

ارائه مدلی به منظور بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها  
با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند

فریبرز رحیم نیا، دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

1

عاطفه زیبایی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه فردوسی مشهد

[zibayiatefe@yahoo.com](mailto:zibayiatefe@yahoo.com)

### چکیده

با توجه به فضای رقابتی کنونی، یکی از ضرورت های بقا در هر صنعتی حفظ و گسترش وفاداری مشتریان می باشد. امروزه وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کار محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می یابد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. در بخش بانکداری نیز امروزه به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف موسسات مالی و اعتباری، مشتری جایگاه و ارزش بیش تری پیدا کرده است و مشتری مداری امروزه در بانکها تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس بانکها به شمار آمده و دوام و بقای بانکها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. از این رو توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می تواند منجر به بهبود وفاداری مشتریان شود، امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانکها تبدیل شده است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند بانک ها می باشد. به همین منظور این تحقیق به ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر تبلیغات بانک ها بر وفاداری مشتریان به برند بانک از طریق نقش واسط تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند می پردازد.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتری، تبلیغات، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند، رضایت مشتری

## مقدمه

امروزه برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهم ترین هدف ها و اولویتهای مدیریت در بخش های خدماتی و از جمله بانکها محسوب می شود. منافع قابل توجهی در ایجاد برند قدرتمند در بانکها وجود دارد به طوری که بانکها از برند به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز سازی خدمات خود، ایجاد تصویر مطلوب در ذهن مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند (فانگسو و کینگ، ۲۰۱۰). وفاداری به برند برای بخش های خدماتی و از جمله بانکها بسیار با اهمیت است. دلایل متعددی برای بانکها به منظور بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به برند بانک وجود دارد. در دنیای کنونی بانکها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکها از اولویت خاصی برخوردارند. با توجه به این که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می گردد، وفاداری مشتریان به برند بانک می تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. علاوه بر این در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیش تر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمانهای خدماتی خصوصا بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت دوچندانی دارد (برادران و همکاران، ۱۳۸۸). از طرفی تبلیغات همواره به عنوان یک عامل موثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است (ها و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری از شرکتهای برای حفظ مشتریان وفادار خود در برابر رقبا و به منظور ارتباط بهتر با آنها و کاهش از دست دادن آنها به تقویت ارتباطات بازاریابی خود پرداخته و از تبلیغات به منزله سپر دفاعی استفاده می کنند (بو و همکاران، ۲۰۰۹). بانکها از تبلیغات به منظور متمایز ساختن خدمات خود و ایجاد تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتریان استفاده می کنند. هنگامی که بانکها تبلیغات خود را افزایش می دهند تصویر مطلوب تری از برند در ذهن مشتری شکل گرفته که منجر به رضایت و وفاداری مشتری می شود (هامد، ۲۰۱۳). با توجه به نقشی که تبلیغات در ارتقا دانش و ادراک مشتریان نسبت به برند و تقویت وفاداری برند دارد، بانکها هر ساله هزینه های زیادی را صرف فعالیتهای تبلیغاتی خود می کنند که بسیاری از این بودجه های تبلیغاتی با هدف آگاهی و اطلاع رسانی به مشتریان در مورد خدمات مختلف و جدید ارائه شده توسط بانک صرف می شود. از طرفی به علت افزایش گزینه های تبلیغاتی و به وجود آمدن فناوری های جدید همچون اینترنت در کنار رسانه های سنتی تبلیغ همچون رادیو و تلویزیون، بانکها به شدت برای تخصیص کارا و موثر تر هزینه های تبلیغاتی خود تحت فشار هستند و تعیین تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند می تواند برای آنها حائز اهمیت باشد (ها و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در ایجاد و حفظ مشتریان وفادار این تحقیق در صدد بررسی تاثیر مستقیم و همچنین غیر مستقیم تبلیغات بر وفاداری برند به واسطه نقش تصویر برند و کیفیت درک شده برند است.

## برند و مدیریت برند

امروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می کنیم. گزینه های زیادی برای انتخاب وجود دارد و ابهامات زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند. اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می دهد (کاپفر، ۲۰۰۸). دست

یابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر برند، مهم ترین عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبای آن است (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). بنابراین می توان برند را به عنوان یکی از ارزش ترین دارایی های هر شرکت برشمرد. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیش تری را از مشتریان کسب کند (کریاسی و یاردل، ۱۳۹۰). برند و اعتبار شرکت می تواند تاثیر زیادی بر روی فرآیند خرید داشته باشد. شرکتها بر روی برند باید بیش تر از خود محصول تمرکز داشته باشند. برندها در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب و کارهایی که به تکنولوژی تولید محصولات نیاز دارند نقش اصلی را بازی می کنند؛ چراکه امروزه ما با برندها زندگی می کنیم، ذهنیت ما بر اساس برند شکل می گیرد، بر اساس برند انتخاب می کنیم و در نهایت قضاوت ما نیز بر اساس برند است. بنابراین می توان گفت برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است (روشنی مقدم، ۱۳۸۶). برند یک خدمت از نظر مشتریان جزء مهمی از خدمت است و تعیین برند به فایده و ارزش خدمت می افزاید. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که خدمات جانشین دیگری با قیمت های پایین تر در بازار عرضه شود، متقاضی همین برند خواهند بود و خدمات جانشین را نخواهد پذیرفت (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). بنابراین امروزه مدیران در پی این هستند تا یک برند مطلوب، بی نظیر و قوی در ذهن مشتریان ایجاد کنند. لذا مدیریت برند و وفاداری نسبت به آن جهت به دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان ها امری ضروری به نظر می رسد (آکر، ۱۹۹۶).

### اهمیت برند سازی در بخش خدمات مالی (بانکداری)

ذات و ماهیت کالا و خدمات همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. همچنین تفاوت های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تاثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید. چرا که یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیر قابل مشاهده می شود، او را در تجسم مزیت های ملموس و ناملموس توانمند می سازد، تصور از ریسک را کاهش می دهد و رابطه بلند مدت میان برند و مصرف کننده را به ارمغان می آورد. البته برند در صنایع مختلف خدماتی به گونه ای متفاوت ایفای نقش می کند، اما کاملاً آشکار است که اهمیت این مقوله در صنعت خدمات مالی و بانکداری به واسطه تشدید جریان حرکت بانک ها از ساختار مدیریت دولتی به خصوصی و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا بیش از پیش احساس شده است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۸).

به علت عواملی همچون قانون زدایی، افزایش جهانی سازی، کاهش عدم تقارن اطلاعات به وجود آمده توسط اینترنت و یکسان بودن طبیعت پیشنهادات، رقابت میان خدمات مالی بسیار شدید شده است (هاکرافت و دورکین، ۲۰۰۳). لذا خدمات مالی تلاش می کنند تا برندهای پر قدرتی را نه فقط در بازار، بلکه در ذهن خریدار نیز تثبیت نمایند. بنابراین برندسازی به طور بالقوه مهم بوده و سازمان ها از این طریق به دنبال استفاده از فرصت های خویش می باشند (دولین و ازهر، ۲۰۰۴). همچنین برند سازی به سازمان های ارائه کننده خدمات مالی همچون بانک ها در سازماندهی و برجسب گذاری هزاران خدمت جدید، به شیوه ای که مشتریان بتوانند آنها را درک نمایند، کمک نماید. علاوه بر این داشتن یک برند قدرتمند و جامع، برای سازمان های خدمات مالی که خواستار تمایز بوده ولی مایل به رقابت بر سر قیمت در یک بازار یکدست نمی باشند، جایگزینی واقعی فراهم می آورد (بری، ۲۰۰۰). البته برندهای قوی در خدمات نقش مهمی را در کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتریان و غلبه بر سطوح پایین اعتماد ایفا می کنند (میچل و گریترکس، ۱۹۹۳). در همین زمینه سیمون

و دیب معتقدند که برندسازی نقش ویژه ای را در شرکتهای خدماتی به عهده دارد، زیرا برندهای قوی موجب افزایش اعتماد خریداران به نادیدنی ها شده، ایشان را در تصور بهتر و درک درست تر از خدمات نامحسوس توانمند می سازد و همچنین ریسک های مالی، اجتماعی و یا امنیتی ادراک شده توسط خریداران را کاهش می دهد، به ویژه در مورد خدمات مالی، که در غیاب کالاهای محسوس و خصوصیات جستجویی، کاملا مبتنی بر خصوصیات اعتمادی بوده و لذا برند ایشان کاملا مبتنی بر فرهنگ شرکت و همچنین روشی است که شرکتهای کارها را انجام می دهند. در نتیجه این بدین معنی است که همه اجزا شرکت در ساختن برند شرکت نقش دارند، بنابراین این امر ثابت می کند که اهمیت برندسازی برای شرکتهای خدمات مالی بسیار بیش تر از کالاهای محسوس می باشد (چرناتونی و مک دانالد، ۱۹۹۸).

بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده می توان گفت برند یک دارائی درازمدت و استراتژیک برای هر شرکتی است که می تواند در زمینه کمک کردن به رابطه با مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او موثر باشد. برند یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری با شرکت است که می تواند به دو طریق ارزش هایی را به شرکت اضافه کند، نخست مصرف کنندگان را با تبلیغات و آگاه کردن جذب کند، سپس به عنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید کالا مشتریان کنونی را حفظ کند. اکثر تولیدکنندگان در نهایت به این امر واقف شده اند که اهرم قدرت در اختیار شرکت هایی قرار دارد که کنترل برند یا نام تجاری خود را در دست دارند (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

## وفاداری

وفاداری مشتری یکی از مباحث مهمی است که در سالیان گذشته در مبحث بازاریابی تحت تعابیر مختلفی، مورد توجه واقع شده است. روشن تر شدن موضوع وفاداری مشتری در مبحث بازاریابی به تلاش های کوپلند در سال ۱۹۹۳ باز می گردد، زمانی که او مطلبی را در مورد اصرار و پافشاری مشتریان به برند منتشر کرد. در آن زمان بود که به موضوع وفاداری به عنوان یک موضوع علمی نگریسته شد (جاکوبی و چستان، ۱۹۹۱ به نقل از کیم و ماریس، ۲۰۰۸). در سال ۱۹۸۷ یاکوبی در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع، تحقیقات خاصی انجام داد که طی آن بیش از ۳۰۰ مقاله در این باره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج مثبتی از تحقیقاتشان حاصل گردید. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، دیگر حتی با ارائه خدماتی کاملا نوآورانه نیز نمی توان مشتریان را در بلندمدت شگفت زده و تشویق به خرید نمود، زیرا رقبا به سرعت این محصول را تقلید کرده و به بازار عرضه می کنند. از این رو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک حوزه اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی به شمار می رود. از طرفی وفاداری یک مشتری به شرکت تا جایی ادامه خواهد داشت که مشتری احساس نماید، با ترک سازمان فایده بیش تری نصیب او نمی شود.

فردریک ریچلند، مولف کتاب اثربخشی وفاداری در این زمینه عنوان کرده است: شرکت هایی که مشتریان خود را به دیده مقرری سالیانه نگاه می کنند، اندک می باشند. این گفته اشاره به مشتری وفادار و حفظ و نگهداری مشتریان برای سالیان متمادی دارد (بصارتی ضیابری، ۱۳۹۰). بنابراین امروزه وفاداری به برند مقصد نهایی مدیریت برند است و اگر یک شرکت می خواهد بداند که آیا هنوز محصولاتش در مقایسه با محصول سایر رقبا مطلوب است، می تواند با سنجش میزان شدت و ضعف وفاداری مشتریان خود به این مقصود نایل بشود (ایوانشترکی و همکاران، ۲۰۰۶).

وفاداری مشتری به عنوان نقطه بحرانی ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، مبنایی برای تخفیف قیمت آکر (۱۹۹۶)، و به عنوان هسته و ماهیت اصلی روابط بین سازمان و مشتریان ریچهد (۱۹۹۶)، شناخته شده است (استنک و همکاران، ۱۹۹۹). ریچهد و ساسر (۱۹۹۰)، از صاحبان این رشته تخمین زده اند شرکت هایی که بتوانند ۵ درصد مشتریان خود را حفظ کنند یا به مشتریان وفادار تبدیل کنند می توانند نزدیک به ۱۰۰ درصد سود شرکت را بالا ببرند. از این رو بسیاری از سازمان های خدماتی برنامه های وفاداری مشتری را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش داده اند.

### وفاداری به برند

وفاداری یک کلمه قدیمی است و ریشه آن به دوران فتودالی و زمانی که تبعیت از فتودالها و حکام از اصول موفقیت و حتی بقا بوده است بر می گردد. در فرهنگ آکسفورد معانی زیر برای کلمه وفاداری مشاهده می شود: صداقت و تعهد (به وظیفه، دوستی، عشق)، ثابت قدم بودن در اطاعت و فرمانبرداری، فداکاری (صداقت، ۱۳۹۰). الیور (۱۹۹۹) مفهوم وفاداری به برند را به این شکل تعریف می کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش های رقیب، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. وفاداری به برند به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می تواند به صورت تمایل مصرف کنندگان به خرید یک برند، به عنوان نخستین انتخابشان نشان داده شود. مصرف کنندگان وفادار به یک برند خاص متعهد هستند. این تعهد به خرید دائمی از یک برند در هنگام استفاده از محصول منجر می شود (لی و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف کنندگان وفادار تمایل به پرداخت هزینه بیش تری برای محصولات دارای برند هستند، زیرا ارزش های منحصر به فردی از یک برند نسبت به برندهای دیگر ادراک می کنند. وقتی مصرف کنندگان وفادار احساس دلبستگی خود را نسبت به برند از دست بدهند بی درنگ به برندهای دیگر گرایش پیدا می کنند که وضعیت بهتری دارند (بلومر و کسپر، ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند را به صورت دلبستگی های مصرف کننده به یک برند خاص تعریف کرده است و شاخص های وفاداری برند را، مقداری که مصرف کننده مایل است تا در مقایسه با برندهای دیگر پول بیش تری پردازد و نیز رضایت و قصد خرید مجدد مصرف کننده نسبت به یک برند خاص معرفی کرده است. وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند و اساسا وفاداری مشتریان برای یک سازمان در کاهش هزینه ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهد بود. گذشته از اینها وفاداری می تواند به شرکت جهت عکس العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هرچقدر مصرف کنندگان به برند وفادارتر باشند، به خاطر توانایی که محصول یا خدمت در تامین نیاز مشتری دارد، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. جاکوبی و همکاران در سال ۱۹۷۴ وفاداری به برند را از نگرش به برند و عادت متمایز می سازد. اگرچه مورد دوم هم می تواند نشان دهنده وفاداری به برند باشد، به هر حال وفاداری عبارت است از: یک پاسخ رفتاری جانبدارانه، که در طول زمان به وسیله برخی تصمیم گیری های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه ای از برندها نشان داده می شود و یک عمل روانشناختی است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

## وفاداری به برند در صنعت خدمات مالی

ماهیت صنعت به ویژه موضوعات و خصوصیاتش بر رفتار مصرف کنندگان و وفاداری در خدمات مالی تاثیر دارد. ماهیت فعالیت خدماتی، رابطه با مشتریان، سفارش سازی و روش ارائه خدمت نقش مهمی در شکل گیری وفاداری در حوزه های مالی به ویژه بانکها، که از یک ساختار چند وجهی برخوردارند ایفا می کنند.

وفاداری در خدمات مالی به عنوان رابطه ای نگریسته می شود که یک مشتری در طول زمان با ارائه دهنده خدمت با توجه به تعداد دفعات استفاده و میزان تکرار خدمات برقرار می سازد. ارائه تعریفی از این موضوع باید همه ابعاد مختلف موضوع نظیر خریدهای مکرر و خرید از روی قصد و نیت، خدمات در یک دوره بلند مدت، درجه بالایی از ترجیح مشتری، توصیه های مشتری و هواداری آنان، عدم حساسیت یا بی تفاوتی مشتریان به قیمت، احتمال پایین گرایش به تغییر و پتانسیل بالای افزایش حجم محصول مصرفی را در برداشته باشد.

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملا بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآوارانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد (قلمداران، ۱۳۹۱).

طی دهه گذشته، بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدیدی شده است که در نتیجه بازاری با رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است. در چنین بازاری، رویدادهای مربوط به ارتباطات تعهد آور و موروثی بین مشتری و بانک به گونه ای فزاینده در حال کاهش است و بانک ها در حال طراحی استراتژی هایی برای جذب و حفظ مشتریان هستند (بلومر، ۲۰۰۲).

در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می شود. بانک های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک های مشتری محور در می آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه مند، که وفاداری مشتری را به عنوان هدف اصلی خود می داند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده سازی استراتژی هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (برلی و همکاران، ۲۰۰۴).

ایجاد وفاداری در مشتریان به خصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت بانک ها در آمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز سازمان های انحصاری دولتی نمی تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش است، بانک ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را نیز تامین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (دیک و باسو، ۱۹۹۴).

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و سازمان ها از جمله بانک ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش کنند. آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلند مدت با مشتری به منظور کسب منافع بلند

مدت برای بانک است. بنابراین امروزه باید بانکداران خود را در آینده وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای بانک ها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آنها وفاداری کامل داشته باشند (قلمداران، ۱۳۹۱).

### تصویر برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵).

تصویر برند به صورت تصویر ذهنی مصرف کننده از خدمت دریافتی تعریف شده است و شامل مفاهیم سمبلیکی که مصرف کننده با ویژگی خاصی از محصول یا خدمت مرتبط می کند، می باشد (دوینی و زینکهام، ۱۹۹۰).

وجهه یا تصویر برند دربرگیرنده ادراک و برداشت بازار هدف از ویژگی ها، منافع، موقعیت های استفاده کاربران، تولیدکنندگان و حتی بازاریابان یک محصول است. به عبارت دیگر این مفهوم به اندیشه و احساس افراد به هنگام دیدن یا شنیدن درباره برند اشاره دارد. تصویر برند مجموعه اعتقادات قلبی مشتری در مورد یک برند است که گرایش به گذشته دارد و گذشته را نیز نشان می دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). این مفهوم از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها و احساسی که در مورد آن به وجود می آید ساخته می شود (موسوی و همکاران، ۱۳۸۶) و در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهم ترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۳).

اولین بار گاردنر و لیوی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۵ مفهوم تصویر برند را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر برند می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیولی<sup>۲</sup> در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر برند را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است (اگیولی، ۱۳۸۵).

کلر در سال ۱۹۹۲ تصویر برند را این طور تعریف می کند: ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می گیرد. بتی (۲۰۰۸) بیان می کند کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه های خاص در ذهن مشتریان می شود و تصویر برند را تداعی می سازد. این تصویر بازتاب فعالیت های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی) در ذهن مشتریان است. تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تاثیر گذار

<sup>1</sup> Gardner & Levy

<sup>2</sup> Egaivy

است. به گونه ای که می توان بیان داشت اهمیت برند در بازاریابی تحت تاثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (جنیناس و همکاران، ۲۰۰۷). چگونگی ارزشیابی ما از یک برند، یک محصول و یا یک خدمت بستگی به نحوه ادراک ما از هر یک از آنها دارد. نحوه تفکر ما درباره میزان محبوبیت یک برند یکی از ابعاد مهم تصور ما از آن برند خواهد بود که این می تواند مبنای انتخاب و خرید ما از آن برند خاص باشد. بنابراین، یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را تولید و عرضه کند که با نوع نگرش کنونی افراد سازگار باشد و درصدد بر نیاید نگرش آنها را تغییر دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۸۶).

مصرف کنندگان بالاخره از شرکت، محصول و برند تصویری پیدا خواهند کرد، خواه آگاهانه برای ایجاد آن تلاش شده باشد یا خیر. بسته بندی، محلول های توزیع، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند و تمامی آنچه یک مصرف کننده از یک شرکت می بیند یا می شنود، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم هایش برای خرید یا نخریدن تاثیر خواهد گذاشت (بی آزار، ۱۳۹۱).

تصویر برند شامل خصیصه های مختلفی می شود. این خصیصه ها طیف وسیعی از خصیصه های واقعی تا مجازی، آگاهانه تا ناآگاهانه و مستقیم تا غیر مستقیم را در بر می گیرند. تصویر برند شامل سه مولفه ویژگی ها، مزیت ها و نگرش ها می شود. ویژگی ها به آنچه که مشتری در خصوص برند می اندیشد، برمی گردد. ویژگی ها بر اساس ارتباطشان با محصول، به دو دسته ویژگی های مرتبط با محصول و ویژگی های غیر مرتبط با محصول تقسیم می شوند. ویژگی های مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری بر عملکرد محصول یا خدمت تاثیر می گذارند. این صفات در انتخاب محصول و خدمات تاثیر بسزایی دارند و فرایند تصمیم گیری خرید را تسهیل می کنند. ویژگی های غیر مرتبط با محصول، ویژگی هایی هستند که تاثیر مستقیمی بر عملکرد محصول نداشته، اما از نظر تصمیم گیری خرید از اهمیت برخوردارند. این ویژگی ها شامل قیمت، تصور از مصرف کننده، تصور از مصرف، شخصیت برند و تصور از تجارب است.

مزیت ها عبارتند از آنچه مشتریان گمان می کنند که برند به آنها ارائه خواهد داد. در واقع مزیت نحوه حل مشکل یا رفع نیاز را برای مشتری تحلیل می کند. به طور کلی مزیت های برند قابل تقسیم بندی به سه طبقه مزیت های کارکردی، تجربی و سمبولیک است. مزیت های کارکردی به مزیت های درونی حاصل از مصرف محصولات و خدمات اشاره دارند و اکثرا با صفات محصول یا خدمت مرتبط هستند. این مزیت ها تامین کننده نیازهای سطح پایین مشتریان می شود. مزیت های تجربی شامل لذت های احساسی، تنوع طلبی و انگیزش های شناختی می شود که برند ایجاد می کند. در واقع این مزیت ها با احساسات مشتریان در هنگام مصرف کالا و خدمات در ارتباط است. مزیت های سمبولیک اشاره به نیازهای افراد در رابطه با خودنمایی، تثبیت نقش، تعلق به گروه یا شناخت خود است که توسط برند ارضا می شود.

طرز تفکر یا نگرش به باورهای مشتری نسبت به میزان ارائه ویژگی ها و مزیت های برند و قضاوت در خصوص این باورها اشاره دارد. در واقع نگرش نسبت به برند را می توان به عنوان پاسخ تاثیرگذار مشتریان به برند تلقی کرد. تصویر برند شامل تداعی های نمادین (شخصیت برند) و تداعی های کارکردی (باورها در مورد برند) است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).



تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هررده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش محصول قلمداد شود. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساسا تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساس قوی در افراد می شود. این گونه تصورات مثبت بوده و غالبا در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

مصرف کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آنها مشابه باشد و برای قضاوت درباره کیفیت محصول از دو منبع درونی نظیر ویژگی های منحصر به فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت، کیفیت و تصویر ذهنی از برند استفاده می کنند. نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه دارای اهمیت خاصی است، چراکه آنها سعی می کنند، تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). پس می توان گفت تصویر برند شامل برداشت های مثبت و منفی مشتریان از برند و ادراک آنها از برند می باشد.

تصویر برند به عنوان مجموعه ادراکات مشتری از برند می تواند در وفادارساختن مشتریان و ایجاد رفتارهای وفادارگرایانه آنها موثر باشد. تاثیر مثبت تصویر برند بر روی وفاداری مشتریان در مطالعات تجربی به اثبات رسیده است. دیک و بیسو (۱۹۹۴) کشف کردند که تصویر مطلوب از یک برند می تواند در تکرار حمایت مشتری موثر باشد. نتایج مطالعات مارتینسون (۲۰۰۷) نیز نشان می دهد که درجه وفاداری مصرف کننده زمانی که ادراک مصرف کننده از یک سازمان مطلوب است تمایل به بالا رفتن دارد و این منجر به تکرار خرید و تعهد مصرف کننده نسبت به آن برند می شود.

### کیفیت ادراک شده برند

کیفیت ادراک شده برند از مواردی است که همواره مورد نظر محققین واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققین ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تاثیرگذار است (آکر و جواچیمستالر، ۲۰۰۰). تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصربه فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف کنندگان از کیفیت موثر باشد. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف کنندگان شناختی توأم با برتری و الویت از برند داشته اند.

زالتمن (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه های دیگر تعریف کرد. کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود. کیفیت ادراک شده به عنوان جزئی از ارزش برند است و کیفیت درک شده بالا منجر به انتخاب برند در میان برندهای رقیب توسط مصرف کننده می شود. آکر (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت.

بنابراین می توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند. مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم گیری وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد (ایران زاده، ۱۳۹۱). تحقیقات تجربی نیز تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان را به اثبات رسانیده اند (چن، ۲۰۰۱؛ آلسن، ۲۰۰۲). اساسا اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می شود و در میان ویژگی های خارجی، انجام فعالیتهای بازاریابی شرکت از طریق قیمت، تبلیغات و ترفیع می تواند به عنوان یک ابزار برجسته محسوب شود.

### تبلیغات

توسعه روزافزون صنعت تبلیغات باعث شده است تا این امر به یکی از پدیده های مهم جامعه امروزی تبدیل شود و در حوزه ها و رشته های علمی مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. هرچند بازار جهانی این صنعت در طول نیم قرن گذشته افت و خیزهای بسیاری داشته، اما همواره نقش پررنگ ایالت متحده و در مرحله بعد سایر کشورهای صنعتی بزرگ در آن مشهود بوده است. تبلیغات از مهم ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و عملکرد بازار می باشد. تولیدکنندگان در راستای حداکثر سازی سود خود در بازار اقدام به تبلیغات می کنند و فرض بر این است که تبلیغات بر سودآوری تولیدکنندگان اثر مثبت و مستقیمی دارد (بهزادی، ۱۳۸۹). توسعه روز افزون و بسیار سریع جریان تبلیغات در مرزهای ملی و بین المللی در نیم قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی های اساسی در مسیر زندگی بشر به دنبال فعالیت های عظیم و گسترده در حوزه های صنایع فرهنگی، فناوری های اطلاعات، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. اما مهم تر از همه رشد نظام سرمایه داری جدید همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکتها و بنگاه های چند ملیتی موتور اصلی تبلیغات امروزی دنیا را تشکیل می دهد. تبلیغات همانند گردشگری جهانی بخش قابل توجهی از تجارت جهانی را تشکیل می دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، تغذیه و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حدی زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آنها در بازار جهانی تبلیغات است (دهقانی و شهیگی تاش، ۱۳۸۶).

### اهمیت تبلیغات در بانک ها

تبلیغات یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دور دست ترین نقاط با آن آشنا هستند و از آن تاثیر می پذیرند. تبلیغات به شیوه نوین از اوایل قرن ۲۰ و با تغییر بازار شکل گرفت. امروزه تبلیغات در سطح جهان دیگر صرف آگاهی نیست، بلکه بیش تر نقش آن تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات می باشد. یکی از صنایعی که کاملا وابسته به امر تبلیغات می باشد، صنعت بانکداری است.

تبلیغات بانکی در دنیا فعالیت نسبتاً جدید است و سابقه آن به آمریکا، انگلستان و ژاپن در دهه ۱۹۶۰ بر می گردد. پس از دهه ۱۹۶۰ و با توجه به شرایط حاکم بر جهان و ایجاد وضعیت رقابتی بین بانک ها، تدریجاً بانکداران استفاده از تبلیغات بانکی را برای مصارف خدمات مالی خود به مشتریان نشان و ترغیب آنها به استفاده از آن خدمات آغاز نمودند. امروزه به دلیل رقابت شدید بین بانک ها و مشابهت های موجود در فعالیت های آن ها، هر بانکی سعی در معرفی خدمات جدید خود دارد و تلاش دارد تا مطابق با خدمات استاندارد جهانی، خدمت برتری را عرضه دارد و سعی می کند از طریق ارائه تبلیغات، مخاطبان بیش تری را در بازار به خود جلب نماید (تهمتن، ۱۳۸۸). بنابراین در شرایط رقابتی و پیچیده امروزی، موفقیت و شکست بسیاری از بانک ها در گرو فعالیت های تبلیغاتی آنهاست و در این میان تنها فعالیت های تبلیغاتی هدفمند می توانند بر مخاطبان خود تاثیر گذار باشند. با توجه به این که امروزه سلیقه و نیاز مشتری، به دلیل کثرت و تنوع، به فرآیند پیچیده ای تبدیل شده و به همین سبب دانش تبلیغات نیز بیش از گذشته حساس و گسترده شده است. بانک ها باید خدمات خود را به مشتری معرفی کنند، سلیقه آنها را برانگیزاند و به او بیاوراند که خدمات ارائه شده آنها مطابق با نیاز و سلیقه اوست و سرانجام کاری کند که از خدمات رقبا استفاده نکند (بنی اسدی، ۱۳۸۸).

### اهداف تبلیغات در بازاریابی بانکداری

به طور کلی اکثر فعالیت های تبلیغاتی در بانک ها هدفی را دنبال می کنند، اما آنچه یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آن هاست. تعریف درست و دقیق هدف کمک می کند که شاخص های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری بکند. همچنین تعیین اهداف دقیق در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی تبلیغات را ساده تر ساخته و برای تبلیغ دهنده این امکان را نیز به وجود آورده تا در اقدامات بعدی خود، از نتایج تبلیغات پیشین استفاده بهتری بکند (چمانو و یان، ۲۰۰۹). به طور کلی می توان هدف از انجام تبلیغات در بانک ها را به صورت زیر برشمرد:

الف) تبلیغ با هدف اطلاع رسانی:

- آگاه ساختن مشتری از خدمات جدید بانکی و مزایای این خدمات
- آگاه ساختن مشتریان از تغییرات درصد سودهای بانکی
- آگاه ساختن مشتریان در رابطه با طرز کار خدمات بانکی با فناوری های جدید
- ایجاد تصویر مناسب برای نام و نشان تجاری بانک
- تصحیح تصاویر ذهنی غلط مخاطبان در رابطه با نام و نشان تجاری بانک

ب) تبلیغ با هدف ترغیب:

- ایجاد ترجیحات در نزد مشتریان، نسبت به خدمات ارائه شده توسط بانک
- تشویق و ترغیب مشتری برای سرمایه گذاری در بانک مورد نظر به جای سرمایه گذاری در بانک های رقیب
- تشویق و ترغیب مشتریان برای اتخاذ تصمیمات آتی در گشایش حساب و بهره گیری از سود بانکی بیش تر

- تشویق و ترغیب مشتریان بالفعل و بالقوه جهت استفاده از خدمات با فناوری های جدید
- تشویق و ترغیب مشتریان برای شریک شدن در امور خیر خواهانه که توسط بانک انجام می گیرد

### ج) تبلیغ با هدف یادآوری

- یادآوری نام تجاری بانک در ذهن مشتریان
- یادآوری فواید و مزایای ارائه شده خدمات ارائه شده توسط بانک
- یادآوری مزایایی که بانک مورد نظر نسبت به سایر بانک ها در ارائه خدمات داراست
- حفظ و نگهداری جایگاه نام و نشان تجاری مورد نظر در ذهن مشتریان
- یادآوری تسهیلات جدیدی که توسط بانک مورد نظر ارائه می شود (منافی، ۱۳۸۵).

بنابراین به طور کلی می توان بیان داشت که هدفمند نمودن تبلیغات در راستای نیاز مشتریان و توجه به خواسته های آنان در امر ارائه خدمات می تواند در افزایش توان رقابتی، رضایتمندی مشتریان، اعتماد و همچنین وفادار ساختن مشتریان به برند بانک موثر باشد (ادیبی و سیدی، ۱۳۸۸). با توجه به با اهمیت بودن تبلیغات در ارتقای ارزش نام و نشان تجاری و همچنین در حفظ و وفادار ساختن مشتریان به برند بانک ها، پرداختن به امور تبلیغاتی و صرف توجه و هزینه برای انجام تبلیغات در بانک ها یک امر ضروری است. در این میان نحوه تبلیغات و میزان توجه و هزینه بانک ها می تواند به طور مثبت و منفی در میزان گرایش اولیه و همچنین میزان رضایتمندی و وفادار ساختن مشتریان بسیار تاثیر گذار باشد.

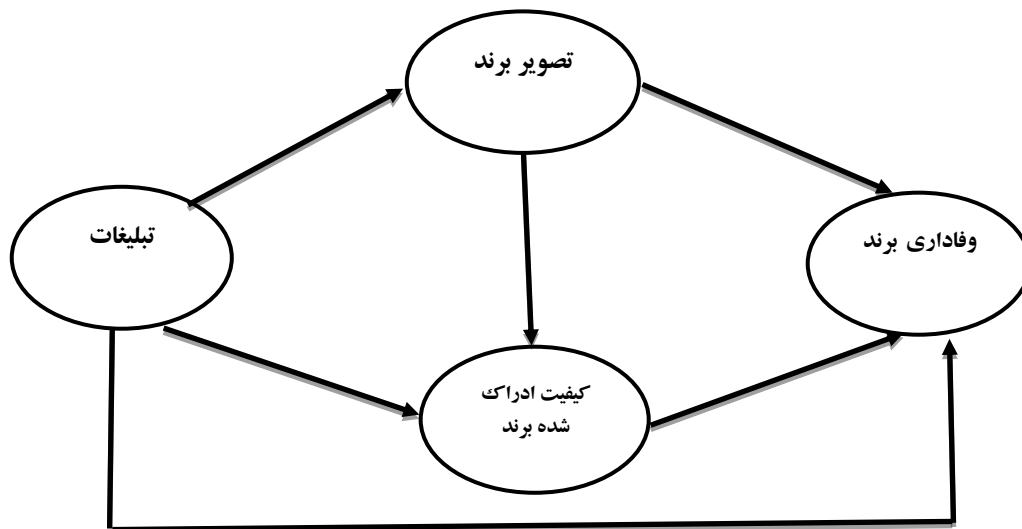
### جمع بندی و مدل مفهومی تحقیق

تبلیغات همواره به عنوان یک عامل موثر بر وفاداری برند در نظر گرفته شده است. تحقیقات متعددی به بررسی تاثیر تبلیغات به وفاداری پرداخته و تاثیر تبلیغات بر وفاداری برند به اثبات رسانده اند (آگروال، ۱۹۹۶؛ جانسون، ۱۹۸۴؛ یو، ۲۰۰۰). یو (۲۰۰۰) بیان می کند که تبلیغات با تقویت باورها و احساسات مصرف کننده در رابطه با برند، می تواند در ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند موثر باشد. تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی نقش مهمی در ایجاد دانش و آگاهی و در میان مشتریان دارد. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به یک برند خاص افزایش می یابد آنها ادراک بهتری نسبت به آن برند خواهند داشت، لذا تبلیغات در شکل دهی تصویر ذهنی مشتریان موثر بوده و تصویر برند در واقع نتیجه دریافت مشتری از برند و فعالیتهای بازاریابی برند طی زمان است (هامد، ۲۰۱۳). یک برند زمانی حرفی برای گفتن دارد، که بتواند با مشتری ارتباط برقرار نماید. هر پیام با خود یک تصویر ضمنی از یک ارسال کننده، یک دریافت کننده و یک رابطه موقتی بین این دو را دربردارد، بنابراین این تبلیغات است که تاریخچه یک برند، یا هر شرکتی را منعکس می سازد (کاپفر، ۱۳۸۵). میلر و بری (۱۹۹۸) دریافته اند که تصویر برند می تواند بر کیفیت ادراک شده مشتری از برند و همچنین وفاداری او به برند نیز تاثیر گذار باشد. تصویر برند مطلوب تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده دارد. شرکتها و برندها از حسن نیت

و تصویر برای به دست آوردن اعتماد و تعهد مشتریان و وفادار ساختن آنها استفاده می کنند. بررسی ها نشان می دهد تصویر برند مطلوب می تواند منجر به رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مشتریان نسبت به برند شود (مارتینسون، ۲۰۰۷).

تبلیغات می تواند بر ادراک مشتری از کیفیت برند نیز تاثیر گذار باشد. تحقیقات پیشین تاثیر تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند را نیز به اثبات رسانده اند (مورتی و زائو، ۲۰۰۰؛ مورتی و هاوکینز، ۲۰۰۵). تبلیغات شدید می تواند نشان دهنده کیفیت بالا و سرمایه گذاری بالای شرکت در برند یا محصول خود باشد (آکر و جاکابسون، ۱۹۹۴). مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم گیری، وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد (ایران زاده، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به مطالب بیان شده می توان مدل مفهومی تحقیق را به صورت ذیل ارائه نمود که نشان دهنده تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک از طریق نقش واسط تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از ها و همکاران، ۲۰۱۱)

## فهرست منابع

۱. ادیبی، پ؛ سیدی، م. (۱۳۸۸). جهت بخشی و تمرکز تبلیغات بر روی نیازمندی های مشتریان بانک ها در راستای ایجاد ارزش ویژه نشان تجاری برای بانک ها. *اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی*, (ص. ۱-۱۷). تهران.
۲. اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت بازاریابی*. تهران: نگاه دانش.
۳. اگیلوی، د. (۱۳۸۵). *رازهای تبلیغات (ترجمه ع فروزفروک حمیدی)*. تهران: نشر مبلغان.
۴. ایران زاده، س؛ رنجبر، آ. و پورصادق، ن. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی روی ارزش ویژه برند. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*, ۲(۳), ۱۵۵-۱۷۲.
۵. برادران، م؛ عباسی، ع. و صفرنیا، ح. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز. *دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*, ۱۸(۲), ۴۶۷-۴۸۲.
۶. بصارتی ضیابری، ح. (۱۳۹۰). *بررسی عوامل موثر بر وفاداری و جلب اعتماد مشتریان به بانک ملت*. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
۷. بنی اسدی، م. (۱۳۸۸). کالبدشکافی تبلیغات بانک ها و ارائه تکنیک های مناسب برای ساخت تبلیغات جذاب بانکی. *اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی*, (ص. ۱-۱۸). تهران.
۸. بهزادی، ب. (۱۳۸۹). *مطالعه اثر هزینه تبلیغات و تحقیق و توسعه بر ریسک شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران*. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت.
۹. بی آزار، ا. (۱۳۹۱). *بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: صنعت بیمه شهر رشت)*. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۰. تهمتن، س. (۱۳۸۸). *بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک صادرات ایران در جذب مشتریان تهرانی*. *اولین همایش تخصصی تبلیغات بانکی*, (ص. ۱-۵۳). تهران.
۱۱. جوانمرد، ح؛ سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸). *بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان*. *مجله پژوهش نامه بازرگانی*, ۵۳(۳), ۴۲-۵۴.
۱۲. دهقانی، ع؛ شهیکی تاش، م. (۱۳۸۶). *اثرپذیری سودآوری از هزینه های تبلیغی (بررسی موردی صنایع چهار رقمی غذایی ایران)*. *مجله دانشکده علوماداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*, ۱۹(۲), ۱۲-۲۰.
۱۳. دیواندری، ع؛ حقیقی، م؛ الله یاری، ا. و باقری، ت. (۱۳۸۸). *بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)*. *چشم انداز مدیریت*, ۲۹(۲), ۳۰-۴۸.

۱۴. روشنی مقدم، م. (۱۳۸۶). آنچه بنگاه در چننه دارد در برند نهفته است. *نشریه اندیشه گستر*، ۵(۷۵)، ۱-۲۰.
۱۵. سید جوادین، ر؛ شمس، ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، ۲۵(۷)، ۷۳-۹۶.
۱۶. "http://www.ensani.ir/fa/6288/profile.aspx" \t "\_blank" HYPERLINK "صداقت، س. (۱۳۹۰). بررسی نقش تبلیغات و سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به یک برند خاص با استفاده از بسط مدل ECSI. HYPERLINK "http://www.ensani.ir/fa/19241/magazine.aspx" \t "\_blank" پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
۱۷. قلمداران، س. (۱۳۹۱). *تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک پارسیان شهر تهران*. پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.
۱۸. کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). *اصول بازاریابی (ترجمه ع پارسیان)*. تهران: نشر ادبستان.
۱۹. کاپفر، ن. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، (ترجمه س قربانلو). تهران: انتشارات مبلغان.
۲۰. کرباسی ور، ع؛ یاردل، س. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی). *مجله پژوهشگر مدیریت*، ۸(۲۱)، ۳۱-۴۲.
۲۱. منافی، ه. (۱۳۸۸). نقش تبلیغات خلاق در ارتقای ارزش نام تجاری در صنعت بانکداری. *اولین همایش تخصصی تبلیغات بانکی*، (ص. ۱-۱۵). تهران.
۲۲. موسوی، ع؛ قانیدی، م. و انوری، ع. (۱۳۸۶). تاثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید. *ماهنامه تدبیر*، ۱۸۰(۱)، ۴۶-۶۰.
۲۳. هاگینز، د؛ بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). *رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی های بازاریابی (ترجمه ا روستا و ع بطحایی)*. تهران: نشر رسا.

24. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
25. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
26. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: free Press
27. Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 191-201.
28. Agrawal, D. (1996), Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence", . *Journal of Marketing Science*, 15 (1), 86-108.
29. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. united states of America: Routledge.

30. Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
31. Bloemmer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (2002). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service, quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 130-145.
32. Bloemer, J. M., & Kasper, J. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
33. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
34. Chemmanur, T., & Yan, A. (2009). Product market advertising and new equity issues. *Journal of financial economics*(92), 40-65.
35. Chen, C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics brand associations and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
36. Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial market*. Woburn.MA: Butter worth Heine mann.
37. Davis-Sramek, B., Mentzer, J., & Stank, T. (2008). Creating customer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*(26), 781797.
38. Devlin, J., & Azhar, S. (2004). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat: practitioners view on the challenge of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30.
39. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
40. Dobni, D., & Zinkham, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis in advances in consumer research. *Association for consumer Research*, 17, 110-119.
41. Evanschitzky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*(59), 207-213.
42. Ha, H.-Y., John, J., & Janda, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45, 673-691.
43. Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived. *Asian Journal of Business Management*, 5 (1), 181-192.
44. Howcroft, B., & Durkin, M. (2003). Editorial: effective marketing management in financial services context. *Journal of Marketing Management*, 19, 911-914.
45. Johnson, T. (1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 9-17.
46. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Journal of Engineering Economics*, 1, 112-120.
47. Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, England: Kogan Page.
48. Keller, K. (1992). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.



49. Kim, J., & Marris, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
50. Kim, W., Sun, B., & Kim, H. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(20), 225-254.
51. Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
52. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal Retail Distribution Management*, 35(35), 544-555.
53. Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: Two theories of advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 77-82.
54. Mitchell, V., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
55. Moorthy, S., & Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and perceived quality. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
56. Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
57. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
58. Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
59. Stan, K., Goldsby, T., & Kickery, S. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store manager in the fast food industry. *Journal of Operations Management*(17), 429-477.
60. Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 28-48.
61. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195 - 211.
62. Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.