

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۱۹۳ تا ۲۱۱

برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور

حسن عباس زاده^۱، اکبر عالم تبریز^{۲*}، منصور ایران دوست^۳، عادل صلواتی^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
برندسازی به عنوان شکل جدیدی از ارتباطات میان مشتریان و بانکها به منظور الزام رقابتی و پارادایم غالب در بازاریابی صنعت بانکداری مطرح است. این مفهوم بسیار پویا بوده و علیرغم پژوهش‌های گسترده، هنوز به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. هدف این پژوهش، شناسایی و سطح‌بندی عوامل تشکیل‌دهنده برند در صنعت بانکداری می‌باشد که از نظر نتیجه توسعه‌ای و از منظر هدف کاربردی به شمار می‌آید. پژوهش حاضر از روش ترکیبی بهره می‌گیرد؛ بدین صورت که نخست عوامل تشکیل‌دهنده برند در صنعت بانکداری کشور با مطالعه مبانی نظری و با استفاده از روش دلفی (اخذ نظر خبرگان) شناسایی و سپس از طریق رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری نسبت به سطح‌بندی عوامل برندسازی اقدام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل یازده‌گانه برند سازی در سیستم بانکی در پنج سطح به ترتیب وفاداری برند در سطح اول، تمایل برند، دلبستگی برند و اعتماد برند در سطح دوم، ابعاد تعهد برند، رضایت برند، شخصیت برند، شهرت برند و ارزش ادراک‌شده در سطح سوم، کیفیت خدمات در سطح چهارم و هویت برند در سطح پنجم طبقه‌بندی می‌شود.	دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۲۲ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۵
	واژه‌های کلیدی: برندسازی مصرف کننده سیستم بانکی دلفی مدل‌سازی ساختاری تفسیری

۱. مقدمه

امروزه عرصه رقابت کسب‌وکارها به دلیل حضور رقبا، تهدید تازه‌واردها، قدرت چانه‌زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان، ارتقاء روزافزون تکنولوژی، به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات، پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین می‌باشند. برندسازی یکی از راه‌های دستیابی به این هدف می‌باشد و برندها نقش ویژه‌ای در توسعه فرهنگ‌ها، عرصه کسب‌وکار و تصمیمات افراد ایفا می‌کند (Kotler & Pfoertsch, 2006) و برندهای برتر به طور ناخودآگاه موجب ارزش‌آفرینی برای مشتریان می‌شوند (Shirkavand et al, 2017). از مزایای برندها علیرغم پیچیده بودن دستیابی به آن (Aaker, 1996) می‌توان به عنوان ابزاری کارآمد برای تمایز خدمات و نیز کسب مزیت رقابتی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و وفاداری آن‌ها یادکرد (Roosta et al, 2018). برند در دنیای حاضر چنان جایگاهی یافته که به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود^۱ سازمان‌ها محسوب می‌شود (Shokoohyar et al, 2017). آمارها نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های نامشهود و ۳۳ درصد از مجموع دارایی‌ها ناشی از تخمین زده‌شده است (Amirshahi, 2010; Kafash poor, 2014). بنابراین برند نه تنها مهم‌ترین عامل متمایزکننده بلکه به عنوان یک الزام استراتژیک در ایجاد مزیت رقابتی به شمار می‌آید (Keller, 1988; Qian, 2009). این مهم در خصوص بخش خدمات با دارا بودن ۷۶ درصد مشاغل به دلیل رشد اقتصادی و دگرگونی کسب‌وکارهای سنتی نیز صادق است (De Chernatony & McDonald, 2003). موضوع برندسازی در بانک‌ها که نقش به‌سزایی در اقتصاد دارند به این جهت که مشتریان هیچ ویژگی مشخصی برای ارزیابی برند ندارند، بیشتر اهمیت دارد (De Chernatony et al, 2010). صاحب‌نظران نیز عقیده دارند در این صنعت یافتن راهکار ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (Hinson et al, 2011). بر این اساس مدیران بانک‌ها، برندسازی را باارزش‌ترین دارایی یک بانک در جهت بهبود فرایند بازاریابی می‌دانند (Saeedi & Soleymani beshli, 2015) و ناگزیر به روابط با مشتریان جهت برند سازی می‌باشند (Heydarzadeh & Mirveysi, 2014) که از این طریق بتوانند به وفاداری برند به‌عنوان هدف نهایی برند سازی دست پیدا کنند (Khodadad hosseini & Rezvani, 2014).

برندسازی و عوامل ایجاد آن علاوه بر مزایا برای ارائه‌کنندگان، موجب کاهش ریسک و هزینه و افزایش اطمینان از کیفیت خدمات برای مصرف‌کنندگان نیز می‌گردد. لذا با عنایت به مزایای مربوطه، مسئله اصلی پژوهش حاضر چگونگی برندسازی در شبکه بانکی کشور بوده و پاسخ به این سؤالات مطرح است که عوامل برندسازی در صنعت بانکداری چیست؟ سطح‌بندی عوامل و تقدم و تأخر آن‌ها به چه صورت است؟ ارتباطات عوامل برندسازی با یکدیگر چگونه است؟

۲. ادبیات پژوهش

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ برند را به عنوان یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود (Keller, 2008; Ghodeswar, 2011). داشتن برند قوی مزایایی زیادی به همراه دارد که می‌توان به افزایش وفاداری، کاهش هزینه تبلیغات، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید و غیره اشاره کرد. از نظر تاریخی، برند تاریخچه چندین هزار ساله دارد و صاحب‌نظرانی چون مور^۲ و رید^۳ شواهدی دال بر تاریخ برند و برندسازی به قدمت تمدن بشری ارائه کرده‌اند. همچنین برخی اندیشمندان، برند را به عصر سنگی - زمانی که شکارچیان از سلاح‌های دارای نشان مخصوص برای موفقیت در شکار خود استفاده می‌کردند، مربوط می‌دانند (Almquist & Roberts, 2000). فارغ از زمان پیدایش برند، نتایج حکایت از دو نقش کلیدی برندها به صورت: ۱- به‌عنوان منبع حاوی اطلاعات (مبدأ و کیفیت) مربوط به کالاها یا خدمات و ۲- انتقال‌دهنده تصویر یا معنی (قدرت، ارزش و یا شخصیت) در دوران مختلف دارد (Briciu & Briciu, 2016). ظهور برند با تولد بازاریابی انبوه در دهه‌ی ۱۸۷۰ با توسعه بسته‌بندی محصولات رونق یافته و تکامل استفاده از برند به‌عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی جان تازه‌ای گرفت (Khodadad hosseini & Rezvani, 2014) که می‌توان این دهه را به‌عنوان نقطه عطف برندسازی عصر حاضر قلمداد نمود. علیرغم آن که پیش از این دوران برند سازی با توجه به مزایای احتمالی، آن‌چنان مورد توجه کسب‌وکارها نبود؛ ولی پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری نسبت به برندهای شناخته‌شده از خود نشان می‌دادند (Lindberg-Hampf & Repo, 2011). هرچند نقش پژوهش‌های مکتب نوردیک^۴ در ظهور مدیریت بازاریابی خدمات را نباید نادیده گرفت. ولی نقطه عطف این حوزه در دهه ۱۹۷۰ روی داده و موجب شکل‌گیری رویکرد نوینی در بازاریابی مبتنی بر نظریه تعاملات^۵ میان ارائه‌کنندگان خدمات و مشتریان شده است. امروزه نیز رویکرد مربوطه دارای جایگاه ویژه‌ای در توسعه مدل‌های بازاریابی خدماتی دارد (Heydarzadeh & Mirveysi, 2014). هرچند هزینه تبلیغاتی سالیانه بالغ بر یک میلیارد پوند بانک‌ها نشان از موفقیت اندک آن‌ها در برند سازی دارد (De Chernatony & McDonald, 1998). ولی دستیابی به برند قوی علاوه بر مزیت رقابتی باعث کاهش چشم‌گیر هزینه‌های بانک می‌گردد. وفاداری برند یکی از اهداف برندسازی است که در بازاریابی به آن تأکید شده است (Keller & Armstrong, 2018). بنابراین اتخاذ رویکرد تعاملی و تدوین برنامه‌های وفاداری شرط لازم ادامه فعالیت بانک‌ها به شمار می‌آید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد بسیاری از صاحب‌نظران در مطالعات خود عوامل مختلفی برای برندسازی با هدف رسیدن به وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند که پژوهش حاضر با رویکرد شناسایی و تجمیع عوامل برندسازی از طریق مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و نهایتاً سطح‌بندی عوامل تهیه و تدوین شده است و جدول ۱ نشان داده شده است.

1 -American Marketing Association

2 -Moore

3 -Reid

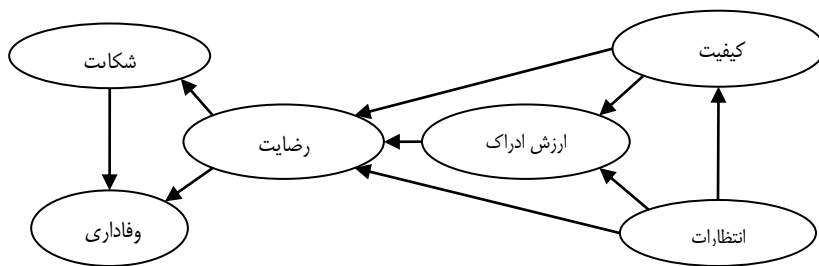
4 -Nordic School

5 -Intraaction

جدول (۱). پژوهش‌های نظری حمایت‌کننده پژوهش

متغیر	سال انجام پژوهش	هویت برند	شهرت	انتظارات مشتری	تجربه برند	تصویر برند	ارزش ادراک‌شده	رضایت	تعلیقات	شکایت مشتری	شخصیت برند	اعتماد برند	حمایت از برند	تعمیل برند	دلبستگی برند	تهدید برند	کیفیت خدمات	وفاداری برند
شاخص رضایت مشتری آمریکا	۱۹۹۴	*		*			*	*		*							*	*
ریکا بنت	۲۰۰۱						*	*			*					*	*	*
سو پی تسای	۲۰۱۱						*	*			*				*	*	*	*
کمال زهیر	۲۰۱۱						*	*			*				*	*	*	*
کوبین کام فانگ سو	۲۰۱۳	*					*	*			*				*	*	*	*
اولیور	۲۰۱۵						*	*			*				*	*	*	*
سانگ هو هان	۲۰۱۵		*				*	*			*				*	*	*	*
ماشد احمد میخوت	۲۰۱۶						*	*			*				*	*	*	*
نوربخش	۱۳۹۲	*			*		*	*			*				*	*	*	*
رحیم نیا و همکاران	۱۳۹۳				*		*	*		*					*	*	*	*
ملک زاده و همکاران	۱۳۹۴				*		*	*		*					*	*	*	*
حدادیان و همکاران	۱۳۹۵	*			*		*	*		*					*	*	*	*
سهم این پژوهش	۱۳۹۸	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*

مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)^۱ در سال ۱۹۹۴ ارائه شد. این مدل رابطه میان رضایت مشتری و تعدادی از عوامل که به وفاداری می‌انجامد را مورد بررسی قرار داده است، عوامل برندسازی در شکل ۱ لحاظ شده است (Buttle, 2015).

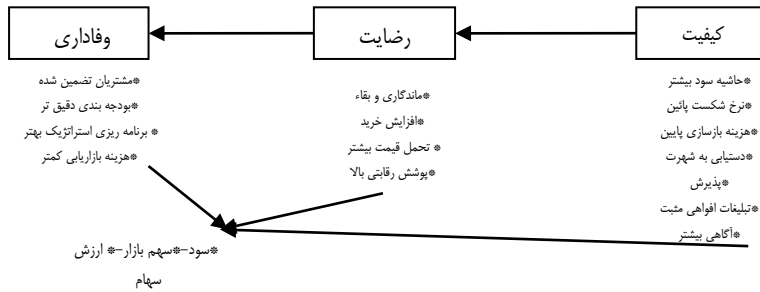


شکل (۱). مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (۲۰۱۵)

اولیور^۲ (۲۰۱۵) در تالیف خود با عنوان "رضایت، دیدگاه رفتاری مصرف‌کننده" با طرح ارتباط رضایت با مفاهیم دیگر از جمله کیفیت به مکانیزم‌ها و فرایندهای آن اشاره و در نهایت به گام‌های تداوم سودآوری از طریق وفاداری می‌پردازد (شکل ۲). به عقیده ایشان مصرف‌کننده راضی به خرید بیشتر اقدام می‌نماید. بنابراین مؤسسات خدماتی باید بیشتر به دنبال وفاداری باشند (Oliver, 2015).

1 - American Customer Satisfaction Index

2 - Oliver



شکل (۲). مدل اولیور (۲۰۱۵)

بنت (۲۰۰۱) در پژوهش خود با عنوان مطالعه وفاداری برند در بخش خدمات B2B به این مهم می‌پردازد که در حوزه برند در بخش B2B پژوهش کمی صورت گرفته است. علیرغم این که اکثر پژوهش‌های در مورد ارزش ویژه برند بوده و به موضوع وفاداری به صورت کافی پرداخته نشده است. ایشان در پژوهش به دو بعد وفاداری تحت عنوان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌پردازد و با توجه به اهمیت آن‌ها به مطالعه ابعاد وفاداری تأکید دارد (Bennett, 2001).

تسای (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان ترویج وفاداری بین‌المللی برند از طریق تعهد و روابط پیوسته بر این مسئله متمرکز شده که رویکرد ایجاد ارتباط بر روی رابطه‌مندی مشتری با برند گرایش دارد که نهایتاً موجب شکل‌گیری وفاداری مشتری می‌گردد که این مهم نیز به‌طور گسترده مطالعات مدیریت بین‌المللی برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف مطالعه او، هماهنگ نمودن مفاهیم اساسی پارادایم‌های ایجاد رابطه با انطباق، انجام اصلاحات ضروری و توسعه اعتبار برای مدل مدیریت استراتژیک برند می‌باشد. تعهد و دبستگی مبتنی بر رابطه مندی که انعکاسی از تجارب مصرف‌کننده هستند می‌توانند در افزایش قدرت برند بین‌المللی مفید واقع شوند (Tsai, 2011).

زهیر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند از طریق اعتماد برند، پژوهش تجربی بر روی برندهای جهانی به اهمیت برندها از منظر مصرف‌کنندگان اشاره می‌کنند که رابط میان مصرف‌کننده و شرکت به شمار آمده است که اعتماد مصرف‌کنندگان را در پی داشته و موجب وفاداری آن‌ها می‌گردد. هدف مطالعه آن‌ها بررسی اثرات بین ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند از طریق اعتماد برند در صنعت خودرو کشور ترکیه است. آن‌ها نیز مانند تمامی صاحب‌نظران، برند را به‌عنوان دارایی نامشهود از ارزشمندترین دارایی‌ها می‌دانند و وفاداری برند از جمله فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌باشد (Zehir et al, 2011).

کام فانگ سو و کینگ (۲۰۱۳) اعتقاد دارند برند سازی از مؤلفه‌های هویت برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، اعتماد برند و وفاداری برند تشکیل شده است. که نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد مشتریانی که به شناسایی برند می‌پردازند علاقه‌مندی بیشتری نسبت به برتری برند (کیفیت خدمات) و ارزیابی کلی در خصوص منافع (ارزش ادراک‌شده) داشته و تمایل بیشتری در مورد تکیه (اعتماد برند) از خود نشان می‌دهند که در نهایت چنین ارزیابی مثبتی از برند به وفاداری مشتریان می‌انجامد. در نتیجه هنگامی که مشتریان نسبت به

شناسایی برند به صورت درونی اقدام می‌کنند، دل‌بستگی زیادی به برند ایجاد می‌شود (Kam Fung So & King, 2010).

کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند این هدف را دنبال می‌کنند که وفاداری برند را به عنوان معیار وابستگی نهایی ارزیابی مشتریان از ابعاد مختلف خدمات و ارتباطات معرفی نماید. این پژوهش در دو مطالعه نظرسنجی آنلاین در دانمارک و نروژ در دو صنعت شرکت هواپیمایی و بانک انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که شواهد برند به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری، نگرش و وفاداری رفتاری در برند خدمات تأثیر می‌گذارد. همچنین برخلاف یافته‌های قبلی عناصر ارتباطی کنترل شده‌ای مانند تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی تأثیری بر رضایت مشتری در برند خدمات مشاهده نشد (Krystallis & Chrysochou, 2014).

مبخوت و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اثر میانجی رضایت برند در رابطه میان شخصیت برند و وفاداری برند در مورد بانک‌های مالزی به این مهم اشاره می‌نمایند که شخصیت برند از مؤثرترین و پیش‌بینی کننده‌های هر دو گونه وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند می‌باشد. همچنین اشاره می‌کنند که انجام مطالعات وفاداری به برند در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، بر ادبیات وفاداری برند موجود و نیز به‌عنوان یک راهنما برای شرکت‌های فعال در سطح جهانی عمل می‌کند. رضایت برند در خصوص نقش واسطه‌ای بین شخصیت‌های برند و وفاداری برند نقش حیاتی دارد. اگر سطح شخصیت برند که توسط مشتریان درک می‌شود، منجر به افزایش رضایت مشتری شود، این به نوبه‌ی خود سطح وفاداری برند را افزایش می‌دهد (Mabkhot et al, 2016).

بویل و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان اهمیت هویت برند شرکت در مدیریت کسب‌وکار در بخش صنعت بانکداری انگلستان بر اهمیت مدیریت هویت برند شرکت به‌عنوان یک مسئله کلیدی تأکید می‌کنند. در واقع پژوهش به دنبال گسترش درک این فعالیت استراتژیک و اثرات آن است. به‌طور خاص، مفهوم هویت برند شرکت از دیدگاه کارکنان در بخش بانکی انگلیس را مورد بررسی قرار داده و ارتباط بین مدیریت هویت برند و نگرش و رفتار کارکنان را تحلیل می‌کند (Buil et al, 2016).

هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با نام تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری در صنعت خدمات فناوری B2B با هدف کشف چگونگی تأثیر کیفیت خدمات آگاهی از برند بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت خدمات فناوری در حوزه کسب‌وکار با کسب‌وکار پرداختند. محققین از مدل پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) دارای پنج مفهوم؛ ملموس بودن (عوامل ظاهری و فیزیکی، تجهیزات و کارکنان و ارتباطات)، قابلیت اعتماد (تعهد دقیق به وعده‌های داده شده)، پاسخگویی (تمایل در کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع)، اطمینان (دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آن‌ها در انتقال اعتماد و اطمینان) و همدلی (مراقبت و توجه فردی به مشتریان از سوی شرکت) در ارتباط با رضایت مشتریان و وفاداری بهره می‌گیرند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات مثبت بر رضایت مشتری، رضایت مثبت مشتری بر وفاداری و آگاهی برند به طور مثبت بر رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر دارد (Huang et al, 2017).

نوربخش و سواررخش (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر حمایت از برند بانک پارسیان، بیان می‌کنند حمایت برند خود به سه بُعد جنبه‌های مثبت، منفی و قصد خرید تقسیم می‌شود. جامعه آماری پژوهش مشتریان دارای حساب جاری و فعال نزد بانک پارسیان در نظر گرفته که از کل جامعه

۳۶۱۱۸ نفری تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هویت برند بر ابعاد حمایت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته و اعتماد برند نیز بر ابعاد حمایت بر و هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (Noorbakhsh & Savar rakhsh, 2015).

رحیم نیا و زیبایی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، محققین نقش وفاداری مشتریان را در موفقیت کسب‌وکار کلیدی ارزیابی می‌کنند که منجر به افزایش سهم بازار و در نتیجه سودآوری سازمان خواهد بود. به‌ویژه در صنعت بانکداری به دلیل ویژگی‌های آن اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که هدف پژوهش نیز شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری عنوان شده که در این راستا مقصود ارائه مدل به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بانک بر وفاداری با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده می‌باشد (Rahimnia & Zibae, 2015).

ملکزاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آن‌ها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد)، محققین چالش بزرگ خدمات ویژه در صنعت بانکداری را کیفیت بالای خدمات و چگونگی جلب رضایت مشتریان می‌دانند که هدف مقاله نیز بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری است. پرسشنامه پژوهش از نمونه خارجی که در صنعت بیمه انجام شده بود استخراج شده است که تعداد ۳۲۳ نفری را شامل می‌شود نتایج پژوهش حاکی از آن است که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. همچنین مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری نداشته و هیچ اختلاف معنی‌داری مشاهده نمی‌شود (Malekzadeh et al, 2016).

ملکی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری، به اهمیت ارائه خدمات در سازمان‌های خدماتی از یک طرف و نقش وفاداری در بازاریابی از طرف دیگر پرداخته‌اند. پژوهش در صنعت بانکداری و مورد مطالعه بانک تجارت با حجم نمونه ۳۸۵ نفر بوده است که متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری در پژوهش عبارت‌اند از: شواهد برند، آوازه برند، رضایت برند و وفاداری برند که نتیجه پژوهش مبین آن است که شواهد برند و آوازه برند از طریق رضایت برند و نگرش بر وفاداری برند در صنعت بانکداری تأثیر داشته درحالی‌که آوازه برند بر رضایت برند تأثیر ندارد (Maleki et al, 2016). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده مؤلفه‌های برندسازی را به‌صورت جامع در ارتباط باهم و به‌صورت سطح‌بندی شده مورد بررسی قرار نداده‌اند که به‌منظور از بین بردن این شکاف، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و سطح‌بندی عوامل برندسازی در شبکه بانکی کشور به‌صورت جامع است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

هرچند روش‌شناسی کیفی به‌عنوان رویکرد غالب محققان اجتماعی شناخته شده است ولی در این پژوهش، از روش ترکیبی استفاده شده است. روش آمیخته، روشی است که با استفاده از ترکیب مجموعه‌ای از روش‌های کمی و کیفی به انجام می‌رسد (Saini & Shlonsky, 2012). پژوهش حاضر از نظر نتیجه، توسعه‌ای بوده چرا که به دنبال شناسایی و سطح‌بندی عوامل برندسازی می‌باشد و از نظر هدف به این دلیل که جهت استفاده در بانک‌ها توصیه می‌شود در زمره پژوهش‌های کاربردی تقسیم‌بندی می‌شود. در مرحله نخست پس از مطالعه

مبانی نظری، مؤلفه‌های برندسازی استخراج و با بهره‌گیری از نظر تعداد ۱۴ نفر از خبرگان دارای دانش نظری و عملی با استفاده از روش دلفی ابعاد شناسایی شده مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۲).

جدول (۲). مشخصات خبرگان

واحد سازمانی	جنسیت	سطح تحصیلات	نوع فعالیت بانک‌ها	سن
۳ بازاریابی	۳	کارشناسی	تخصصی	۲۵-۳۵
۲ پژوهش و توسعه	۶	کارشناسی ارشد	تجاری دولتی	۳۶-۴۵
توسعه	۱۴ مرد			
۷ مدیران	۵	دکتری	قرض الحسنه	۴۶-۵۵
۲ مشاور		تخصصی	تجاری غیردولتی	۵۵ به بالا

اعضای پانل این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. پس از شناسایی و تأیید عوامل برندسازی، رویکرد پژوهش جهت سطح‌بندی عوامل استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ است که در آن تأثیر پویایی عناصر چارچوب را بر یکدیگر مورد سنجش قرار داده، تقدم و تأخیر و جهت روابط را تبیین کند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری اولین بار توسط وارفیلد در دهه ۱۹۷۰ معرفی شد و از آن زمان به بعد رویکرد موصوف مورد استقبال پژوهش‌های گوناگون قرار گرفت (Bagheri et al, 2018). در واقع این روش یک فرایند متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر گوناگون در ارتباط با یکدیگر در یک مدل جامع سیستماتیک ساختار بندی می‌شوند (Azar et al, 2007). مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابزار قدرتمند کیفی در حوزه‌های مختلف و تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر عناصر دیگر می‌باشد. ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری تجزیه سیستم پیچیده به چند سیستم فرعی با بهره‌گیری از تجربه عملی و دانش خبرگان برای ایجاد مدل ساختاری چند سطحی می‌باشد (Aliakbari & Akbari, 2017). مدل ساختاری تفسیری از چند بُعد قابل بررسی است. از دید معنایی؛ تفسیری است به این دلیل که قضاوت و نظرات گروهی از خبرگان منتخب به منظور تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی ارتباط درونی بین متغیرها می‌باشد (Bhattacharya & Momaya, 2009). بُعد ساختاری بر پایه‌ی ارتباط زمینه‌ای میان متغیرها، کل ساختار را از درون تعدادی از متغیرهای پیچیده استخراج می‌کند و بُعد مدل‌سازی که روابط خاص از متغیرها و کل ساختار سیستمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهشگرانی که از این روش استفاده نموده‌اند عموماً بین ۴ تا ۱۴ نفر از خبرگان را مورد سؤال قرار داده‌اند (Bagheri et al, 2018). در ادامه نحوه انجام روش‌ها و یافته‌های پژوهش توضیح داده می‌شود.

۴. روش تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱. نتیجه روش دلفی

در این مطالعه دلفی روایی پرسشنامه تهیه شده از سوی خبرگان بررسی و تأیید می‌شود. پس از تأیید روایی توسط خبرگان، پرسشنامه‌ای به‌منظور توزیع بین جامعه توزیع شد. در ادامه کار، برنندسازی در قالب لایه‌های مفهومی در سه مرحله در اختیار کلیه اعضای پانل قرار گرفت تا میزان اهمیت هرکدام را مشخص نمایند. در گام اول میزان انحراف معیار و میانگین مؤلفه‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا میزان واریانس و پراکندگی موجود بین مؤلفه‌ها بررسی شده و مواردی که انحراف معیار و واریانس بیشتری داشتند، مورد ارزیابی مجدد و اصلاح قرار گرفته تا برای دور بعدی از چنین واریانسی برخوردار نباشند. عامل مهم دیگری که در روایی به کار گرفته شده درصد توافق خبرگان بر روی مؤلفه‌های پیشنهادی است. به این ترتیب، با بررسی درصد توافق خبرگان در طیف یاد شده که باید بالای هشتاد درصد باشند؛ برخی از مؤلفه‌ها از این درصد برخوردار نبودند و از جامعه مؤلفه‌های پیشنهادی پژوهش حذف شدند. در حقیقت، یکی از معیارهای اصلی برای بررسی میزان توافق بین پاسخ‌دهندگان بررسی درصد توافق آنان بر روی مؤلفه‌های به دست آمده است. که بر مبنای نظرات خبرگان در دور سوم، تعداد مؤلفه‌های نهایی از ۲۰ عدد به ۱۱ عدد کاهش یافت. (جدول ۳)

جدول (۳). نتایج دور اول و دور سوم دلفی

تغییرات کیفی	دور سوم دلفی			دور اول دلفی			انحراف معیار	مؤلفه‌ها
	درصد توافق	میانگین مؤلفه‌ها	انحراف معیار	درصد توافق	میانگین مؤلفه‌ها	انحراف معیار		
	۹۶/۴	-/۸۰۱	۴/۷۲	۹۲/۳	-/۷۱۸	۴/۶۲	-/۴۵۲	هویت برند
حذف شد	-	-	-	۷۳/۳	-/۵۱۵	۳/۱۲	-/۸۱۳	ارتباطات برند
	۹۶/۴	-/۷۵۶	۴/۶۵	۸۵/۵	-/۶۳۹	۴/۲۱	-/۶۳۱	کیفیت خدمات
	۹۴/۲	-/۷۰۱	۴/۵	۸۱/۲	-/۶۱۲	۴/۰۱	-/۷۰۱	ارزش ادراک‌شده
	۹۶/۴	-/۶۸۹	۴/۶۱	۹۲/۵	-/۶۸۱	۴/۵۱	-/۴۵۱	شهرت برند
حذف شد	-	-	-	-	-	۳/۰۵	-/۶۰۳	آگاهی برند
حذف شد	-	-	-	۷۴/۵	-/۵۱۰	۳/۴	-/۷۱۶	شواهد برند
	۹۶/۴	-/۶۹۵	۴/۷۲	۹۶/۴	-/۷۸۳	۴/۶۵	-/۴۱۲	شخصیت برند
حذف شد	-	-	-	۷۶/۵	-/۵۰۹	۳/۳۲	-/۷۸۶	آوازه برند
	۱۰۰	-/۷۰۱	۴/۹۰	۸۲/۳	-/۶۱۹	۴/۱۵	-/۵۷۴	رضایت برند
	۱۰۰	-/۷۸۳	۴/۹۰	۹۶/۴	-/۷۹۲	۴/۷۵	-/۴۱۲	اعتماد برند
	۹۶/۴	-/۶۹۳	۴/۷۲	۸۴/۵	-/۶۱۴	۴/۱۱	-/۴۸۳	دلبستگی برند
حذف شد	-	-	-	۷۴/۵	-/۵۱۳	۳/۴	-/۷۰۱	ریسک ادراک‌شده
حذف شد	-	-	-	-	-	۳/۱۷	-/۶۳۲	امنیت ادراک‌شده
	۹۶/۴	-/۶۹۵	۴/۷۲	۹۶/۴	-/۶۸۹	۴/۶۱	-/۴۱۷	تعهد برند
	۹۶/۴	-/۶۸۵	۴/۸۴	۹۶/۴	-/۷۸۳	۴/۹۰	-/۴۱۱	تمایل برند
حذف شد	-	-	-	-	-	-	-	شکایت مشتری
حذف شد	-	-	-	-	-	-	-	انتظارات مشتری
	۱۰۰	-/۶۷۹	۴/۴۷	۸۲/۵	-/۶۱۱	۴/۳۱	-/۴۶۴	وفاداری برند
حذف شد	-	-	-	۷۳/۵	-/۴۹۶	۳/۱۲	-/۷۹۱	نگرش برند

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مرحله سوم، هیچ مؤلفه‌ای زیر درصد مورد قبول پژوهش یعنی هشتاد درصد نرسید و تمامی مؤلفه‌ها تأیید شدند. که کاهش انحراف معیارها و میانگین‌های مربوط به همه مؤلفه‌ها بود که نشان از کاهش پراکندگی داده‌ها و نزدیک شدن آن‌ها به حالتی هنجارتر دارد. به‌علاوه، ضریب کندال مربوط به همه مؤلفه‌ها افزایش نسبی داشت که نشان از توافق بیشتر بین خبرگان پژوهش دارد. بررسی ضریب کندال هماهنگی برای دور سوم از دلفی برابر با $0/783$ است که نشان‌دهنده تفاوت بسیار کم با دور اول برابر با $0/757$ بود که حاکی از تفاوت کم در حدود $0/26$ از تغییر ناچیز در ضریب کندال است که می‌تواند مبنایی برای توقف فرایند دلفی باشد. در ارتباط با تغییر در میزان درصد توافق آنچه حائز اهمیت است افزایش خوب درصد‌هاست؛ به‌گونه‌ای هیچ‌کدام از مؤلفه‌ها زیر نود درصد نبوده است. نتایج حاصل از روش دلفی حاکی از وجود ۱۱ بُعد برای برندسازی در شبکه بانکی است و به‌عنوان ورودی مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده‌اند (جدول ۴)

جدول (۴). ابعاد نهایی شده پژوهش

ابعاد	تعریف	ابعاد	تعریف
هویت برند	مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌گرهای مربوط به برند است که بر چگونگی توسعه عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد	اعتماد برند	اشتیاق مصرف‌کننده است مبنی بر اعتماد و تکیه بر توانایی برند در اجرای ادعایی اظهارشده
وفاداری برند	وفاداری برند را به‌عنوان یک تعهد عمیق برای تشویق دوباره و یا خرید مجدد از آن نام تجاری به‌طور مداوم در آینده	تعهد برند	تمایلات پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند
ارزش ادراک‌شده	ارزیابی کلی مصرف‌کننده از دریافتی در مقابل پرداختی برند	کیفیت برند	قضاوت مشتری نسبت به ارتقاء یا اولویت او
رضایت برند	رضایت یک واکنش عاطفی مثبت به نتیجه یک تجربه قبلی است	تمایل برند	توانایی برند در ایجاد پاسخ احساسی مثبت به مصرف‌کننده متوسط در نتیجه مصرف محصول
دلبستگی برند	رابطه خودساخته مداوم توأم با احساسات بین مصرف‌کننده و برند	شهرت برند	قضاوت ذهنی بیرونی از کیفیت سازمان در مقابل عملکرد گذشته
شخصیت	مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند		

۴-۲. روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

در این پژوهش برای اجرای روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری از طریق نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تعداد ۶ نفر از خبرگان شاغل در شبکه بانکی دارای تحصیلات دانشگاهی مرتبط با بازاریابی و برند در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا انتخاب شدند. معیار انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی و تمایل به مشارکت در پژوهش بوده است. برای تضمین روایی پرسشنامه نظر استادان دانشگاه و نیز تعداد سه نفر از محققان آشنا به این روش در خصوص مناسب بودن پرسشنامه اخذ شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از روش آزمون مجدد استفاده گردید، به این صورت که پرسشنامه مزبور دو مرتبه به سه تن از خبرگان ارسال تا از همبستگی پاسخ‌ها (بیش از $0/7$) اطمینان حاصل شود. همبستگی نهایی پاسخ‌های اعلام شده برای هر دو مرحله از سوی خبرگان $0/79$ می‌باشد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

به منظور استفاده از روش مدل سازی ساختاری - تفسیری، به دست آوردن روابط درونی، اولویت و سطح بندی عناصر اجرای مراحل زیر ضروری است.

۴-۲-۱. شناسایی و تعیین متغیرهای مورد استفاده مدل

برای اجرایی نمودن مدل ساختاری تفسیری که هدف آن تعیین عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر می باشد ابتدا تعیین متغیرها ضروری است چراکه مدل با شناسایی متغیرهای مربوطه شروع می شود که در بخش قبلی به آن ها اشاره شده است.

۴-۲-۲. تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)^۱

در این گام پس از شناسایی متغیرهای مربوطه، می بایست در ماتریس روابط درونی متغیرها وارد شوند که این جدول از طریق مقایسات زوجی دوبه دو متغیرها به دست می آیند. و مقایسات مربوطه با توجه به نمادها به صورت زیر تکمیل می شود.

A: به معنی تأثیر متغیر J بر متغیر i می باشد.

V: به معنی تأثیر متغیر i بر متغیر J می باشد.

X: به معنی تأثیر متقابل متغیرها بر یکدیگر می باشد.

O: به معنی عدم تأثیر متغیرها بر یکدیگر است.

نتایج ماتریس خود تعاملی در جدول ۵ لحاظ شده است.

جدول (۵). ماتریس خود تعاملی ساختاری

	J	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
i												
هویت برند	۱	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
کیفیت برند	۲	V	V	O	V	V	V	V	V	V	V	V
ارزش ادراک شده	۳	V	V	X	V	V	V	V	V	V	V	V
شهرت برند	۴	V	V	X	A	V	V	V	V	V	V	V
شخصیت برند	۵	V	V	V	A	V	V	V	V	V	V	V
رضایت برند	۶	V	V	V	V	A	V	V	V	V	V	V
اعتماد برند	۷	V	V	V	V	V	X	V	V	V	V	V
دلبستگی برند	۸	V	V	V	V	V	V	X	A	V	V	V
تعهد برند	۹	V	V	V	V	V	V	V	A	V	V	V
تمایل	۱۰	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

۴-۲-۳. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه^۱

ماتریس دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس تعاملی به ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست می‌آید (جدول ۶) که از قواعد زیر پیروی می‌کند.

- ۱- اگر رابطه به صورت V باشد برای سطر i عدد یک و برای ستون j صفر قرار می‌دهد.
- ۲- اگر رابطه به صورت A باشد برای سطر i عدد صفر و برای ستون j عدد یک قرار می‌دهد.
- ۳- اگر رابطه به صورت X باشد برای سطر i و ستون j عدد یک می‌گذارد.
- ۴- چنانچه رابطه به صورت O باشد برای سطر i و ستون j صفر می‌گذارد.

جدول (۶). ماتریس دستیابی اولیه

											j
وفاداری برند	تمایل برند	تعهد برند	دلبستگی برند	اعتماد برند	رضایت برند	شخصیت برند	شهرت برند	ارزش ادراک‌شده	کیفیت برند	هویت برند	i
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	هویت برند
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	کیفیت برند
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	ارزش ادراک‌شده
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	شهرت برند
۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	شخصیت برند
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	رضایت برند
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اعتماد برند
۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	دلبستگی برند
۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	تعهد برند
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	تمایل برند
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	وفاداری برند

۴-۲-۴. ماتریس دستیابی نهایی^۲

برای ایجاد ماتریس دستیابی نهایی از خاصیت انتقال‌پذیری استفاده می‌کنیم برای این منظور اگر عنصر A بر B و B بر C تأثیر داشته باشد در نتیجه A بر C تأثیر خواهد داشت و برای خانه‌هایی که صفر می‌باشند، اگر بتوانیم آن‌ها را از طریق خاصیت انتقال‌پذیری به یک تبدیل می‌کنیم. (جدول ۷)

1 - Initial Reachability Matrix

2 - Final Reachability Matrix

جدول (۷). ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	وفاداری برند	تمایل برند	تعهد برند	دلبستگی برند	اعتماد برند	رضایت برند	شخصیت برند	شهرت برند	ارزش ادراک شده	کیفیت برند	هویت برند	j
i	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	i
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	هویت برند
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۲	کیفیت برند
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۳	ارزش ادراک شده
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۴	شهرت برند
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵	شخصیت برند
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۶	رضایت برند
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷	اعتماد برند
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۸	دلبستگی برند
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۹	تعهد برند
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱۰	تمایل برند
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱	وفاداری برند
	۱۱	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۸	۱۰	۷	۷	۲	۱	میزان وابستگی

۴-۲-۵. گام تعیین روابط و سطح بندی عوامل

پس از تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ برای سطح بندی، عوامل در ستون اول به عنوان مجموعه خروجی محسوب شده است، بدین صورت عواملی که با یک رابطه یا ارزش گذاری یک دارند لحاظ شده است. ستون دوم به عنوان مجموعه ورودی محسوب شده اند و در آن به صورت ستونی عمل کرده و رابطه های یک در نظر گرفته شده و عوامل درج شده اند. در ستون سوم مجموعه مشترک از اشتراک مجموعه خروجی و ورودی حاصل شده، بدست آمده اند. در ستون آخر نسبت به سطح بندی اقدام شده است بدین ترتیب عاملی در سطح اول قرار می گیرند که مجموعه خروجی و اشتراک آن ها یکسان باشد که پس از تهیه و حذف آن ها، مجدداً فرایند مربوطه تکرار شده است تا سطوح بعدی نیز مشخص گردند (جدول ۸).

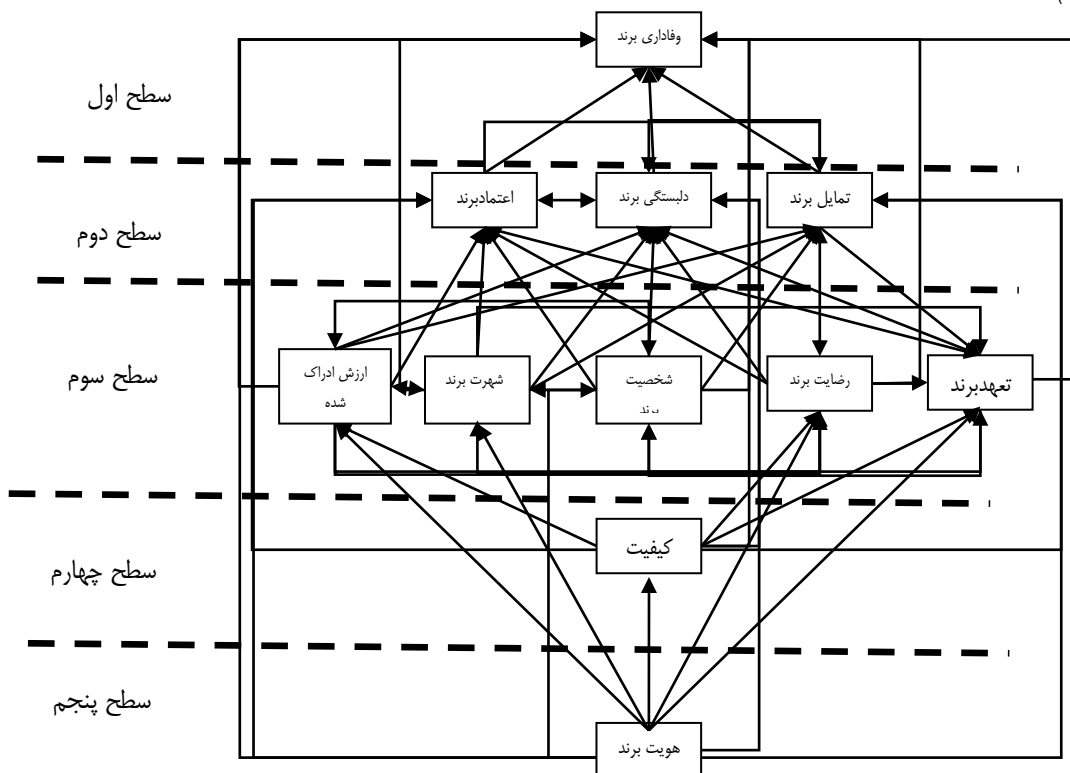
جدول (۸). سطح بندی عوامل

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی (ستونی)	مجموعه خروجی (سطری)	عوامل
۵	۱	۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	هویت برند
۴	۲	۱-۲	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	کیفیت برند
۳	۳-۴-۵-۶-۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۹	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	ارزش ادراک شده
۳	۳-۴-۵-۶-۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۹	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	شهرت برند
۳	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	شخصیت برند
۳	۳-۴-۵-۶-۷-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۰	۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	رضایت برند
۲	۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	اعتماد برند
۲	۵-۷-۸-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۵-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	دلبستگی برند
۳	۳-۴-۵-۷-۸-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۳-۴-۵-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	تعهد برند
۲	۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	تمایل برند
۱	۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	۱۱	وفاداری برند

۴-۲-۶. استخراج مدل شبکه تعاملات

پس از تهیه جدول سطح‌بندی عوامل مبنی بر اینکه کدام عوامل مربوط به کدام سطح می‌باشند و با توجه به جداول قبلی در خصوص چگونگی جهت متغیرها، نسبت به ترسیم مدل به صورت زیر اقدام شده است (شکل

(۳)



شکل (۳). سطح‌بندی عوامل برندسازی

۴-۲-۷. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)

در این مرحله متغیرها با توجه به جدول MICMAC بر اساس قدرت نفوذ^۱ و میزان وابستگی^۲ به چهار گروه تقسیم‌بندی می‌شوند. گروه اول شامل متغیرهای مستقل^۳ (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود در این پژوهش هیچ یک از متغیرها در این گروه قرار نگرفته‌اند؛ بدین مفهوم که ارتباط متغیرهای برندسازی در حد مطلوب و قوی می‌باشند. گروه دوم شامل متغیرهای وابسته^۴ هستند که قدرت نفوذ کم ولی میزان وابستگی زیادی هستند. در این پژوهش متغیر وفاداری برند در بالاترین حد میزان وابستگی است که برای ایجاد آن عوامل بسیاری دخیل می‌باشد. در گروه

1 -Driving power

2 -Dependence power

3 -Autonomous variables

4 -Dependent variables

سوم نیز متغیرهایی قرار دارند که از قدرت نفوذ و میزان وابستگی زیادی برخوردارند. که متغیرهای ارزش ادراک شده، شهرت، شخصیت، رضایت، تعهد برند، اعتماد، دلبستگی و تمایل برند در زمره متغیرهای پیوندی^۱ هستند این متغیرها غیر ایستا بوده چراکه هرگونه تغییر در این قبیل متغیرها، سیستم را متأثر از خود خواهد کرد. در گروه چهارم متغیرهای مستقل^۲ قرار دارند که دارای قدرت نفوذ بالا ولی میزان وابستگی کمی دارند؛ که متغیرهای هویت برند و کیفیت در زمره متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند. (جدول ۹)

جدول (۹). ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

۱۱	۱										
۱۰		۲	مستقل					پیوندی			
۹						۳-۴	۶		۵		
۸									۹		
۷									۷-۱۰		
۶									۸		
۵											
۴											
۳			خودمختاری						وابسته		
۲											
۱											۱۱
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱

میزان وابستگی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار همواره مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار داشته و برندسازی یکی از استراتژی‌های مهم در کسب و کار و ضرورتی انکارناپذیر برای ماندگاری سازمان‌ها در عرصه رقابت مطرح است. از آنجایی که هدف نهایی برندسازی، وفاداری به برند می‌باشد، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بانک‌ها به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی باید بیش‌ازپیش به برندسازی توجه نمایند. هرچند که در پژوهش‌های گذشته به بررسی ارزش ویژه برند پرداخته شده ولی پژوهش‌های جامع و یکپارچه در خصوص عوامل تأثیرگذار بر برندسازی انجام نشده است. بر این اساس در این پژوهش نخست نسبت به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی اقدام که این عوامل با استفاده از روش کیفی استخراج، سپس با بهره‌گیری از روش ISM به سطح‌بندی عوامل و ارتباطات فی‌مابین مبادرت گردید. همان‌گونه که از مدل استنباط می‌شود، بانک‌ها برای ارائه مدل جامع برندسازی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری باید به سطوح پنج‌گانه به‌دست‌آمده توجه نمایند. با توجه به اهمیت وفاداری، نتیجه مدل نیز حاکی از قرار گرفتن متغیر وفاداری در بالاترین سطح (سطح اول) می‌باشد که به معنای تأثیرگذاری تمامی فعالیت‌های برندسازی به تکرار خرید مجدد مشتریان بوده است به‌نحوی که مشتریان در نهایت حامی و پشتیبان برند باشند. در سطح دوم؛ مؤلفه‌های تمایل به برند، دلبستگی و

1-Linkage variables

2-Independent variable

اعتماد برند قرار دارند که بیشترین تأثیرگذاری بر وفاداری و نیز تأثیرپذیری از مؤلفه‌های سطح سوم را به خود اختصاص داده‌اند. در سطح میانی (سوم): مؤلفه‌های تعهد، رضایت، شخصیت، شهرت و ارزش ادراک شده قرار گرفته‌اند که علاوه بر تأثیرگذاری بر سطح دوم به‌صورت مستقیم بر سطح اول نیز تأثیر مستقیم دارند. همچنین یافته‌ها بیان‌گر تأثیر متقابل ارزش ادراک شده و شهرت بوده و نیز تأثیر مستقیم ارزش ادراک شده بر تعهد برند و رضایت می‌باشد. در سطح چهارم عامل کیفیت خدمات؛ نه‌تنها بر مؤلفه‌های سطح سوم و دوم تأثیر مستقیم دارد؛ بلکه بر وفاداری نیز مؤثر است. در سطح پنجم هویت برند به‌عنوان تأثیرگذارترین متغیر بر کیفیت و نیز تمام مؤلفه‌های سطوح سوم (به‌استثنای شخصیت برند)، دوم و اول تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به مدل احصاء شده، مدیران برند بانک‌ها می‌توانند از نتایج پژوهش به‌صورت کاربردی در راستای مزیت رقابتی از طریق برندسازی استفاده نمایند.

همچنین جهت انجام پژوهش‌های آتی موارد زیر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:

- ۱- در پژوهش‌های آتی طراحی مدل برندسازی با رویکرد اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.
- ۲- با توجه به اهمیت سفر مشتری در بانک‌ها توجه به تجربه مشتری به‌عنوان عامل تأثیرگذار می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.
- ۳- این پژوهش شناسایی و سطح‌بندی عوامل برندسازی در صنعت بانکداری را مورد کاوش قرار داده، لذا انجام آن در سایر صنایع خدماتی غیرمالی همانند بیمه، مشاوره‌ای، خدمات مسافرتی می‌تواند مفید باشد.
- ۴- پیشنهاد می‌شود به‌منظور سنجش اعتبار مدل استخراج، از تحلیل مسیر استفاده کرد.

فهرست منابع:

- Aaker, D. A. (1996). *Bulding Strong Brands*, New York : The Free Press
- Aliakbari, E., & Akbari, M. (2017). Structural Interpretative Modeling of Factors Affecting Tehran Metropolis Resititubility. *Space planning and design*, Volume 1 (Persian).
- Almquist, E., & Roberts, K. J. (2000). A 'mindshare' manifesto. *Mercer Management Journal*, 12 (12), 9-20.
- Amirshahi, A. (2010). The necessity to create a brand for Iranian organizations. *World Economics*, Volume 2026 (Persian).
- Azar, A., Tizro, A., Moghbel Baarz, A., & Anvari Rostami, A. A. (2007). Designing Supply Chain Agility Model; Interpretative-Structural Modeling Approach. *Management Research in Iran*, Volume 4 (Persian).
- Bagheri, T., Divandari, A., & Seyedjavadin, S. (2018). Providing a Framework for Modeling Corporate Banking in Iran. *World Economics*, Volume 32 (Persian).
- Bennett, R. (2001). A study of brand loyalty in the business-to-business services sector (Doctoral dissertation, University of Queensland).
- Bhattacharya, S., & Momaya, K. (2009). Interpretive structural modeling of growth enablers in construction companies. *Singapore Management Review*, 31 (1), 73-98.
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law*, S, 9 (58), 137-142.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19 (1), 3-12.
- Buttle, F. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technology*.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Routledge.
- De Chernatony, L., & McDonald, M., & Wallace, E., (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Du Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*.
- Erfani far, A., & Hamid nia, B. (2017). *Seven approaches to Brand management: Research, theory and practice*. Tehran (Persian).
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing*. Springer.
- Feyzee, K., & Irandoost, M. (2014). *Delphi a method for decision making and futures research*. Tehran: *Industrial Management Institute* (In Persian).
- Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta-synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55 (6), 708-714.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24 (4), 343-373.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17 (1), 4-12.
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 568-585.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Heydarzadeh, K., & Mirveysi, M. (2014). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Tehran: mehrban nashr (Persian).
- Hinson, R., Frimpong, N. O & .Dasah, J)2011) . Brands and service-quality perception . *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol. 29 Iss 3 pp. 264 - 283.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.
- Kafash poor, A. (2014). *Brand: ntangible asset. the world of economy*, Volume 3146 (Persian).
- Kam Fung So, K., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 589-608.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (1988) . *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* .United States: Pearson Education.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khodadad hosseini, H., & Rezvani, M. (2017). *Brand Management (School, Value setting and National Brand)*. Tehran: *Office of Cultural Research (In Persian)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. *Springer Science & Business Media*.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 139-147.

- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1), 26-42.
- Mabkhot, H., Salleh, S., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6 (1), 87-98.
- Makeki minbash razgah, M., Dehghani soltani, M., Farsizadeh, H & Baghbani, A. (2016). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry. *New marketing research*, 119-138 (Persian).
- Malekzadeh, Gh., Asghari, Z., & Sherbafeydghi, A. (2016). Investigation the effect of service quality on customer loyalty due to the quality of relationship with them. Case study: Branches of one of the government banks of Mashhad. In Proceedings of the International Conference on New Directions in Management, Economics and Accounting, 1-11. West azarbayjan (Persian).
- Niroomand, P., Ranjbar, M., Saadi, M., & Amirshahi, A. (2013). Identification and classification of mobile business models based on the Meta-synthesis approach . *IT management*, 179-201 (Persian).
- Noorbakhsh, K., & Savar rakhsh, M. (2015). Investigating the relationship between identity and brand trust with brand support. *journal of business management*, 31-52 (Persian).
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: *A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Qian, W. (2009). The study in brand construction of spd bank dalian branch . *harvard business ProQuest LLC* ,PQDT - Global.
- Rahimnia, F., & Zibae, A. (2015). Offer a model for assessing the impact of advertising on customer loyalty to the bank brand (mediation role of brand image and perceived brand quality) . *Third Conference on Modern Management Science*, 1-17 (Persian).
- Rahimnia, F., Kafashpoor, A., & Feyz mohammadi, Sh. (2015). Investigating the effect of brand distinction and prestige on customer loyalty by customer identification with brand (Case Study: Customers of Toyota agency. *New marketing research*, 1-16 (Persian).
- Roosta, A., Eyvaznezhad, S., & Bloorparsa, M. (2018). Evaluating the Customer's Logical and Emotional Approach in the Brand Valuation Value . *journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 31-49 (Persian).
- Saedi, J., & Soleymani beshli, A. (2015). Brand Identity in the Banking Industry. Tehran: noresa (Persian).
- Saini, M., & Shlonsky, A. (2012). Systematic synthesis of qualitative research. OUP USA.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30 (1), 99-111.
- Shirkavand, S., Khanlari, A., & Hoseini, M. (2017). Impact of Brand Personality Dimensions on brand image and Customer Loyalty. *journal of business management*, Winter 2017, Volume 30, 33-47 (Persian).
- Shokoohyar, S., Motameni, A., & Shabaniyan, S. (2017). Assessing the Factors Affecting the Popularity of Brand Advocate Page in Social Networks . *journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 51-67 (Persian).
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20 (5), 521-534.

- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53 (3), 311-318.

نویسندگان این مقاله:

حسن عباس زاده، ایشان دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی می‌باشند که سابقه تدریس در دانشگاه جامع علمی و کاربردی و شبکه بانکی را در رزومه خود دارند. ارائه مقاله علمی و پژوهشی و نیز داوری مقالات ارائه شده در کنفرانس‌های مختلف از جمله فعالیت نامبرده می‌باشد.



دکتر اکبر عالم تبریز، ایشان دارای درجه استادی و نیز معاون پژوهشی در دانشگاه شهید بهشتی می‌باشند که در مراکز دانشگاهی مختلف به عنوان استاد مدعو در مقاطع مختلف تدریس می‌نمایند. علاوه بر چاپ مقالات علمی و پژوهشی در نشریه‌های متعدد داخلی و خارجی، تالیفات بسیاری از ایشان در حوزه آمار و تحقیق در عملیات در قالب کتاب منتشر شده است. راهنمایی، مشاوره و داوری تحقیقات دانشجویان در دانشگاه‌های گوناگون و مقاطع مختلف از جمله فعالیت‌های علمی نامبرده می‌باشد.

دکتر منصور ایران دوست، ایشان عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد سنندج می‌باشند که علاوه بر تدریس؛ راهنمایی و مشاوره تحقیقات دانشجویی در مقاطع مختلف تحصیلی را بر عهده دارد. نامبرده علاوه بر سمت‌های اجرایی، دارای سوابق پژوهشی گوناگون بوده و مقالات متعددی در حوزه مدیریت به چاپ رسانده‌اند.



دکتر عادل صلواتی، ایشان عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج می‌باشند که سابقه مدیریت برخی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی نیز در رزومه ایشان وجود دارد. از جمله فعالیت‌های علمی وی علاوه بر راهنمایی، مشاوره و داوری تحقیقات دانشجویی در مقاطع مختلف؛ تالیفات متعدد در قالب کتاب و مقاله علمی و پژوهشی در حوزه مدیریت است.