش فرض‌های مدل رگرسیون بپردازیم.

## آزمون معنادار بودن رگرسیون

با توجه به آماره F در جدول مربوط به رگرسیون، چون سطح معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین مدل رگرسیونی معنادار می‌باشد.

## آزمون هم‌خطی

آزمون هم‌خطی متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۵ می‌باشد:

## جدول ۵: آزمون هم خطی

مدل	ردیف	مقدار ویژه	شاخص وضعیت
۱	۱	۱,۵۴۷	۱,۰۰۰
	۲	۱,۸۷۰	۲,۶۵۹
	۳	۲,۲۹۸	۲,۹۲۳
	۴	۱,۸۶۹	۲,۵۵۳

همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌نمایید؛ مقادیر ویژه نزدیک به صفر همبستگی داخلی پیش بینی‌ها زیاد است و تغییرات کوچک در مقادیر داده‌ها، منجر به تغییرات بزرگ در برآورد ضریب معادله رگرسیون منجر می‌شود. مقادیر ویژه نشان‌دهنده‌ی احتمال همبستگی داخلی بین متغیرها می‌باشد. شاخص وضعیت با بیشتر از ۱۵ نشان‌دهنده احتمال هم خطی بین متغیرهای مستقل است و مقادیر بیش از ۳۰ بیانگر مشکل جدی در استفاده از رگرسیون در وضعیت موجود می‌باشد (حساس یگانه و دیگران، ۱۳۸۸). از طرفی تمامی شاخص‌های وضعیت کوچکتر از ۱۵ می‌باشند که نشان‌دهنده‌ی عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل است.

## آزمون عدم خود همبستگی

آماره دوربین- واتسون در جدول نشان دهنده آزمون خودهمبستگی بین متغیرهای پژوهش می‌باشد. از آنجایی که این آماره در هریک از جداول آزمون رگرسیون بین ۱,۵ تا ۲,۵ می‌باشد، بنابراین بین متغیرهای تحقیق مشکل خود همبستگی وجود ندارد.

## آزمون فرضیه‌ها و نتایج آن

جدول ۶: نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره

نوع متغیر	نماد	(نام متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی‌دار
متغیر وابسته	Y	عملکرد بانک	-	-	-
مقدار ثابت	$\alpha$	آلفا	۱/۵۴۹	۱/۶۵۹	۰/۰۰۱
متغیرهای مستقل		آگاهی از برند (نام تجاری)	۰/۵۲۳*	۱/۹۳۷	۰/۰۰۰
		تصویرسازی برند (نام تجاری)	۰/۷۸۳*	۱/۹۷۰	۰/۰۰۰
		احساسات نسبت به برند (نام تجاری)	۰/۲۹۹*	۱/۷۱۹	۰/۰۰۰
		وفاداری به برند (نام تجاری)	۱/۳۰۷*	۲/۰۱۵	۰/۰۰۰
		دوربین واتسون	۱/۹۹۷	-	-
		آماره F	۱/۵۴۹	-	۰/۰۲۲
R		ضریب همبستگی	۰/۶۹۸	-	-
R Square		ضریب تعیین	۰/۴۸۷	-	-
Adjusted R Square		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۸۶	-	-

\*: سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۵ می‌باشد.

همانگونه که این نگاره ۶ نشان می‌دهد، بین متغیرهای آگاهی برند (نام تجاری)، تصویرسازی برند (نام تجاری)، کیفیت ادراک شده از برند (نام تجاری) و وفاداری به برند (نام تجاری) ( $p\text{-value} < 5\%$ ) با عملکرد بانک ارتباط مستقیم و معناداری وجود

دارد. ضریب متغیرها نشان می دهد تأثیر وفاداری به برند بر عملکرد بانک نسبت به بقیه متغیرها بیشتر است. با توجه به مقدار آماره F الگوی رگرسیون برازش شده معنادار است و با توجه به ضریب تعیین، این متغیرها ۴۸/۷ درصد از تغییرات عملکرد بانک را توضیح می دهند. آماره دوربین واتسون نیز چون بین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد پس می توان نتیجه گیری کرد که بین متغیرها مشکل خودهمبستگی وجود ندارد.

### آزمون رتبه بندی فریدمن

در این بخش با توجه به آزمون فریدمن به رتبه بندی و اولویت بندی هریک از عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان می پردازیم: همانگونه که در جدول ۷ مشاهده می شود، به علت اینکه سطح معنی داری آزمون فریدمن کوچکتر از ۰/۵٪ است، فرض برابری اولویت بندی عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان رد شده است.

جدول ۷: آزمون فریدمن

۲۳۵	تعداد
۱۲/۳۴۷	آماره کی - دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معنی داری
$H_0$ رد	نتیجه

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

با توجه به جدول ۸ عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان به ترتیب اولویت به ترتیب زیر می باشد:

جدول ۸: اولویت بندی عوامل مرتبط با عملکرد بانک از نظر مشتریان

متغیر	میانگین رتبه ها
ری به برند (نام تجاری)	۳/۹۳۵
پرسازی برند (نام تجاری)	۳/۶۵۸
بی از برند (نام تجاری)	۲/۸۲۳
بت ادراک شده از برند (نام تجاری)	۲/۱۰۵

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

### نتیجه گیری و بحث

۱. با توجه به آزمون فرضیه اول؛ چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۲۴) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  تأیید می شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که بین آگاهی از برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۵۰۹) این ارتباط مستقیم و در حد متوسط می باشد.



برجستگی برند شاخصی است که میزان آگاهی از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد، آگاهی از برند، به توانایی مشتری در یادآوری و شناسایی تحت شرایط مختلف و همچنین ایجاد ارتباط بین (نام، لوگو، نماد و سایر موارد با تداعیات خاص آن برند در حافظه مشتری باز می‌گردد و هرچه میزان آگاهی از برند بانک بیشتر باشد، جذب مشتریان و در نهایت عملکرد ارتقا می‌یابد.

۲. با توجه به آزمون فرضیه دوم؛ چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H0 رد و H1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین وفاداری به برند (نام تجاری) و عملکرد بانک ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۷۱۳) این ارتباط مستقیم و قوی می‌باشد.

هم‌نویایی با برند شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتری‌ها با یک برند و میزان فعالیت‌هایی را که تحت تاثیر این حس، وفاداری در رفتار مشتریان شکل می‌گیرد، نشان می‌دهد و هر چه میزان وفاداری به برند (نام تجاری) شرکت بیشتر باشد، جذب مشتریان و در نهایت عملکرد بانک ارتقا می‌یابد.

۳. با توجه به آزمون فرضیه سوم؛ چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H0 رد و H1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین کیفیت ادراک شده از برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۴۳۷) این ارتباط مستقیم و در حد متوسط می‌باشد.

کیفیت ادراک شده از برند عبارت از پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی و عاطفی مشتری‌ها نسبت به برند است. پاسخ‌ها و عکس العمل‌های احساسی مشتریان به برند است. این احساسات با جریان‌ها و تاثیرات اجتماعی ناشی از برند مرتبط هستند و هرچه میزان احساسات مشتریان نسبت به برند شرکت قوی‌تر باشد، جذب مشتریان و در نهایت عملکرد ارتقا می‌یابد.

۴. با توجه به آزمون فرضیه چهارم؛ چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H0 رد و H1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین تصویرسازی برند (نام تجاری) و عملکرد بانک پارسیان در کرمانشاه ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه ضریب همبستگی (۰/۷۰۷) این ارتباط مستقیم و قوی می‌باشد.

تصویرسازی ذهنی از برند به ویژگی‌های برونی محصول یا خدمت، شامل شیوه‌های ارضاء نیازهای اجتماعی و روانی مشتری وابسته است و هرچه میزان تصویرسازی ذهنی از برند بانک بهتر باشد، جذب مشتریان و در نهایت عملکرد ارتقا می‌یابد.

#### منابع:

ارجمندیان، ا.، ۱۳۹۰، (نام و نشان تجاری) با نگاه نشانه-معناشناختی، ماه(نامه تدبیر. سال بیستم. شماره دویست و دوازده. صص ۵۳-۵۷.

انصاری موحد، ص.، ۱۳۹۳، عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه‌ی برند بانک ملت از دیدگاه مشتریان. پایان (نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده حسابداری و مدیریت، ص ۱۰.

بخردی، ف.، ۱۳۹۴، ارائه‌ی مدلی برای اندازه‌گیری تداعی‌های برند در صنایع غذایی. پایان (نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی. ص: ۲-۴.

تقی‌زاده، ه.، تار، غ.، ۱۳۸۶، *الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات حفیظ.

جوآنمرد، ج. سلطان زاده، ع. ا.، ۱۳۸۹، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصل(نامه پژوهش(نامه بازرگانی ۵۳. صص ۲۲۵-۲۵۶.

حیدرزاده، کامبیز. ضربی، سیفعلی، ۱۳۹۴، ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته‌ی بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه‌ی مارک تجاری)، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، دو فصل(نامه‌ی پاییز و زمستان.

حیدرزاده ک، قلندری ک، نوروزی ع.، ۱۳۹۳، برند اثرگذار بر فرایند خرید، ماه(نامه تدبیر، ماه(نامه علمی آموزشی در زمینه‌ی مدیریت. سال هیجدهم، شماره ۱۸، ص: ۱۱۲.

شمس، ر.، ۱۳۸۶، بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران، پایان (نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ص ۸۶.

صمدی، منصور. توان‌بخش، حسام‌الدین. علی‌آبادی، بهزاد.، ۱۳۸۹، بررسی تأثیر ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان (مطالعه‌ی موردی: بانک پاسارگاد)، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ص:۴۹.

کلر، ک.ل.، ۱۳۹۰، مدیریت/استراتژیک برند، بطحایی، ع.، انتشارات سیت، جلد اول.

کاپفر، ژن.، ۱۳۹۴، مدیریت راهبردی (نام تجاری، قربانلو، س.، انتشارات مبلغان.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۸۶، اصول بازاریابی، فروزنده، ب.، انتشارات نگاه، چاپ هشتم.

محمدیان، م.، جلال زاده آ.، جلال زاده آ.، ۱۳۹۲، عوامل کلیدی موثر بر ارزش برند دات‌کام (شرکت‌های تجاری) اینترنتی). مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ص:۹۸.

محمدیان، محمود. شفیعی‌نیا، راحیل.، ۱۳۹۳، بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه‌ی (نام و نشان تجاری) از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از مدل آکر). مجله بازاریابی، سال سوم، پیش شماره چهار، بهار و تابستان.

هاشمی ع.، ۱۳۹۴، بررسی مقایسه‌ای ارزش ویژه‌ی برند در بانک‌های دولتی و خصوصی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی.

- Bebdixen, Mike; Kala, A. Bukasa and Russell Abbratt, "Brand Equity in the business- to- market" *Industrial Marketing Management*, Vol 33, 2003, pp.371- 380.
- berry, L. L., " Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 28 No. 1, 2013, pp. 128-37
- Chen, C. H, "Using free association examine the relationship between the characteristics of brand equity", *Journal of Product and Brand Management*", Vol.10, 2015, No. 7, pp. 439-445.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N., "Brand equity, brand preference, and Purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol.24, No. 3, 1995, pp. 25-40.
- Davis, J.C., " A conceptual view of branding for services ", *Innovative maketing*, Vol. 3, No. 1, 2013, pp. 7-14.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, Y. L., "Does brand trust matter to brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*", 2015, P.187-196.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9–21.
- French, A., Smith, G., "Measuring political brand equity: a consumer-oriented approach", *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, p.460-477.
- Hern-bumm, Kim. Woo Gon, Kim., "The relationship between brand equity and firm,s performance in luxury hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, 2005, p.549-560.
- Hern Kim, J., Hyun, Y., "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, 2015.brand equity.*Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- kim, Hong – Bumm, woo Gon kim and jeong A.Aa, "The effect of consumer – brand equity on firms, financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20. 2013, pp335 – 351.
- Konecnik, M., and Gartner, W.C., (2012), " CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

- FOR A DESTINATION", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421.
- Moon, B.J., "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1 No. 1, 2014, pp. 104-108.
- Myer, C.H, "Managing brand equity: A look at the impact of attribute", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, 2013, No1, pp39-51.
- Pappu, R., Quester, P.G, Cooksey, R.W., (2015), " Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.3, PP: 143-154.
- Prased, K. & Dev, C.S., "Managing hotel brand equity ", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, No. 3, 1995, pp. 25-40.
- Rahj, E., Vranesevic, T. and Tolic, D., (2003), "Croatian food industry-brand equity in selected product categories", *British Food Journal*, Vol. 105 No. 4/5, pp. 263-73.
- Rio, A.; Vazquez, R. and Iglesias, V. (2010b). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of consumer marketing*. Vol. 1.18. No 5. PP: 410-425.
- Shocker, A. D., Srivastava, R.K and Rueckert, R. W., "Challenges and opportunities facing brand management: An Introduction to Special Issue", *journal of Marketing Research*, 31(may), 1994, pp. 149-158.
- Yasin, N.M, Noor, M.N, Mohamad, O. (2013). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16/1 (2007) 38-48.