

برندسازی در صنعت بانکداری ایران

(با رویکرد ارزش ویژه برند)

دکتر هدیه دیوسالار

متین رضایی



انتشارات تدبیر سرمایه

دیوسالار، هدیه، ۱۳۶۱-	سرشناسه
Divsalar, Hedieh	
برندسازی در صنعت بانکداری ایران: با رویکرد ارزش ویژه برند/ هدیه دیوسالار، متین رضایی.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: تدبیر سرمایه، ۱۳۹۸.	مشخصات نشر
۱۳۷ ص.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۰۰-۹۴۴۳۷-۷-۲	شابک
فیپا :	وضعیت فهرست‌نویسی
کتابنامه.	یادداشت
بانک و بانکداری -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی	موضوع
Bank management -- Iran -- Case studies :	موضوع
بانک و بانکداری -- ایران -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی	موضوع
Bank marketing -- Iran -- Case studies :	موضوع
مدیران بانک -- ایران -- نمونه‌پژوهی	موضوع
Bank directors -- Iran -- Case studies :	موضوع
برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- مدیریت -- نمونه‌پژوهی	موضوع
Banding (marketing) -- Iran -- Management -- Case studies :	موضوع
مشتریان بانک -- ایران -- نمونه‌پژوهی	موضوع
Bank customers -- Iran -- Case studies :	موضوع
رضایی، متین، ۱۳۶۱-	شناسه افزوده
Reazaei, Mateen :	شناسه افزوده
HG ۳۲۷۰ / ۲ :	رده‌بندی کنگره
۳۳۲ / ۱۰۹۵۵ :	رده‌بندی دیویی
۵۷۴۹۲۹۵ :	شماره کتابشناسی ملی



انتشارات تدبیر سرمایه

برندسازی در صنعت بانکداری ایران

(با رویکرد ارزش ویژه برند)

دکتر هدیه دیوسالار و متین رضایی

طراح جلد: امیر مطریان‌پور

صفحه‌آرا: شبنم شهبازی

© حق چاپ: ۱۳۹۸، انتشارات تدبیر سرمایه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۴۳۷-۷-۲

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

ارتباط با انتشارات: ۰۹۱۲۱۸۲۴۴۶۸

ایمیل: Tadbirsarmayeh@yahoo.com

وبسایت: www.tadbirsarmayeh.com

همه حقوق مادی و معنوی اثر برای انتشارات تدبیر سرمایه محفوظ است.
هر گونه نسخه‌برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز
کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری می‌باشد.

شکل گیری و ارتقای ارزش ویژه برند، برای موفقیت هر کسب و کاری در موقعیت پیچیده و رقابتی امروز حیاتی است. امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌رساند. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود.

در حقیقت داشتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید. عملکرد برند خود وابسته به متغیرهای مختلفی از جمله میزان گرایش به برند در شرکت‌ها است و برند گرایی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد برند دارد. برند گرایی عامل محرکی برای شرکت‌های برند مدار است که ایجاد برند را به عنوان یک موضوع مهم در تمامی تصمیمات و جهت گیری‌های تجاری خود دنبال می‌کنند. این اصطلاح بر به کارگیری آمیخته بازاریابی و منابع انسانی جهت تثبیت برند و ایجاد تمایز در اذهان مشتریان تأکید می‌کند. جهت گیری برند در ابتدا به عنوان یک رویکرد در فرآیندهای سازمان که حول ایجاد و توسعه و حفاظت از هویت نام تجاری در تعامل مستمر با مشتریان هدف و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را بیان می‌کند مورد استفاده قرار گرفت.

بدین ترتیب جهت گیری برند نشان دهنده عملکرد یا تمرکز واحد کسب و کار بر نام های تجاری که مشتری قوی و روابط ذی نفعان را صرف نظر از نام تجاری در سطح شرکت یا محصول یا خدمت حمایت می کند.



بیش از ده سال است که در حال کسب تجربه و مطالعه مستمر در زمینه ی برندینگ و بازاریابی هستم. علم و صنعتی پویا با گستردگی فراوان که امروزه بارندگی همه ما عجین شده است. از این رو همواره در اشتیاق آموختن رویکردهای نوین بازاریابی و کسب تجربه های جدید در این زمینه هستم.

بیایید تصور کنیم که شما با این واقعیت تلخ مواجه می شوید که برند شما البته اگر بتوان نام آن را برند گذاشت به درستی سازمان یافته نشده و استراتژی برند خاصی را برای خود ندارد. یا شاید بدتر از آن، شما برندی را تعریف کرده اید اما متوجه می شوید که این برند با آنچه شما واقعاً هستید و کاری که واقعاً انجام می دهید تناسبی نداشته و نمی تواند شبکه یا ماهیتی یکپارچه ایجاد کند. اما لازم نیست بترسید. اگر استراتژی برند خود را بررسی کنید یا به درستی آن را تعریف و اجرا کنید می توانید این مشکلات را حل کرده و یا حتی از بروز آن جلوگیری نمایید.

دکتر هدیه دیوسالار
عضو هیأت علمی دانشگاه

فهرست

پیش گفتار

۱

فصل اول

معرفی و کلیات

۳

۵		مقدمه
۸		اهمیت و ضرورت موضوع
۱۰		تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی
۱۰		تعاریف مفهومی

فصل دوم

مبانی نظری

۱۱

۱۳		مفاهیم برند
۱۵		تحقیقات انجام شده در این زمینه
۱۵		پیشینه تحقیقات داخلی
۱۹		پیشینه تحقیقات خارجی
۲۱		اهمیت برند
۲۴		ارزش اقتصادی برند
۲۵		برندینگ
۲۶		برندینگ خدمات
۲۷		الف) ناملموس بودن
۲۷		ب) جدایی ناپذیری تولید و مصرف
۲۸		ج) عدم تجانس

۲۸	د) خراب و فاسد شدنی
۲۹	تفاوت برندینگ خدمات و محصولات
۳۲	مفهوم ارزش ویژه برند
۳۲	تاریخچه ارزش ویژه برند
۳۷	اهمیت ارزش ویژه برند
۳۸	رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند
۳۹	رویکرد درون به بیرون
۴۲	رویکرد بیرون به درون
۴۲	الف) ارزش ویژه برند مشتری محور
۵۰	ب) ارزش ویژه برند مالی محور
۵۲	رویکرد ترکیبی
۵۶	مدل‌های سنجش ارزش ویژه برند
۵۶	ارزش ویژه برند
۵۷	الف) برندآگاهی
۵۹	ب) کیفیت ادراک‌شده
۶۲	مدل‌های ارزش ویژه برند
۶۲	مدل ارزش ویژه برند
۶۳	مدل پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند
۶۳	مدل ارزش ویژه برند خدماتی بری
۶۴	مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری
۶۷	گرایش به برند
۶۸	برندسازی داخلی
۶۹	کیفیت تجربه مشتری
۷۰	تعریف تجربه مشتری
۷۰	مدیریت تجربه مشتری
۷۱	مزایای مدیریت تجربه مشتری
۷۲	گام‌های پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌ها
۷۳	ابعاد کیفیت تجربه مشتری
۷۳	سیر تکاملی مفاهیم و نظریه‌های تجربه مشتری
۷۳	مفهوم تجربه مشتری در مصرف‌کننده و تحقیقات بازار

۷۴	تجربه محصول
۷۴	تجربه خرید کردن و خدمات
۷۴	تجربه مصرف
۷۵	مطالعات فلسفی تجربه برند
۷۵	علم شناخت
۷۶	متون کاربردی در بازاریابی تجربی و مدیریت
۷۸	مفهوم مدیریت تجربه مشتری در مدل تعالی سازمانی
۷۸	مهارت‌های کارکنان
۷۸	ویژگی‌های محصول
۷۹	نحوه ارائه محصولات و خدمات
۸۰	روش‌ها
۸۱	تداعی برند
۸۳	عوامل تداعی برند
۸۳	تصویر برند بر اساس تداعی برند
۸۷	تداعی برند مبتنی بر تجربه
۸۷	ارائه برند

فصل سوم

۹۱	فرایند پیش‌بینی اتفاقات و احتمالات، بر اساس داده‌های فعلی
۹۳	مقدمه
۹۳	آمار توصیفی
۹۳	یافته‌های مربوطه به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری
۹۴	اطلاعات توصیفی در مورد وضعیت جنسیت نمونه آماری
۹۵	اطلاعات توصیفی در مورد وضعیت تأهل نمونه آماری
۹۶	آمار توصیفی در مورد وضعیت سنی نمونه آماری
۹۷	آمار توصیفی در مورد وضعیت تحصیلات نمونه آماری
۹۸	آمار توصیفی در مورد وضعیت سابقه خدمت
۹۹	شاخص‌های توصیفی در نمونه مورد مطالعه
۹۹	تحلیل توصیفی متغیر "گرایش برند"
۹۹	تحلیل توصیفی متغیر "برندسازی داخلی"

۱۰۰	تحلیل توصیفی متغیر "ارائه برند"
۱۰۱	تحلیل توصیفی متغیر "تداعی برند"
۱۰۱	تحلیل توصیفی متغیر "کیفیت تجربه مشتری"
۱۰۲	تحلیل توصیفی متغیر "ارزش ویژه برند"
۱۰۲	آزمون نرمال بودن داده‌های آماری
۱۰۳	آمار استنباطی
۱۰۴	ارزیابی مدل در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی
۱۰۵	برازش مدل‌های اندازه‌گیری
۱۰۵	پایایی معرف‌ها
۱۰۷	آلفای کرونباخ
۱۰۷	پایایی مرکب (CR)
۱۰۸	روایی همگرا
۱۰۹	روایی واگرا
۱۱۰	ارزیابی مدل ساختاری
۱۱۰	ضرایب مسیر
۱۱۱	ضرایب تعیین
۱۱۱	اندازه تأثیر (f^2)
۱۱۲	معیار برازش مدل کلی
۱۱۳	معیار نیکویی برازش
۱۱۴	آزمون فرضیه‌ها
۱۱۴	بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده
۱۱۵	بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه‌ها
۱۱۵	نتایج بررسی فرضیه‌های موضوع
۱۲۲	بحث و نتیجه‌گیری
۱۲۲	یافته‌های موضوع
۱۲۲	یافته‌های و نتایج حاصل از آمار توصیفی
۱۲۳	تبیین نتایج بر اساس فرضیه‌های موضوع
۱۲۸	تبیین نتایج
۱۳۳	منابع و مآخذ

پیش‌گفتار

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت‌ها، مهم‌ترین نقطه تمرکز فعالیت‌های بازاریابی است. لازمه داشتن مشتریانی وفادار، ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌ها است که عوامل متعددی در ارتقای آن نقش دارند. لذا این تحقیق با هدف شناخت تأثیر گرایش برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی برندسازی داخلی، ارائه برند، کیفیت تجربه مشتری و تداعی برند در یک از بانک‌های کشور انجام گرفته است. بدین منظور با استفاده از روش تصادفی ساده، ۲۲۴ نفر از مدیران فعال در آن بانک به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق بین آن‌ها توزیع گشت. این تحقیق با رویکرد کمی صورت گرفته و از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و درصد فراوانی و همچنین در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و همچنین از آزمون کولموگرووف-اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق

استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که گرایش برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه برند و برندسازی داخلی داشته است. برندسازی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه مشتری داشته است.

همچنین کیفیت تجربه مشتری و ارائه برند تأثیر مثبت و معناداری بر تداعی برند داشته‌اند. در نهایت، تداعی برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند داشته است. در انتها، متناسب با نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی آمده است.

www.ketab.ir