

بررسی ارزش ویژه برند بانک صادرات و واکاوی از اثرات سوء استفاده‌های مالی بر آن از نگاه مشتری

میثم شفیعی رودپشتی

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس (مسئول مکاتبات)
m.shafieeroodposhti@modares.ac.ir

محدثه تراهی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی جهاد دانشگاهی یزد
mohadese_tarahi@yahoo.com

فاطمه ملک‌شاهی

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی جهاد دانشگاهی یزد
f.malekshahi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۲/۵/۲۰

چکیده

تصور ذهنی برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به آن تاثیرگذار است، به گونه‌ای که، ارزش ویژه‌ی برند سازمان‌ها، تحت تاثیر توانائی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر و سازمان چگونه این تصویر ذهنی را کنترل می‌کند. این تصویر برند از دیدگاه مشتری در صنعت بانکداری به دلیل محیط رقابتی آن، نقش استراتژیک بانک‌ها و... اهمیت بیشتری دارد. در این راستا این مقاله با بررسی ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات به کمک مدل ارزش ویژه‌ی برند آکر (۱۹۹۱) به واکاوی جایگاه برند این بانک قبل و بعد از سوءاستفاده اخیر و همچنین رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات با توجه به تاثیر سوءاستفاده اخیر، بر برند این بانک پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، سواستفاده‌ی مالی اخیر بر همه‌ی ابعاد (آگاهی از برند، کیفیت ادراکی از برند، وابستگی به برند، رفتار بازار برند و وفاداری به برند) مدل ارزش ویژه‌ی برند آکر اثر گذاشته، به طوری که با توجه به ارزیابی‌های انجام شده، ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات از نگاه مشتریان، در همه‌ی ابعاد کاهش یافته است و بیشترین تاثیر را بعد وفاداری از برند و وابستگی به برند پذیرفته است.

واژه‌های کلیدی: مشتری، ارزش ویژه‌ی برند، بانک صادرات، سوءاستفاده‌ی مالی.

۱- مقدمه

ارزش ویژه برند به عنوان یک شاخص کلیدی برای بیان سلامت برند، مورد توجه قرار گرفته است و نظارت آن گامی ضروری در مسیر مدیریت موثر برند فرض می-شود. (Papuu et al, 2006)

محبوبیت ارزش ویژه‌ی برند، به دلیل نقش استراتژیک و مهمش در کسب مزیت رقابتی، تصمیمات استراتژیک مدیریتی و... می‌باشد و وقتی به طور صحیح و موضوعی مورد ارزیابی قرار گیرد، استاندارد مناسبی برای اندازه گیری تاثیر مداوم تصمیمات بازاریابی (Atilgan et al, 2005) و ضامن موفقیت‌ها و درآمدهای سازمان است.

مضمون و مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از راه‌های متفاوت و برای اهداف گوناگون مورد بحث قرار گرفته است اما تاکنون هیچ دیدگاه مشترکی حاصل نشده است، پس ارزش ویژه برند می‌تواند از دیدگاه تولیدکنندگان، خرده فروشان یا مصرف کنندگان مورد بحث قرار گیرد (Atilgan et al, 2005)، ولی از آنجا که موفقیت در دنیای رقابتی از آن موسسه‌ای خواهد بود که تشخیص دهد مشتری بزرگترین سرمایه‌ی آن موسسه است. (هاپسون و دیگران، ۱۳۸۱) بنابراین، منبع اصلی ارزش آفرینی برند (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است و برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان امری نادرست خواهد بود. البته آشکار است که کنترل مستقیم ذهنیت مشتریان امری غیر ممکن است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).

از آنجا که بانک‌های بزرگ جهانی نشان دادند، نفوذ قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان، تاثیر شگفت‌انگیزی بر جذب منابع مالی بین المللی دارد و این نکته، بعد از ورود بانک‌های خصوصی به عرصه بانکداری به نقطه اوج خود رسیده است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸) و همچنین صنعت بانکداری یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر اقتصادی محسوب می‌شود و بانک‌ها به عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه، از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می‌شوند و همچنین تاثیر پویایی و توانمندی بانک‌ها بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی بر کسی پوشیده نیست (گیلانی‌نیا و موسویان،

۱۳۸۹) لذا در این مقاله با توجه به همه ضرورت‌ها و مزایای بیان شده درباره بانک‌ها در جامعه به بررسی ارزش ویژه برند بانک صادرات و واکاوی از ابعاد ارزش ویژه برند این بانک از نگاه مشتری پرداخته شده است.

هدف این پژوهش علاوه بر ارزیابی برند بانک صادرات به کمک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دیویدآکر، بررسی تاثیر سوءاستفاده مالی اخیر بانک صادرات بر ارزش ویژه برند، همچنین رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند بانک صادرات با توجه به تاثیر سوءاستفاده اخیر، بر برند این بانک می‌باشد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

• مشتری

«مشتری» کسی است که نیازش را خود تعریف می-کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷).

در هندوستان بر سر در همه بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه‌ای لوحی آویخته‌اند و بر آن این عباراتی مشاهده می-شود که بر ارزش‌گذاری و توجه ویژه به مشتری تاکید دارند به عنوان مثال شعارهایی چون مشتری را ارباب رجوع خود بدانیم، نه مزاحم، او رئیس ما است نه ما رئیس او، او به ما خدمت می‌کند نه ما به او، او تامين کننده زندگی ماست و غیره از این دست عبارات می‌باشند.

این عبارات در حقیقت آموزه‌های مهاتما گاندی رهبر استقلال هند است، او با این آموزه در نیمه دوم قرن بیستم به هندی‌ها چگونگی کسب و کار و موفقیت در آن را آموخت.

محمدی در مطالعه‌ی خود برخی دلایل اهمیت توجه به مشتری را به شرح زیر نام برده است (محمدی، ۱۳۸۲): رضایت مشتری، به عنوان پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌ها، مهم‌ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار و غیره، ارزشمندترین دارایی هر سازمان، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت‌های کارآمد هرشرکتی معرفی شده است.

ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به عنوان تفاوت در پاسخ مشتری به محصولات دارای برند در مقایسه با پاسخ آن‌ها به محصولات مشابه که با نام برند شناسایی نشده‌اند، دیده می‌شود. (Bristow et al,2002)

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تاثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند (Keller,2008). بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. بنابراین تجارب حاصل از فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلند مدت سازمان تاثیر می‌گذارد (Schultz et al,2004). پس برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می‌کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری و ذهنیت‌های نهفته است که ارزش واقعی برای ذی نفعان سازمان را رقم خواهد زد.

بنابراین منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ذهنیت‌های شکل گرفته شده از برند است. به عبارت دیگر، آنچه که برند را قدرتمند می‌سازد بازتاب فعالیت‌های ایجاد برند در ذهن مشتریان، در راستای تشکیل بلوک‌های ایجاد برند در ذهن آن‌هاست (۲۰۰۳ Keller & Lehmann).

• سوءاستفاده مالی، اختلاس

اختلاس برداشتن مال غیر از راه خدعه است و جرمی است که به خاطر عدم خشونت در آن و داشتن جنبه‌های اقتصادی توسط تحلیل‌گران «جرم سفید» نام گرفته است. کارشناسان معتقدند این جرم هر چند با خشونت همراه نیست اما جرم جدی است که از دو جنبه قربانی می‌گیرد. اختلاس‌گر، ناقض اعتماد کسانی است که منافع اقتصادی دیگران را نادیده می‌گیرند و سرمایه‌گذاران را از ادامه فعالیت آنان ناامید می‌کنند (برسler, ۱۳۹۰). همچنین می‌توان اختلاس را به این شکل تعریف کرد: عملی است که شرعاً حرام، عرفاً قبیح، قانوناً جرم و عملاً اجرایی است! (<http://kutah-kalamam.persianblog.ir>)

با نگاهی به پیشینه‌ی اختلاس در بانک صادرات، در سال ۱۳۷۴ این بانک با یک اختلاس ۱۲۳ میلیارد تومانی رو

روند رو به رشد توسعه محصولات و رقبا نشان دهنده‌ی این است که چیزی با عنوان کمبود محصولات وجود ندارد بلکه در واقع آن چه هست، کمبود مشتری است. این موضوعی است که موجب افزایش روز افزون اهمیت مشتری می‌شود.

• ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند ابتدا در دهه ۱۹۸۰ معرفی گردید و توجه زیاد دانشمندان و فعالان بازاریابی را به خود جلب نمود (Rajh,2005). فارکواری، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزشی که به وسیله برند به محصول داده می‌شود تعریف می‌کند (Pappu et al,2005) و آکر، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند، نام آن و سمبلش می‌داند که از ارزش تولید شده از سوی یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت می‌کاهد و یا به آن اضافه می‌کند (Atilgan et al,2005). همچنین کلر، ارزش ویژه برند را تاثیر متفاوتی می‌داند که دانش برند بر واکنش مصرف کننده به بازاریابی برند دارد. طبق نظر شاکر و اسریواستاوا (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند، قدرت برند و ارزش برند را شامل می‌شود. قدرت برند، مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها بر بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر(اصلی) می‌باشد که به برند این اجازه را می‌دهد که از مزایای رقابتی متفاوت و پایداری بهره‌مند گردند (Lassar et al,1995). ارزش برند نتیجه مالی توانایی مدیریت به منظور به کار بستن قدرت برند از طریق اقدامات تاکتیکی و استراتژیکی می‌باشد. این تعریف، این نتیجه را در پی دارد که قدرت برند بر جنبه مصرف کننده ارزش ویژه برند اشاره داشته و ارزش برند بر جنبه مالی این مفهوم دلالت دارد. (Rajh et al,2003)

بنابراین، تعاریف متفاوتی از ارزش ویژه برند در ادبیات، موجود است که در دو گروه طبقه‌بندی می‌شود:

(۱) تعاریفی که جنبه مالی را شامل می‌شوند

(۲) تعاریفی که جنبه مشتری را از این مفهوم در بر دارند (Rajh et al,2003)

به مبحث دیدگاه مصرف کننده، خواه فردی و خواه سازمانی نزدیک است. آنها ادعا می‌کنند که برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد می‌بایست از سوی مصرف کنندگان دارای ارزش باشد.

به رو شده بود. در فاصله این سال‌ها، مبلغ ۱۲۳ میلیارد تومان اختلاس با یک رشد حدود ۲۴ برابری، توانست با اختلاس ۳۰۰۰ میلیارد تومان، بیشترین حجم اختلاس در سیستم پولی-بانکی کشور را به خود اختصاص دهد.

موضوع ارزش ویژه برند از زمان پیدایش آن در دهه‌ی ۱۹۸۰ یکی از اولویت‌های مهم در تحقیقات مرتبط با بازار بوده است (انجمن علم بازاریابی، ۲۰۰۲). مفهوم ارزش ویژه‌ی برند به شکل‌های گوناگون و برای اهداف مختلف بیان شده است. برخی از این تعاریف ارزش ویژه‌ی برند را از جنبه‌های مختلف مالی سنجیده‌اند، البته باید توجه داشت که از دهه‌ی ۱۹۹۰ تعریف ارزش ویژه‌ی برند به دلیل تغییراتی در استاندارد بین‌المللی حسابداری تغییر کرده است و از آن زمان به بعد، تحقیقات بر ارزش ویژه‌ی غیرمالی برند متمرکز شده است.

برخی از تحقیقاتی که در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی برند صورت گرفته و هم‌چون آکر بر بعد رفتاری و ادراکی مشتری تاکید داشته‌اند عبارتند از: مطالعات یو و دونتو (۱۹۹۷)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، واشیرن و پلنک (۲۰۰۲)، کونکنیک و ویلیام (۲۰۰۷) بوو و همکارانش (۲۰۰۹)، گرین و اورث (۲۰۰۹).

از دیگر تحقیقات انجام شده در سال ۲۰۰۷ توسط آتیلگان و همکارانش تحت عنوان " تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه‌ی برند " در کشور ترکیه می‌باشد، که فرضیات این تحقیق تاثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، تداعی برند و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه‌ی برند بررسی کرده است. (Atilgan et al, 2007)

سوئیتی و سوائت در سال ۲۰۰۸ در استرالیا مطالعه‌ای با عنوان «تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت دارد (Sweeney & Swait, 2008).

مطالعه‌ای توسط بوو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان «یک مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه» در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه‌ی برند

مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند دارد (Boo et al, 2009).

ماجا کونکنیک و ویلیام گارتز در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان «ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص» انجام دادند. این پژوهش به معرفی ارزش ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری پرداخته است. آن‌ها ابعاد ارزش ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه‌ی برند مشتری وجود دارد (Konecnik & Gartner, 2007).

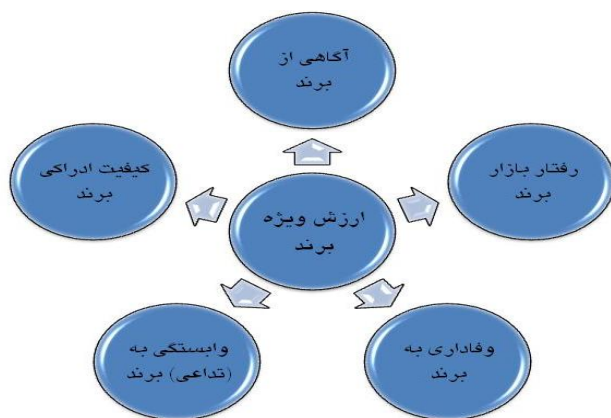
همچنین از جمله تحقیقاتی که در زمینه ارزش ویژه‌ی برند در ایران صورت گرفته، مقاله شهرام گیلانی و جواد موسویان در سال ۱۳۸۹ است که با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه‌ی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند و پس از آن تاثیر سه بعد کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند را به عنوان موثر بر وفاداری، بر ارزش ویژه‌ی برند مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه می‌رسند که وفاداری، آگاهی و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه‌ی برند تاثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشد (گیلانی و موسویان، ۱۳۸۹).

۳- مدل مفهومی پژوهش

تحقیق حاضر با در نظر گرفتن مدل آکر، از معروف-ترین مدل‌های پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری (گیلانی و موسویان، ۱۳۸۹) به بررسی اهداف پژوهش، بررسی ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات و واکاوی از اثرات سوء استفاده مالی اخیر این بانک از نگاه مشتری می‌پردازد.

زیتامل (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده به این صورت بیان می‌کند: " ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به مقصود نهایی آن خدمت یا محصول نسبت به سایر گزینه‌ها ".
 کلا (۲۰۰۳) وفاداری به نام و نشان تجاری را به اصطلاح " همگانی با نام و نشان " بیان می‌کند .
 و در آخر با توجه به مطالعات انجام شده رفتار بازار برند را به این شکل می‌توان تعریف کرد: شامل سهم بازار، قیمت مناسب برند و در دسترس بودن برند در بازار است. وضوح متغیرهای تعریف شده، سهولت اندازه‌گیری متغیرها، گستردگی استفاده از مدل در مطالعات پژوهشی و تعداد دفعات بالای استفاده از پرسشنامه در کشورهای مختلف از جمله مهم‌ترین نقاط قوت مدل آکر می‌باشد.

مدل دیوید آکر موقعیت یک کالا را به صورت مستقیم به تصویری که نام تجاری آن کالا در دیدگاه مشتری ایجاد می‌نماید وابسته می‌سازد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را یک ساختار چند بعدی می‌داند که شامل جنبه‌های نگرشی (تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و رفتار بازار برند است) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند) می‌باشد .
 بنابراین مدل آکر شامل پنج بعد زیر است :
 آکر (۱۹۹۱) تداعی‌های ذهنی را این گونه تعریف می‌کند : " هر چیز که بین حافظه و یک نام و نشان تجاری ارتباطی برقرار کند ". همچنین درباره آگاهی از برند می‌گوید : " توانایی بالقوه خریدار برای شناسایی و یادآوری (بازیابی) نام و نشان تجاری از یک طبقه معین و مشخص محصول ".



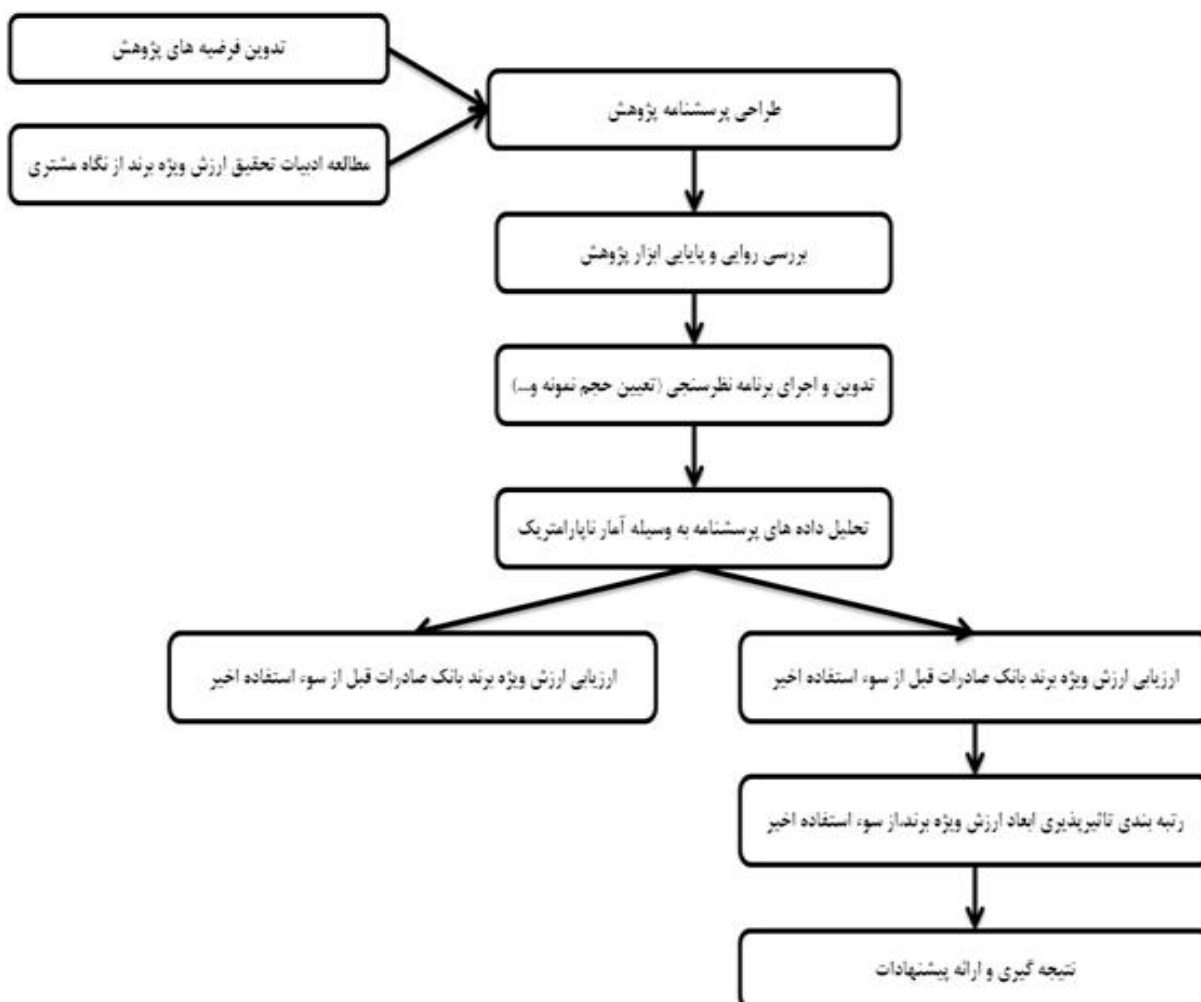
پرسشنامه توزیع شده ۳۸۸ فقره عودت داده شد، که نشان دهنده‌ی نمونه‌ی آماری قابل قبولی برای پژوهش حاضر است.

اولین گام در راستای انجام پژوهش حاضر مطالعه ادبیات تحقیق ارزش ویژه برند از نگاه مشتری است و پس از آن نوبت به ارزیابی جایگاه برند بانک صادرات قبل و بعد از سوء استفاده اخیر و رتبه‌بندی تاثیر سوء استفاده اخیر بر ابعاد ارزش ویژه برند است که برای این منظور پس از ارائه‌ی فرضیات پژوهش، به کمک مدل ارزش ویژه‌ی برند آکر و با استفاده از پرسشنامه‌های حاصل از این مدل، برنامه‌ای جهت نظرسنجی و سپس تحلیل داده‌های حاصل، صورت گرفته است. مراحل ذکر شده را می‌توان در نمودار ۱ مشاهده کرد.

۴- روش شناسی پژوهش

اطلاعات موجود در پژوهش توصیفی- کاربردی حاضر، توسط آمیزه‌ای از روش‌های تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً برای مطالعه‌ی ادبیات موضوع، بررسی سابقه‌ی تحقیق و آشنایی با مدل-های ارزش ویژه‌ی برند از نگاه مشتری مورد استفاده قرار گرفته است. روش میدانی، پس از طراحی پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات و نظرسنجی از مشتریان بانک صادرات به کار گرفته شده است.

جامعه آماری پژوهش کلیه‌ی مشتریان بانک صادرات اعم از همه اقشار، طبقات و اکثر گروه‌های سنی می‌باشند و حجم نمونه، با توجه به فرمول‌های آماری متشکل از جامعه‌ای نا محدود برابر با ۳۸۶ نفر است. لذا از ۴۰۰



نمودار ۱: فرآیند انجام پژوهش

جدول ۱: پایایی ابعاد پرسشنامه

بعد	وفاداری به برند	آگاهی از برند	کیفیت ادراکی برند	وابستگی به برند	رفتار بازار برند
ضریب پایایی	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۸۰	۰.۹۲	۰.۸۰

۵- فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: بانک صادرات ارزش ویژه برند قابل قبولی از نگاه مشتریان دارد.

فرضیه ۲: سوء استفاده مالی اخیر بر ارزش ویژه برند بانک صادرات از نگاه مشتریان تاثیرگذار بوده است

برای بررسی روایی با توجه به اینکه پرسشنامه‌ی بکار رفته براساس ادبیات تحقیق تدوین گردیده و توسط صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفته است بنابراین روایی آن تایید می‌شود.

جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است که پرسشنامه‌ی پژوهش با ضریب پایایی برابر با ۰.۹۴ از پایایی لازم برخوردار است. البته جهت حصول اطمینان بیشتر پایایی مربوط به هر بعد نیز جداگانه ارزیابی گردیده است.

مقادیر به دست آمده برای این ابعاد نیز همگی حاکی از قابل اطمینان بودن بخش تخصصی پرسشنامه به ازای هر بعد است.

فرضیه ۱.۱: شعارها و نماد اصلی بانک صادرات در ذهن و زندگی ایرانیان نقش بسته و مشتریان با آن‌ها زندگی می‌کنند.

فرضیه ۲.۱: سوءاستفاده مالی اخیر بر باور مشتریان نسبت به شعارها و المان‌های اصلی بانک صادرات تاثیر گذاشته است.

فرضیه ۱.۲: مشتریان به برند بانک صادرات اعتماد و اعتقاد داشته و از عملکرد کیفی و کمی آن راضی هستند.

فرضیه ۲.۲: سوء استفاده مالی اخیر بر اعتماد و اعتقاد مشتریان نسبت به برند بانک صادرات تاثیر داشته است.

فرضیه ۱.۳: مشتریان به بانک صادرات وابسته بوده و با افتخار حاضر هستند با آن کار کنند.

فرضیه ۲.۳: سوءاستفاده مالی اخیر بر میزان وابستگی و علاقه مشتریان به بانک صادرات اثرگذار بوده است.

فرضیه ۱.۴: مشتریان به برند بانک صادرات وفادار بوده و ضمن پافشاری برای کار کردن با آن، سرمایه‌گذاری در این بانک را به دیگران توصیه می‌کنند.

فرضیه اخص ۱.۴.۱: مشتریان بانک صادرات برند این بانک را بر برند سایر بانک‌ها ترجیح می‌دهند.

فرضیه اخص ۱.۴.۲: مشتریان بانک صادرات سرمایه‌گذاری در این بانک را به دوستان و عزیزان خود توصیه می‌کنند.

فرضیه ۲.۴: سوء استفاده مالی اخیر بر میزان وفاداری و پافشاری مشتریان بر برند بانک صادرات تاثیرگذار بوده است.

فرضیه اخص ۲.۴.۱: سوءاستفاده مالی اخیر بر میزان ترجیح برند بانک صادرات توسط مشتریان نسبت به برند سایر بانک‌ها تاثیرگذار بوده است.

فرضیه اخص ۲.۴.۲: سوء استفاده مالی اخیر بر توصیه و سفارش مشتریان بانک صادرات به دوستان و عزیزان خود در رابطه با سرمایه‌گذاری در این بانک تاثیرگذار بوده است.

فرضیه ۱.۵: برند بانک صادرات در بازار بانکی ایران حضور فعال داشته و سهم عمده‌ای از بازار بانکی را در دست دارد.

فرضیه ۲.۵: سوء استفاده مالی اخیر بر حضور فعالانه و سهم بازار بانک صادرات اثرگذار بوده است.

فرضیه ۳: بین اثرگذاری سوء استفاده مالی اخیر بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند اختلاف معنی داری وجود دارد.

۶- نتایج پژوهش

در این پژوهش جهت دستیابی به اهداف، ابتدا فرضیاتی مبتنی بر مدل ارزش ویژه برند مطرحه توسط آکر عنوان شده است. در این قسمت به تحلیل و بررسی فرضیات مطرح در بالا پرداخته و ارزش ویژه برند بانک صادرات و اثرات سوءاستفاده‌های مالی اخیر ارزیابی می‌شود. در این راستا به ازای هر بعد از ابعاد مدل ارزش ویژه برند آکر ابتدا به بررسی هر بعد پرداخته شده و پس از آن، ابعاد مدل آکر، قبل و بعد از سوءاستفاده مالی اخیر از نگاه مشتریان بانک صادرات مقایسه شده است ضمن این که به دلیل اهمیت ویژه فرضیه ۴، فرضیه اخص به ازای آن مطرح شده است که به طور ویژه بدان‌ها پرداخته می‌شود. همچنین در این پژوهش سعی شده در قالب آخرین فرضیه تاثیرپذیری ابعاد مختلف مدل ارزش ویژه برند آکر از سوءاستفاده مالی اخیر بررسی شود.

فرضیه ۱: بانک صادرات ارزش ویژه برند قابل قبولی از نگاه مشتریان دارد.

جهت تحلیل و ارزیابی این فرض از روش آماری پارامتریک و آزمون فرض آماری تی استیودنت استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه نشان از عدم پذیرش آن است، پس بانک صادرات ارزش ویژه برند قابل قبولی از نگاه مشتریان ندارد. جدول ۲ نتایج عاید از بررسی فرضیه را به تصویر می‌کشد. نتیجه این فرضیه با تحقیق (عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱) در تضاد است. عزیزی در مطالعه‌ی خود پس از مطالعه‌ی طنین برند بانک صادرات به بررسی ارزش ویژه‌ی برند این بانک می‌پردازد که در آخر ارزش ویژه‌ی برندی برابر با ۶۸٪ محاسبه می‌شود اما در پژوهش حاضر بانک صادرات ارزش ویژه‌ی برند قابل قبولی را کسب ننموده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل فرضیه ۱

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱	-۲۰.۹۳۹	۲.۳	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

را نشان می دهد. با مقایسه‌ای با مطالعه‌ی (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۱)، می‌توان عنوان نمود نتایج دو مطالعه همپوشانی داشته به طوری که شناخت شعارها و المان‌های بانک صادرات بر ارزش ویژه‌ی برند اثرگذار است و عدم وجود این تبلیغات باعث نبود شناخت و آگاهی کافی برند بانک صادرات در اذهان است.

فرضیه ۲: سوءاستفاده مالی اخیر بر ارزش ویژه برند بانک صادرات از نگاه مشتریان تاثیرگذار بوده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل فرضیه ۱.۱ (بعد آگاهی و شناخت)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۱	-۱۳.۲۴۴	۲.۵۰	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

جهت تحلیل و ارزیابی این فرضیه از روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی بهره‌برداری می‌شود، پس سوءاستفاده مالی اخیر بر ارزش ویژه برند بانک صادرات از نگاه مشتریان تاثیرگذار بوده است. با توجه به کاهش میانگین پس از سوء استفاده مالی می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند بانک صادرات نزد مشتریان کاهش یافته است. لازم به ذکر است در مطالعه‌ی ادبیات تحقیق، پژوهشی در رابطه با سوءاستفاده مالی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند یافت نشد لذا در سایر فرضیات به منظور مطالعه تطبیقی از آمارهای بورس تهران استفاده شده است. جدول ۳ نمایی از این تحلیل فرضیه را نشان می‌دهد.

فرضیه ۲.۱: سوءاستفاده مالی اخیر بر باور مشتریان نسبت به شعارها و المان‌های اصلی بانک صادرات تاثیر گذاشته است.

این فرضیه بعد شناخت و آگاهی برند را قبل و بعد از سوء استفاده مالی اخیر بررسی می‌کند. جهت تحلیل این فرضیه از روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی استفاده می‌شود. با توجه به کاهش میانگین پس از سوء استفاده مالی می‌توان نتیجه گرفت باور مشتریان نسبت به شعارها و المان‌های بانک صادرات کاهش یافته و حاکی از پذیرش این فرضیه می‌باشد. نتایج بررسی این فرضیه را می‌توان در جدول ۵ مشاهده کرد.

جدول ۳: نتایج تحلیل فرضیه ۲

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲	۱۴.۶۵۱	۹۳.۱۵	۷۶.۶۱	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۵: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۱

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۱	۷.۴۴۲	۲۷.۵۴	۲۵.۰۵	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه ۱.۱: شعارها و المان‌های اصلی بانک صادرات در ذهن و زندگی ایرانیان نقش بسته و مشتریان با آن‌ها زندگی می‌کنند.

فرضیه ۱.۲: مشتریان به برند بانک صادرات اعتماد و اعتقاد داشته و از عملکرد کیفی و کمی آن راضی هستند. این فرضیه با توجه به بعد کیفیت ادراکی برند تدوین شده است. جهت تحلیل این فرضیه از روش آماری پارامتریک و آزمون فرض آماری تی استیودنت استفاده شده است. نتایج به کارگیری این آزمون نشان می‌دهد که مشتریان بانک صادرات نسبت به برند این بانک اعتماد و

این فرضیه منطبق با بعد شناخت و آگاهی برند از ابعاد پنجگانه برند طراحی و مطرح شده است. جهت تحلیل و ارزیابی این فرض از روش آماری پارامتریک و آزمون فرض آماری تی استیودنت بهره برداری می‌شود. نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه نشان می‌دهد مشتریان بانک صادرات نسبت به شعارها و خدمات بانک صادرات آگاهی و شناخت کافی نداشته و این برند در اذهان آنان نقش نبسته است. جدول ۴ نتایج این تحلیل ها

جدول ۸: نتایج تحلیل فرضیه ۱.۳ (بعد وابستگی و افتخار)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۳	-۲۱.۴۶۵	۲.۰۶	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه ۲.۳: سوءاستفاده مالی اخیر بر میزان وابستگی و علاقه مشتریان به بانک صادرات اثرگذار بوده است. جهت تحلیل این فرضیه از روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی استفاده شده است. بررسی فرضیه نشان می‌دهد، سوءاستفاده مالی می‌توان نتیجه گرفت سوءاستفاده مالی اخیر بر میزان وابستگی و علاقه مشتریان به بانک صادرات اثرگذار بوده و وابستگی و علاقه مشتریان بانک صادرات، به برند این بانک را کاهش داده است. نتایج بررسی دیدگاه مشتریان بانک صادرات به شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول ۹: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۳

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۳	۱۳.۲۰۹	۲۱.۹۱	۱۶.۴۹	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه ۱.۴: مشتریان به برند بانک صادرات وفادار بوده و ضمن پافشاری برای کار کردن با آن، سرمایه‌گذاری در این بانک را به دیگران توصیه می‌کنند. نتایج بررسی این فرضیه عدم تأیید آن را نشان می‌دهد. پس مشتریان به برند بانک صادرات وفادار نیستند و برای کار کردن با آن پافشاری نمی‌کنند، ضمن این که سرمایه‌گذاری در این بانک را هم به دیگران توصیه نمی‌کنند. این مطلب را در جدول ۱۰ می‌توان مشاهده نمود. نتیجه‌ی این فرضیه با مطالعه‌ی (Sweeney & Swait, 2008) که به بررسی اعتبار برند بر وفاداری مشتریان پرداخته هماهنگ می‌باشد.

اعتقاد کافی نداشته و از عملکرد کیفی و کمی این برندها رضایت کافی ندارند که این نتیجه با مطالعه‌ی (عزیزی و آذینی هماهنگ، ۱۳۹۱) و هم راستا می‌باشد. جدول ۶ نتایج حاصل از بررسی فرضیه را به تصویر کشیده است.

جدول ۶: نتایج تحلیل فرضیه ۱.۲ (بعد اعتماد و عملکرد)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۲	-۱۷.۲۹۴	۲.۴۵	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه ۲.۲: سوءاستفاده مالی اخیر بر اعتماد و اعتقاد مشتریان نسبت به برند بانک صادرات تاثیر داشته است. این فرضیه نیز بعد کیفیت ادراکی برند را قبل و بعد از سوء استفاده مالی اخیر توسط روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی بررسی می‌کند. بررسی‌ها حاکی از پذیرش این فرضیه می‌باشد، پس با توجه به کاهش میانگین پس از سوءاستفاده مالی می‌توان نتیجه گرفت باور مشتریان نسبت به شعارها و المان‌های بانک صادرات کاهش یافته است. نتایج بررسی این فرضیه در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۲

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۲	۱۴.۳۷۲	۲۰.۹۹	۱۷.۱۷	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه ۱.۳: مشتریان به بانک صادرات وابسته بوده و با افتخار حاضر هستند با آن کار کنند. بررسی این فرضیه با آزمون تی استیودنت حاکی از عدم پذیرش فرضیه است و این بدان معناست که نمی‌توان ادعا نمود که مشتریان بانک صادرات به این بانک وابسته بوده و با افتخار برای دستیابی و بهره‌مندی از خدمات آن تلاش می‌کنند. قابل ذکر است که مطالعه‌ی عزیزی خلاف فرضیه‌ی فوق بوده و در آن‌جا رابطه‌ی محکمی بین احساسات درباره‌ی ارزش ویژه‌ی برند و طنین برند بانک صادرات موجود است.

جدول ۱۲: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۴ (بعد توصیه به

دوستان و عزیزان)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۴.۲	-۱۹.۸۰۸	۱.۸۹	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه ۲.۴: سوء استفاده مالی اخیر بر میزان وفاداری و پافشاری مشتریان بر برند بانک صادرات تاثیرگذار بوده است.

این فرضیه بعد وفاداری برند، قبل و بعد از سوء-استفاده مالی اخیر از روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی بررسی می‌کند. نتایج نشان از پذیرش این فرضیه دارد، پس با توجه به کاهش میانگین پس از سوء-استفاده مالی می‌توان نتیجه گرفت میزان وفاداری و پافشاری مشتریان نسبت به بانک صادرات کاهش یافته است. جدول ۱۳ نتایج بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۴

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۴	۱۳.۳۳	۱۱.۰۶	۸.۰۹	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه اخص ۲.۴.۱: سوء استفاده مالی اخیر بر میزان ترجیح برند بانک صادرات توسط مشتریان نسبت به برند سایر بانک‌ها تاثیرگذار بوده است.

بررسی این فرضیه نشان می‌دهد، به دلیل کاهش میانگین پس از سوء استفاده مالی از میزان ترجیح برند بانک صادرات نسبت به سایر بانک‌ها نزد مشتریان کاسته شده، بنابراین می‌توان این فرضیه را قبول کرد.

جدول ۱۴: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۴.۱

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۴.۱	۱۰.۰۶	۲.۷۷	۲.۰۷	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

جدول ۱۰: نتایج تحلیل فرضیه ۴. (بعد وفاداری)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۴	-۲۱.۰۶۷	۲.۰۲	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه اخص ۱.۴.۱: مشتریان بانک صادرات برند این بانک را بر برند سایر بانک‌ها ترجیح می‌دهند.

نتایج بررسی این فرضیه نیز ضمن این که به کمک آزمون مقایسات زوجی به دست آمده، به مانند فرضیه قبلی دال بر عدم تأیید فرضیه می‌باشد. لذا مشتریان بانک صادرات برند این بانک را به برند سایر بانک‌های رقیب ترجیح نمی‌دهند. قابل ذکر است این نتیجه با تحقیق (سعیدنیا و سوهانی، ۱۳۹۱) هماهنگ می‌باشد، ایشان در مطالعه‌ی خود به بررسی تاثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات پرداخته‌اند. نتایج این بررسی در جدول ۱۱ قابل رویت است.

جدول ۱۱: نتایج تحلیل فرضیه ۱.۴ (بعد ترجیح نسبت به

سایر مارک‌ها)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۴.۱	-۱۶.۷۵۶	۲.۰۶	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه اخص ۱.۴.۲: مشتریان بانک صادرات سرمایه‌گذاری در این بانک را به دوستان و عزیزان خود توصیه و سفارش می‌کنند.

وضعیت پاسخگویی به سوالات و بررسی این فرضیه با روش آماری پارامتریک و آزمون فرض آماری تی استیودنت نشان می‌دهد، مشتریان بانک صادرات استفاده از خدمات بانک صادرات را به دوستان و عزیزان خود توصیه و سفارش نمی‌کنند. جدول ۱۲ نتایج بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶: نتایج تحلیل فرضیه ۱.۵.۱ (بعد حجم بازار)

فرضیه	آماره آزمون	میانگین	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۱.۵	-۱۱.۹۹۳	۲.۴۵	۰.۰۰	عدم پذیرش فرضیه

فرضیه ۲.۵: سوءاستفاده مالی اخیر بر حضور فعالانه و سهم بازار بانک صادرات اثرگذار بوده است.

جهت تحلیل و ارزیابی این فرضیه از روش آماری پارامتریک و آزمون مقایسات زوجی بهره‌برداری می‌شود، کاهش میانگین پس از سوءاستفاده مالی نشان می‌دهد از نگاه مشتریان میزان حضور فعالانه و سهم بازار بانک صادرات کاهش یافته است. در رابطه با اثر اختلاس اخیر بر سهم بانک صادرات پژوهشی یافت نشد اما با نگاهی به آمار تالار بورس تهران می‌توان دریافت پس از این سوء استفاده مالی سهام تمامی بانک‌ها کاهش چشم‌گیری داشته است. جدول ۱۷ نمایی از این تحلیل فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۵

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۵	۹.۳۹۶	۱۱.۶۶	۹.۸۱	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه ۳: بین اثرگذاری سوءاستفاده مالی اخیر بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند اختلاف معنی‌داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده و وجود اختلاف معنی‌دار بین تاثیر پذیری ابعاد از سوءاستفاده مالی اخیر بررسی گردید. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از تأیید فرضیه یا به عبارت دیگر قبول معنی‌داری اختلاف بین اثرگذاری سوء- استفاده مالی بر ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند بانک صادرات است که با نگاهی بر آمار تالار بورس تهران و کاهش شدید سهام بانک، نتایج هم راستا می‌باشند. نتایج بررسی این فرضیه به شرح جدول ۱۸ می‌باشد.

فرضیه اخص ۲.۴.۲: سوءاستفاده مالی اخیر بر توصیه و سفارش مشتریان بانک صادرات به دوستان و عزیزان خود در رابطه با سرمایه‌گذاری در این بانک تاثیر گذار بوده است.

نتایج بررسی این فرضیه دال بر تأیید فرضیه می‌باشد. این مطلب را در جدول ۱۵ می‌توان مشاهده نمود که کاهش میانگین پس از سوء استفاده مالی نشان از کاهش میزان توصیه و سفارش مشتریان بانک صادرات به دوستان و عزیزان برای سرمایه‌گذاری در این بانک دارد.

جدول ۱۵: نتایج تحلیل فرضیه ۲.۴.۲

فرضیه	آماره آزمون	میانگین پیش	میانگین پس	سطح معنی داری	تصمیم گیری
فرضیه ۲.۴.۲	۱۲.۵۶۳	۲.۷۲	۱.۸۹	۰.۰۰	پذیرش فرضیه

فرضیه ۱.۵: برند بانک صادرات در بازار بانکی ایران حضور فعال داشته و سهم عمده‌ای از بازار بانکی را در دست دارد.

پس از بررسی و تحلیل فرضیات اخص نوبت به بررسی بعد رفتار بازار برند می‌رسد. جهت تحلیل و ارزیابی این فرض نیز از روش آماری پارامتریک و آزمون فرض آماری تی استیودنت بهره برداری می‌شود. نتایج به دست آمده از بررسی آماره آزمون نشان دهنده عدم پذیرش فرضیه می‌باشند به این معنی که از نگاه مشتریان بانک صادرات این بانک حجم عمده‌ای از بازار بانکی را در دسترس ندارد. در رابطه با سهم بازار بانک صادرات و در ایران پژوهشی یافت نشد لیکن این نتیجه با آمارهای منتشر شده توسط نشریه‌ی بنکر در سال ۲۰۱۲ و آمار منتشر شده در سایت شرکت مدیریت فناوری بورس تهران متفاوت است زیرا در نشریه‌ی بنکر بانک صادرات رتبه نخست و وب سایت بورس تهران رتبه‌ی بانک صادرات را بین ۵ بانک اول تخمین زده‌اند. جدول ۱۶ نتایج تحلیل فرضیه ۱.۵ را به تصویر کشیده است.

جدول ۱۸: نتایج بررسی فرضیه اصلی ۳ پژوهش

فرضیه	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
۳	۳۲.۶۸۵	۰.۰۰۰	تائید فرضیه

تائید فرضیه ۳ بدان معنی است که اثرگذاری سوء- استفاده مالی بر ارزش ویژه برند در اندازه‌های متفاوتی است. بنابراین از این حیث امکان رتبه‌بندی این سبک‌ها وجود دارد. بدین منظور ابتدا آزمون همگنی واریانس‌ها انجام می‌شود تا به واسطه آن تعیین شود آیا واریانس اثرگذاری دارای تفاوت می‌باشد یا خیر؟ نتایج بررسی این آزمون نشان می‌دهد بین واریانس اثرگذاری اختلاف معنی‌دار وجود دارد. نتایج به شرح جدول ۱۹ می‌باشد.

جدول ۱۹: نتایج آزمون همگنی واریانس‌ها

آزمون	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی داری	تصمیم گیری
همگنی واریانس‌ها	۴	۱۹۳۵	۰.۰۰	تفاوت واریانس

با توجه به این که متفاوت بودن واریانس ابعاد تائید شده از آزمون Games-Howell برای دسته‌بندی و به دنبال آن رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند پس از سوء- استفاده مالی اخیر استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده از اجرای این آزمون نشان می‌دهد بین بعد آگاهی از برند با

ابعاد وفاداری به برند و وابستگی به برند، بین بعد کیفیت ادراکی برند با ابعاد وفاداری به برند و وابستگی به برند، بین بعد رفتار بازار برند با ابعاد وفاداری به برند و وابستگی به برند اختلاف معنی دار وجود دارد. به بیان دیگر اندازه تاثیرگذاری در دو طبقه مشخص قابل دسته-بندی می‌باشد. نتایج به دست آمده از این تحلیل‌ها به شرح جدول ۲۰ است.

با استناد به نتایج به دست آمده از آزمون Games-Howell و مشخص شدن تعداد طبقات و ابعاد قرار گرفته در هر طبقه، رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند بانک صادرات پس از سوءاستفاده اخیر به شرح جدول ۲۱ می‌باشد.

نتایج این جدول نشان می‌دهد در شرایط فعلی کمترین امتیاز ارزش ویژه برند مربوط به وفاداری و سپس وابستگی به برند می‌باشد. این بدان معناست که در بیشترین اثرگذاری سوءاستفاده بر وفاداری و وابستگی مشتریان به بانک صادرات بوده است به گونه‌ای که مقادیر این شاخص‌ها برای بانک در اندازه بسیار کمی می‌باشد. البته سایر ابعاد نیز در شرایط تقریباً مشابه‌ای به سر می‌برند و هر کدام به شدت تحت تاثیر این سوءاستفاده قرار گرفته‌اند اگر چه شرایط آن‌ها اندکی بهتر از مقادیر وفاداری و وابستگی می‌باشد.

جدول ۲۰

طبقه کنترل	طبقه قیاس	اختلاف میانگین	معنی داری	حد مجاز پائین	حد مجاز بالا	تصمیم گیری
آگاهی از برند	کیفیت	۰.۰۵۱	۰.۸۳۱	-۰.۰۸۳	۰.۱۸۵	اشتراک طبقه
	وابستگی	۰.۴۴۳	۰.۰۰۰	۰.۲۸۶	۰.۶۰۱	عدم اشتراک طبقه
	وفاداری	۰.۴۸۳	۰.۰۰۰	۰.۳۲	۰.۶۴۶	عدم اشتراک طبقه
	رفتار بازار	۰.۰۵۱	۰.۹۰۹	-۰.۱۱	۰.۲۱۲	اشتراک طبقه
کیفیت ادراکی برند	وابستگی	۰.۳۹۲	۰.۰۰۰	۰.۲۴۴	۰.۵۳۹	عدم اشتراک طبقه
	وفاداری	۰.۴۳۲	۰.۰۰۰	۰.۲۷۸	۰.۵۸۵	عدم اشتراک طبقه
وابستگی به برند	رفتار بازار	۰.۰۰۰	۱	-۰.۱۵۲	۰.۱۵۲	اشتراک طبقه
	وفاداری	۰.۰۴	۰.۹۷۱	-۰.۱۳۴	۰.۲۱۴	اشتراک طبقه
	رفتار بازار	-۰.۳۹۲	۰.۰۰۰	-۰.۵۶۵	-۰.۲۲	عدم اشتراک طبقه
وفاداری برند	رفتار بازار	-۰.۴۳۲	۰.۰۰۰	-۰.۶۱	-۰.۲۵۴	عدم اشتراک طبقه

جدول ۲۱: نتایج رتبه‌بندی اثرپذیری ابعاد ارزش ویژه برند از سوءاستفاده مالی اخیر

رتبه تاثیرپذیری	بعد	ارزش برند
۱	وفاداری به برند	۲۰۲۱۵
	وابستگی به برند	۲۰۶۱۵
۲	کیفیت ادراکی برند	۲۰۴۵۳۲
	رفتار بازار برند	۲۰۴۵۳۶
	آگاهی از برند	۲۰۵۰۴۶

۷- نتیجه‌گیری و بحث

در این پژوهش تلاش شده، با بکارگیری مدل دیوید آکر برپایه‌ی ارزش ویژه‌ی برند (مبتنی بر مشتری) به واکاوی ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات پرداخته و پس از آن، تاثیر سوءاستفاده مالی اخیر بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند ارزیابی شود.

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهش صورت گرفته: بانک صادرات ایران از نگاه مشتریان حجیم عمده‌ای از بازار بانکی ایران را در دسترس ندارد. از جمله دلایل این عدم حضور فعالانه‌ی بانک صادرات می‌تواند کمبود آگاهی مشتریان و جامعه از شعارها و خدمات بانک صادرات باشد، زیرا تحقیقات نشان داده، بانک‌های بزرگ جهانی نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان خود داشته‌اند، پس این کمبود آگاهی، موجب عدم نقش بستن برند بانک صادرات در اذهان مشتریان می‌شود. این نتیجه با مطالعه‌ی (Sweeny & Swait, 2008) منطبق بوده و نیز در پژوهش‌های داخلی نتایج مطالعه‌ی سعیدنیا و سوهانی نشان می‌دهد بانک صادرات برای افزایش سهم بازار و فروش خود نیاز به تبلیغات موثر برای افزایش و بهبود شهرت خود دارد.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند، مشتریان بانک صادرات نسبت به برند این بانک اعتماد کافی نداشته و از عملکرد این برندها راضی نیستند. طبق تحقیقات میدانی صورت گرفته بین مشتریان بانک صادرات، یکی از دلایل عدم اعتماد آن‌ها سوء استفاده‌های مالی در این بانک و بویژه اختلاس ۳۰۰۰ میلیارد تومانی سال ۱۳۹۰ است. شاید به دلیل همین عدم رضایت و اعتماد است که، مشتریان بانک صادرات به این بانک علاقه‌ی وافر نداشته و برای دستیابی و بهره‌مندی از خدمات آن تلاشی ندارند و

استفاده از خدمات و سرمایه‌گذاری در بانک صادرات را به دوستان و عزیزان خود توصیه و سفارش نمی‌کنند. با توجه به همه مطالبی که در بالا بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت: مشتریان بانک صادرات به این بانک وفادار نیستند و برند بانک صادرات را به سایر بانک‌ها ترجیح نمی‌دهند.

البته باید توجه داشت که همه این نتایج مربوط به ارزیابی ارزش ویژه برند بانک صادرات قبل از سوءاستفاده اخیر می‌باشد و این در حالی است که سوءاستفاده اخیر در بانک صادرات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تاثیرگذار بوده، به طوری که با توجه به کاهش میانگین همه ابعاد(بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی از برند، وابستگی به برند، رفتار بازار برند و وفاداری به برند) ارزش ویژه برند بعد از سوءاستفاده اخیر نسبت به میانگین این ابعاد قبل از سوءاستفاده، نشان از کاسته شدن ارزش ویژه برند این بانک در همه ابعاد از نگاه مشتری است. در رابطه با اثر اختلاس بر ارزش ویژه‌ی برند بانک پژوهشی یافت نشد اما نتایج مطالعات یو و دونتو (۱۹۹۷)، یو و دیگران (۲۰۰۰)، واشیرن و پلنک (۲۰۰۲)، کونکنیک و ویلیام (۲۰۰۷) بوو و همکارانش (۲۰۰۹)، گرین و اورث (۲۰۰۹) و آتیلگان (۲۰۰۷) که به بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه‌ی برند پرداخته‌اند مؤید تاثیرگذاری سوءاستفاده‌ها و تقلب‌های مالی بر ارزش برند است.

با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و درک صحیح آن، جهت حضور موفق در بازار و کسب مزیت رقابتی و... در این مقاله علاوه بر بررسی تاثیر سوءاستفاده مالی بر ارزش ویژه برند بانک صادرات، به رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند با توجه به تاثیر سوءاستفاده اخیر، بر برند این بانک پرداخته شده است. نتایج حاکی از آن است که بیشترین

بر مبنای یافته‌های پژوهش مبنی بر تاثیر اختلاس مالی بر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند پیشنهاد می‌گردد بانک صادرات به طراحی مکانیزمی به منظور بررسی و پیمایش مستمر میزان هدردهی منابع از سوی مشتریان، منابع انسانی، شبکه شعبه کارکنان و مدیران و اتخاذ اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی به منظور جلوگیری از بروز مجدد این نوع سوءاستفاده‌ها بپردازد.

همچنین با توجه به کاهش اعتماد عمومی مشتریان نسبت به شبکه‌ی بانکی کشور پس از اختلاس پیشنهاد می‌گردد ساختار سازمانی بانک‌های دولتی کشور متناسب با تغییرات محیطی بازنگری مجدد شود و نیز بررسی روند و مسیری (بازخورد) که به این سوءاستفاده منتهی شده است جهت پیش‌گیری و مبارزه با وقوع سوءاستفاده‌های مالی انجام گیرد.

با توجه به فقدان تحقیقات در زمینه تاثیر اختلاس و سوءاستفاده‌های مالی بر ارزش ویژه‌ی برند و سایر مباحث بازاریابی پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های کمی بیشتری به بررسی عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه‌ی برند و تاثیر این سوءاستفاده‌ها بر آن‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر بپردازند.

فهرست منابع

- * دیوانداری علی، حقیقی محمد، الهیاری اشکان، باقری تینا، ۱۳۸۸، "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، ص ۴۸-۲۹.
- * سلیمانی‌بشلی علی، طالبی وحیبه، ۱۳۹۲، "اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)".
- * سیدین سید سلمان، ۱۳۹۱، "ارزیابی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: شرکت فرش پرشین مشهد)".
- * شاهین آرش، تیموری هدی، ۱۳۸۷، "وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها"، انتشارات جهاددانشگاهی واحد اصفهان، چاپ اول ۹۴-۸.
- * عزیز شهبیار، آژینی احمدرضا، ۱۳۹۱، "طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه‌ی برند کلر در بانک صادرات

اثرگذاری سوءاستفاده بر بعد وفاداری برند و بعد وابستگی مشتریان به بانک صادرات بوده است. البته سایر ابعاد (آگاهی از برند، کیفیت ادراکی از برند و رفتار بازار برند) نیز هر کدام به شدت تحت تاثیر این سوءاستفاده قرار گرفته‌اند ولی تاثیر کمتری، نسبت به بعد وفاداری برند و وابستگی به برند داشته‌اند. این نتیجه تا حدودی با مطالعه‌ی عزیزی و آژینی (۱۳۹۱) یکسان است به گونه‌ای که در مطالعه‌ی ایشان نیز عوامل احساسات برند بیشترین اثر و کمترین عملکرد را داشته‌اند. لذا تقویت ابعاد وفاداری و وابستگی به برند جهت بهبود ارزش ویژه‌ی برند بانک صادرات به وسیله تبلیغات موثر و بیشتر پیشنهاد می‌شود. بنابراین می‌توان به این نتیجه کلی دست یافت که از مهم‌ترین دلایل توجه به برند و ارزش ویژه برند از نگاه مشتری، تصویری است که مشتری از برند در ذهن خود می‌سازد زیرا این تصویر به شدت بر رفتار، ادراکات و تفسیر مشتری از برند تاثیر می‌گذارد. این نتیجه با مطالعه‌ی سیدین (۱۳۹۱) که به بررسی ارزیابی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه‌ی نام و نشان تجاری پرداخته است یکسان می‌باشد در این مطالعه ارتباط زنجیره‌وار آگاهی از برند، معنا و تصویر برند، ارزیابی و طرز تفکر کلی برند و در نهایت تاثیر کیفیت ادراک شده و واکنش‌های مثبت بر وفاداری برند تأیید شده است. لذا سازمان‌ها باید به گونه‌ای عمل نمایند که ارزش ویژه برند سازمان خود را تقویت، و فعالیت‌ها و تصمیمات سازمان را به گونه‌ای سازمان‌دهی کنند که به ارزش ویژه برند خود آسیب نرسانند.

پیشنهادات:

با توجه به ضعف بانک صادرات در شناساندن شعارها و المان‌هایش به مشتریان پیشنهاد می‌شود این بانک برای ارتقای ارزش ویژه‌ی برند خود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری ویژه‌ای برای تبلیغات موثر و کارآمد را مد نظر قرار دهد. با تمرکز به عدم وجود وفاداری و وابستگی و نیز بعد احساسات در مشتریان بانک صادرات پیشنهاد می‌شود بانک با تبلیغات در رسانه‌های عمومی و نیز شبکه‌های ارسال پیامک به گونه‌ای به حمایت و پشتیبانی به مشتریانش پرداخته و با بهره‌گیری از مباحث روانشناسی جنبه‌های احساسی مخاطبان را مدنظر قرار دهد.

- brand performance", *Marketing Management*, 59(2),26-31.
- * Kim, H.,B.,Kim, W,G.and An,J,a.(2003). "TheEffect of Consumer-Based Bquity Mode in a B2B Context
- * Konecnik , M., and Gartner , W.C.(2007) “ Customer – based brand equity for a destination ” , *Annals of Tourism Research* , Vol.34 No.2 , pp.400-421 .
- * Lassar,W.Mittal,B.and Sharma,A.(1995)."Measuring Customer-Based Brand Equity",*Journal of Consumer Marketing*,vol.12,No.4.
- * Sweeney , J. & Swait , J. ,(2008) , “ The effect of brand credibility ” , *Journal of Retailing and Consumer Service* 15 , pp. 179-193 .
- * Pappu,R.Quester,P.G and Cooksey.R.W(2005)."Consumer-Based Brand Equity",*Journal of Product & Brand Mangement*.vol.12,no.1.
- * Rajh,E.(2005)."The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equaity" . *Privredna Kretanjai Eknomska Politika*.No.102,pp30-59.
- * Schultz, D. E., and Schultz, H. F. (2004), "IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication", New York, Ny: McGraw-Hill Profesional.
- * <http://kutah-kalamam.persianblog.ir/post/۱۴۵>
- ایران"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، صفحه ۱۳۴-۱۲۱
- * گیلانی نیا شهرام و موسویان جواد، ۱۳۸۹، "تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۳، ص ۱۲۰-۱۰۳.
- * مارتین اس برسler.۱۳۹۰.خصوصی سازی تنها راه رهایی از اختلاس.پرونده فساد. کارآفرینان. شماره۸۸. ص۲۹-۲۸.
- * محمدی اسماعیل،۱۳۸۲،"مشتری مداری تکریم ارباب رجوع"، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ اول، ص۸۷-۴۳.
- * اثر دومینوی اختلاس بر سهام بانکها، منبع: همشهری،
<http://www.accpres.com/news>، ۱۳۹۰/۷
- * بانک‌های برتر ایرانی، مجله اینترنتی برترین‌ها،
<http://www.bartarinha.ir/fa/news/۳۹۲۲۶> . کد خبر: ۳۹۲۲۶، تاریخ انتشار: ۰۷ دی ۱۳۹۱ - ۱۴:۵۳
- * شرکت مدیریت فناوری بورس تهران،
<http://www.tsetmc.com/Loader.aspx>
- * Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name", New York, Ny: Free Press.
- * Atilgan,E.Aksoy,S.and Akinci,S(2005).. "Determinates of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey".*Marketing Intelligence& Planning*.vol.23,No.3.pp237-248.
- * Boo, S., Busser, J., and Baloglu. (2009). “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Journal of Tourism Management*, pp. 219-231.
- * Bristow,D.N.,Schneider,K.C.and Schuler,D.K.(2002)."The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Altematives". *Journal of Product & Brand Management*,vol.11,No.6,pp343-356.
- * Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measurig, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- * Keller,K.L&Lehmann,D.R.(2003),"The Brand Value Chain:Optimizing strategic and financial