



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه  
دوره پانزدهم، شماره شصتم، زمستان ۱۴۰۲  
نوع مقاله: علمی پژوهشی  
صفحات: ۱۵۰-۱۳۶

## بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات استان تهران (مطالعه موردی منطقه شمال تهران)

ساسان عیسی‌زاده‌نشلی<sup>۱</sup>

محمد رضا رستمی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

### چکیده

در سال‌های اخیر، اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه 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 مدل و متغیرهای موجود پرسشنامه‌ای طراحی شد که شامل ۱۸ سؤال است و این پرسشنامه‌ها در بین ۸۰۰ نفر مشتریان ممتاز شعبه تهران به تعداد ۲۶۰ پرسشنامه توزیع و نتایج به دست‌آمده از تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته است و براین اساس ۴ فرضیه مطرح‌شده که ابتدا از طریق جمعیت شناختی به توصیف نمونه‌ها پرداخته و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری استنباطی میزان ارتباط متغیرها و آزمون فرضیات با به‌کارگیری نرم‌افزاری لیزرل نتایج موردنظر بررسی شد.

### کلمات کلیدی

ارزش ویژه برند، بانک صادرات، بازاریابی خدمات، شمال تهران.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. [sasanissazadeh@yahoo.com](mailto:sasanissazadeh@yahoo.com)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول) [m.rostami@yahoo.com](mailto:m.rostami@yahoo.com)

## بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی

### مقدمه

در شرایط رقابتی بازار امروز، کسب جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده برای وفادار ماندن به شرکت، برای مصرف‌کننده بسیار مهم است. ارزش ویژه برند به‌عنوان دارایی در نظر گرفته می‌شود که جریان وجوه تجاری را برای شرکت افزایش می‌دهد و محصولات همان چیزی است که شرکت‌ها تولید می‌کنند و آنچه مشتریان می‌خرند در واقع نام برند است. این در مورد خدمات نیز صدق می‌کند (سایمون و سالیوان، ۲۰۱۱).

فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و عناصر آمیخته بازاریابی از جمله عوامل قابل کنترل برای مدیران شرکت و تصمیم‌گیرندگان هستند. اگر بتوان به رابطه بین این عناصر و ارزش خاص برند دست یافت، تصمیم‌گیرندگان شرکت می‌توانند به راحتی تصمیم بگیرند که چگونه عناصر آمیخته بازاریابی را برای دستیابی به حداکثر ارزش خصوصی برند و در نهایت سودآوری پایدار به کارگیرند. یافتن و استفاده برای افزایش سودمندی شرکت و رفع نیازهای مشتریان. امروزه با افزایش اندازه، ماهیت و تعداد جوامع آنلاین، بازاریابان شروع به درک اهمیت روزافزون تبلیغات دهان‌به‌دهان کرده‌اند. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به وضوح مشتری را برای انتخاب محصول یا برندی که تبلیغات نمی‌تواند انگیزه دهد، ترغیب کند. مشتریان همیشه برای بازخوردهایی که مستقیماً به آن‌ها ابراز می‌شود ارزش قائل هستند. رضایت و رضایت مشتری از انتخاب محصول به زنجیره بازاریابی سنتی اشاره دارد.

### مبانی تحقیق

دهدشتی و همکاران ۱۴۰۱ مطالعه‌ای را در مورد بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بخش بانکی از دیدگاه مشتریان انجام دادند. در این میان موضوع وفاداری مشتریان به برند و تعیین عوامل مؤثر بر آن اهمیت مضاعفی یافته است. عواملی مانند اعتبار برند بر وفاداری مشتری و کیفیت درک شده وفاداری به برند و تداعی برند از جمله ابعادی هستند که افزایش خاص برند را تشکیل می‌دهند.

حمیدی زاده و همکاران ۱۴۰۰ در پژوهشی با عنوان مدل مفهومی رابطه بین ابعاد شخصیت، ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های اخلاقی، رابطه بین ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های اخلاقی را بررسی کردند. رگرسیون سلسله مراتبی معادلات ساختاری نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارند و دو

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

متغیر کیفیت اخلاقی نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری و پویایی و ارزش ویژه برند دارند، اما تنها رابطه بین رابطه و پویایی و ارزش برند ویژه اثر معنادار است.

رحیم نیا و فاطمی ۱۴۰۰، نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتریان و تصویر برند، نقش واسطه‌ای ارزش برند در تأثیر تصویر برند و ارتباط موفق با مشتری با استفاده از نرم‌افزار P در پنج ستاره. هتل‌های مشهد LS که نوعی معادله ساختاری محسوب می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیش از تأثیر مستقیم است و نشان‌دهنده نقش مهم و ویژه برند در ایجاد تصویر برند است. نفیسه صداقت و همکاران ۲۰۱۹، تأثیر عناصر بازاریابی ترکیبی بر ارزش ویژه برند، تبلیغات تبلیغاتی و فروش شخصی و روابط عمومی مستقیم بر وفاداری، آگاهی و کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد.

طالقانی محمد، صدرانی ۱۳۹۸ تحقیقی را تحت عنوان ارائه مدل مفهومی برای تبیین فرآیند استقرار سیستم شناسایی برند مؤثر در صنعت بانکداری انجام داده است، مطالعه موردی: بانک ملت، استان گیلان، نتیجه به شرح زیر است:

این مقاله با بررسی تأثیر متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی از بانک، تصویر ذهنی از زنجیره بانکی، کیفیت خدمات و تنوع خدمات، فرآیند کیفیت - رضایت - وفاداری در شعب بانک ملت در استان گیلان را توضیح می‌دهد.

جان تواین و همکاران، ۲۰۲۰، مطالعه‌ای با عنوان ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکتی به این نتیجه رسیدند که وفاداری مشتری از نظر برند محصول بخشی از برند محصول است و شرکت‌ها باید ارزش ویژه برند داشته باشند. به‌عنوان محصولات باشد. توسعه

Aker 2019، عنوان تحقیق مدیریت ارزش برند، به این نتایج دست‌یافت که به‌طور غیرمستقیم ارزش شرکت را با حمایت از ارزش داده‌شده توسط مشتریان به برند افزایش می‌دهد.

Keller 2018 با عنوان مدیریت استراتژیک برند که به این نتایج دست‌یافت، تأثیرات مستقیمی بر توانایی سازمان در تصمیم‌گیری مناسب در مورد افزایش قیمت محصول، اثربخشی ارتباطات بازاریاب و موفقیت در توسعه کسب‌وکار دارد.

## روش تحقیق

روش انجام تحقیق در واقع مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که به کمک آن‌ها مشخص کنیم که اطلاعات مورد نظر را از کجا، چگونه و با چه وسیله‌ای جمع‌آوری کنیم. به‌طور کلی روش‌های تحقیق در علوم انسانی را می‌توان بر اساس دو معیار هدف تحقیق و روش گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. طبقه‌بندی روش‌های تحقیق بر اساس هدف تحقیق شامل تحقیقات پایه، تحقیقات کاربردی، تحقیق و توسعه، تحقیقات ارزیابی و تحقیقات کاربردی است.

با توجه به اینکه هدف تحقیق ارائه مدل و توسعه دانش در زمینه کاربرد عملی خدمات ارزش‌گذاری لیبیل خصوصی بانک صادرات در حوزه آمیخته بازاریابی و در کلیه فرآیندهای تصمیم‌گیری کارشناسان و مدیران بانک می‌باشد، این تحقیق یکی از تحقیقات کاربردی است. از نظر هدف آن هدف پژوهش کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی در جهت کاربرد عملی دانش است. علاوه بر این، مقاله حاضر از این جهت کاربردی است که می‌توان از نتایج مورد انتظار آن در روش‌های مواجهه با بازار استفاده کرد. در این مقاله ابتدا از مطالعات کتابخانه‌ای برای تعریف مفاهیم و شاخص‌ها استفاده می‌کنیم و در مرحله بعد با ارائه نظرسنجی و تحلیل آماری آن، مفروضات خود را مورد آزمون قرار می‌دهیم. این مقاله از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی - غربالگری و رابطه‌ای است.

این تحقیق توصیفی است زیرا با هدف شناسایی متغیرها، بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و پیامدهای آن در سازمان‌ها انجام شده است. از آنجایی که ماهیت و رابطه بین متغیرهای مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و نتایج آن‌ها بررسی شده است، تحقیق در قالب پرسشنامه است. در مطالعات پیمایشی نیز از روش‌های مقطعی استفاده خواهد شد.

با توجه به اینکه هدف اصلی آن یافتن روابط علت و معلولی و بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، با استفاده از مدل علی در دسته پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. هدف از تحقیق همبستگی تعیین اینکه آیا بین دو یا چند متغیر کمی رابطه وجود دارد یا خیر؛ و اگر این رابطه وجود دارد اندازه واحد چقدر است؟

هدف از مطالعه همبستگی ممکن است ایجاد یک رابطه یا عدم وجود آن و استفاده از روابط در پیش‌بینی‌ها باشد. مطالعات همبستگی تعدادی از متغیرها را ارزیابی می‌کنند که تصور می‌شود با مشکل مرتبط هستند. متغیرهایی که به شدت وابسته نیستند حذف می‌شوند و بیشتر مورد بررسی قرار نمی‌گیرند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

مطالعات علی، مقایسه‌ای یا تجربی برای تعیین علیت روابط بین متغیرهای بسیار وابسته مورد نیاز است. در مطالعات علی، رابطه علی بین دو متغیر بررسی می‌شود.

### جامعه آماری

جامعه آماری شامل تمامی اعضای واقعی یا فرضی مورد نظر ما برای تعمیم یافته‌های تحقیق است یا به عبارت بهتر جامعه آماری شامل مجموعه‌ای از گویه‌های مطلوب با حداقل یک ویژگی مشخصه است. جامعه آماری: ۸۰۰ نفر از مشتریان ممتاز بانک صادرات در منطقه شمال تهران (در دو منطقه) برای آزمون فرضیه‌های پیشنهادی، مدیران، کارکنان و مشتریان بانک صادرات استان تهران مورد استفاده در آمیخته بازاریابی خدمات مبتنی بر ارزش ویژه برند به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

### لیست و مشخصات بانک صادرات منطقه شمال تهران جهت توزیع پرسشنامه

تعداد نمونه	حوزه	سرپرستی منطقه شمال تهران	تهران
۴۳	حوزه یک	شمال	تهران
۴۳	حوزه دو		
۴۴	حوزه سه		
۴۳	حوزه چهار		
۴۳	حوزه پنج		
۴۴	حوزه شش		

### حجم نمونه و روش اندازه‌گیری

دلیل نمونه‌گیری این بود که جمع‌آوری اطلاعات برای کل جامعه آماری بسیار پرهزینه بود، اما جمع‌آوری اطلاعات از نمونه نیز پرهزینه بود و هر چه حجم نمونه بزرگ‌تر باشد، هزینه بیشتر می‌شد. از طرف دیگر، ما می‌خواهیم که نمونه به‌اندازه کافی بزرگ باشد تا بتوانیم برآوردهای خوبی از پارامترهای جمعیت به دست آوریم. عوامل مؤثر بر تعیین اندازه و اندازه گروه نمونه را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

الف) اهداف تحقیق (ب) روش تحقیق و روش‌های آماری مرتبط (ج) منابع مالی و زمانی محقق (د) اندازه جمعیت اصلی (نحوه کنترل متغیرهای نامطلوب و) درجه تأثیر متغیر وابسته بر متغیر مستقل (ز)

## بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی

درصد خطا در نتایج (ح) ناهمگونی شدید متغیرها و عوامل در جمعیت اصلی مورد بررسی قرار گرفت. (i) روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری متغیر وابسته در این تحقیق از آنجایی که می‌خواهیم تأثیر بازاریابی ترکیبی از خدمات ارزش ویژه برند خصوصی را در بانک صادرات بررسی کنیم. استان تهران برای برآورد حجم نمونه از فرمول چهره به چهره استفاده می‌کنیم:

برای نمونه‌برداری با درج از جمعیت محدود یا جمعیت مورد نظر، باید به اندازه کافی بزرگ باشد که استفاده از اصلاح جمعیت محدود غیر ضروری در نظر گرفته شود.

از آنجایی که جامعه محدود است، باید از فرمول مربوطه استفاده شود؛ اما از آنجایی که حجم نمونه برای جمعیت‌های محدود بزرگ است، ضریب تصحیح تقریباً برابر با یک است و در این حالت می‌توان از معادله اول استفاده کرد. با سطح خطای  $0/05$  و ضریب اطمینان  $0/95$  تعداد نمونه‌ها به شرح زیر خواهد بود.

در مواردی که واریانس جمعیت یا درصد خطا نداریم، می‌توانیم از این جدول برای تخمین حجم نمونه استفاده کنیم. این جدول حداکثر تعداد نمونه را نشان می‌دهد و اگر با فرمول حجم نمونه کوکران محاسبه کنید، معمولاً نمونه‌های کمتری به دست می‌آید.

**جامعه آماری:** ۸۰۰ نفر از مشتریان ممتاز حذف شده از واحد صوت مشتریان بانک صادرات در منطقه شمال تهران (دو منطقه) (چندین بار مراجعه شده است).

**حجم نمونه:** حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۲۶۰ نفر از مشتریان بانک صادرات در منطقه شمال تهران می‌باشد.

**روش نمونه‌گیری:** تصادفی ساده.

### **ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش**

برای انجام هر تحقیقی می‌توان از دو نوع داده استفاده کرد: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه.

### **داده‌های ثانویه**

در این مقاله از کتب ویژه بازاریابی، اینترنت، مجلات و مقالات بازاریابی، پایان‌نامه‌های مشابه و کاتالوگ کتب و بروشورهای دیگر به منظور بررسی مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق

## اطلاعات اولیه

در این مقاله برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه: پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤالات کتبی است که معمولاً بر اساس انتخاب‌های خاصی استوار است و پاسخ‌دهنده پاسخ‌های خود را در آن وارد می‌کند. نظرسنجی ابزاری مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات است. هر ابزار اندازه‌گیری باید حداقل دو ویژگی اساسی داشته باشد: روایی (پایایی) و پایایی (پایایی). با این حال، برخی ارزیابی‌های علمی را نیز در نظر گرفت. در میان بسیاری از جنبه‌هایی که پرسشنامه را در عمل قابل استفاده می‌کند، نقش عوامل اقتصادی، سهولت اجرا، سهولت در تفسیر و استفاده صحیح از امتیازات، قطعاً مهم و واقعی است. این نظرسنجی شاخص‌های آمیخته بازاریابی و تمرکز برند را اندازه‌گیری می‌کند که از دو بخش تشکیل شده است:

الف) سؤالات عمومی: اطلاعات عمومی و جمعیت شناختی پاسخگو را در نظر می‌گیرد.

ب) سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۱۲ سؤال اصلی است که همه آن‌ها بر اساس مقیاس لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، طراحی شده‌اند.

## روش تحلیل یافته‌ها

برای تبیین رابطه بین متغیرها از برنامه SPSS، برای سنجش نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، در صورت نرمال بودن از آزمون پارامتریک و در صورت نرمال نبودن از آزمون ناپارامتریک استفاده می‌شود. آزمون استفاده می‌شود.

## یافته‌ها

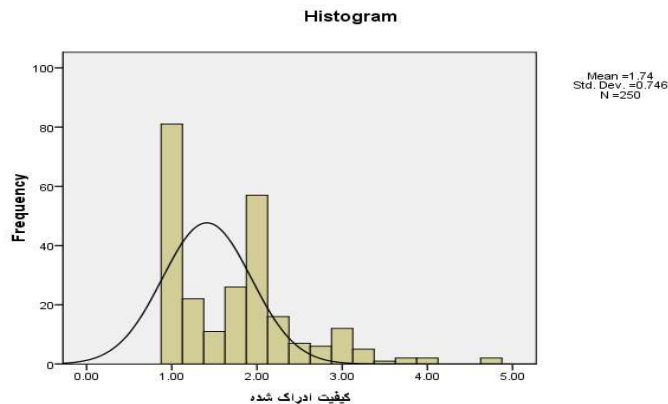
جدول آماره آزمون T یک نمونه‌ای

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
کیفیت ادراک شده	۲۶۰	۱,۷۴۱	۰,۷۴۵۵۸	۰,۰۴۷۱۵

جدول آزمون T یک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
کیفیت ادراک شده	۲۶,۶۹۹	۲۴۹	.۰۰۰	-۱,۲۵۹	۱,۳۵۱۹	۱,۱۶۶۱

**بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی**



هیستوگرام توزیع داده‌های مربوط به «کیفیت ادراک شده»

وضعیت متغیر «وفاداری به برند» چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرض صفر که متغیر «وفاداری به برند» برابر با ۳ است تأیید نمی‌شود (=sig ۰/۰۰۰) و وضعیت متغیر با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقادیر که هر دو منفی هستند تعیین می‌شود. "وفاداری به برند" نامناسب و کمتر از ۳ است.

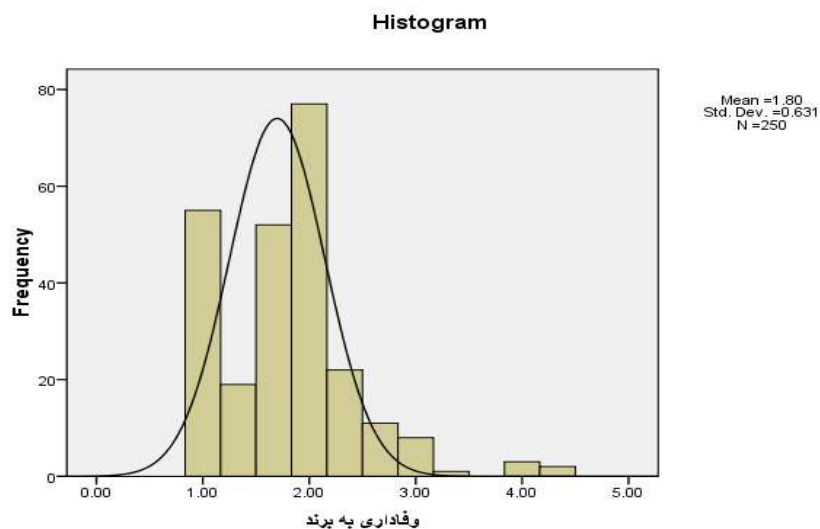
جدول آماره آزمون T یک نمونه‌ای

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
وفاداری به برند	۲۶۰	۱,۷۹۸۷	۰,۶۳۰۸۳	۰,۰۳۹۹۰

جدول آزمون T یک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وفاداری به برند	-۳۰,۱۱۱	۲۴۹	۰,۰۰	-۱,۲۰۱۳۳	-۱,۲۷۹۹	-۱,۱۲۲۸





هیستوگرام توزیع داده‌های مربوط به «وفاداری به برند»

وضعیت متغیر «تداعی برند» چگونه است؟

برای پاسخ به این سؤال از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرض صفر که متغیر «تداعی برند» برابر با ۳ است تأیید نمی‌شود (Sig = ۰/۰۰۰) و وضعیت متغیر با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقادیر که هر دو منفی هستند تعیین می‌شود. «تداعی برند» منفی و کمتر از ۳ است.

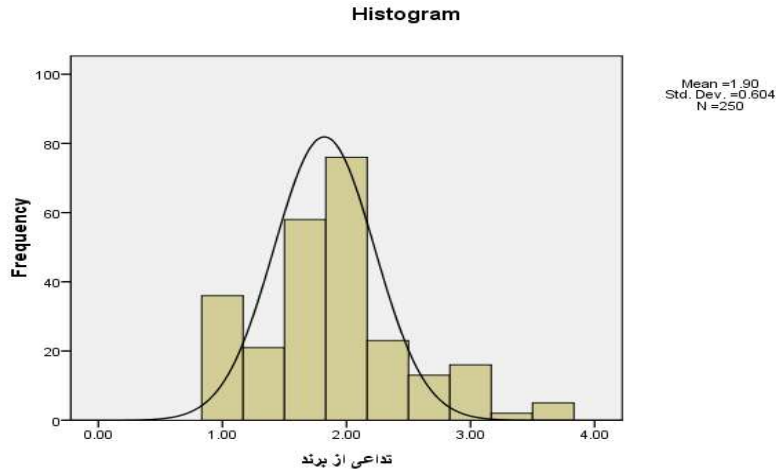
جدول آماره آزمون T یک نمونه‌ای

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
«تداعی از برند»	۲۶۰	۱,۸۹۶۰	۰,۶۰۴۰۴	۰,۰۳۸۲۰

جدول آزمون T یک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
«تداعی از برند»	۲۸,۸۹۸	۲۴۹	۰۰۰	۱,۱۰۴۰۰	۱,۱۷۹۲	۱,۰۲۸۸

بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی



هیستوگرام توزیع داده‌های مربوط به «تداعی از برند»

وضعیت متغیر «آگاهی از برند» چگونه است؟

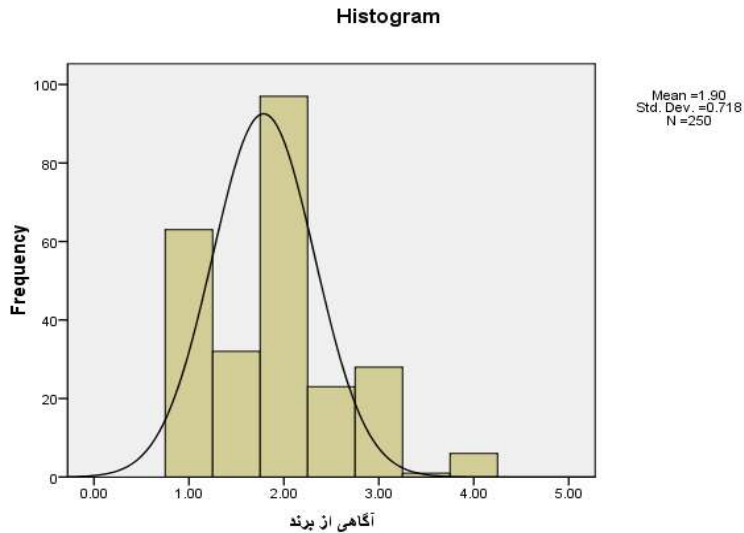
برای پاسخ به این سؤال از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرض صفر که متغیر «آگاهی از برند» برابر با ۳ است تأیید نشده است (sig= ۰/۰۰۰) و با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقادیر منفی، وضعیت متغیر «آگاهی» تعیین می‌شود. "از برند" مناسب نیست و کمتر از ۳ است.

جدول آماره آزمون T یک نمونه‌ای

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
«آگاهی از برند»	۲۶۰	۱,۸۹۶۰	۰,۷۱۷۸۱	۰,۰۴۵۴۰

جدول آزمون T یک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
«آگاهی از برند»	۲۴,۳۱۸	۲۴۹	۰۰۰	-۱,۱۰۴	۱,۱۹۳۴	۱,۰۱۴۶



هیستوگرام توزیع داده‌های مربوط به «آگاهی از برند»

جدول خلاصه نتایج حاصل از وضعیت متغیرهای تحقیق

وضعیت متغیرها	متغیرهای تحقیق
مناسب	«کیفیت ادراک شده»
مناسب	«وفاداری به برند»
مناسب	«تداعی از برند»
مناسب	«آگاهی از برند»
مناسب	«رضایت مشتری»

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده برند تأثیر دارد.

فرضیه اولیه ( $H_0$ ): آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده برند تأثیر نمی‌گذارد.

فرضیه تحقیق ( $H_1$ ): آمیخته بازاریابی بر کیفیت درک شده برند تأثیر دارد.

## بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی

آزمون انجام شده:

### جدول تمرکز بر مشتریان کلیدی و رضایتمندی

روابط	ضریب همبستگی	نتیجه
آمیزه بازاریابی و کیفیت ادراک شده از برند	۴,۲۱	تائید

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بین آمیزه بازاریابی و کیفیت درک شده برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه کار اندرسون و همکاران (۲۰۱۲) را تائید می‌کند؛ بنابراین، این محققان نشان دادند که بین آمیزه بازاریابی و کیفیت درک شده برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: آمیزه بازاریابی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

فرضیه اولیه (H0): آمیزه بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر نمی‌گذارد.

فرضیه تحقیق (H1): آمیزه بازاریابی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

### جدول تمرکز بر مشتریان کلیدی و رضایتمندی

روابط	ضریب همبستگی	نتیجه
آمیزه بازاریابی و وفاداری به برند	۲,۰۸	تائید

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، رابطه مثبت و معناداری بین آمیزه بازاریابی و وفاداری به برند به دست آمد. این نتیجه کار اندرسون و همکاران (۲۰۱۲) را تائید می‌کند. به طوری که این محققان نشان دادند که بین آمیزه بازاریابی و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: آمیزه بازاریابی بر تداعی از برند تأثیر دارد.

فرض اولیه (H0): آمیزه بازاریابی بر تداعی از برند تأثیر ندارد.

فرض تحقیق (H1): آمیزه بازاریابی بر تداعی از برند تأثیر دارد.

### جدول تمرکز بر مشتریان کلیدی و رضایتمندی

روابط	ضریب همبستگی	نتیجه
آمیزه بازاریابی و تداعی از برند	۰,۲۲	رد

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۶۰ / زمستان ۱۴۰۲

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بین آمیخته بازاریابی و تداعی برند رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. این نتیجه کار اندرسون و همکاران (۲۰۱۲) را تأیید نمی‌کند. به طوری که این محققان نشان دادند که بین آمیخته بازاریابی و تداعی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند تأثیر دارد.

فرضیه اولیه (H0): آمیخته بازاریابی بر وفاداری برند تأثیر نمی‌گذارد.

فرضیه تحقیق (H1): آمیخته بازاریابی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

### جدول تمرکز بر مشتریان کلیدی و رضایتمندی

روابط	ضریب همبستگی	نتیجه
آمیزه بازاریابی و آگاهی از برند	-۰,۰۴	رد

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، بین آمیخته بازاریابی و آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. این نتیجه کار اندرسون و همکاران (۲۰۱۲) را تأیید نمی‌کند. به طوری که این محققان نشان دادند که بین آمیخته بازاریابی و آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

اولویت‌بندی (ترتیب) متغیرهای مؤثر در تحقیق، روابط بین متغیرها به طور کلی و ترتیب آن‌ها در

جدول زیر آورده شده است.

### جدول رابطه بین تمامی متغیرهای پژوهش به صورت رتبه‌بندی

مقدار تأثیر	روابط بین متغیرها
۴,۲۱	آمیزه بازاریابی و کیفیت ادراک شده از برند
۲,۰۸	آمیزه بازاریابی و آگاهی از برند
۰,۲۲	آمیزه بازاریابی و تداعی از برند
-۰,۲	آمیزه بازاریابی و وفاداری به برند

در انتها نیز مراتب تقدیر و تشکر را از تمامی پرسنل زحمت‌کش بانک صادرات که در راستای اهداف

این مقاله گام‌های مثبتی را برداشته به عمل آورده و از خداوند بزرگواری بهترین‌ها برای آنان خواستارم.

## بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند بانک صادرات.../عیسی زاده نشلی و رستمی

### منابع

- ۱) اندی، بروس، (۱۴۰۰). مشتری مداری، ترجمه: محمدرضا جباری، انتشارات سارگل.
- ۲) الهی، شعبان، (۱۴۰۰)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات چاپ نشر بازرگانی.
- ۳) الوانی، سید مهدی، (۱۳۹۹). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، چاپاول انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ۴) ایران نژاد، مهدی، (۱۳۹۹). تکریم مشتری و ارائه خدمات، تحول اداری، شماره ۴۹.
- ۵) خاکی، علیرضا، (۱۳۹۹). روش تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۶) داوود، سیدرسول وردائی، مجید، (۱۳۹۸). رفتار با مشتری، انتشارات تحول اصفهان.
- ۷) کرمی، محمد، (۱۳۹۸). بررسی اثرات پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در جلب رضایت آن ها از طریق بازاریابی رضایتمند در شرکت آوند پلاست کرج.
- ۸) میرزایی اهرنجانی، حسن، (۱۳۹۸). پژوهش های کاربردی، دانش مدیریت شماره ۱۷.
- 9) Atilgan, E. et. al., ( 2020) . Determinants of brand equity: A verification apporoachin the beverage industry in Turkey. Marketing intelligence& Planning.
- 10) Creen, E. H. et. al.,2020).. The influence of firm behavior on purchase intent. Journal of consumer marketing 6(14).
- 11) Fan, Y., (2019). Ethical branding and corporate reputation. Corporate Communication : An international Journal 4(10).
- 12) Garrigab, M. et. al., (2019). The myth of ethical consumer. Journal of consumer marketing (7)18..
- 13) Kanter, J., (2018). Ethical attitudes and ethical behavior. International Journal of Manpower 8(23).
- 14) Pierdre, S. et. al., (2018).. Ethic in consumer choice. European Journal of marketing )10(37).

**Investigating the effect of service marketing mix on brand value of Saderat Bank of Tehran province (case study of North Tehran region)**

Sasan Issazadeh Nesheli<sup>1</sup>

Mohhamdreza Rostami<sup>2</sup>

Receipt: 08/04/2023    Acceptance: 12/06/2023

**Abstract**

In recent years, the importance of the role of intangible assets in the effectiveness of activities, creation and survival of financial performance of businesses at the level of various industries has been revealed to everyone. Recognizing this role has strengthened the need of organizations to evaluate the state of their brand and compare it with other competitors, and has reminded the need to measure its value by using the latest qualitative and quantitative methods and tools. According to the existing model and variables, a questionnaire was designed, which includes 18 questions, and these questionnaires were distributed among 800 privileged customers of the Tehran branch to the number of 260 questionnaires, and the results obtained from the statistical analysis were used, and based on this, 4 hypotheses were proposed that First, he described the samples through demographics, and then using inferential statistical tests, the degree of correlation between the variables and hypothesis testing was used to check the desired results using Lisrel software.

**Keywords**

Brand Equity, Saderat Bank, Service Marketing, North Tehran.

1-Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. sasanissazadeh@yahoo.com

2-Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. (corresponding author) m.rostami@yahoo.com