



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

مدل سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی - فازی نوع ۲ الکترون نوع سه و معادلات ساختاری)

* کیومرث محسنی مهر

** حسین بوداقی خواجه نوبر

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۶

چکیده

سیستم بانکی بخشی از نظام اقتصادی است که جمع آوری و جذب انواع سپرده‌ها و تخصیص آن جهت تأمین نیازهای مالی انواع فعالیت‌های اقتصادی از اهداف آن بشمار می‌رود. از این رو بانک‌ها با در اختیار داشتن بخش عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه، نقش بسیار مهمی در نظام‌های اقتصادی ایفا می‌نمایند. ارزش ویژه برند، یکی از اولویت‌های اصلی در پژوهش‌های بازاریابی است که هم برای مشتری و هم برای بانک ارزش ایجاد می‌کند و نوعی مزیت رقابتی پایدار برای آن بانک به وجود می‌آورد. هدف تحقیق حاضر مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه است. این تحقیق در قلمرو تحقیقات توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی قرار دارد و با توجه به هدف و موضوع پژوهش، کاربردی بوده و از لحاظ زمان مقطعی است. نمونه‌گیری این تحقیق به صورت در دسترس بوده و از بین مشتریان بانک سپه تهران در شهر تهران در سال ۱۴۰۰ تعیین گردیده است. با توجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه مورد مطالعه، جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید و ۳۸۴ نفر تعیین گردید. بر اساس روش دلفی فازی نوع دو و الکترون نوع سه مهم‌ترین شاخص‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در بخش بانکی شناسایی شدند و در نهایت بر اساس روش حداقل مربعات جزیی مدل تحقیق به بوته آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان داد میزان تأثیر هر عوامل بر ارزش ویژه برند بانک متفاوت است. به طور خاص، وفاداری به برند قوی‌ترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد (۰/۸۸۴)، دومین تأثیر قوی بر ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده (۰/۶۸۴) و پس از آن با فاصله کوتاهی آگاهی از برند (۰/۶۶۴) بر ارزش ویژه برند بانک مؤثر است. این نتایج مدیران بانک‌ها را به توجه ویژه به عوامل وفاداری به برند و کیفیت درک شده تجربه خدمات بانکی سوق می‌دهد. در نتیجه، بانک‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری در ایجاد ارزش ویژه برند قوی دارند که در آن عوامل حیاتی فوق باید مورد توجه قرار گیرند.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی برند، بانک سپه.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Qm.mehr@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

بانک‌داری و بانک‌داری از جمله نهادها و فعالیت‌های اقتصادی هستند که نقش تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد مالی (حوزه بازار پول) ایفا می‌کنند. سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی حاصل ارزش خدمات ارائه شده توسط این مؤسسات است و با تأمین منابع مالی لازم زمینه توسعه و فعالیت بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را فراهم می‌کند. (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲)

بانک‌ها شریان حیاتی اقتصاد یک کشورند. بانک‌ها در جلب تشویق مردم به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و به کار انداختن آن‌ها در رشته‌های تولیدی و خدماتی نقش مهمی را می‌توانند ایفاء نمایند. بازار پول در کنار بازار سرمایه جزئی از سیستم مالی محسوب می‌شود. همان‌طوری که جریان و گردش خون در بدن ضامن حیات انسان می‌باشد وجود بانک ضامن حیات اقتصاد کشور است. امروزه نیاز مردم به خدمات بانکی بیش از پیش در حال افزایش است. مردم انتظار خدمت بیش‌تر و سریع‌تر از بانک‌ها را دارند. یکی از اهداف مدیریت بانک افزایش منابع است و این مهم بخشی از مسئولیت مدیریت بازاریابی تلقی می‌شود. یکی از ابزارهای جذب منابع برای بانک‌ها تبلیغات است. با وجود ایجاد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری جدید، هر بانک برای حفظ و افزایش سهم بازار خود نیازمند بازاریابی مؤثر می‌باشد. ایجاد مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها به بانک‌ها مستلزم تبلیغات گسترده و معرفی خدمات جدید می‌باشد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹)

در بازار رقابتی امروز بدون در نظر گرفتن مسائل روز بازاریابی و پیاده‌سازی آن‌ها نمی‌توان به موفقیت چندانی دست یافت. یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در دهه‌های اخیر مفهوم برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتری می‌باشد. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران برندسازی معادل با ایجاد کسب‌وکار است. (میثم، ۱۴۰۰)

یکی از اهداف مدیریت بانک افزایش منابع است و این مهم بخشی از مسئولیت مدیریت بازاریابی تلقی می‌شود. یکی از ابزارهای جذب منابع برای بانک‌ها تبلیغات است. درسال‌های اخیر افزایش رقابت میان بانک‌های دولتی در جذب مشتریان محسوس بوده است. بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران برای جذب منابع بیش‌تر و ارزان قیمت‌تر در حال رقابت با یکدیگر هستند. هزینه تبلیغات همواره از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی در شرکت‌های بزرگ دنیا به شمار می‌آید. طبیعی

است که حجم بالای هزینه‌های تبلیغاتی این سؤال و دغدغه را در ذهن مدیران ارشد بانک نسبت به مخارج تبلیغات ایجاد می‌کند که بازدهی و خروجی مخارج صرف شده برای تبلیغات چیست؟ انتظار می‌رود چنین هزینه‌های هنگفتی برای بانک تأثیرات و عواید مثبتی داشته باشد. مدیران بازاریابی در حین تعیین و تخصیص بودجه برای متقاعد کردن مدیران سایر دوایر و مدیران ارشد، کار بسیار مشکلی را پیشرو خواهند داشت. در این راستا لازم است ارزیابی دقیقی مبتنی بر داده‌های واقعی در تعیین بودجه‌های تبلیغاتی و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد تجاری بانک‌ها صورت گیرد. (شیخی، ۱۳۹۳)

به نظر می‌رسد ضعف نظام بانکی در زمینه بازاریابی و توجه به آن در طول سال‌های گذشته از یک طرف و تنگ‌تر شدن عرصه رقابت مالی و بانکی در کشورمان در سالیان اخیر به سبب رشد شتابان بانک‌ها و مؤسسات مختلف اعتباری موجب هجوم تبلیغات بانکی شده است. بدیهی است هزینه‌های گزاف این تبلیغات تنها در صورتی می‌تواند مفید باشد که منجر به کسب سهم بیش‌تری از بازار هدف به نفع بانک مربوطه شود. دلیل دیگر استفاده از تبلیغات، افزایش سهم بازار در کوتاه‌مدت و سپس تلاش برای حفظ سهم بازار در بلندمدت می‌باشد. یکی دیگر از اهداف تبلیغات، افزایش موانع ورود به صنعت، در طول زمان می‌باشد. (شاه محمدی و احمدی اسکویی، ۱۳۹۰)

در بسیاری از تحقیقات بازاریابی، کاهش سردرگمی به عنوان عاملی در ایجاد وفاداری مشتری به برندها شناخته شده است. (باج و همکاران، ۲۰۱۷)

این یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای حفظ سودآوری یک سازمان است زیرا با کاهش سردرگمی مشتریان، رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد. (گرووال و وکومال، ۲۰۱۹)

اگر این روابط برقرار شود، مشتری کم‌تر احتمال دارد که رویگردان شود. (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲)

اگر مدیریت کاهش سردرگمی با موفقیت طراحی و اجرا شود، منبع مزیت رقابتی خواهد بود. (رابینسون، ۲۰۱۸)

در این فرآیند، سرمایه‌گذاری در ارزش ویژه برند در صنعت بانک‌داری نیز باعث کاهش سردرگمی مشتریان و افزایش رقابت‌پذیری بانک‌ها می‌شود و توان‌مندی و تاب‌آوری مالی بانک را برای تجهیز منابع از مشتریان وفادار و ماندگار افزایش می‌دهد. (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲)

از عملکرد محصول، وفاداری بیشتر، آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌های بازاریابی، کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت، افزایش حساسیت مصرف‌کنندگان به کاهش قیمت، تعاون و همکاری بیشتر صنعت، افزایش کارایی ارتباطات بازاریابی، فراهم آوردن فرصت‌های اعطای لیسانس، فراهم آوردن فرصت‌های تعمیر برند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶)، آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر و ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید می‌باشد. (دلگادو، ۲۰۰۵)

ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتر منجر شود، همچنین اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری خواهد داشت. (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰)

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بر اساس الگوهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (یو و همکاران، ۲۰۰۰)، عبارتند از: آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند، تداعی برند.

نشان تجاری می‌تواند به عنوان ابزار بازاریابی تدافعی برای حفظ مصرف‌کنندگان فعلی به اندازه ابزار بازاریابی تهاجمی برای کسب مصرف‌کنندگان جدید تأثیر داشته باشد. اهمیت بازاریابی تدافعی در مضمون خدمات جزئی از طریق دانشی شناخته می‌شود که هزینه جذب یک مصرف‌کننده جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ همان مصرف‌کننده است. (نکویی و همکاران، ۱۴۰۰)

(رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند پرداختند و نتایج نشان داد که برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آن‌ها سهم بازار تولید می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت حفاظت می‌کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده‌فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند.

در نظام بانکی ایران هزینه‌های تبلیغات یکی از سنگین‌ترین هزینه‌های بازاریابی بانک‌ها است. محققان بازاریابی در ارزیابی کمی اثربخشی تبلیغات از شاخص‌های متفاوت استفاده می‌کنند. به طور کلی می‌توان اثرات اقتصادی تبلیغات را در دو دسته اثرات مستقیم و غیرمستقیم بررسی نمود. اثرات مستقیم عبارتند از: اثر تبلیغات بر فروش، اثر تبلیغات بر سهم بازار، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تبلیغات و اثرات غیرمستقیم تبلیغات شامل: اثر بر تمرکز، اثر بر ورود به بازار، اثر بر سودآوری، اثر بر قیمت و اثر بر کیفیت است. تبلیغات با افزایش یا کاهش درجه تمرکز، موجب انحصار یا رقابت در بازار می‌شود. تبلیغات می‌تواند با تغییر موانع ورود به بازار منجر به ایجاد انحصار یا ارتقای رقابت گردد و سودآوری و سهم بازار را بالا ببرد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹)

بر این اساس از بین برندهای متنوع در حوزه بانک‌داری، بانک سپه به عنوان نخستین بانک ایرانی (تأسیس ۱۳۰۴) و یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های کشور با بیش از ۱۸۰۰ شعبه در سراسر کشور به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی و اقتصادی کشور از دو جنبه برای آزمون و توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانک‌داری مورد مناسبی می‌باشد: اول به این دلیل که این بانک نخستین بانک ایرانی است و بسیاری از نام‌های تجاری که اولین بار به عنوان ارائه‌دهنده یک محصول یا خدمت مطرح می‌گردند، از مزایای ارزش ویژه برند بیش‌تر بهره‌مند می‌گردند و حتی در برخی موارد برند اولین سازمان ارائه‌دهنده، با محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد به قدری درهم تنیده می‌شوند که به راحتی قابل تفکیک نمی‌باشند 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 می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه موضوع

واژه برند معانی چندگانه‌ای را پوشش می‌دهد. در یک سرطیف برند به معنی نام، سمبل، هویت و مارک تجاری است و در سر دیگر تمامی ویژگی‌های مشهود و نامشهودی که کسب‌وکار مبتنی بر آن است را شامل می‌شود. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. برخی مزایای یک برند قوی شامل بهبود ادراک

کانال‌های توزیع و ...، می‌داند که در نمودار شماره ۱، نیز نشان داده شده است. (نمودار ۱)

این الگو مورد پذیرش بسیاری از محققین واقع شده است و در بسیاری از پژوهش‌ها نیز برای سنجش ارزش ویژه برند از آن استفاده شده است. در متون بازاریابی معیارهای ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: دسته اول شامل نگرش مشتری، و دسته دوم شامل رفتار مشتری است. معیارهای نگرشی، ادراک مصرف‌کننده از برند را در حیطه آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت برند می‌سنجند و معیارهای رفتاری، رفتار مصرف‌کننده جهت استفاده از محصول در حال و آینده را مورد ارزیابی قرار داده و وفاداری مصرف‌کننده به برند را مورد سنجش قرار می‌دهند.

(آکر، ۱۹۹۱)، از اولین پژوهش‌گرانی است که دو جنبه نگرشی و رفتاری را در الگوی ارزش ویژه برند ترکیب کرده است. (یو و همکاران در سال ۲۰۰۰)، الگوی ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، را توسعه داده و تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار دادند. در این الگو قیمت، تصویر ذهنی از فروشگاه، گستردگی توزیع، مخارج تبلیغات، ترفیعات قیمتی به عنوان عوامل آمیخته بازاریابی منتخب و کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی / تداعی برند به عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. پژوهش (یو و همکاران، ۲۰۰۰)، نشان می‌دهد که آگاهی از برند در شکل دادن تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده نقش مؤثری دارد و بر این نکته تأکید می‌کند که مفاهیم مؤثر بر آگاهی از برند، اولین گام در شکل دادن تداعی برند محسوب می‌شوند؛ زیرا برای داشتن یک تداعی مطلوب و مثبت از برند، مشتریان می‌بایست سطحی از آگاهی نسبت به برند را در ذهن خود داشته باشند؛ همچنین یک برند قوی مشتمل بر یک تصویر ذهنی مثبت از برند در ذهن مشتری می‌باشد؛ ولی نتایج پژوهش تأثیر مستقیم آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند را ضعیف ارزیابی می‌کند؛ همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری به برند، نسبت به دو متغیر کیفیت ادراک شده و آگاهی/تداعی برند، بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد و مهم‌ترین عامل در مدل ارزش ویژه برند محسوب می‌گردد. همچنین این مدل وفاداری به برند را یک متغیر واسطه می‌داند که متغیرهای کیفیت ادراک شده و آگاهی / تداعی برند علاوه بر تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه

آگاهی از برند: یک برند فاقد آگاهی تنها کلمه‌ای بر روی محصول است. هدف سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات، آشکار کردن، معنای برند و اشاعه آن تا سر حد امکان است تا مردم محصولات عرضه شده را امتحان کنند. (درستکار و رنجبر، ۱۳۹۸)

تصویر ذهنی از برند: بر اساس اصل گشتلات تصویر ذهنی از برند منعکس‌کننده عقاید و احساسات کلی مشتری از برند می‌باشد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹)

کیفیت ادراک شده برند: کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نمی‌باشد، (آکر، ۱۹۹۱)، کیفیت ادراک شده را قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب تعریف می‌کند. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است و به عنوان هسته اصلی چهارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در نظر گرفته می‌شود. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹)

وفاداری به برند: وفاداری به برند تعهد شدید خریدار در خرید مجدد یک کالا یا خدمت به طور پیوسته در آینده می‌باشد که، علی‌رغم تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی که باعث تغییر رفتار می‌گردد به خرید مجدد منجر شود. (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰)

(کرین، ۲۰۰۶)، نیز وفاداری به برند را نگرش مطلوب به برند که منجر به تداوم خرید آن برند در طول زمان می‌شود تعریف می‌کند. وفاداری به برند می‌تواند باعث افزایش سهم بازار، حمایت از توسعه برند، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدهای رقبا گردد. (نگوین، ۲۰۱۹)

تداعی برند: همه عوامل مرتبط با برند در ذهن مشتری اعم از شکل‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا به عنوان تداعی برند تعریف می‌گردد. (آکر، ۱۹۹۱)

(کلر، ۲۰۰۳)، نیز تداعی برند را مجموعه‌ای از گره‌های اطلاعاتی مرتبط به برند می‌داند که در حافظه برجسته شده و برای مصرف‌کننده حاوی مفهوم برند می‌باشد.

الگوهای ارزش ویژه برند: یکی از معروف‌ترین الگوهای ارائه شده در زمینه ارزش ویژه برند الگوی (آکر، ۱۹۹۱)، می‌باشد. این الگو ارزش ویژه برند را شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند (همچون حقوق معنوی،

به فرآیند مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه مورد تأیید قرار گیرد. فرآیند انجام تحقیق در نمودار شماره ۳، ارائه شده است: (نمودار ۳)

الف) دلفی: روش‌های گوناگونی برای نظرسنجی، گرفتن پیشنهادهای و پیش‌بینی آینده برای کمک به تصمیم‌گیری‌ها وجود دارد. یکی از این روش‌ها که ضمن حفظ سادگی قابلیت اطمینان بالایی دارد روش دلفی^۱ است. که فرایندی دارای ساختار برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. در حالی که اکثر پیمایش‌ها سعی در پاسخ به سؤال «چه هست» دارند، دلفی به سؤال چه می‌تواند / چه باید باشد» پاسخ می‌دهد. (سونگ، ۲۰۰۱).

نمودار شماره (۴)، فرایند روش دلفی را نمایش می‌دهد. (نمودار ۴)

ب) فازی نوع دو: در نظریه‌ی احتمال، تمام اطلاعات پیرامون یک عدم قطعیت تصادفی به وسیله یک تابع چگالی احتمال بیان می‌شود و با تعیین میانگین و پراکندگی حول میانگین، حداقل اطلاعات لازم از تابع چگالی احتمال توسط واریانس به دست می‌آید، یک مجموعه فازی نوع ۲- هم در مواجهه با عدم قطعیت‌های زبانی برای ارائه‌ی اطلاعاتی بیش‌تر از یک درجه عضویت ساده، این اندازه از پراکندگی (واریانس) را حول یک عدم قطعیت زبانی در اختیار قرار می‌دهد. درحقیقت، مجموعه فازی نوع-۱ تقریب درجه اول عدم قطعیت و مجموعه فازی نوع-۲ تقریب درجه دوم عدم قطعیت هستند. تابع عضویت یک مجموعه فازی نوع ۲-، سه بعدی است. با اینکه رسم شکل سه بعدی تابع عضویت فازی نوع ۲- ساده نیست؛ برای داشتن تجسمی از آن کشیدن دامنه دو بعدی که به آن اثر عدم قطعیت (FOU) تابع عضویت نوع ۲- می‌گویند، نمودار زیر ارائه شده است. در شکل شماره ۵؛ اثر عدم قطعیت به وسیله یک تابع عضویت بالایی (UMF) و پایینی (LMF) محدود شده است. (J. M. Mendelpp. 2007) (نمودار ۵)

ج) تکنیک ELECTRE III: هر مسئله تصمیم‌گیری به دو مرحله اصلی تقسیم می‌شود. مرحله اول یا مرحله ارزیابی است. در این مرحله شاخص‌های کلیدی ارزیابی

برند، به صورت غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر آن نیز ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر برندهای گران قیمت و ارزان قیمت متفاوت می‌باشد. عواملی همچون قیمت و ترفیعات قیمت بر برندهای ارزان قیمت تأثیرگذاری بیش‌تری خواهند داشت و عواملی همچون مخارج تبلیغات، تصویر ذهنی از فروشگاه و گستردگی توزیع بر برندهای گران قیمت تأثیرگذاری بیش‌تری دارند. (نمودار ۲)

در ادامه خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات مختلف ارائه شده است. (جدول ۱ و ۲)

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف در دسته تحقیقات کاربردی بوده و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها در دسته تحقیقات پیمایشی می‌باشد و از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات توصیفی است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استفاده خواهد شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق پرسش‌نامه‌ای طراحی می‌شود و بین نمونه آماری توزیع می‌گردد. نوع پرسش‌نامه در تحقیق حاضر پرسش‌نامه برای متخصصان از نوع باز و برای کارشناسان از نوع بسته است. با توجه به اینکه در تحقیق هدف مدل‌سازی است ابتدا با استفاده از نظر متخصصان پرسش‌نامه نهایی تدوین می‌گردد سپس بر اساس نظر کارشناسان مدل نهایی تدوین می‌شود. پرسش‌نامه‌های تحقیق حاضر برای متخصصان دارای لیکرت ۱-۹ و برای کارشناسان دارای لیکرت ۱-۵ خواهد بود. دوره زمانی تحقیق حاضر سال‌های ۱۴۰۰-۱۳۹۹ است. جامعه آماری این تحقیق برخی متخصصان و خبرگان در حوزه برندینگ و مدیران ارشد بانک سپه است و نمونه آماری تحقیق حاضر شامل ۱۶ نفر از متخصصان و خبرگان از میان جامعه مورد نظر خواهد بود. که در این حالت از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده می‌شود. پس از تدوین سؤالات نهایی توسط نخبگان، پرسش‌نامه بین مشتریان بانک پخش شد و مدل ارزش ویژه برند یکبار با کل سؤالات اولیه و یکبار با سؤالات منتخب برآورد می‌گردد تا توجیه آماری کافی از ورود نخبگان

1. Delphi Method

مسیر و بخش ساختاری یک مدل معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای پنهان است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت. (نمودار ۶)

برآورد مدل

این بخش از دو قسمت اصلی تشکیل شده است. در قسمت اول ابتدا اقدام به ارائه نتایج خروجی دلفی خواهیم نمود. خروجی این روش حذف شاخص‌های غیر مهم بر اساس نظر خبرگان است. در قسمت دوم نتایج روش فازی ۲ و الکترونیک ۳ ارائه خواهد شد، خروجی این روش اولویت‌بندی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند است.

قبل از ورود به مدل لازم است اقدام به معرفی پرسش‌نامه‌های تحقیق نماییم. (جدول ۳)

روش دلفی: در این قسمت با استفاده از روش دلفی و با استفاده از نظرسنجی ۱۶ خبره اقدام به تعیین گویه‌های اصلی مؤثر بر ارزش ویژه برند خواهیم نمود. در جدول زیر بر اساس نظرسنجی از خبرگان فاکتورهای مهم و اثرگذار بر نقش شاخص ارزش ویژه برند بانک سپه استخراج شده‌اند. در نقطه‌ای که اختلاف میانگین‌ها به زیر ۱۰ درصد برسد روش دلفی را متوقف می‌کنیم و از نتایج خروجی این روش A_i ها جهت ورود به مدل فازی تعیین می‌شوند. در این بخش به دلیل حجم زیاد مؤلفه‌ها، یافته‌های نهایی ارائه می‌شود. توزیع پرسش‌نامه بر طبق روش دلفی در ۲ مرحله صورت گرفته و در هر مرحله گویه‌هایی که شرط $M \geq 5$ را داشتند، در دور بعدی آورده شدند و یا مؤلفه‌هایی که میانگین کم‌تری از ۵ داشته‌اند حذف و در دورهای بعدی پرسش‌نامه لحاظ نشده‌اند. **دور اول:** در این دور، مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار بر نقش شاخص ارزش ویژه برند را که از پژوهش‌های قبلی شناسایی شده بود، از سوی محقق در اختیار اعضای پنل قرار گرفت. هدف این بخش صرفاً شناسایی عوامل مؤثر بر نقش شاخص ارزش ویژه برند بوده تا با شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند اقدام به رتبه‌بندی آن‌ها نماییم. بر این اساس تعداد ۳۱ عامل مؤثر بر نقش شاخص ارزش ویژه

گزینه‌ها تعیین می‌شوند. این مرحله در حد بالایی وابسته به نظر تصمیم‌گیرندگان جهت ارزیابی کمی و کیفی گزینه‌ها بر مبنای شاخص‌های مذکور می‌باشد. نتیجه این مرحله تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری است. مرحله دوم نیز مرحله ارزیابی و انتخاب می‌باشد که اساس آن رتبه‌بندی گزینه‌ها توسط ماتریس تصمیم‌گیری است. (کارلسون و همکاران، ۱۹۹۶)

روش $ELECTERE^1$ به معنی «انتخاب حذفی در ترجمه به واقعیت» است. در این روش کلیه گزینه‌ها با استفاده از مقایسه‌های غیر رتبه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته و به این ترتیب گزینه‌های غیر مؤثر حذف می‌شوند. کلیه مراحل تکنیک الکترونیک بر مبنای یک مجموعه هماهنگ و یک مجموعه ناهماهنگ پایه‌ریزی می‌شود که به همین خاطر به «آنالیز هماهنگی»، معروف است. (اصغریور، ۱۳۹۲)

در این روش به جای رتبه‌بندی گزینه‌ها از مفهوم جدیدی معروف به مفهوم غیررتبه‌ای استفاده می‌شود. به طور مثال ممکن است از نظر ریاضی گزینه‌ای هیچ ارجحیتی به دیگر گزینه نداشته باشد؛ اما تصمیم‌گیرنده و تحلیل‌گر بهتر بودن آن گزینه به دیگری را بپذیرد. در این روش کلیه گزینه‌ها با استفاده از مقایسه‌ها غیر رتبه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته و بدان طریق گزینه‌های غیرمؤثر حذف می‌شوند. کلیه مراحل اجرای این روش بر مبنای یک مجموعه هماهنگ و یک مجموعه غیرهماهنگ پایه‌ریزی می‌شوند که به این دلیل این روش معروف به آنالیز هماهنگی هم می‌باشد.

د) تکنیک حداقل مربعات جزئی: حداقل مربعات جزئی یا $Partial Least Squares$ یک روش ناپارامتریک است که جانشین مناسبی برای مدل معادلات ساختاری می‌باشد. روش حداقل مربعات جزئی به حجم نمونه حساسیت کم‌تری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد. مدل حداقل مجذورات جزئی به دو مدل بیرونی و مدل درونی قابل تفکیک است.

مدل بیرونی: مدل بیرونی یا $Outer Model$ روابط گویه‌ها (سوالات پرسش‌نامه)، با عامل‌ها (متغیرهای پنهان)، را نشان می‌دهد و معادل تحلیل عاملی تأییدی یا مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار لیزرل و اموس می‌باشد.

مدل درونی: مدل درونی یا $Inner Model$ مشابه تحلیل

1. Elimination et Choice in Translating to Reality

ارزش اطلاعاتی: یک معیار باید فرای معیارهای فوق دارای ارزش اطلاعاتی باشد و بتوان با کسب اطلاعات از آن دیدگاه جدیدی نسبت به وضعیت شرکت ایجاد شود.

قابلیت تحلیل: یک معیار باید قابلیت تحلیل داشته باشد، قابلیت تحلیل بدین معنا است که افزایش یا کاهش معیار بتواند وضعیت آتی شرکت را آنالیز کند.

کاربردی بودن شاخص: این معیار به میزان مرتبط بودن معیار به منظور دستیابی به اهداف موردنظر اشاره دارد. به عبارتی توانایی معیار در میزان کاربردی بودن اطلاعات منتقل شده در هدف مورد نظر بوده و زیاد و به حجم اطلاعات انتقال داده شده اشاره‌ای ندارد. (جدول ۵)

بر اساس نتایج جدول شماره ۵، معیارهایی که از میانگین ۵ پایین تر و برابر با آن هستند حذف می‌شوند. در نتیجه شاخص‌های قابلیت محاسبه شاخص، در دسترس بودن اطلاعات، قابل فهم بودن، دقت شاخص در پیش‌بینی نقش ارزش ویژه برند، کاربردی بودن شاخص به عنوان معیارهای اصلی جهت اولویت‌بندی شاخص‌های مورد بررسی استفاده خواهد شد و در نهایت بر اساس روش الکترون اقدام به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نقش شاخص ارزش ویژه برند خواهیم نمود.

جدول شماره ۶ بر اساس اطلاعات ۱۶ پرسش‌نامه که از نخبگان فعال در بحث ارزش ویژه برند انتخاب شده‌اند، در این جدول میانگین نظرات این ۱۶ خبره به عنوان داده ورودی روش منطق فازی دو در نظر گرفته شده است. (روش پیشنهاد شده (باکلی ۱۹۸۵)، بر اساس نظر خبرگان و معیارهای تعیین شده با استفاده از مدل فازی اقدام به تعیین حد بالا و پایین برای هر یک از معیارها نموده‌ایم. (جدول ۶) آنگاه با استفاده از مفاهیم منطق فازی به منظور غیرفازی کردن ماتریس تصمیم‌گیری از روش مرکز ناحیه ۲ با رابطه زیر استفاده شده است، به این دلیل که نیاز به قضاوت شخصی تحلیل‌گر ندارد. چرا که در برخی تحقیقات حد پایین یا بالا ملاک بررسی قرار گرفته و در برخی تحقیقات میانگین این دو حد ملاک تصمیم محقق بوده است با فرمول ذیل عملاً قضاوت شخصی محقق از مدل حذف می‌گردد.

$$CA = \text{مرکز ناحیه عدد فازی مثلثی} \\ = \left(\frac{(\beta - \alpha) + (m - \alpha)}{3} \right) + \alpha$$

برند که توسط مبانی و نظری شناسایی شده است، را وارد مدل دلفی و فازی نوع دو و الکترون نوع سه خواهیم نمود تا مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند شناسایی گردد. نتایج دور اول دلفی تعداد ۲۵ متغیر را مؤثرتر از سایر متغیرها بر شاخص ارزش ویژه برند نشان می‌دهد.

دور دوم: در این دور، از تعداد ۳۱ عامل خروجی دور اول ۲۵ مورد دارای اولویت و مؤثر بر نقش شاخص ارزش ویژه برند تشخیص داده شده و ۵ مورد از متغیرهای دور اول حذف می‌گردند. شاخص‌های برگزیده دور اول و دوم دلفی در جدول شماره ۴ ارائه شده است: (جدول ۴)

روش فازی: در این بخش بر اساس نظرات جمع‌آوری شده از خبرگان معیارهای سنجش شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند به شرح ذیل شناسایی گردید. در روش فازی این شاخص‌ها بیانگر X_j ما خواهند بود.

قابلیت محاسبه: یک شاخص در کنار مفید بودن باید قابلیت محاسبه داشته باشد. چراکه یک شاخص حتی اگر بر اساس مبانی نظری یک شاخص مفید باشد؛ اما توانایی قابلیت محاسبه وجود نداشته باشد، عملاً مفید نخواهد بود.

قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه: یک معیار حتی اگر قابلیت محاسبه داشته باشد، اما قابلیت جمع‌آوری اطلاعات برای محاسبه آن وجود نداشته باشد، معیار مطلوبی نخواهد بود. در این معیار هدف میزان کاربردی بودن اطلاعات در فعالیت مورد نظر بوده و زیاد به حجم اطلاعات انتقال داده شده اشاره این دارد.

دقت یک معیار: یک معیار اگر دقت در پیش‌بینی نداشته باشد، عملاً استفاده‌ای نخواهد داشت و حتی استفاده از آن گاهاً می‌تواند غیر مفید بوده و باعث گمراهی تصمیم‌گیرندگان شود. **قابل فهم بودن:** یک معیار باید قابل فهم باشد، این شاخص موجب می‌گردد، تصمیم‌گیرندگان بدانند از هر شاخص کی و کجا و برای دستیابی به چه منظوری استفاده کنند. در ضمن از یک شاخص باید تمامی متخصصان آن رشته یک برداشت مشترک داشته و از برداشت‌های شخصی خودداری نمایند.

به صرفه بودن جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز محاسبه: این شاخص به بعد هزینه مالی و هزینه فرصت محاسبه اندازه‌گیری یک شاخص اشاره دارد، به عبارتی به چه میزان یک معیار می‌تواند در انتقال اطلاعات درباره نقش شاخص ارزش ویژه برند مفید باشد.

است. یک روش ساده برای نرمال کردن اعداد توسط ساعتی مطرح شده که به محاسبه بردار ویژه نیز معروف شده است. در این روش کافی است هر عدد در یک مجموعه بر مجموع عناصر آن مجموعه تقسیم شود. در این صورت جمع کل عناصر پس از نرمال سازی یک خواهد بود. در جدول شماره (۸)، خلاصه این نتایج ارائه شده است. (جدول ۸)

بر اساس ماتریس فوق بیشترین وزن به شاخص کاربردی بودن شاخص اختصاص یافته است. در ادامه با ضرب وزن هر عامل در میانگین اهمیت هر عامل (پرسش نامه برای این ماتریس طراحی شده است)، ماتریس قطعی حاصل خواهد شد. (جدول ۹) شاخص ها شامل آستانه حدود آستانه بی تفاوتی (q) آستانه وتو (v) و آستانه برتری (p)، برای هر به طور مستقیم توسط متخصصان به شرح جدول تعیین شده اند (پرسش نامه برای این ماتریس طراحی شده است). (جدول ۱۰)

در ادامه اقدام به نرم کردن ماتریس تصمیم گیری قطعی و در نهایت اقدام به ضرب نمودن وزن های به دست آمده در ماتریس قطعی خواهیم نمود. با توجه به اینکه تمامی معیارهای مورد بررسی مثبت می باشند؛ جدول ماتریس های هماهنگ و ناهماهنگ محاسبه گردید که به علت بسیار طولانی بودن حجم محاسبات از ارائه آن ها خودداری نموده ایم. بر این اساس در ادامه اقدام به تعیین ماتریس هماهنگی می نماییم:

$$I_{KI} = \sum W_j, j \in Ski$$

برای «تشکیل ماتریس هماهنگ» بر اساس مجموعه های هماهنگ عمل می کنیم. حد آستانه ماتریس هماهنگ به صورت زیر محاسبه خواهد شد.

$$\bar{I} = \left(\frac{\text{جمع مقادیر ماتریس هماهنگ}}{\text{تعداد ماتریس مقادیر هماهنگ}} \right)$$

با توجه به اینکه مجموع اعداد داخل ماتریس هماهنگ ۷۱۱/۳۶ است و تعداد عناصر ماتریس ۱۴۸۲ است، در نتیجه حد آستانه در این ماتریس ۴۸ صدم خواهد بود^۱، حال با استفاده از این حد آستانه اعداد بالای آن را یک و مابقی را صفر قرار می دهیم، تا

در رابطه فوق آلفا حد پایین، بتا حد بالا و M میانگین اعداد فازی است. پس از محاسبه ماتریس قطعی تصمیم گیری و ماتریس غیر فازی اقدام به ورود نتایج به روش الکترون نوع سه خواهیم نمود. به علت ابعاد گسترده ماتریس های بیان شده از ارائه نتایج این ماتریس ها خودداری شده است.

نتایج روش الکترون ۳: تاکنون امتیاز ارزیابی هر متغیر بر اساس هر شاخص به دست آمد. با توجه به سایر ورودی های روش ELECTRE III نیاز است میزان اهمیت یا وزن هر یک از شاخص ها و ارزش حدود آستانه هر یک از آن ها مشخص گردد. تعیین اهمیت وزن شاخص ها در روش ELECTRE III گاهی بحرانی و حساس می باشد. تعیین میزان برتری گزینه ها نسبت به یکدیگر تا حدودی دشوار بوده و هنگامی که چندین تصمیم گیرنده وجود دارد، با توجه به ترجیحات گوناگون و حتی متضاد افراد، شرایط پیچیده تر می شود؛ به همین منظور باید از برخی تکنیک های خارجی برای تبدیل ترجیحات به ارزش وزن شاخص ها استفاده نمود. در این تحقیق ۱۶ پرسش نامه از ۱۶ خبره فعال در مبحث برندسازی و بانکی تکمیل شده است. با فرض همگن بودن خبرگان با استفاده از میانگین گیری ساده نظرات خبرگان را به یک عدد واحد تبدیل نموده ایم. به این جدول در ادامه بر اساس نظرات کارشناسان اقدام به معرفی ماتریس زوجی مابین معیارهای سنجش شاخص های مؤثر بر ارزش ویژه برند خواهیم نمود. برای محاسبه ماتریس زوجی در تحقیق حاضر ابتدا:

* هر درایه را به توان دو می رسانیم.

* مجموع مجذورات هر ستون را به دست می آوریم.

* جذر مجموع مجذورات هر ستون را به دست می آوریم.

* سپس هر عنصر در ماتریس زوجی را به جذر مجموع مجذورات هر ستون خودش تقسیم می کنیم تا ماتریس زوجی نرمالیزه شود. (جدول ۷)

نرمال سازی یا بی مقیاس سازی یک مفهوم زیربنایی در تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره است. نرمال سازی در تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره به معنای بی مقیاس سازی است و امکان مقایسه داده ها با معیارهای سنجش متفاوت را میسر می کند. نرمال کردن در اینجا به معنای بی مقیاس کردن

^۱ در بخش اعظم مدل های تصمیم گیری چند معیاره عدد نیم ملاک تصمیم گیری است. اگر معیاری دارای وزن بیش از نیم باشد عامل مذکور در تصمیم گیری نهایی مؤثر خواهد بود و در غیر این صورت عامل مورد نظر از

تصمیم گیری حذف می شود. در مدل های الکترون نوع ۳ به خاطر شاخص حدود آستانه بی تفاوتی (q) آستانه وتو (v) و آستانه برتری (p)، این مقدار از نیم متفاوت خواهد بود.

استفاده می‌شود که به آن‌ها شاخص‌های نیکویی برازش می‌گویند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از شاخص‌های متفاوتی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می‌شود. در جدول شماره ۱۴؛ مهم‌ترین شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌های مختلف ارائه شده است. (جدول ۱۴)

با توجه به مطلوب بودن شاخص‌های نیکویی برازش مدل مشاهده می‌گردد مدل برآوردی از سطح مطلوبی (GFI) بالای ۷۰ درصد و RMSEA زیر ۸ درصد) از این شاخص‌ها برخوردار است. در نتیجه نتایج تحقیق از اتکای بالایی برخوردار است. بر اساس نتایج مشاهده می‌گردد مدل اول از دقت بالاتری برخوردار است در نتیجه در صورت ارائه فرضیه‌ها و توسعه نتایج تحقیق در تحقیقات آتی می‌توان از مدل اول بهره گرفت؛ همچنین نتایج برآورد مدل در حالتی که تمامی متغیرهای بدون اولویت‌بندی در مدل وارد شده‌اند، موجب کاهش دقت مدل گردیده‌اند، در نتیجه حذف متغیرهای غیر مهم و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند موجب افزایش دقت و کارایی مدل شده است. بر این اساس می‌توان بیان داشت که حذف متغیرهای غیر مرتبط‌تر و اولویت‌بندی متغیرها در تحقیق حاضر از لحاظ آماری دارای توجیه است. در ادامه مدل نهایی توسط مشتریان بانکی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جهت برآورد روابط مابین متغیرهای تحقیق بر اساس حداقل مربعات جزئی ابتدا لازم است ارتباط مابین متغیرها بر اساس مبانی نظری ارائه شده در تحقیق تدوین گردد. قبل از برآورد مدل نهایی بدون ایجاد ارتباط میان سؤالات تحقیق که به صورت دو سویه‌ای در نمودار ذیل نمایش داده شده است اقدام به برآورد مدل نمودیم؛ اما مشاهده گردید میزان خطای مدل در حدود ۹ درصد است؛ بنابراین با استفاده از خاصیت باز ویرایشی که توسط نرم‌افزار Smart PLS در اختیار محقق قرار می‌گیرد اقدام به برآورد نهایی مدل نمودیم و با توجه به اینکه خطای مدل برآوردی به زیر ۵ صدم رسید این نتیجه حاصل گردید اعمال ارتباط جدید موجب بهبود نتایج گردیده است. بر اساس نتایج تمامی متغیرهای وارد شده در مدل دارای بار عاملی مناسب می‌باشند، در نتیجه حضور آن‌ها در مدل دارای توجیه آماری است. (نمودار ۷)

ماتریس همبستگی مؤثر حاصل گردد. اکنون اقدام به محاسبه حد آستانه ماتریس ناهمبستگی می‌نماییم.

$$\overline{NI} = \left(\frac{\text{جمع مقادیر ماتریس ناهمبستگی}}{\text{تعداد مقادیر ماتریس ناهمبستگی}} \right)$$

با توجه به اینکه مجموع اعداد داخل ماتریس ناهمبستگی ۱۳۱۸/۹۸ است و تعداد عناصر ماتریس ۱۴۸۲ است، در نتیجه حد آستانه در این ماتریس ۸۹ صدم خواهد بود، حال با استفاده از این حد آستانه اعداد بالای آن را یک و مابقی را صفر قرار می‌دهیم، تا ماتریس ناهمبستگی مؤثر حاصل گردد. در نهایت ماتریس اعتبار محاسبه خواهد شد. از حاصل ضرب ماتریس همبستگی مؤثر و ناهمبستگی مؤثر ماتریس اعتبار حاصل خواهد شد که بر اساس مجموع اعداد یک هر سطر اقدام به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتیاد نموده‌ایم. (جدول ۱۱)

بر اساس عرف آماری در روش الکترون نوع سه یک سوم بعلاوه یک از شاخص‌های اولویت‌بندی شده مؤثر بر نقش مربیگری بر آموزش نیروی انسانی حذف خواهند شد. بر این اساس ۱۰ شاخص غیر مؤثر دیگر از مدل اصلی حذف خواهند شد. خلاصه‌ای از نتایج تحقیق در مراحل مختلف به شرح جدول شماره ۱۲، ارائه می‌گردد: (جدول ۱۲)

در این بخش لازم است اقدام به تدوین مدل بهینه بنماییم. برای همین لازم است مدل اولیه را رسم نموده و در نهایت بر اساس نتایج مدل دلفی و فازی نوع ۲، الکترون نوع سه اقدام به تدوین مدل نهایی نماییم. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه از پرسش‌نامه‌های استفاده گردیده است؛ همچنین از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه استفاده گردیده است. (جدول ۱۳). با توجه به اینکه میزان ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و شاخص بار عاملی بالای ۰/۳ است، در نتیجه شاخص‌های تحقیق از روایی و پایایی بالایی برخوردار است. پس از بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه اقدام به برآورد مدل تحلیل مسیر خواهیم نمود. با توجه به اینکه مدل مشخصی در تحقیق وجود ندارد، در ۴ حالت جداگانه اقدام به برآورد مدل نمودیم. یک از اهداف اصلی در استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شناخت میزان هم‌خوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان هم‌خوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی از شاخص‌ها و معیارهایی

مدل آگاهی برند

اگر شاخص ترفیعات قیمتی یک واحد افزایش یابد؛ آگاهی برند در سازمان ۰/۴۷۹ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص مخارج تبلیغات یک واحد افزایش یابد؛ آگاهی برند در سازمان ۰/۵۰۴ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص قیمتی یک واحد افزایش یابد؛ فرآیند آگاهی برند در سازمان ۰/۳۶۵ واحد افزایش می‌یابد.

مدل وفاداری برند

اگر شاخص مخارج تبلیغات یک واحد افزایش یابد؛ وفاداری به برند در سازمان ۰/۳۷۶ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص گستردگی توزیع یک واحد افزایش یابد؛ وفاداری برند در سازمان ۰/۳۶۵ واحد افزایش می‌یابد.

مدل کیفیت ادراک شده

اگر شاخص قیمتی یک واحد افزایش یابد؛ مدل کیفیت ادراک شده در سازمان ۰/۳۹۵ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص تصویر ذهنی از بانک یک واحد افزایش یابد؛ مدل کیفیت ادراک شده در سازمان ۰/۴۸۷ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص گستردگی توزیع یک واحد افزایش یابد؛ مدل کیفیت ادراک شده در سازمان ۰/۷۵۳ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص مخارج تبلیغاتی یک واحد افزایش یابد؛ مدل کیفیت ادراک شده در سازمان ۰/۵۷۸ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص ترفیعات قیمتی یک واحد افزایش یابد؛ مدل کیفیت ادراک شده در سازمان ۰/۴۷۶ واحد افزایش می‌یابد.

ارزش ویژه برند

اگر شاخص کیفیت ادراک شده یک واحد افزایش یابد؛ مدل ارزش ویژه برند در سازمان ۰/۶۸۴ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص وفاداری برند یک واحد افزایش یابد؛ مدل ارزش ویژه برند در سازمان ۰/۸۸۴ واحد افزایش می‌یابد. اگر شاخص آگاهی برند یک واحد افزایش یابد؛ مدل ارزش ویژه برند در سازمان ۰/۶۶۴ واحد افزایش می‌یابد.

این مسأله که مدل تدوین شده بر مبنای چهارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ اینکه داده‌های گردآوری شده تا چه حد حمایت‌کننده مدلی است که به لحاظ نظری تدوین شده است؟ از مهم‌ترین مباحث حوزه برآزش داده‌ها به مدل می‌باشند. معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده، خود بحث اصلی در «شاخص‌های

برآزش مدل»، را تشکیل می‌دهد. در ادامه بر اساس نتایج؛ شاخص‌های نیکویی برآزش مدل در جدول شماره ۱۵؛ ارائه شده است: (جدول ۱۵)
با توجه به اینکه شاخص GFI (بالای ۷۰ درصد) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (کم‌تر از ۸ درصد) قرار دارند مدل از لحاظ شاخص‌های نیکویی برآزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این تحقیق بر اساس روش دلفی فازی نوع دو و الکترون نوع سه مهم‌ترین شاخص‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در بخش بانکی شناسایی شدند و در نهایت بر اساس روش حداقل مربعات جزئی مدل تحقیق به بوته آزمایش قرار گرفت.

مطالعه بر روی ارزش ویژه برند بانک در بین مشتریان بانک سپه به روش کمی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی بر ارزش ویژه برند بانک‌های تجاری از جمله آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند. میزان تأثیر هر عامل بر ارزش ویژه برند بانک متفاوت است. به طور خاص، وفاداری به برند قوی‌ترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد (۰/۸۸۴)، دومین تأثیر قوی بر ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده (۰/۶۸۴) و پس از آن با فاصله کوتاهی آگاهی از برند (۰/۶۶۴) است. این نتایج مدیران بانک‌ها را به توجه ویژه به عوامل وفاداری به برند و کیفیت درک شده تجربه خدمات بانکی سوق می‌دهد. در نتیجه، بانک‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری در ایجاد ارزش ویژه برند قوی دارند که در آن عوامل حیاتی فوق باید مورد توجه قرار گیرند. ارزش ویژه برند بانک را می‌توان با سه عامل درک کرد: دانش برند بانک، کیفیت درک شده بانک و وفاداری به بانک:

* **آگاهی از برند بانک:** توانایی تشخیص لوگوی بانک، توانایی تشخیص شعار بانک، توانایی تشخیص نام بانک و شناخت برند.
* **کیفیت درک شده:** ارائه خدمات سریع توسط بانک، ارائه سریع خدمات توسط کارکنان، تسهیلات جذاب بانک، عملکرد خوب بانک، فضای مناسب و کافی شعبه، کیفیت بسیار بالای بانک، وضعیت مناسب تجهیزات بانک، وضعیت مناسب خدمات بانک و وضعیت مناسب کارکنان بانک.

* **وفاداری به برند:** احساس وفاداری به بانک اولین انتخاب است، بانک به سایر بانک‌ها ترجیح داده می‌شود، بانک به دیگران

افزایش دهد و مشتریان را در مقابل تغییر بانک مقاوم‌تر کند و تأثیرگذاری کم‌تری داشته باشد.

با توجه به رابطه رضایت و اعتماد و وفاداری مشتری، این بانک می‌تواند با شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان و گام برداشتن در جهت بهبود آن‌ها، وفاداری مشتریان را افزایش دهد. از آنجایی که عامل اصلی مرتبط با رضایت مشتریان در بخش خدمات، کیفیت خدمات است، این بانک به منظور افزایش رضایت مشتریان می‌تواند کیفیت خدمات خود را افزایش دهد. در این راستا هنگام انجام مطالعات در این زمینه باید عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار گیرد و سپس در جهت بهبود آن‌ها تلاش شود.

سرعت در ارائه خدمات یکی از جنبه‌های کیفیت تلقی می‌شود به همین دلیل پیشنهاد می‌شود مدیران به طور مستمر و بدون وقفه به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. به عنوان مثال، واداشتن مشتریان به انتظار، به خصوص اگر دلیل خاصی وجود نداشته باشد، باعث ایجاد نارضایتی و درک منفی از کیفیت خدمات می‌شود.

توصیه می‌گردد و قصد استفاده از خدمات بانک را دارند.

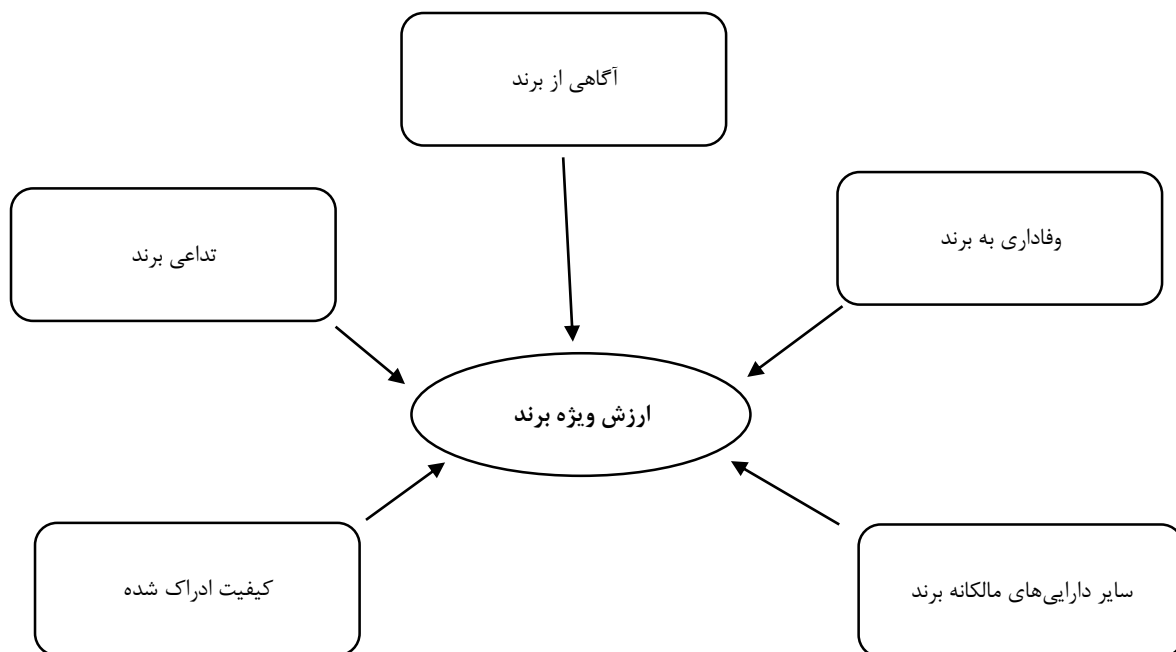
بنابراین ارزش ویژه برند بانک توسط سه عامل تأیید می‌شود و با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، رابطه هر سه عامل به طور قابل توجهی توسط ارزش ویژه برند بانک حمایت می‌شود. نتایج حاصل از تحقیق با تحقیقات داخلی صورت گرفته توسط (محمودی و همکاران، ۱۳۹۹)، (درستکار و همکاران، ۱۳۹۸)، (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰) و همین‌طور تحقیقات خارجی (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲)، (ماتور، ۲۰۲۰)، (دانگ، ۲۰۲۰)، (ایبنا و کینجو، ۲۰۱۹) و (نگوین، ۲۰۱۹) همراستا می‌باشد.

پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق:

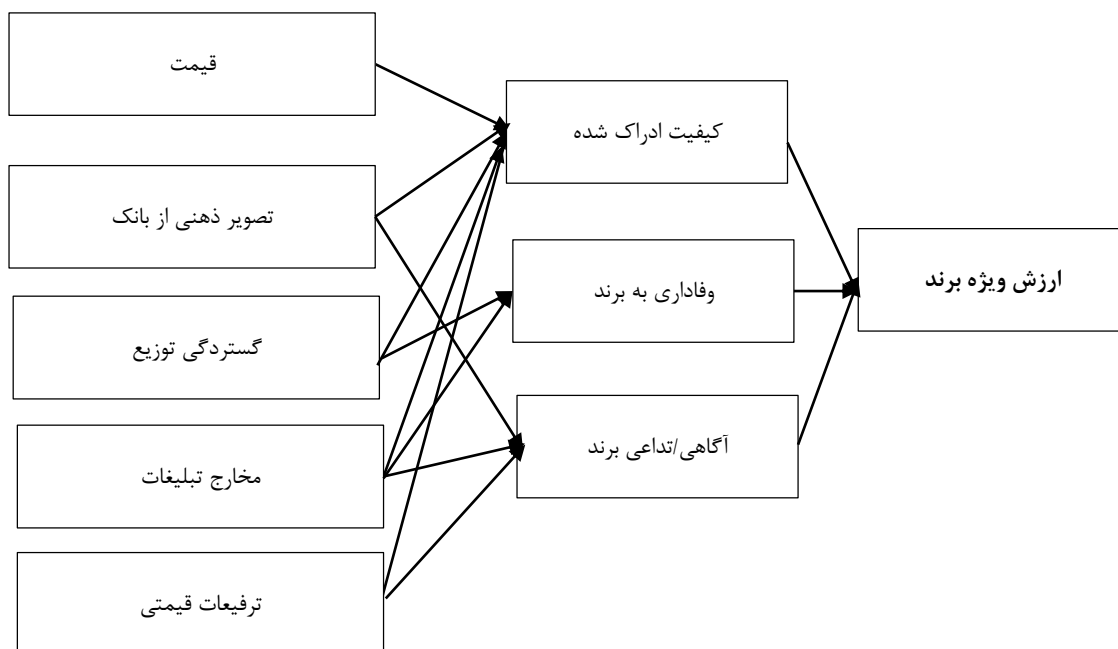
از آنجایی که معمولاً فناوری‌های نوین به سرعت توسط رقبا کپی می‌شود، در نتیجه پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی مانند روابط عمومی و تبلیغات، برند خود را از رقبا متمایز سازند. با توجه به تأثیر کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند در بانک، به مدیران و کارکنان بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از تجهیزات مدرن و افزایش قابلیت اطمینان کارت الکترونیکی و همچنین از طریق برقراری ارتباط صمیمی و محترمانه با مشتریان و پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و سؤالات آن‌ها، کیفیت ادارک شده مشتریان از برند بانک را افزایش دهند.

با توجه به معنادار شدن هزینه تبلیغات پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات گسترده‌ای را در این زمینه انجام دهند. در ضمن می‌توانند در تبلیغات به طور مداوم شعار برند خود راه همراه نمایش نماد آن تکرار کنند تا از این طریق علاوه بر اینکه سطح آگاهی افراد (به یاد سپاری برند) را افزایش می‌دهند ماهیت ناملموس خدکات الکترونیکی را تا حدودی برای افراد عینی نمایند.

یکی دیگر از شاخص‌های تأثیرگذار، ترجیح استفاده از خدمات یک برند نسبت به برندهای دیگر است. منظور از این شاخص تعهد مشتریان با نام تجاری است. بانک سپه باید برای افزایش و ارتقای این شاخص تلاش کند. این بانک می‌تواند با ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد مزیت برای مشتریان، به ویژه برای مشتریان با تجربه، تعامل مشتری با بانک را



نمودار شماره ۱: الگوی ارزش ویژه (منبع: محمودی و همکاران ۱۳۹۹ به نقل از آکر ۱۹۹۱)



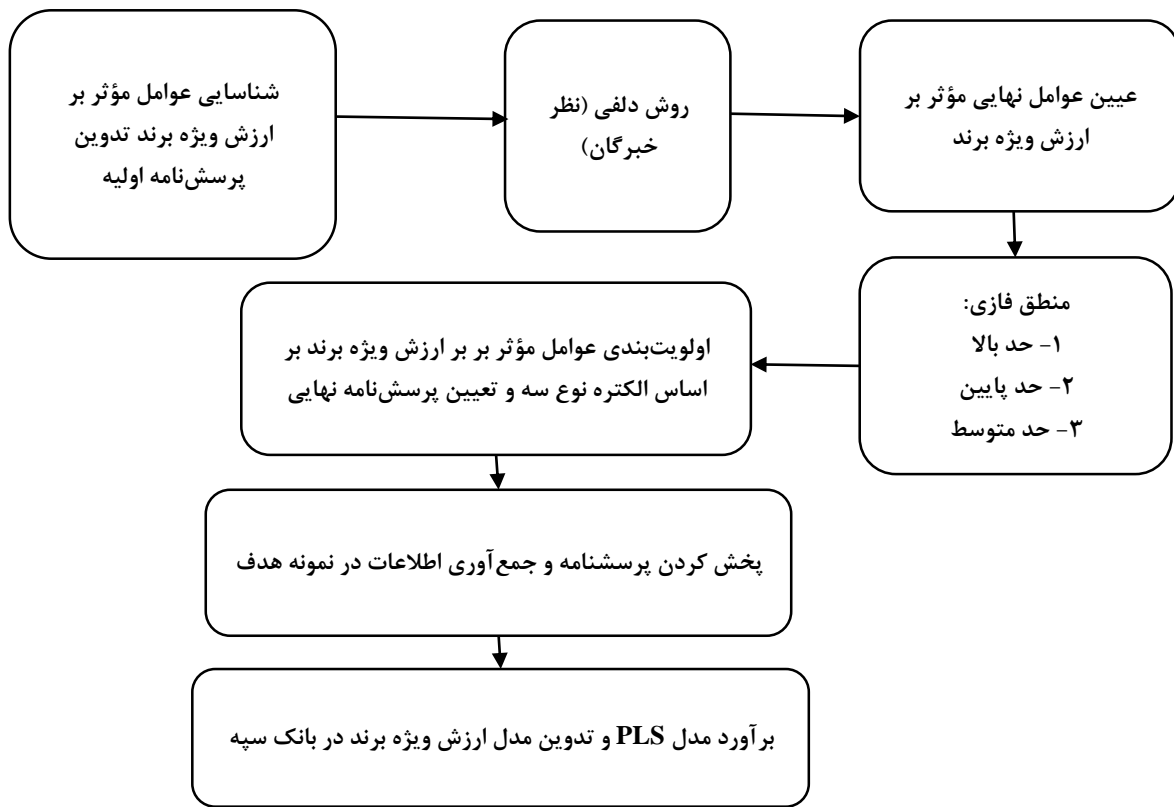
نمودار شماره ۲: الگوی عوامل آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند (منبع: نگوین و همکاران، ۲۰۱۹)

جدول شماره ۱: عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند

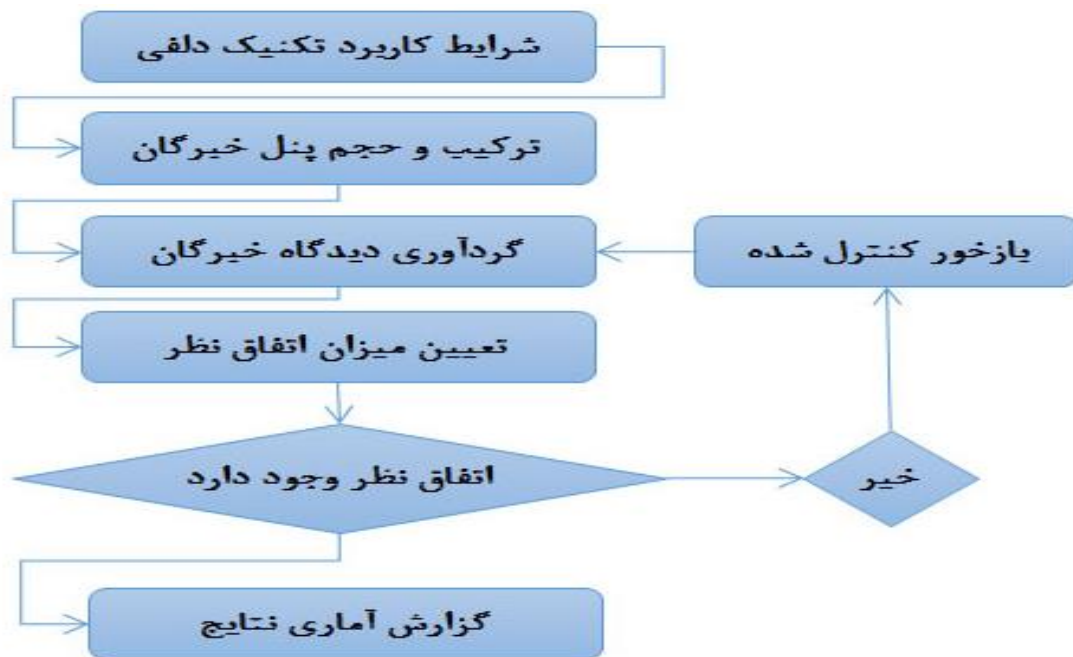
| رویکرد | عوامل تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند | سال | نام پژوهش‌گر / پژوهش‌گران |
|--------------|---|------|---------------------------|
| رویکرد مشتری | آگاهی مقصد/ تصویر مقصد/ کیفیت درک شده از مقصد | ۲۰۲۰ | هولتا- آلوآرز و همکاران |
| رویکرد مشتری | کیفیت محصول/ باور عضویت در برند جهانی | ۲۰۲۰ | ژو و همکاران |
| رویکرد مشتری | وفاداری برند/ کیفیت درک شده/ آگاهی برند | ۲۰۲۰ | لیو جیانگ |
| رویکرد مشتری | تداعی برند/ کیفیت درک شده/ آگاهی برند | ۲۰۲۰ | قوان و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده/ محیط یادگیری/ محیط احساسی/ شهرت دانشگاه | ۲۰۲۰ | پینار و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی/ تداعی برند/ وفاداری برند/ کیفیت درک شده | ۲۰۱۹ | الغرابات |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند مقصد/ تصویر برند مقصد/ کیفیت برند مقصد/ وفاداری برند مقصد | ۲۰۱۹ | چی و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده/ وفاداری برند | ۲۰۱۹ | بیگ و نیکا |
| رویکرد مشتری | کارمندان مربی/ وفاداری/ تعهد/ کارمندان اداری/ برنامه مطالعه/ دانشکده‌ها و امکانات/ پاسخ‌گویی برند/ ارزش‌های به اشتراک گذاشته شده/ اعتماد برند | ۲۰۱۹ | رتاموس و همکاران |
| رویکرد مشتری | رفتار بازدید مقصد | ۲۰۱۹ | سعید و شافیق |
| رویکرد مشتری | فعالیت‌های آنلاین مربوط به برند مشتریان/ آگاهی برند/ اجتماعات برند/ کیفیت درک شده/ وفاداری برند | ۲۰۱۹ | چیوینسکی و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی/ تداعیات/ کیفیت درک شده/ وفاداری | ۲۰۱۹ | مولسی و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی مقصد/ کیفیت مقصد/ تصویر مقصد/ وفاداری مقصد | ۲۰۱۹ | سعید و شافیق |
| رویکرد مشتری | وفاداری برند/ آگاهی برند/ تداعی برند/ کیفیت درک شده | ۲۰۱۸ | آن و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند/ تصویر برند/ وفاداری برند | ۲۰۱۸ | آلتاف و همکاران |
| رویکرد مشتری | کیفیت درک شده خرده‌فروش/ وفاداری برند خرده‌فروش/ آگاهی از اجتماعات برند | ۲۰۱۸ | ایفانی و همکاران |
| رویکرد مشتری | تصویر کشور محصول/ تصویر برند/ علاقه برند/ آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعی برند | ۲۰۱۸ | فرودی و همکاران |
| رویکرد مشتری | اعتماد برند/ قدرت تداعیات برند/ کیفیت برند/ ارزش برای پول/ شخصیت برند | ۲۰۱۸ | هاریهاران و همکاران |
| رویکرد مشتری | کیفیت درک شده/ تصویر عاطفی/ تصویر شناختی/ آگاهی | ۲۰۱۸ | مارتین و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعیات برند/ وفاداری | ۲۰۱۸ | کلیبی و رحمان |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند مقصد/ تصویر برند مقصد/ کیفیت برند مقصد/ ارزش برند مقصد | ۲۰۱۸ | کتسی و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند/ کیفیت درک شده/ تداعیات برند/ وفاداری/ ارتباط | ۲۰۱۸ | نارت |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند فستیوال/ کیفیت درک شده/ تصویر برند فستیوال | ۲۰۱۸ | کیم و همکاران |

جدول شماره ۲: پیامدهای ارزش ویژه برند

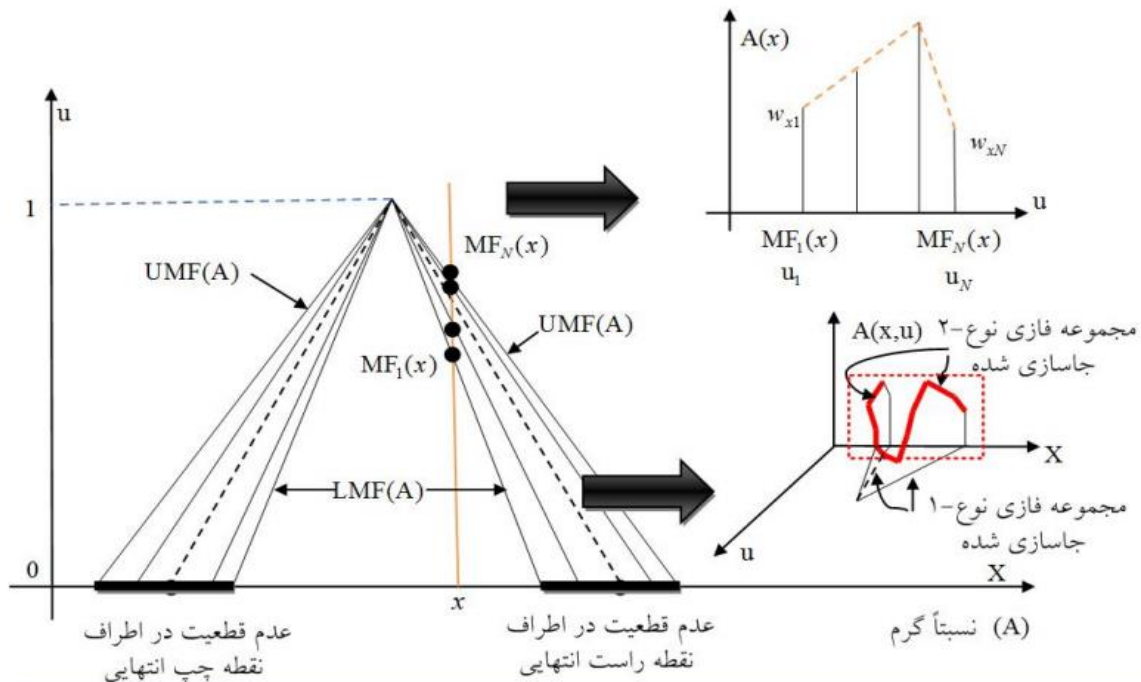
| رویکرد | پیامدهای ارزش ویژه برند | سال | نام پژوهش‌گر / پژوهش‌گران |
|--------------|--|------|---------------------------|
| رویکرد مشتری | قصد ترک کار | ۲۰۲۰ | بنراییس و ویات |
| رویکرد مشتری | وفاداری به مقصد / درگیری با مقصد | ۲۰۲۰ | هولتا- آوارز و همکاران |
| رویکرد مشتری | عشق به برند | ۲۰۲۰ | ژو و همکاران |
| رویکرد مشتری | قصد سفر | ۲۰۲۰ | چی و همکاران |
| رویکرد مالی | سرمایه اجتماعی | ۲۰۲۰ | لیو جیانگ |
| رویکرد مشتری | رضایت الکترونیو | ۲۰۲۰ | قوان و همکاران |
| رویکرد مالی | فروش برند | ۲۰۲۰ | سیواستاوا |
| رویکرد مشتری | تجربیات یادگیری دانشجویان دانشگاه | ۲۰۲۰ | پینار و همکاران |
| رویکرد مشتری | قصد بازدید | ۲۰۲۰ | بیو و همکاران |
| رویکرد مشتری | ترجیح برند / وفاداری / تبلیغات شفاهی | ۲۰۲۰ | چاکپیتاکو و آنانتچارث |
| رویکرد مالی | سهم بازار | ۲۰۲۰ | زارانتونلو و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند / کیفیت درک شده برند / وفاداری برند / اعتماد برند | ۲۰۱۸ | سادک و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند / کیفیت درک شده / منحصراً به فرد بودن برند | ۲۰۱۸ | سو و چان |
| رویکرد مشتری | وفاداری به برند / آگاهی برند / کیفیت درک شده / تداعی برند | ۲۰۱۸ | الکساندرا و سرچیا |
| رویکرد مشتری | تداعی برند / کیفیت درک شده / وفاداری برند | ۲۰۱۸ | بیدنباخ و همکاران |
| رویکرد مشتری | تصویر برند / آگاهی از برند | ۱۳۹۸ | محمدشفیعی و همکاران |
| رویکرد مشتری | وفاداری به برند / آگاهی برند / کیفیت ادراک شده / تداعی هم‌خوانی برند / سایر دارایی‌های برند | ۱۳۹۷ | حسین‌زاده و بکتاش |
| رویکرد مشتری | تداعی و آگاهی برند / وفاداری به برند / کیفیت ادراک شده | ۱۳۹۷ | محبت طلب و رضوانی |
| رویکرد مشتری | کیفیت ادراک شده / وفاداری برند / آگاهی از برند / تداعی از برند | ۱۳۹۷ | نظری و همکاران |
| رویکرد مشتری | تصویر برند / کیفیت درک شده برند / وفاداری برند | ۱۳۹۷ | شیرمحمد و همکاران |
| رویکرد مشتری | قصد سفر | ۲۰۱۹ | چی و همکاران |
| رویکرد مالی | سودآوری شرکت | ۲۰۱۹ | کراس و همکاران |
| رویکرد مشتری | مدت اقامت | ۲۰۱۹ | زارعی و پاچال |
| رویکرد مشتری | رضایت / قصد خرید | ۲۰۱۹ | گاریسیا و همکاران |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند / تصویر برند | ۲۰۱۹ | موراد و همکاران |
| رویکرد مشتری | رضایت تماشاگران / قصد خرید دوباره / تبلیغات شفاهی / آگاهی برند / کیفیت درک شده / تداعی برند / وفاداری برند | ۲۰۱۹ | پارک و همکاران |
| رویکرد مالی | عملکرد شرکت | ۲۰۱۹ | رحمان و همکاران |
| رویکرد مشتری | نگرش / وفاداری / تبلیغات شفاهی | ۲۰۱۹ | تروایول و همکاران |
| رویکرد مالی | عملکرد پایدار | ۲۰۱۹ | وانگ و جیانگ |
| رویکرد مشتری | رضایت | ۲۰۱۹ | آموروس و همکاران |
| رویکرد مشتری | رضایت | ۲۰۱۹ | مولسی و همکاران |
| رویکرد مشتری | رضایت / اعتماد / وفاداری | ۲۰۱۹ | سوروکو و همکاران |
| رویکرد مشتری | قصد مشتری / تمایل به پرداخت قیمت بیشتر | ۲۰۱۸ | عبداله و همکاران |
| رویکرد مشتری | نگرش به سمت برندهای خدماتی اجاره خودرو | ۲۰۱۸ | آن و همکاران |
| رویکرد مشتری | تمایل به پرداخت قیمت بیشتر | ۲۰۱۸ | آگوستو و تورس |
| رویکرد مشتری | آگاهی برند کارفرما / جذابیت برند کارفرما / درک خصوصیات شغل / تمایل به استخدام | ۲۰۱۸ | بانرجی و همکاران |
| رویکرد مشتری | پاسخ مشتری | ۱۳۹۸ | محمدشفیعی و همکاران |
| رویکرد مشتری | جذبی استعدادها | ۱۳۹۷ | زمانی و همکاران |
| رویکرد مشتری | رضایت مشتریان | ۱۳۹۷ | آقای |



نمودار شماره ۳: فرایند انجام تحقیق

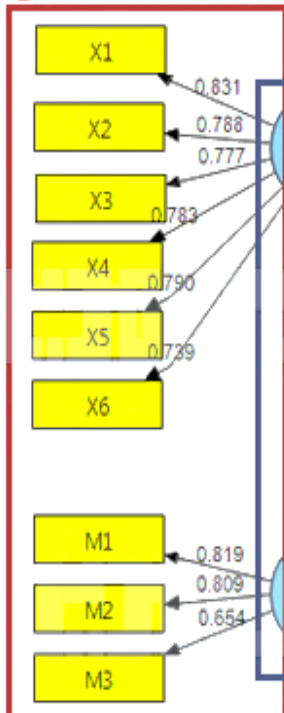


نمودار شماره ۴: چارچوب نظری تکنیک دلفی در تحقیقات کیفی (منبع: حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴)

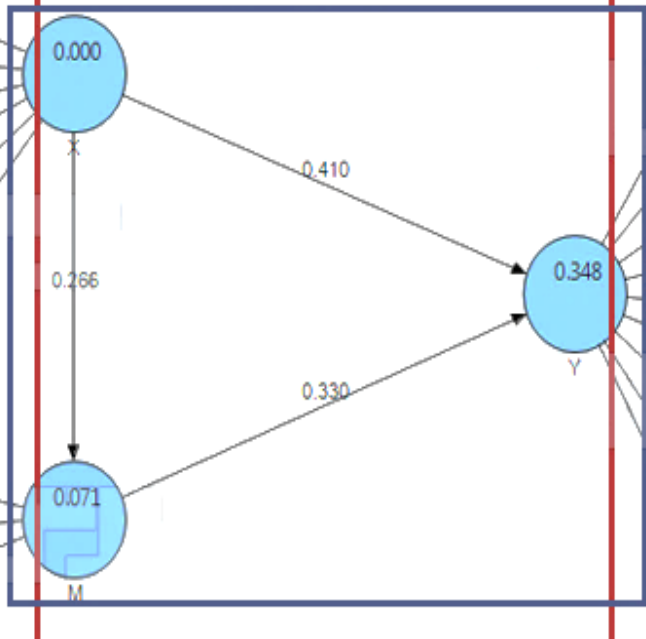


نمودار شماره ۵: تابع عضویت مجموعه فازی نوع ۲

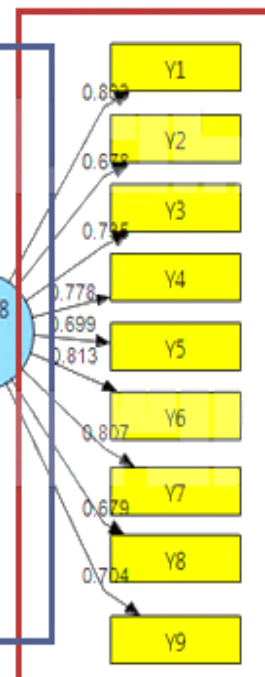
مدل بیرونی (اندازه‌گیری)



مدل درونی (ساختاری)



مدل بیرونی (اندازه‌گیری)



نمودار شماره ۶: رویکرد حداقل مربعات جزئی

جدول شماره ۳: سؤالات پرسش‌نامه

| ردیف | متغیر | شماره سؤال | تعداد گویه |
|------|--------------------|-------------|------------|
| ۱ | ارزش ویژه برند | ۴-۳-۲-۱ | ۴ |
| ۲ | کیفیت ادراک شده | ۸-۷-۶-۵ | ۴ |
| ۳ | وفاداری به برند | ۱۲-۱۱-۱۰-۹ | ۴ |
| ۴ | آگاهی برند | ۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ | ۴ |
| ۵ | قیمت | ۱۸-۱۷ | ۲ |
| ۶ | تصویر ذهنی از بانک | ۲۱-۲۰-۱۹ | ۳ |
| ۷ | گسترده‌گی توزیع | ۲۵-۲۴-۲۳-۲۲ | ۴ |
| ۸ | مخارج تبلیغات | ۲۷-۲۶ | ۲ |
| ۹ | ترفیعات قیمتی | ۳۱-۳۰-۲۹-۲۸ | ۴ |

جدول شماره ۴: نتایج روش دلفی

| ردیف | دور اول | | دور دوم | |
|------------------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | میانگین | انحراف معیار | میانگین | انحراف معیار |
| x1 | 5.8 | 1.87 | 5.9 | 1.82 |
| x2 | 5.4 | 2.66 | 5.7 | 1.63 |
| x3 | 5.5 | 2.22 | 5.8 | 1.19 |
| x4 | 5.9 | 1.66 | 6.9 | 1.55 |
| x5 | 5.5 | 2.8 | 7.4 | 1.74 |
| x6 | 5.8 | 1.35 | 8.1 | 1.38 |
| x7 | 4.2 | 1.48 | - | - |
| x8 | 6.1 | 1.71 | 5.4 | 1.69 |
| x9 | 4.4 | 1.6 | - | - |
| x10 | 6.8 | 1.51 | 7.1 | 1.44 |
| x11 | 7.4 | 1.07 | 5.8 | 1.17 |
| x12 | 6.5 | 1.58 | 5.4 | 1.68 |
| x13 | 3.7 | 1.07 | - | - |
| x14 | 4.4 | 1.51 | - | - |
| x15 | 6.7 | 1.89 | 7.1 | 1.91 |
| x16 | 6.1 | 1.43 | 6.2 | 1.55 |
| x17 | 5.8 | 1.32 | 6.3 | 1.27 |
| x18 | 6 | 1.41 | 6.1 | 1.45 |
| x19 | 5.2 | 1.81 | 5.4 | 1.83 |
| x20 | 5.3 | 1.7 | 5.7 | 1.68 |
| x21 | 7.6 | 1.26 | 7.7 | 1.24 |
| x22 | 5.7 | 2.67 | 5.8 | 2.72 |
| x23 | 7.4 | 3.36 | 8.1 | 1.44 |
| x24 | 6.4 | 2.95 | 6.4 | 1.87 |
| x25 | 6.5 | 2.37 | 6.6 | 2.42 |
| x26 | 6.4 | 1.4 | 5.9 | 1.46 |
| x27 | 6.1 | 2.64 | 6.4 | 1.57 |
| x28 | 4.3 | 3.03 | - | - |
| x29 | 6.8 | 1.81 | 6.3 | 1.79 |
| x30 | 6.1 | 2.38 | 6.7 | 1.31 |
| x31 | 7.1 | 1.29 | 8.4 | 1.32 |
| میانگین انحراف معیارها | | 1.89 | | 1.62 |
| شاخص کنдал | | 0.789 | | 0.812 |

جدول شماره ۵: معیارهای سنجش عوامل مؤثر بر نقش شاخص ارزش ویژه برند (مأخذ: محاسبات محقق و نظر خبرگان)

| ردیف | عامل | تعداد خبرگان |
|------|--|--------------|
| ۱ | قابلیت محاسبه | ۱۵ |
| ۲ | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | ۱۵ |
| ۳ | دقت یک معیار | ۱۵ |
| ۴ | قابل فهم بودن | ۱۴ |
| ۵ | به صرفه بودن جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز محاسبه | ۸ |
| ۶ | ارزش اطلاعاتی | ۷ |
| ۷ | قابلیت تحلیل | ۶ |
| ۸ | کاربردی بودن شاخص | ۱۶ |

جدول شماره ۶: نتایج ماتریس فازی (مأخذ: محاسبات محقق)

| عامل ها | قابلیت محاسبه | | | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | | | قابل فهم بودن | | | دقت یک معیار | | | کاربردی بودن شاخص | | |
|------------|---------------|-------------|---------|---|-------------|---------|---------------|-------------|---------|--------------|-------------|---------|----------------------|-------------|---------|
| | حد بالا | حد پایین | میانگین | حد بالا | حد پایین | میانگین | حد بالا | حد پایین | میانگین | حد بالا | حد پایین | میانگین | حد بالا | حد پایین | میانگین |
| x1 | 0.39 | 0.38 | 0.385 | 0.09 | 0.06 | 0.075 | 0.32 | 0.45 | 0.385 | 0.52 | 0.29 | 0.405 | 0.24 | 0.22 | 0.23 |
| x2 | 0.25 | 0.07 | 0.16 | 0.46 | 0.15 | 0.305 | 0.41 | 0.55 | 0.48 | 0.04 | 0.03 | 0.035 | 0.25 | 0.24 | 0.245 |
| x3 | 0.07 | 0.03 | 0.05 | 0.1 | 0.05 | 0.075 | 0.4 | 0.58 | 0.49 | 0.43 | 0.53 | 0.48 | 0.39 | 0.35 | 0.37 |
| x4 | 0.06 | 0.11 | 0.085 | 0.3 | 0.17 | 0.235 | 0.15 | 0.09 | 0.12 | 0.54 | 0.53 | 0.535 | 0.43 | 0.54 | 0.485 |
| x5 | 0.3 | 0.06 | 0.18 | 0.05 | 0.17 | 0.11 | 0.29 | 0.35 | 0.32 | 0.3 | 0.27 | 0.285 | 0.6 | 0.27 | 0.435 |
| x6 | 0.42 | 0.1 | 0.26 | 0.01 | 0 | 0.005 | 0.43 | 0.42 | 0.425 | 0.21 | 0.3 | 0.255 | 0.52 | 0.55 | 0.535 |
| x8 | 0.19 | 0.02 | 0.105 | 0.42 | 0.07 | 0.245 | 0.17 | 0.31 | 0.24 | 0.34 | 0.15 | 0.245 | 0.13 | 0.33 | 0.23 |
| x10 | 0.19 | 0.12 | 0.155 | 0.04 | 0.24 | 0.14 | 0.3 | 0.25 | 0.275 | 0.63 | 0.51 | 0.57 | 0.24 | 0.19 | 0.215 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| x31 | x30 | x29 | x27 | x26 | x25 | x24 | x23 | x22 | x21 | x20 | x19 | x18 | x17 | x16 | x15 | x12 | x11 |
| 0.20 | 0.43 | 0.33 | 0.08 | 0.07 | 0.26 | 0.41 | 0.02 | 0.32 | 0.16 | 0.11 | 0.26 | 0.18 | 0.09 | 0.05 | 0.16 | 0.17 | 0.45 |
| 0.03 | 0.10 | 0.07 | 0.11 | 0.04 | 0.07 | 0.39 | 0.02 | 0.43 | 0.14 | 0.25 | 0.01 | 0.11 | 0.24 | 0.08 | 0.31 | 0.01 | 0.19 |
| 0.12 | 0.27 | 0.20 | 0.10 | 0.06 | 0.16 | 0.40 | 0.08 | 0.23 | 0.28 | 0.24 | 0.43 | 0.32 | 0.12 | 0.49 | 0.48 | 0.09 | 0.32 |
| 0.42 | 0.04 | 0.05 | 0.30 | 0.12 | 0.47 | 0.13 | 0.32 | 0.04 | 0.57 | 0.25 | 0.26 | 0.29 | 0.54 | 0.48 | 0.04 | 0.39 | 0.35 |
| 0.09 | 0.01 | 0.17 | 0.18 | 0.06 | 0.15 | 0.07 | 0.05 | 0.14 | 0.22 | 0.23 | 0.54 | 0.44 | 0.49 | 0.37 | 0.25 | 0.54 | 0.51 |
| 0.26 | 0.02 | 0.11 | 0.24 | 0.09 | 0.31 | 0.10 | 0.00 | 0.49 | 0.07 | 0.38 | 0.06 | 0.19 | 0.18 | 0.20 | 0.17 | 0.465 | 0.43 |
| 0.19 | 0.44 | 0.32 | 0.17 | 0.41 | 0.44 | 0.35 | 0.01 | 0.05 | 0.12 | 0.08 | 0.10 | 0.08 | 0.18 | 0.32 | 0.04 | 0.29 | 0.19 |
| 0.33 | 0.44 | 0.38 | 0.12 | 0.59 | 0.59 | 0.49 | 0.02 | 0.32 | 0.16 | 0.11 | 0.26 | 0.18 | 0.09 | 0.05 | 0.16 | 0.25 | 0.26 |
| 0.26 | 0.44 | 0.35 | 0.14 | 0.50 | 0.52 | 0.42 | 0.02 | 0.43 | 0.14 | 0.25 | 0.01 | 0.11 | 0.24 | 0.08 | 0.31 | 0.27 | 0.225 |
| 0.39 | 0.24 | 0.32 | 0.56 | 0.47 | 0.07 | 0.52 | 0.08 | 0.23 | 0.28 | 0.24 | 0.43 | 0.32 | 0.12 | 0.49 | 0.48 | 0.15 | 0.07 |
| 0.19 | 0.31 | 0.29 | 0.55 | 0.57 | 0.07 | 0.29 | 0.32 | 0.04 | 0.57 | 0.25 | 0.26 | 0.29 | 0.54 | 0.48 | 0.04 | 0.17 | 0 |
| 0.29 | 0.27 | 0.30 | 0.56 | 0.52 | 0.07 | 0.41 | 0.05 | 0.14 | 0.22 | 0.23 | 0.54 | 0.44 | 0.49 | 0.37 | 0.25 | 0.16 | 0.035 |
| 0.15 | 0.53 | 0.64 | 0.48 | 0.42 | 0.28 | 0.26 | 0.00 | 0.49 | 0.07 | 0.38 | 0.06 | 0.19 | 0.18 | 0.20 | 0.17 | 0.08 | 0.25 |
| 0.34 | 0.58 | 0.31 | 0.56 | 0.39 | 0.27 | 0.24 | 0.01 | 0.05 | 0.12 | 0.08 | 0.10 | 0.08 | 0.18 | 0.32 | 0.04 | 0.05 | 0.03 |
| 0.25 | 0.55 | 0.48 | 0.52 | 0.41 | 0.27 | 0.25 | 0.08 | 0.45 | 0.18 | 0.19 | 0.28 | 0.38 | 0.19 | 0.08 | 0.13 | 0.065 | 0.14 |

جدول شماره ۷: امتیاز شاخص‌های گوناگون بر اساس نظر خبرگان (مأخذ: محاسبات محقق)

| عامل‌ها | قابلیت محاسبه | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | قابل فهم بودن | دقت یک معیار | کاربردی بودن شاخص |
|--|---------------|--|---------------|--------------|-------------------|
| قابلیت محاسبه | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | 0.50 | 1 | 2 | 5 | 6 |
| قابل فهم بودن | 1.00 | 0.50 | 1 | 6 | 7 |
| دقت یک معیار | 0.25 | 0.20 | 0.17 | 1 | 4 |
| کاربردی بودن شاخص | 0.20 | 0.17 | 0.14 | 0.25 | 1 |

جدول شماره ۸: ماتریس نرمالیزه (مأخذ: محاسبات محقق)

| عامل‌ها | قابلیت محاسبه | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | قابل فهم بودن | دقت یک معیار | کاربردی بودن شاخص |
|--|---------------|--|---------------|--------------|-------------------|
| قابلیت محاسبه | 0.65 | 0.87 | 0.41 | 0.45 | 0.44 |
| قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | 0.33 | 0.43 | 0.81 | 0.57 | 0.53 |
| قابل فهم بودن | 0.65 | 0.22 | 0.41 | 0.68 | 0.62 |
| دقت یک معیار | 0.16 | 0.09 | 0.07 | 0.11 | 0.35 |
| کاربردی بودن شاخص | 0.13 | 0.07 | 0.06 | 0.03 | 0.09 |
| قابلیت محاسبه | 0.208 | 0.181 | 0.189 | 0.199 | 0.221 |

جدول شماره ۹: ماتریس قطعی

| کاربردی بودن شاخص | دقت یک معیار | قابل فهم بودن | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | قابلیت محاسبه | عامل‌ها |
|-------------------|--------------|---------------|--|---------------|---------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | نماد |
| 0.95 | 0.48 | 0.49 | 1.42 | 0.54 | x1 |
| 0.88 | 0.94 | 0.40 | 0.58 | 1.31 | x2 |
| 0.60 | 0.42 | 0.38 | 1.47 | 0.44 | x3 |
| 0.44 | 0.38 | 1.58 | 0.76 | 1.02 | x4 |
| 0.51 | 0.68 | 0.59 | 0.94 | 1.17 | x5 |
| 0.42 | 0.76 | 0.44 | 1.36 | 0.79 | x6 |
| 0.95 | 0.80 | 0.80 | 0.73 | 1.50 | x8 |
| 0.99 | 0.36 | 0.68 | 1.29 | 1.31 | x10 |
| 1.57 | 1.18 | 0.82 | 0.42 | 0.65 | x11 |
| 1.57 | 1.26 | 0.70 | 0.38 | 1.42 | x12 |
| 1.83 | 0.76 | 1.12 | 1.22 | 0.65 | x15 |
| 1.11 | 0.44 | 1.27 | 0.53 | 1.00 | x16 |
| 1.24 | 0.52 | 1.12 | 0.45 | 1.40 | x17 |
| 0.99 | 0.58 | 1.58 | 0.58 | 1.04 | x18 |
| 1.48 | 0.48 | 1.58 | 0.62 | 0.90 | x19 |
| 0.99 | 0.84 | 1.27 | 0.62 | 1.04 | x20 |
| 1.83 | 0.56 | 1.35 | 0.62 | 1.10 | x21 |
| 0.66 | 1.41 | 0.70 | 0.82 | 0.62 | x22 |
| 0.99 | 1.33 | 1.35 | 1.51 | 1.17 | x23 |
| 0.92 | 0.49 | 0.46 | 1.30 | 0.52 | x24 |
| 0.83 | 0.94 | 0.38 | 0.54 | 1.27 | x25 |
| 0.56 | 0.39 | 0.39 | 1.36 | 0.44 | x26 |
| 0.44 | 0.36 | 1.35 | 0.69 | 1.02 | x27 |
| 0.48 | 0.66 | 0.56 | 0.86 | 1.04 | x29 |
| 0.41 | 0.73 | 0.44 | 1.25 | 0.78 | x30 |
| 0.93 | 0.69 | 0.75 | 0.65 | 1.50 | x31 |

جدول شماره ۱۰: ارزش‌های آستانه برتری، بی تفاوتی و وتو شاخص‌های تصمیم‌گیری

| قابلیت محاسبه | قابلیت و سهولت دسترسی به داده‌های مورد نیاز محاسبه | قابل فهم بودن | دقت یک معیار | کاربردی بودن شاخص | حد آستانه q |
|---------------|--|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| ۱ | ۰/۵ | ۰/۵ | ۱ | ۰/۵ | حد آستانه q |
| ۱/۵ | ۱/۵ | ۲ | ۳ | ۳ | حد آستانه برتری p |
| ۷ | ۶ | ۵ | ۵ | ۶ | حد آستانه وتو v |
| مثبت | مثبت | مثبت | مثبت | مثبت | ماهیت شاخص |

جدول شماره ۱۱: ماتریس اعتبار

| متغیر | میانگین | متغیر | میانگین |
|-------|---------|-------|---------|
| x1 | 9 | x18 | 1 |
| x2 | 11 | x19 | 4 |
| x3 | 10 | x20 | 5 |
| x4 | 20 | x21 | 19 |
| x5 | 21 | x22 | 13 |
| x6 | 26 | x23 | 14 |
| x8 | 22 | x24 | 18 |
| x10 | 23 | x25 | 16 |
| x11 | 25 | x26 | 15 |
| x12 | 24 | x27 | 17 |
| x15 | 12 | x29 | 8 |
| x16 | 3 | x30 | 7 |
| x17 | 2 | x31 | 6 |

جدول شماره ۱۲: خلاصه استخراج متغیرها

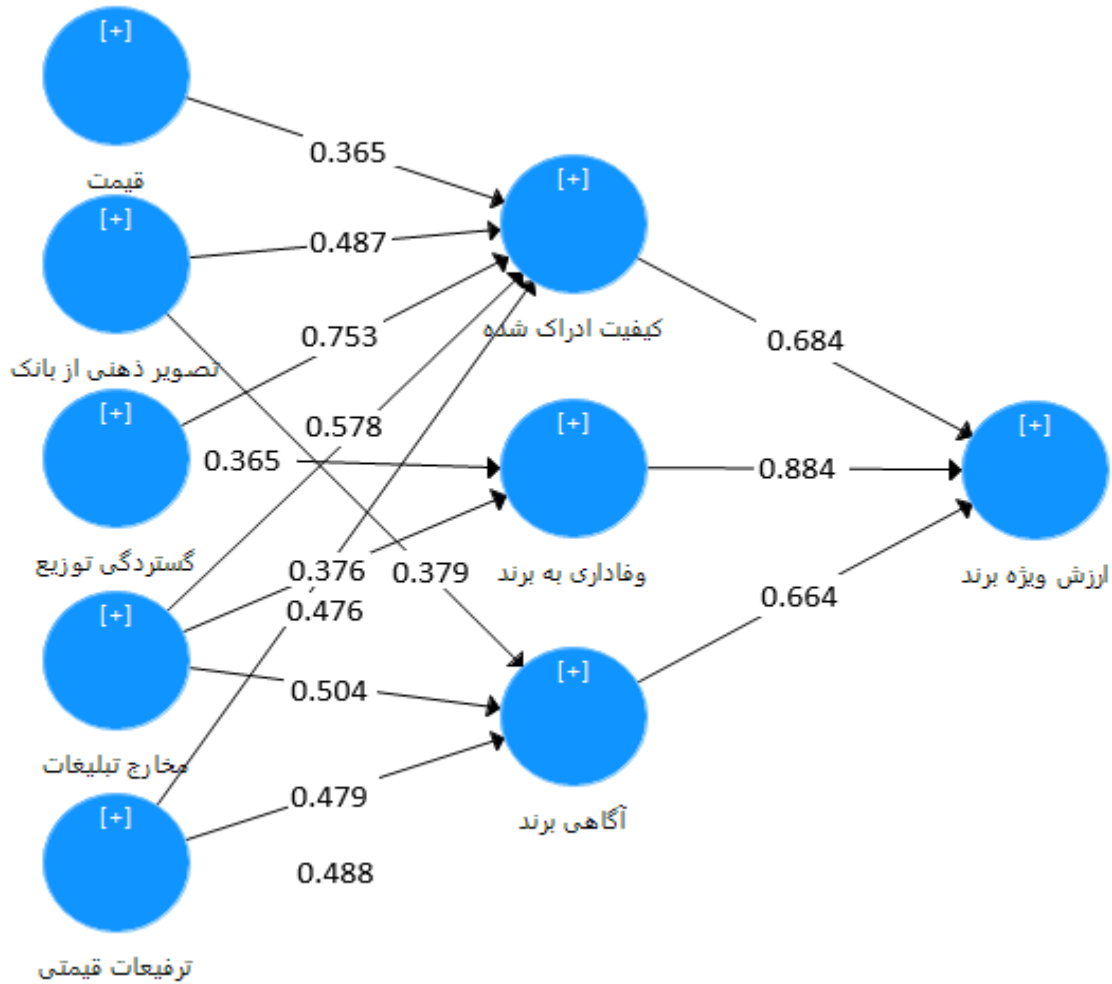
| ردیف | دلفی دور اول و دوم | | الکترون نوع سه |
|------|--------------------|-------|----------------|
| | میانگین | نتیجه | |
| x1 | 5.8 | - | |
| x2 | 5.4 | - | |
| x3 | 5.5 | - | |
| x4 | 5.9 | - | حذف |
| x5 | 5.5 | - | حذف |
| x6 | 5.8 | - | حذف |
| x7 | 4.2 | حذف | |
| x8 | 6.1 | - | حذف |
| x9 | 4.4 | حذف | |
| x10 | 6.8 | - | حذف |
| x11 | 7.4 | - | حذف |
| x12 | 6.5 | - | حذف |
| x13 | 3.7 | حذف | |
| x14 | 4.4 | حذف | |
| x15 | 6.7 | - | |
| x16 | 6.1 | - | |
| x17 | 5.8 | - | |
| x18 | 6 | - | |
| x19 | 5.2 | - | |
| x20 | 5.3 | - | |
| x21 | 7.6 | - | حذف |
| x22 | 5.7 | - | |
| x23 | 7.4 | - | |
| x24 | 6.4 | - | حذف |
| x25 | 6.5 | - | حذف |
| x26 | 6.4 | - | |
| x27 | 6.1 | - | |
| x28 | 4.3 | حذف | |
| x29 | 6.8 | - | |
| x30 | 6.1 | - | |
| x31 | 7.1 | - | |

جدول شماره ۱۳: شاخص روایی و پایایی

| شاخص | آلفا کرونباخ | بار عاملی |
|--------------------|--------------|-----------|
| ارزش ویژه برند | 0.907 | 0.926 |
| کیفیت ادراک شده | 0.825 | 0.909 |
| وفاداری به برند | 0.857 | 0.886 |
| آگاهی برند | 0.898 | 0.812 |
| قیمت | 0.855 | 0.833 |
| تصویر ذهنی از بانک | 0.878 | 0.809 |
| گسترده‌گی توزیع | 0.986 | 0.825 |
| مخارج تبلیغات | 0.819 | 0.904 |
| ترفیعات قیمتی | 0.756 | 0.887 |

جدول شماره ۱۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

| شاخص | میزان | نتیجه | مدل |
|-------|-------|---------|---|
| GFI | 0.905 | مطلوب | عدم حضور همه متغیرها (حذف متغیرها بر اساس روش‌های دلفی، فازی نوع ۲ و الکره نوع ۳) |
| RMSEA | 0.035 | مطلوب | |
| GFI | 0.65 | نامطلوب | حضور همه متغیرها (عدم حذف متغیرها بر اساس روش‌های دلفی، فازی نوع ۲ و الکره نوع ۳) |
| RMSEA | 0.091 | نامطلوب | |



نمودار شماره ۷: ضرایب استاندارد شده سؤالات

جدول شماره ۱۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

| | ضریب تبیین | ضریب تبیین اصلاح شده |
|-----------|------------|----------------------|
| شاخص SRMR | 0.035 | 0.031 |
| GFI | 0.905 | 0.934 |

منابع و مآخذ

- میثم. (۱۴۰۰). "عوامل مؤثر بر رفتار خریداران و تأثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی"، دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۲(۲)، ۴۵-۵۶.
- درستکار، م. و رنجبر، م.ح. (۱۳۹۸). "ارائه مدل و شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه‌گذاری با رویکرد گرندد تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانک‌داری ایران)"، دانش سرمایه‌گذاری، ۸(۳۰)، ۳۵۵-۳۸۲.
- رحیم‌نیا، ف. و صادقی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر افتخار به برند به واسطه رفتار شهروندی برند"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایش گران مهر اشراق.
- شاه‌محمدی، ع.ر. و میرزائی‌پور، ع. (۱۳۹۰). "بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران"، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱(۱).
- کریمی، ا.ع. و وزیری گوهر، ح.ر. (۱۴۰۰). "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بانکی (مطالعه موردی: بانک تجارت بندرعباس)"، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1236711>
- محمودی، ح.، رمضان‌پور، ا. و صدرآرا، م. (۱۳۹۹). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک قوامین)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، مؤسسه آموزش عالی کوشیار، گروه مدیریت.
- نکویی‌مقدم، م.، بهزادی، آ.، کلوانی، خ. و نادرخواه، ز. (۱۴۰۰). "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان"، ۲۰(۱)، ۱۳-۲۰.
- Dang, V.T. (2020). "Information confusion and intention to stop using social networking site: a moderated mediation study of psychological distress and perceived novelty", *Information Technology & People*, 33(5), 1427-1452.
- Delgado, B.E., Jose, L. & Munuera, A.N. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Ebina, T. & Kinjo, K. (2019). "Consumer confusion from price competition and excessive product attributes under the curse of dimensionality", *AI & SOCIETY*, 34, 615-624.
- Jalali Nazari, A., Heidarzadeh Hanzaei, K. & Saeednia, H. (2023). "Providing a model for identifying the factors affecting the brand of banks: Investment approach on equity", *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 8(29), 93-115.
- Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed.", New Jersey: Person Prentice Hall.
- 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.
- Mathur, T. (2021). "Marketing health insurance products: Sources and consequences of customers' confusion", *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1337-1347.
- Nguyen, V.T., Ngo, T.X.B. & Nguyen, T.K.P. (2019). "Factors Affecting to Brand Equity: An Empirical Study in Vietnam Banking Sector", In *Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics 2* (PP. 982-998). Springer International Publishing.
- Rawal, P. (2013). "AIDA Marketng Communicaonn Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps", *IRC'S International Journal of Multidisciplinary Research In Social & Management Scienes*, 1(1), 37-44.

Brand equity modeling in Sepah Bank (A New Approach to Delphi-Fuzzy Type 2 Electro-Type 3 Techniques and Structural Equations)

* Kiomars Mohseni Mehr

** Hossein Budaghi Khajeh Nobar

Abstract

The banking system is a part of the economic system, which aims to collect and attract all kinds of deposits and allocate them to meet the financial needs of all kinds of economic activities. Therefore, banks play a very important role in economic systems by having a major part of the funds in circulation in the society. The special value of the brand is one of the main priorities in marketing research, which creates value for both the customer and the bank and creates a sustainable competitive advantage for that bank. The purpose of this research is to model the equity value of the brand in Sepeh Bank. This research is in the field of correlational survey descriptive research and according to the purpose and topic of the research, it is practical and cross-sectional in terms of time. The sampling of this research was available and it was determined from among the customers of Sepeh Bank of Tehran in the year 1400. Due to the unlimited number of members of the studied community, to determine the sample size, Cochran's formula for unlimited communities was used and 384 people were determined. Based on the fuzzy Delphi type two and Electra type three methods, the most important indicators of brand equity in the banking sector were identified and finally, based on the partial least squares method, the research model was put to the test. The results showed that the effect of each factor on the special value of the bank brand is different. Specifically, brand loyalty has the strongest influence on brand equity (0.884), the second strongest influence on brand equity, perceived quality (0.684), followed closely by brand awareness (0.664).) is effective on Buck's brand equity. These results lead bank managers to pay special attention to factors of brand loyalty and perceived quality of banking service experience. Consequently, banks need to invest in building strong brand equity where the above critical factors need to be addressed.

Key Words: perceived quality, brand loyalty, brand awareness, Sepeh Bank.

* PhD Student in Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, (Corresponding Author), Email: Qm.mehr@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran