

## تبیین نقش ارتقا برند بر وفادار سازی مشتریان پیامدها از طریق نقش میانجی رهبران سطح پنجم

### مورد مطالعه: بانک پارسیان

پریسا غلامی<sup>1</sup>، مرتضی فرجی<sup>2\*</sup>، علیرضا روستا<sup>3</sup>

1. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
  2. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
  3. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- تاریخ دریافت: 1400/08/01 تاریخ انتشار: 1400/09/05

### Explaining the role of brand promotion on customer loyalty with mediating role of level five leadership: A case study in Parsian bank Parisa Gholami<sup>1</sup>, Morteza Faraji<sup>2</sup>, Alireza Rosta<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Received: (23/10/2021) Accepted: (26/11/2021)

شناسه یکتا: [https://asm.pgu.ac.ir/article\\_699749.html](https://asm.pgu.ac.ir/article_699749.html)

#### Abstract

In today's competitive market, gaining an appropriate position in the mind of the consumer, in such a way that the consumer is loyal to the company, is of great importance, and among the factors that are effective in reaching such a position in the minds of the customers, advertising is considered ineffective. The purpose of this research is to explain the role of brand promotion on customer loyalty with mediating role of level five leadership. This research is an applied research. The statistical population of this research includes Parsian Bank customers. The research tool includes a researcher-oriented questionnaire. To check the instrument's validity, face validity and content validity (by measuring the ratio of content validity and content validity index and construct validity by performing exploratory factor analysis) were used. The non-random and available sampling method was selected according to the Morgan table of 384 people due to the uncertainty of the statistical population. The data were analyzed using SPSS25 software and Smartpls3 software by applying appropriate statistical tests, according to the research hypotheses. The results of his research showed that the identified variables were valid in the form of a paradigmatic model. The value of SRMR statistic is also equal to 0.05, which is less than 0.08, which indicates the good fit of the model. The value of NFI is also equal to 0.81. Although the value of this statistic should be more than 0.9 to have a satisfactory fit, a value of more than 0.8 also indicates a good fit.

**Keywords:** brand promotion, marketing, customer loyalty, Parsian Bank.

#### چکیده

در شرایط پرقابلیت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه‌ای که مصرف کننده، وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش تبیین نقش ارتقاء برند بر وفاداری سازی مشتریان از طریق نقش میانجی رهبران سطح پنجم می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک پارسیان می‌باشند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق محور می‌باشد. برای بررسی روایی ابزار از روایی صوری و روایی محتوا (با اندازه‌گیری نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا و روایی سازه با انجام تحلیل عامل اکتشافی) استفاده گردید. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس و با توجه به نامعین بودن جامعه آماری طبق جدول مورگان 384 نفر انتخاب شد. داده‌های با استفاده از نرم افزار SPSS25 و نرم افزار Smartpls3 با اعمال آزمون‌های آماری مناسب، با توجه به فرضیه‌های تحقیق، تجزیه و تحلیل گردید. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل پارادایمی دارای اعتبار بوده است. مقدار آماره SRMR نیز برابر با 0/05 به دست آمده که چون کمتر از 0/08 است حاکی از خوبی برازش مدل است. مقدار NFI، نیز برابر با 0/81 به دست آمده است. هر چند مقدار این آماره برای داشتن یک برازش رضای‌کننده، باید بیش از 0/9 باشد اما مقدار بیش از 0/8 نیز حاکی از داشتن یک برازش خوب است.

**واژگان کلیدی:** ارتقاء برند، بازاریابی، وفاداری مشتریان، بانک پارسیان.

## مقدمه

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده، فراتر می‌رود (فراهانی و همکاران، 2014). در حال حاضر دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان دلخوش کنند؛ آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش یابد (ملک اخلاقی و همکاران، 2011).

امروزه به نظر می‌رسد که گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری را در شرایطی قرار داده که در آن استراتژی‌های سنتی بازاریابی دیگر جواب‌گویی محیط شدیداً رقابتی بازار نبوده و کسب مزیت رقابتی به راحتی میسر نمی‌شود. از این رو بنگاه‌های تجاری به دنبال راه‌کارها و استراتژی‌های جدیدتری هستند تا علاوه بر این که سهم بازار و در پی آن سود خود را بالا ببرند، بتوانند به مزیت‌های رقابتی بهتر و متمایزتری نیز دست یابند. رقابت شدید، بازار پویا و هزینه بالای سرمایه‌گذاری برای ورود به بازارهای جدید، شرکت‌ها را مجبور کرده تا استراتژی‌های نوآورانه برند مانند ایجاد برند مشارکتی را به کارگیرند (دهدشتی و همکاران، 2012). در شرایط پرقابلیت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده، وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورده، از آن پاسداری کند؛ مصنوعش بدارد؛ آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (قریبانی و شبکو منصف، 2014). برند فقط یک نام یا یک آرم یا نماد نیست، بلکه برند خلق می‌شود تا نشان‌دهنده یک کالا یا یک خدمت باشد؛ بنابراین اهمیت ایجاد آگاهی نسبت به برند برای مصرف‌کنندگان با هدف شناخت بهتر آن‌ها از محصولات شرکت‌ها امری ضروری است.

این نشان می‌دهد که آگاهی از برند اولین قدم برای انتخاب یک محصول یا یک برند جدید است که از طریق یک شرکت ارائه می‌شود؛ بنابراین، بدون آگاهی از برند، هیچ اثر ارتباطی وجود ندارد که بتواند رخ دهد (ایرپان و راسپانتی<sup>1</sup>، ۲۰۲۰). در همین راستا، بارها تأکید شده است که با ارزش‌ترین سرمایه یک شرکت به‌منظور بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است که پیرامون برند شرکت در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (چانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها به شمار می‌آیند و برندها از گفتگوهای بسیار گیرا و برانگیزاننده برای پژوهشگران بازاریابی است، ارزش ویژه برند می‌تواند به ایجاد و توسعه تصویری مناسب از برند در راستای اهداف سازمان در ذهن مشتریان بپردازد. چانگ و همکاران در پژوهش خودشان در کنار عوامل دیگر به‌عنوان متغیر میانجی، یکی از عواملی که در نظر گرفتند دانش برند مدیران بود که به‌طور کانونی بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. آنان عنوان نمودند؛ دانش برند مدیران به‌عنوان درجه درک درست مدیران از عناصر خاص مؤثر بر هویت برند می‌باشد و نیز دانش آنچه برند نمایانگر آن است (جانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال متغیر دیگری که می‌تواند در این بین اثرگذار باشد، رهبری سطح پنجم است.

رهبران سطح پنجم، افرادی منضبط با تفکری منضبط و با عملکردی منضبط هستند که دارای توانایی‌های مدیریتی قابل توجه هستند. این رهبران، ترکیبی متناقض از تواضع انسانی و جسارت حرفه‌ای را در خود دارند. رهبران سطح پنجم ابتدا افراد مناسب را انتخاب می‌کنند و سپس

<sup>1</sup> Irpan and Ruswanti

<sup>2</sup> Chang et al

<sup>3</sup> Jung

یک گروه برتر مدیریتی را تشکیل می دهند و برای رسیدن به اوج بهترین مسیر را بر می گزینند. رهبران سازمان های رهسپار تعالی یا رهبران سطح پنجم تحول را با انتخاب افراد شایسته به سازمان و کنار گذاشتن افراد ناکارآمد آغاز می نمایند و بعد به تعیین هدف خود می پردازند (Aljaloudi & Battah, 2019). حال بحث اصلی این است که بین ارتقاء برند و وفاداری رهبران سطح پنج می تواند اثرگذار باشند. بنابراین هدف از این مطالعه این است که تأثیر ارتقاء برند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی رهبران سطح پنجم در بانک پارسیان چگونه است؟

### چارچوب نظری پژوهش

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای شرکت هاست. چراکه علاوه بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای خود شرکت ها نیز کمک می کند؛ در اصل، ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از شرکت ها می باشد (حدادیان، ۱۳۹۴). بخصوص از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خرید محصولات (کالاها و خدمات) ایجاد شده است که برندها اولین نقش را در این ایجاد انگیزه ایفا می نمایند (روث<sup>۴</sup>، 1995)، بنابراین دستیابی به مزیت رقابتی تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات امکان پذیر نخواهد بود، بلکه امروزه برند، مهم ترین عامل متمایزکننده یک کسب و کار از رقیب است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). شرکتی که بتواند بازار را به سمت خود بکشد و بر آن تسلط یابد، موقعیت خود را نسبت به رقیب برتر می کند. به این منظور، هر شرکتی برای تمایز محصولات خود از محصولات رقیب، یک برند تجاری خلق می کند. امروزه برند قسمت مهمی از مدیریت یک مجموعه است و می تواند ابزاری برای ارزیابی عملکرد مشترک یک سازمان باشد. یک برند می تواند ارزش آفرینی کند و هم زمان باعث ایجاد درک مثبت در مشتری و منبع درآمد برای شرکت شود (دوی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین از آنجا که برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم و دارای ارزش در تجارت می باشد، شرکت ها می توانند از یک برند قدرتمند به عنوان نوعی مزیت رقابتی سود ببرند (آکر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). برندها دارایی های نامشهود و ناملموسی هستند و نشان دهنده نوعی ارزش اند که فرصتی را برای قیمت گذاری (ارزش گذاری) بالاتر و همچنین دریافتی بیشتر از مشتریان برای کالاها و خدمات شرکت فراهم می کنند (لیبر و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، از برند برای برقراری ارتباط تصویری با مشتریان استفاده می شود و از طریق درهم ریختگی و درگیری ذهنی مشتریان، برای جلب توجه و سرعت بخشیدن به فرآیند به رسمیت شناختن یک شرکت یا محصول استفاده می شود (فورودی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). تصویر برند تأثیر مشخصی بر روی تمایلات وفاداری دارد که قصد خرید مجدد مشتری را دارد. تصویر ذهنی، اعتماد به ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر وفاداری دارد. پرداوس و همکاران در پژوهشی که انجام دادند، به این یافته رسیدند که ارجحیت های برند اصلی که مدیران به عنوان میراث راهبردی باقی می گذارند و گسترش مناسب برند از طریق گسترش تصویر برند و رفتار توسعه برند بر اعتبار و وفاداری برند مؤثر است (پرداوس<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات موجود نشان می دهد که ارتباطات برند همواره نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت به برند داشته است؛ بنابراین، عنصر ترکیبی اولیه در مدیریت روابط تجاری با مشتریان و ایجاد نگرش های تجاری مثبت مانند رضایت از برند و اعتماد به برند است. تصویر ذهنی مرتبط با شکل دادن تصاویر ذهنی پیرامون موجودیت های مختلف، مانند محصولات، برندها و سازمان ها، توسط افراد می باشد. تصاویر ذهنی به اشخاص کمک می کند تا درباره آن موجودیت ها فکر کنند و این امر بر کارهای پس از آن اثر خواهد گذاشت (دیرسان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>4</sup> Roth

<sup>5</sup> Dewi et al

<sup>6</sup> Aker

<sup>7</sup> Iyer et al

<sup>8</sup> Foroudi

<sup>9</sup> Prados

<sup>10</sup> Dirsehan

بانک نهادی اقتصادی است که وظیفه‌هایی چون تجهیز و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خرید و فروش ارزها، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام و اوراق بهادار و اشیای قیمتی مشتریان، انجام وظیفه قیمومیت و وصایت برای مشتریان، انجام وکالت خریدها و فروش را بر عهده دارد. بانک‌ها از جمله سازمان‌های اقتصادی هستند که نقش مهمی در ویژگی پویای اقتصاد شهری ایفا می‌کنند. لذا عملکرد مدیریت بانک به عنوان موسسه اقتصادی ضروری می‌باشد. صنعت بانکداری به طور مداوم در حال تبدیل شدن به یک صنعت بسیار رقابتی است. بر این اساس، هنگامی که رقابت شدید است، موسسه‌های مالی به دنبال استراتژی‌هایی برای جذب بیشتر مشتری می‌گردند. از جمله استراتژی‌های جذب مشتری حفظ وفاداری برند است. حفظ وفاداری برند، موضوع اصلی در تحقیقات علمی و عملی در بازاریابی و تمرکز اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل قبول برای شرکت‌ها است.

این فراوانی مطالعات بر روی وفاداری برند به عنوان یک نتیجه رفتار مصرف‌کننده، اهمیت این ساختار را برای اندازه‌گیری تاثیر یک ساختار خاص یا متغیر بازاریابی بر عملکرد شرکت مشخص می‌کند. البته درست است که وفاداری به نام تجاری در میان مهم‌ترین تاکتیک‌های مهم شرکت برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی قابل حفظ است (Roustasekehravani, 2015). وفاداری به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و یک مفهوم مهم در بازاریابی استراتژیک می‌باشد. بسیاری از محققان تصور می‌کنند که وفاداری و یا مشتریان وفادار، بدون در نظر گرفتن دامنه و گستردگی آن نیروی انسانی سازمان هستند. ایور (1999) معتقد است که حفظ مشتریان وفادار در کسب و کار، برای کسب سود بیشتر ضروری است. آیلوادی و کلر (2004) در یک نظرسنجی مشابه موافقت کردند که وفاداری مشتری می‌تواند سود بیشتری را برای خرده‌فروشان به وجود آورد زیرا مشتریان درصد بیشتری از کالاهای خرده‌فروشی را خریداری می‌کنند. مارنتسون (2007) وفاداری فروشگاه را با تحلیل تصویر نام تجاری شرکت و رضایت به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به فروشگاه در زمینه محلی مورد بررسی قرار داد.

سه دیدگاه برای مشاهده مفهوم وفاداری برند یعنی وفاداری نگرشی، رفتاری و کامپوزیت وجود دارد. تعهدات مشخص، وعده‌ها یا اهداف خرید از مصرف‌کنندگان اغلب به عنوان وفاداری نگرشی تلقی می‌شود. به این ترتیب محققانی که این دیدگاه را تأیید می‌کنند، بر جنبه روان‌شناختی وفاداری برند تأکید دارند. برعکس، محققان رفتاری معتقدند که تکرار معامله، وفاداری برند یک مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. Kaur و Soch (2013) توصیه می‌کنند که در آینده، محققان باید بیشتر از یک عنصر وفاداری را در نظر گرفته و رابطه وفاداری را مطالعه کنند. تجزیه و تحلیل اجزای وفاداری برند برای درک واکنش مشتری به تلاش‌های بازاریابی، که بر اساس رفتار خرید مشتریان متفاوت است، بسیار مهم است (Roustasekehravani, 2015). علاوه بر وفاداری یک تصویر واقع‌گرایانه ارائه شده توسط رویکرد رفتاری در مورد اینکه چگونه یک نام تجاری در مقایسه با رقبای خود عمل می‌نماید وجود دارد (Haj Paim, 2015). بر همین اساس لازم است تحقیقاتی در زمینه ارتقا برند و میزان حضور بانک پارسیان در بازار انجام گردد. همچنین تحقیقات بسیاری در زمینه برند در بانک انجام شده اما بررسی و تحقیقی در مورد ارتقا برند مشاهده نشده است. این تحقیق به نوبه خود یک تحقیق جدید در این زمینه می‌باشد، از طرفی دیگر تحقیقی با مضمون ارائه مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند در بانک پارسیان مشاهده نشد که از این منظر هم تحقیقی جدید در این حوزه می‌باشد.

### پیشینه‌های داخلی پژوهش

عامری و همکاران (1400)، در مقاله خود به "طراحی مدل عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) در بازارهای منطقه‌ای (مطالعه موردی: صادرات تجهیزات برق فشار قوی-ترانسفورماتور)" پرداختند. در این پژوهش آمیخته ترتیبی - متوالی، سعی شده به شیوه اکتشافی عوامل موثر بر ارتقاء تصویر برند ملی (نشان ساخت ایران) و ابعاد آن به استفاده از نظرات خبرگان شناسایی شود. پس از آن به کمک نرم-افزار مکس کیودا متغیرها و الگوی مفهومی روابط بین آنها استخراج شد. در این بخش متغیرهای تأثیرگذار بر برند ملی، به عنوان ابعاد مدل «ارتقاء برند ملی» شناخته شدند. در بخش کمی نیز با استفاده از نظرات مدیران اجرایی و صادرکنندگان محصولات برق فشار قوی، وضعیت بومی مدل تحقیق بررسی شود.

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار PLS نشان داد که در بین روابط تعریف شده «بهره-گیری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی» بیشترین و «سیاست‌گذاری کلان ملی»، کمترین تأثیر را بر «ارتقاء برند ملی» دارد. رزمی و اسماعیلی (1399)، در مقاله خود به "ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند" پرداختند. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند می‌باشد و از بانک به‌عنوان نمونه موردبررسی استفاده شده است. همچنین، بر اساس مصاحبه‌های از پیش انجام شده، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، 16 مقوله کلی و 95 کد محور استخراج شده است. مقوله‌ها شامل: ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند، بازاریابی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات. با استفاده از نظر 370 نفر نمونه از کارکنان و مشتریان بانک تجارت، با روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار smart.PLS به اعتبار سنجی مدل پرداخته شده است.

نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل پارادایمی دارای اعتبار بوده است. مقدار شاخص کلی برازش (GOF)، عددی برابر 0/577 به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. تمامی متغیرهای شناسایی شده بر تصویر برند بانک تجارت، تأثیرگذار بوده‌اند. خیری و همکاران (1399)، در مقاله خود به "ارائه مدل بومی ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) مبتنی بر ارتقا برند" پرداختند. هدف این پژوهش، ارائه ی مدلی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش گراند تئوری انجام شده است. ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، مصاحبه بوده است. نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. جامعه پژوهش حاضر، خبرگان و اساتید در حوزه مدیریت بازاریابی می‌باشند. نمونه بررسی شده در این پژوهش 10 نفر از اساتید و خبرگان در حوزه مدیریت بازاریابی می‌باشند. از کد گذاری به عنوان روش تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، راهبردها و پیامدهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) را نشان می‌دهد. استفاده از افراد متخصص، تعیین اهداف، تعیین بودجه تبلیغات، استراتژی‌های قیمت‌گذاری از راهبردهای پیش رو در جهت بهبود عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است برای پیامدهای IMC می‌توان به برندینگ، تقویت برند، رضایت مشتریان، تصویر برند اشاره کرد. یعقوبی و همکاران (1399)، در مقاله خود به "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز از طریق معادلات ساختاری" پرداختند، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شهرداری شیراز است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه مسئولیت اجتماعی گلیبرث (2010)، ارتقاء برند سویی و وایت (2008) و محیط سازمانی ممی زاده (1373) گردآوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و با مراجعه به خبرگان و اساتید فن بررسی و تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد و نتایج نشان داده شده است که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که محیط سازمانی شهرداری شیراز بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند تأثیر معناداری ندارد. اما مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتقا برند در شهرداری شیراز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### پیشینه‌های خارجی پژوهش

لی کین اون و همکاران<sup>11</sup> (2021)، در مقاله خود به بررسی "عوامل موثر بر انتخاب بانک‌ها: آیا نرخ بهره بانک، تصویر کارمند و برند اهمیت دارد؟" پرداختند. سیستم بانکی تعدادی از عملکردهای مهم را برای اقتصاد ارائه می‌دهد و همچنین منبع حیات و تامین‌کننده اقتصاد در هر

<sup>11</sup> Le Kieu Oanh

کشور است. مبالغ زیادی از پول بیکار توسط بانک ها مورد سوء استفاده قرار نگرفته است. با این حال ، بانک ها هنوز به وام ها ، از جمله وام های بانک های خارجی ، برای تامین تقاضای فزاینده وابسته هستند ، بنابراین هزینه سرمایه برای بانک ها بالاست، ثبات و کارایی تجارت پایین است و بانک ها منابع داخلی خود را برای رشد ترویج نکرده اند. به طور پیوسته برای دستیابی به هدف، این تحقیق عوامل موثر بر انتخاب بانک برای تصمیمات سپرده گذاری مشتریان در ویتنام را تجزیه و تحلیل می کند. در این مطالعه از نمونه داده های 250 نفر و نرم افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد.

نتایج نشان داد که سیاست مشتری بر تصمیمات سپرده گذاری مشتریان در بانک تأثیر مثبت دارد و این شواهد جدیدی در مورد نظریه رفتاری در مورد ویتنام است. نتایج بیشتر نشان داد که عوامل دیگری مانند تصویر کارمند ، نام تجاری ، نرخ بهره ، تأثیر نسبی و زمان معامله بر انتخاب بانک برای تصمیمات سپرده مشتریان تأثیر مثبت دارد. فرلا و همکاران<sup>۱۲</sup> (2019)، در مقاله ای با عنوان " درک اهمیت نسبی اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند" به این نتیجه رسیدند که اخلاقیات در کسب و کار از مسئولیت اجتماعی شرکت مهم تر می باشد.

با این حال، در تحقیقات پیشین، کم کاری هایی در تفاوت قائل شدن بین نگرش نسبت به اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود داشته است. این تحقیق به بررسی مطالعات مرتبط با برند-مشتری در زمینه اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی می پردازد و یک مطالعه را برای ارزیابی نگرش های مشتری انجام می دهد. چهار سناریو درباره تغییرات در رفتارهای شرکت مربوط به رفتار مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی مشتری و اخلاقیات کسب و کار را ارائه می دهد. نتایج حاصل از مطالعه ی یک پانل ۳۵۱ نفری، بینش جدیدی در مورد انتظارات مشتری و درک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار اخلاقیات کسب و کار ارائه می دهد. ما نتیجه گرفتیم که هرچند که نگرش های مسئولیت اجتماعی شرکت همچنان مهم می باشد، با این حال مشتریان، اخلاقیات کسب و کار را به عنوان یک رفتار مهم در درک خود از نگرش های برند به حساب می آورند.

وانگ و همکاران<sup>۱۳</sup> (2019)، در تحقیق خود به بررسی "ایجاد وفاداری از طریق برنامه های پاداش: تاثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند" پرداختند. در این تحقیق به درک انصاف که ریشه در نظریه عدالت دارد، به عنوان عنصر کلیدی برای تقویت اثربخشی برنامه های وفاداری ارزیابی می شود. محققین با استفاده از یک نمونه متشکل از اعضای برنامه پاداش کازینو، نقش های میانجی گری دل بستگی به برند و قصد وفاداری بین درک انصاف و نتایج وفاداری را بررسی می کنند. این مطالعه، سهم خرید مشتری را به عنوان نتیجه ضروری فرایند وفاداری معرفی می کند. نتایج نشان می دهند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دل بستگی به برند و قصد وفاداری تاثیر می گذارد. علاوه بر آن، دل بستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاربای های مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه های وفاداری موثر و رقابتی می شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می شود و نوشته های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دل بستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می دهد. یافته ها نشان می دهد که بازاربای ها از طریق انصاف درک شده می توانند دل بستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

تک شاک<sup>۱۴</sup> (2018) در تحقیقی به تحلیل ویژگی های برند شرکت های هواپیمایی از دیدگاه مشتریان تایوانی می پردازد. مطالعه ی او یک مدل برند مبتنی بر مشتری را توضیح داده و اثرات واسطه ای نام تجاری خطوط هوایی را در رابطه بین برند شرکت های هواپیمایی از دیدگاه مشتری و اعتماد به نام تجاری را بررسی می کند. با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری (SEM) چهار بعد کیفیت خدمات پروازی خطوط هوایی، تاثیر نام

<sup>12</sup> Ferrella et al

<sup>13</sup> Hwang et al

<sup>14</sup> Thakshak

تجاری خطوط هوایی، آگاهی تجاری خطوط هوایی و انجمن برند، بعنوان تاثیر مثبتی بر شهرت تجاری خطوط هوایی از دیدگاه مشتریان شرکت‌هایی هواپیمایی شناخته می‌شوند.

علاوه بر این مشخص شده است که برندهای خطوط هوایی، خودهم خوانی مشتری آگاهی از مارک تجاری و شهرت برند خطوط هوایی تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند خطوط هوایی دارند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزار مقیاس ۷ - لیکرت تجزیه و تحلیل شدند و این تحقیق بیش از آنکه راهبردهای موثر ارائه می‌دهد که می‌تواند برای افزایش اعتماد به برند خطوط هوایی و حفاظت از شهرت تجاری خطوط هوایی برای یک خط هوایی مورد استفاده قرارگیرد. براساس نتایج به دست آمده از رابطه بین برند شرکت هواپیمایی از دیدگاه مشتری، اعتبار تجاری خطوط هوایی و اعتماد به برند، این مطالعه تفاوت اساسی بین گروه‌هایی که در مورد هدف مشتری از سفر هوایی که با ابعاد برند شرکت هواپیمایی از دیدگاه مشتری مرتبط است را تایید می‌کند. یافته‌ها، درک غنی از فرآیند روانشناسی پیچیده شامل معیارهای انتخاب مشتریان در سفر هوایی برای یک خط هوایی یا خطوط هوایی را فراهم می‌کند.

### فرضیه های پژوهش

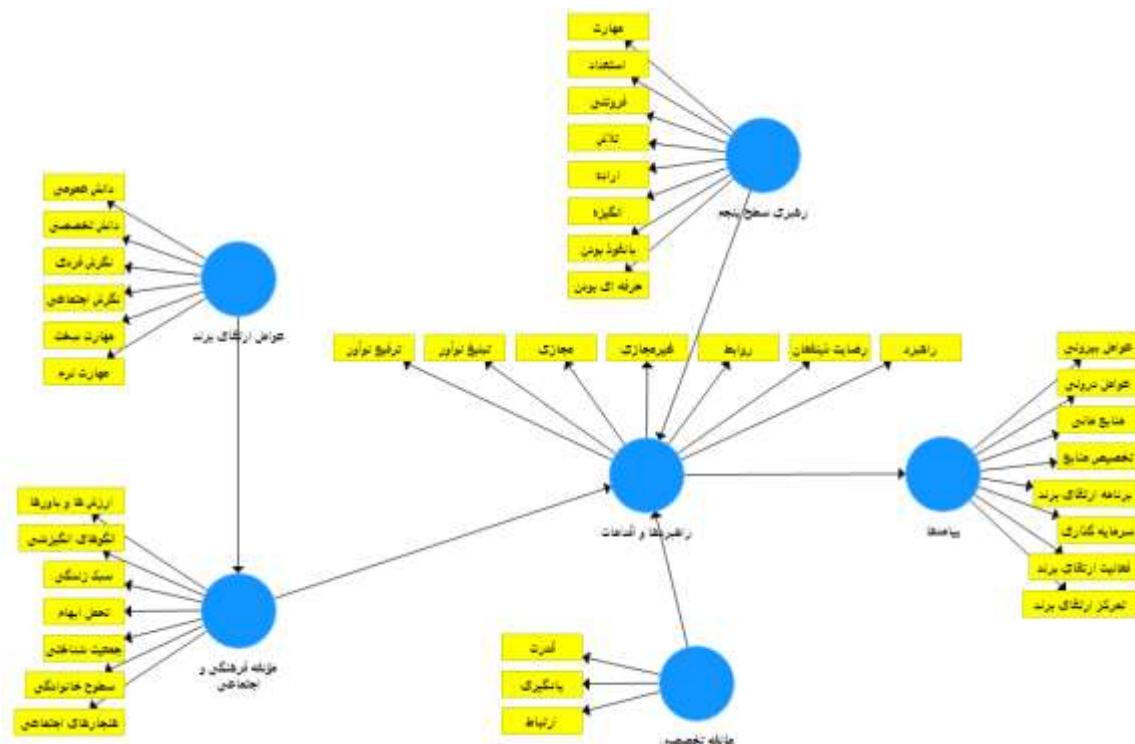
**فرضیه اصلی اول:** عوامل ارتقای برند، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات بر پیامدها با توجه به نقش میانجی رهبران سطح پنجم تأثیر معنی‌داری دارد.

**فرضیه اصلی دوم:** مؤلفه تخصصی به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه بین اثرات عوامل ارتقای برند، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات و پیامدها تأثیر معنی دار دارد.

**فرضیه فرعی اول:** عوامل ارتقای برند بر روی پدیده محوری در جهت پیامدها تأثیر معنی‌دار دارد.

**فرضیه فرعی دوم:** پدیده محوری بر روی راهبردها و اقدامات در جهت پیامدها تأثیر معنی‌دار دارد.

**فرضیه فرعی سوم:** راهبردها و اقدامات بر روی پیامدها تأثیر معنی‌دار دارد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. داده ها از یک نمونه از مشتریان بانک پارسیان با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد.

جدول 1: اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان

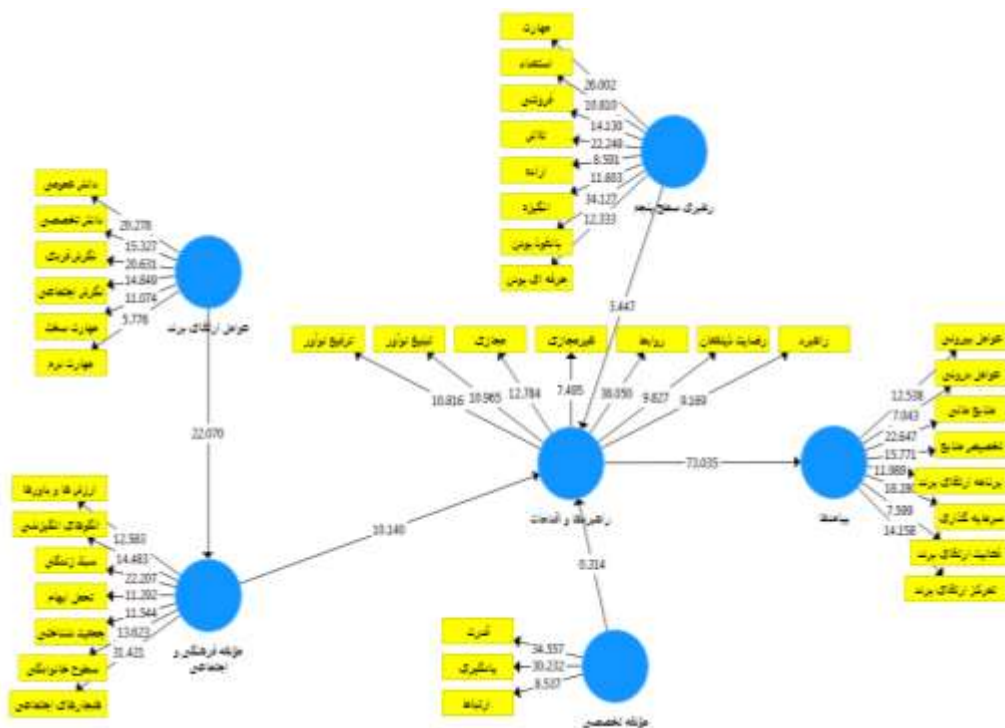
درصد فراوانی		جدول اطلاعات توصیفی	
57%	مرد	جنسیت	
43%	زن		
27%	کمتر از 25 سال	سن	
21%	25 تا 30 سال		
27%	30 تا 35 سال		
16%	35 تا 40 سال		
9%	بیش از 40 سال		
18%	دیپلم و پایین تر	تحصیلات	
3%	فوق دیپلم		
58%	لیسانس		
19%	فوق لیسانس		
2%	دکتری و بالاتر		

روش نمونه گیری غیر تصادفی و در دسترس و با توجه به نامعین بودن جامعه آماری طبق جدول مورگان 384 نفر انتخاب شد. در این تحقیق 384 پرسشنامه جمع آوری گردید و به کمک نرم افزار SPSS25 و نرم افزار PLS3 مورد تحلیل قرار گرفت. در مقدمه پرسشنامه هدف کلی تحقیق تشریح و سعی در جلب همکاری پاسخ دهندگان شد. بخش مربوط به سوالات جمعیت شناختی 3 متغیر جنسیت، سن، تحصیلات را شامل می شد. در بخش اصلی پرسشنامه 31 سوال گنجانده شد در طراحی این قسمت سعی گردید که سوالات تا حد ممکن قابل فهم باشد. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید. در این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه آزمون روایی (اعتبار) آن به روش محتوایی یعنی با نظر 7 نفر از اساتید متخصصان امر انجام شد. برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور پس از مطالعات مقدماتی در یک نمونه 30 نفری و بازگشت پرسشنامه ها، داده های جمع آوری شده در نرم افزار SPSS وارد شد و مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ سوالات مربوط به هریک از متغیرهای تحقیق بالای 70٪ بدست آمد، لذا سوالات پرسشنامه از پایایی برخوردارند.

جدول 2: جدول آلفای کرونباخ برای ابعاد ارتقاء برند بانک و مولفه های آن

ضریب آلفا	مولفه
0/841	عوامل ارتقای برند
0/874	مؤلفه های فرهنگی و اجتماعی
0/891	رهبران سطح پنجم
0/749	مؤلفه تخصصی
0/836	راهبردها و اقدامات
0/877	پیامدها





شکل 3: آماره تی مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر

• آزمون پایایی مرکب

برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. مقدار بیشتر از 0/7 نشان از پایداری و مقدار کمتر از 0/6 عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از پایایی مرکب متغیرهای مدل در جدول (3) گزارش شده است مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر در این جدول بالای 0/6 می‌باشند که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی برخوردار است.

جدول 3: ضرایب پایایی مرکب متغیرهای مدل

ضریب پایایی مرکب	متغیرهای مدل
0/881	عوامل ارتقای برند
0/903	مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی
0/913	رهبران سطح پنجم
0/853	مؤلفه تخصصی
0/878	راهبردها و اقدامات
0/903	پیامدها

### • آزمون کیفیت معادلات اندازه‌گیری یا شاخص اشتراک

این شاخص توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیرهای پنهان متناظرشان می‌سنجد. از آنجا که تمامی مقادیر مثبت می‌باشند، لذا مدل از کیفیت مناسبی برخوردار است. جدول (4) مقادیر شاخص اشتراک را نشان می‌دهد.

جدول 4. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری یا شاخص اشتراک

شاخص Q2	متغیرهای مدل
0.222	شایستگی‌های برند شخصی
0.413	مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی
0.386	رهبران سطح پنجم
0.231	مؤلفه تخصصی
0.374	راهبردها و اقدامات
0.601	پیامدها

### • آزمون برازش معادلات ساختاری

در تکنیک حداقل مجذورات جزئی بطور معمول از شاخص‌های ضریب تعیین  $R^2$ ،  $SRMR$  و  $NFI$  استفاده می‌شود. در مورد آماره  $R^2$ ، نیز هر چه مقدار این آماره بیشتر باشد حاکی از خوبی بیشتر برازش مدل است. جدول (5) مقادیر مختلف  $R^2$  را برای متغیرهای درونزای مدل نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که این ضریب برای راهبردها و اقدامات بیشتر از سایر متغیرهاست. مقدار آماره  $SRMR$  نیز برابر با 0/05 به دست آمده که چون کمتر از 0/08 است حاکی از خوبی برازش مدل است. مقدار  $NFI$ ، نیز برابر با 0/81 به دست آمده است. هر چند مقدار این آماره برای داشتن یک برازش راضی کننده، باید بیش از 0/9 باشد اما مقدار بیش از 0/8 نیز حاکی از داشتن یک برازش خوب است.

جدول 5: مقادیر آماره  $R^2$  برای متغیرهای درونزای مدل

آماره $R^2$	متغیرهای درونزای مدل
0/642	مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی
0/898	راهبردها و اقدامات
0/894	پیامدها

### نتایج فرضیه‌های پژوهش

در ادامه، فرضیه‌های فرعی و سپس فرضیه‌های اصلی تحقیق، آزمون شده‌اند و نتایج آن‌ها بیان شده است.

### • آزمون فرضیه فرعی (1)

فرضیه فرعی (1) عبارت است: "عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت) بر روی پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) در جهت پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) تأثیر معنی‌دار دارد." جدول (6) نتایج حاصل از رگرسیون عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت) بر روی پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) را نشان می‌دهد. در این جدول، عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت)، متغیر مستقل و پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، متغیر وابسته است. مشاهده می‌شود که ضریب متغیر مستقل برابر با 0/801 به دست آمده است

که مقداری مثبت است. از طرفی، با توجه به این که آماره تی بزرگتر از  $1/96$  بوده همچنین سطح خطای آزمون کمتر از  $0/05$  است، می توان گفت که این ضریب معنادار نیز است پس فرضیه فرعی (1)، تأیید می شود.

#### جدول 6: نتایج آزمون فرضیه فرعی (1)

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح خطای آزمون	نتیجه آزمون فرضیه
فرعی (1)	عوامل ارتقای برند	مؤلفه فرهنگی و اجتماعی	0/801	22/07	0/00	تأیید

منبع: محاسبات پژوهش

#### • آزمون فرضیه فرعی (2)

فرضیه فرعی (2) عبارت است: "پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) بر روی راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) در جهت پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) تأثیر معنی دار دارد."

#### جدول 7: نتایج آزمون فرضیه فرعی (2)

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح خطای آزمون	نتیجه آزمون فرضیه
فرعی (2)	مؤلفه فرهنگی و اجتماعی	راهبردها و اقدامات	0/702	10/140	0/00	تأیید

منبع: محاسبات پژوهش

در این رگرسیون، راهبردها و اقدامات، متغیر وابسته و پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، متغیر مستقل است. نتایج حاصل از تخمین در جدول (7) گزارش شده است. مشاهده می شود که مقدار ضریب برابر با  $0/702$  به دست آمده است. با توجه به مقدار آماره تی که بیشتر از 2 بوده و سطح خطای آزمون که کمتر از  $0/05$  به دست آمده، می توان گفت ضریب رگرسیون در سطح اطمینان 95٪ معنادار است. لذا فرضیه (2) مورد تأیید است.

#### • آزمون فرضیه فرعی (3)

فرضیه فرعی (3) عبارت است "راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) بر روی پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) تأثیر معنی دار دارد." جدول (8) نتایج حاصل از رگرسیون راهبردها و اقدامات بر پیامدها را نشان می دهد، مشاهده می شود که ضریب رگرسیون برابر با  $0/945$  به دست آمده که مثبت و معنادار است؛ لذا فرضیه فرعی (3)، تأیید می شود.

#### جدول 8: نتایج آزمون فرضیه فرعی (3)

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح خطای آزمون	نتیجه آزمون فرضیه
فرعی (3)	راهبردها و اقدامات	پیامدها	0/945	73/035	0/00	تأیید

منبع: محاسبات پژوهش

#### • آزمون فرضیه اصلی اول

فرضیه اصلی اول عبارت است از: "اثرات عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت)، پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) بر پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور

فردی در رابطه با ارتقای برند) با توجه به نقش میانجی رهبران سطح پنجم (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، با نفوذ بودن، انگیزه) تأثیر معنی‌داری دارد. " برای آزمون فرضیه اصلی اول، به دلیل وجود متغیر میانجی، تأثیرات عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت)، پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) به دو اثر مستقیم و غیر مستقیم دسته بندی می‌شود. در اثر مستقیم، متغیر راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند)، متغیر مستقل و پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند)، متغیر وابسته است. بر اساس جدول (9) مشاهده می‌شود که ضرایب به دست آمده در هر دو رگرسیون، معنادار است. پس راهبردها و اقدامات، دارای اثر مستقیم بر پیامدها، است. اثرات غیر مستقیم نیز بر حسب نوع متغیر میانجی، در دو گروه قابل بررسی است. در گروه اول، عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت) با پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، و در گروه دوم، پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) با راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) بررسی گردید.

جدول 9: نتایج آزمون فرضیه اصلی اول

نوع اثر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	t آماره	سطح خطای آزمون
اثر مستقیم	راهبردها و اقدامات	پیامدها	0/945	73/035	0/00
اثر غیر مستقیم با متغیر میانجی رهبران سطح پنجم	عوامل ارتقای برند	مؤلفه فرهنگی و اجتماعی	0/801	22/07	0/00
	مؤلفه فرهنگی و اجتماعی	راهبردها و اقدامات	0/702	10/140	0/00
نتیجه آزمون	تأیید				

منبع: محاسبات پژوهش

مشاهده می‌شود که عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت) با پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) با وجود متغیر میانجی رهبران سطح پنجم (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، با نفوذ بودن، انگیزه)، دارای اثر غیر مستقیم و معناداری بر پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) است. نرم افزار اسمارت پی ال اس، اثر کل عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت) با پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی) را نیز گزارش می‌کند. مشاهده می‌شود که هر دو متغیر در مجموع، با توجه به متغیر میانجی، تأثیر معناداری بر پیامدها دارند. لذا فرضیه اصلی اول، تأیید می‌شود.

#### • آزمون فرضیه اصلی دوم

فرضیه اصلی دوم عبارت است "مؤلفه تخصصی (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی) به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه بین اثرات عوامل ارتقای برند (دانش، نگرش، مهارت)، پدیده محوری (فرهنگی و اجتماعی)، راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) و پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) تأثیر معنی دار دارد". جدول (10)، اثر متغیر تعدیل کننده بر ارتباط بین راهبردها و اقدامات (خلاقیت و نوآوری، روابط عمومی و تبلیغات، ارتباطات شرکتی، برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند) با پیامدها (شدت رقابت، منابع، تصور فردی در رابطه با ارتقای برند) را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که با وجود متغیر تعدیل کننده مؤلفه تخصصی (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی)، ضریب رگرسیون برابر با 0/019 به دست آمده که مثبت و معنادار است. از طرفی، با توجه به این که آماره تی کمتر از 2 بوده همچنین سطح خطای آزمون بیشتر از 0/05 است، می‌توان گفت ضریب رگرسیون در سطح اطمینان 95٪ معنادار نیست، اما در سطح اطمینان 90٪، معنادار است. لذا فرضیه اصلی دوم در سطح معناداری 10٪ (سطح اطمینان 90٪) مورد تأیید است.

جدول 10: نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم

متغیر مستقل	متغیر تعدیل کننده	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	آماره	سطح خطای آزمون
راهبردها و اقدامات	مؤلفه تخصصی	پیامدها	0/019	0/314	0/753
تأیید در سطح معناداری 10%					نتیجه آزمون

منبع: محاسبات پژوهش

### • خلاصه نتایج

نتایج نهایی در جدول (11) خلاصه شده است. مشاهده می شود که از بین فرضیه های تحقیق، فرضیه های اصلی و فرعی پذیرفته شده اند. لازم به ذکر است فرضیه فرعی (2) در سطح معناداری 10% و بقیه در سطح معناداری 5%، پذیرفته شده اند.

### جدول 11: خلاصه نتایج

فرضیه	فرضیه فرعی (1)	فرضیه فرعی (2)	فرضیه فرعی (3)	فرضیه اصلی اول	فرضیه اصلی دوم
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید در سطح معناداری 10%

منبع: محاسبات پژوهش

### پیشنهاد های پژوهش

با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود بانک ها اقدامات توسعه ای، اصلاحی و بازنگری درباره خدمات بانکی و تناسب آن با تحولات بازار و نیاز مشتریان، تنوع خدمات و تقویت خدمات مرتبط با صنعت و بازرگانی داشته باشد. درباره اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد و همچنین مدیران میانی که عامل دیگری از مدل ارتقا برند هستند، برنامه های توانمندسازی علمی و فرهنگی را با فراهم کردن فرصت های مطالعاتی، نشست ها، همانندیشی ها و کارگاه ها مهیا کند. پیشنهاد می شود فضای فیزیکی و کالبدی بانک ها با انجام مطالعات تطبیقی با سایر بانک های خارج کشور ارزیابی و متناسب با محیط های بانکی و خدماتی به روزرسانی شود و پیاده سازی خدمات نوین بانکی انجام شود. از آنجا که برنامه ریزی استراتژی آینه نقش ها و اهداف بانکی است نیاز به بررسی فرایندی مستمر دارد که مشارکت اکثریت مدیران را می طلبد. از این رو باید ساز و کارهای لازم برای عملیاتی شدن این امر فراهم شود. در بانک ها، درباره مهیا کردن خدمات نوین بانکی اقدامات شایان توجهی انجام شده است؛ ولی توجه به امر سرمایه گذاری، تناسب خدمات با محیط بازار و نیازهای روز جامعه؛ توالی و ارتباط خدمات باید در اولویت قرار گیرد.

### محدودیت های تحقیق

از جمله موارد محدود کننده تحقیق عبارتند از:

- 1) محدودیت در همکاری برخی از مدیران با اجرای پرسشنامه
- 2) محدودیت در بازگشت برخی از پرسشنامه ها و مفقود شدن آن ها
- 3) تعداد زیاد سوالات پرسشنامه که مورد اعتراض برخی از پاسخ دهنده ها قرار گرفت

### پیشنهاد های برای پژوهش های آینده

- 1- انجام پژوهش تجربی در زمینه کاربست این مدل در بانک ها و بررسی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد مدلی ارتقا برند.
- 2- انجام پژوهشی در زمینه توسعه مدل ارتقا برند با در نظر گرفتن عوامل درون و برون سازمانی موثر بر بانک ها.
- 3- اجرای پژوهشی جهت بررسی وضعیت موجود بانک ها در راستای ابعاد و مولفه های شناسایی شده مدل ارتقا برند، با استفاده از مشاهده و حضور در شعب بانک مربوطه به جای استفاده از پرسشنامه.
- 4- بررسی تاثیر هر یک از ابعاد ارتقا برند بر بهبود عملکرد بانک ها.

- 5- شناخت و تبیین ابعاد و مولفه‌های ارتقا برند در بانک‌ها دیگر.  
6- بررسی عوامل موثر بر ارتقا برند در بانک‌های دیگر.

## منابع

- حسنوی، رضا و مرادی، امیر (۱۳۸۷)، شیوه‌های ارزش آفرینی شرکت مادر در شرکتهای زیرمجموعه، دو فصلنامه مدیریت فردا، ۷(۲۰) ۶۸-۷۷.  
خانلری، امیر؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ مشایخ نیا، علی. (1398). مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری تفسیری، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، 11 (2). 310-318.  
دهقانی، سلطانی مهدی؛ شیری، اردشیر؛ مصباحی، مریم، همتی امین. (1397). تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری، مطالعات اجتماعی گردشگری. 6 (12). 46-25.  
رهنمای رودپشتی، فریدون (1386)، مدیریت بر مبنای فعالیت: رویکرد ارزش آفرینی در کسب و کار اقتصادی پویا، انتشارات ترمه، تهران.  
صنایعی علی، انصاری آذرنوش، عباس پور فردوس. (1397). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، 10 (3) 509-526.  
میراحمدی باباحیدری سیدمهدی، طباطبایی نسب سیدمحمد. (1395). تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک های خصوصی شهر یزد، 10 (31). 97-114.

## References

- Alireza Roustasekehravani, Abu Bakar Abdul Hamid, Ali Abdul Hamid (2015), The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper. Journal of Management Research, Vol 7, No 2. DOI: <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i2.6924>.
- Aljaloudi, M. A., & Battah, A. (2019). Degree of availability and practice of level 5 leadership by the principals of palestinian private high schools based on jim collins concepts. Modern Applied Science, 13 (1), 172-182.
- Athanasios Krystallis n , Polymeros Chrysochou (2014), The effects of service brand dimensions on brand loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services 21 (2014) 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Bodet G., Chanavat N. (2010). Building global football brand equity- lessons from the brands. Journal of tourism management, 46: 431-443.
- Chen, C.-c., & Chang, Y.-c. (2018, March 29). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. Telematics and Informatics, 35, 1512-1523. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Dehdashti Z., Jafarzadeh M., Bakhshizadeh A., (2012). The Study of Social Identity Perspective of the Brand and its Effect on Development of Brand Loyalty, Case Study: Kale Company. Novin Marketing Journal. No. 2 (5). Page 87-105.

- Dehghani, Soltani Mehdi; Shiri, Ardeshir; Mesbahi, Maryam, Hemti Amin. (2017). The effect of brand management system on employee brand performance in travel and tourism service companies, tourism social studies. 6 (12). 25-46. (in Persian)
- Dewi, L. G. P. S. Edyanto, N. Siagian, H. (2020) The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences 7610-23. EDP Sciences.
- Dirsehan, T. & Kurtulu, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry", *Journal of Air Transport Management*, (2)67. 85-93.
- Esposito Vinzi, V. , Trinchera, L. , & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In. V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications (47-82)* Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg.
- Eunmin Hwang, Seyhmus Baloglu, Sarah Tanford (2019), Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019) 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Farahani A., Ghasemi H., Honari H., Khodadadi M., (2014). Modeling of FBBE in Iran's Football Clubs. *Applied Research Journal in Sport Management*. 3(3): 51-65.
- Foroudi, P. (2003). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*. 22(3), 276-285.
- Ghorbani S., ShabguMonsef M., (2014). "the Effect of Brand Equity on Home Alliances Buyers-based Customers Loyalty". *Marketing Management Magazine*. No. 23.
- Haj Paim ,S. R. Nikhashemi, L, Ali Khatibi. (2015)," The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers"*World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:9, No:5.
- Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch, (2013) "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Issue: 1, pp.33-51, <https://doi.org/10.1108/17554191311303376>
- Hasnawi, Reza and Moradi, Amir (2007), Value creation methods of the parent company in the subsidiary companies, *Farda Management Quarterly*, 7(20) 77-68. (in Persian)
- Irpan, I. & Ruswanti, E. (2020) .Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*. 13(3), 127-134.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*. 26(3), 202-216.
- Keller K and Lehmann D. (2005). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*.
- Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2):14-19.
- Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.

- Khanleri, Amir; Esfidani, Mohammad Rahim; Meshaiikhnia, Ali. (2018). A conceptual model of brand discourse power in the automobile industry with an interpretive structural approach, *Business Management (Management Knowledge)*, 11 (2). 310-318. (in Persian)
- Lynch, S.E. Mors, M; L (2018). Strategy implementation and organizational change: How formal reorganization affects professional networks. *Long Range Planning* 12 (2018) 1-16.
- Maja S. (2014). How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE?. *Journal of Hospitality Management*. 102-129.
- Malekakhlaghi, E., Golchehreh M. Jahangirzadeh E., (2011). Determining and Promotion of Brand Strategic Position to Create Loyalty among Customers. *Market Engineering Development Monthly Magazine*. 1-16.
- Michael A. Merza, Lia Zarantonello, Silvia Grappic (2018), How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, *Journal of Business Research* 82 (2018) 79-89
- Mirahmadi Babaheidri Sayyed Mahdi, Tabatabayi Nasab Sayyed Mohammad. (2015). The effect of marketing measures on the quality of corporate brand relationship in the studied banking industry: Private Banks of Shahr Yazd, 10 (31). 97-114. (in Persian)
- O. C. Ferrel, Dana E. Harrison, Linda Ferrel, Joe F. Haird (2019), Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research* Volume 95, February 2019, Pages 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- O.C. Ferrel, Dana E. Harrison, Linda Ferrel, Joe F. Haird (2019), Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research*
- Philip P. Wong, Kenny T. (2015). The influence of destination competitiveness on CBBE. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (4): 206-212.
- Rahnamai Roudpashti, Fereydoun (2016), activity-based management: value creation approach in dynamic economic business, Terme Publishing House, Tehran. (in Persian)
- Sanayi Ali, Ansari Azarnoosh, Abbaspour Ferdous. (2017). Analyzing the effect of brand evidence and brand reputation on encouraging clients to choose to use medical centers with the mediating role of brand image (case study: selected medical diagnostic laboratories in Isfahan city), *Business Management (Management Knowledge)*, 10 (3) 0509-526. (in Persian)
- Scamell m (2015) Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Shah Tahmasebi E., Abooei M., Shams Elahi S., (2014). The Interpretation of Customers Attitude from the Goal and Method of Branding in Providing the Product via Brand Alliance Strategy among the Mani Nationalities of Iran. *Scientific Journal of Brand Management*. No. 2 (1). Page 85-106.
- Shuling Liao a, Colin C.J. Cheng b (2014), Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective, *Journal of Business Research* 67 (2014) 2919-2925
- Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 233-245.

