



The Combined Effect of Organizational Strategy and Competencies on Corporate Brand Identity

Mohammad Daneshgar 

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: daneshgar7@gmail.com

Mohammad Ali Abdolvand 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: abdlvand_ma@yahoo.com

Kambiz Heidarzadeh Henzaei 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Mohsen Khoon Siavash 

Assistant Prof., Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: siavash@qiau.ac.ir

Abstract

Objective

The purpose of this study was to investigate the impact of various factors of corporate brand identity on corporate brand identity dimensions in the banking industry. The present study also seeks localization and highlights the factors affecting corporate brand identity in the banking environment based on the identification of influential factors and the extent of the impact of each factor in order to invest for improvement. As a result of classifying the actions and identifying their effectiveness, banks can progress steps step by step by prioritizing these measures and building capacity to create an effective platform to help improve their brand identity. In general, the research questions include: "What are the relationships between the dimensions and components of organizational brand identity in the corporate banking environment in Iran?", "What are the factors affecting organizational brand identity in the corporate banking environment?", and "How significant is each factor in shaping and influencing the organizational brand identity according to the Iranian banking environment?"

Methodology

This quantitative study is an explanatory research in terms of purpose and developmental-applied in terms of the results. The research strategy is based on survey. The statistical population of this study

included managers, experts, corporate banking account managers who are in contact with corporate banking clients, heads of private bank branches, and legal clients of private banks. Structural equation analysis has been used to evaluate the impact of five dimensions of organizational brand identity; moreover, path analysis was implemented to determine the impact of factors affecting organizational brand identity. The data were collected by a questionnaire from the subjects.

Findings

The present study could identify different dimensions of organizational brand identity and the importance of these factors, explore the factors affecting organizational brand identity, determine the weight of each factor in shaping and influencing organizational brand identity according to the Iranian banking environment, and create a comprehensive view on brand identity. Based on the outputs of factor analysis, the most significant factors were "brand reputation", "brand identity", "brand communication", "estimated value", and "visual identity", respectively. Therefore, brand reputation and identity were recognized as the most important dimensions of organizational brand identity. In addition, organizational strategy and competencies had the greatest impact on different dimensions of organizational brand identity.

Conclusion

Prior to creating a brand identity in new business environments, managers are required to identify the dimensions of the brand identity construct. Thus, the results of this study can be regarded as an instrument for the managers to audit the status of their corporate brand concerning corporate banking environment. If implemented over time, the effectiveness of brand identity measures can be evaluated and revised measures could be defined and implemented in necessary. Organizational strategy and competencies are considered as the most influential factors affecting organizational brand identity; hence, particular attention should be devoted to these factors in order to create organizational brand identity.

Keywords: Organizational brand identity, Brand identity, Strategy, Organizational competencies, Service marketing

Citation: Daneshgar, Mohammad, Abdolvand, Mohammad Ali, Heidarzadeh Henzaei, Kambiz and Khoon Siavash, Mohsen (2021). The Combined Effect of Organizational Strategy and Competencies on Corporate Brand Identity. *Journal of Business Management*, 13(3), 690-720. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.315807.4015> (in Persian)


Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.3, pp. 690-720

Received: December 26, 2020; Accepted: April 08, 2021

© Mohammad Daneshgar, Mohammad Ali Abdolvand, Kambiz Heidarzadeh Henzaei and Mohsen Khoon Siavash

Article Type: Research-based

Published by Faculty of Management, University of Tehran

 <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.315807.4015>





تأثیر توأمان استراتژی و شایستگی‌های سازمانی بر هویت برند سازمانی

محمد دانشگر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: daneshgar7@gmail.com

محمد علی عبدالوند

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: abdolvand_ma@yahoo.com

کامبیز حیدرزاده هنزایی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

محسن خون سیاوش

استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشکده آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: siavash@qiau.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد سازه هویت برند سازمانی و میزان تأثیرپذیری آنها و همچنین میزان تأثیرگذاری استراتژی و شایستگی‌های سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر هویت برند سازمانی است.

روش: برای درک میزان تأثیرپذیری ابعاد پنج‌گانه هویت برند سازمانی، از تحلیل معادلات ساختاری و همچنین برای میزان تأثیر عوامل تأثیرگذار بر هویت برند سازمانی، از تحلیل مسیر استفاده شده است. داده‌ها پس از توزیع پرسش‌نامه بین آزمودنی‌ها، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها: شناسایی ابعاد مختلف هویت برند سازمانی، شناسایی میزان اهمیت عامل‌ها، اکتشاف عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی، محاسبه وزن هریک از عوامل در شکل‌دهی و تأثیرگذاری هویت برند سازمانی با توجه به محیط بانکداری ایران و ایجاد بستری برای نگاه جامع بر هویت برند، از دستاوردهای مهم این پژوهش بوده است. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، شهرت و شخصیت برند ابعاد بسیار مهم هویت برند سازمانی شناخته شد و سه عامل دیگر، در رتبه‌های بعدی قرار گرفت. در خصوص عوامل تأثیرگذار نیز استراتژی و شایستگی‌های سازمانی بیشترین تأثیر را بر ابعاد هویت برند سازمانی داشت.

نتیجه‌گیری: پیش از آنکه مدیران بتوانند در محیط‌های جدید کسب‌وکارهای خدماتی یک هویت برند خلق کنند، بایستی بدانند سازه هویت برند از چه ابعادی شکل گرفته است. با به‌کارگیری نتایج این پژوهش، مدیران ابزاری برای ممیزی وضعیت هویت برند شرکتی خود با تأکید بر محیط بانکداری شرکتی در اختیار دارند و اگر در طول زمان از آن استفاده کنند، می‌توانند اثربخشی اقدام‌های مربوط به هویت برند را ارزیابی کرده و در صورت نیاز، اقدام‌های اصلاحی را تعریف و اجرا کنند. استراتژی و شایستگی‌های سازمانی، دو عامل بسیار مهم تأثیرگذار بر هویت برند سازمانی است که برای ایجاد هویت برند سازمانی باید به آن توجه ویژه‌ای شود.

کلیدواژه‌ها: هویت برند سازمانی، هویت برند، استراتژی، شایستگی‌های سازمانی، بازاریابی خدمات

استناد: دانشگر، محمد؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). تأثیر توأمان استراتژی و شایستگی‌های سازمانی بر هویت برند سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۹۰-۷۲۰.

مقدمه

هویت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ابعاد مختلف است که روش ماندگاری، رفتار و تفکر برند را تعیین می‌کند، بنابراین، مفهوم کلیدی مدیریت برند که به‌عنوان هویت برند تعریف شده است، هم هدف و معنای برند و هم دستورالعمل‌های آن را دنبال می‌کند. پژوهشگران مدیریت برند، هویت آن را مجموعه‌ای منحصر به فرد با ابعاد گوناگون و همچنین ایده یا مفهوم اساسی مربوط به آن تعریف می‌کنند (بویل، کاتالان و مارتینز^۱، ۲۰۱۵). این روزها مشتریان استراتژی‌های اصلی بازار رقابتی بانک‌ها را مشخص می‌کنند و همین موضوع باعث حرکت به سمت ایده‌های جدید بانکداری شده است.

بانک‌ها سازمان‌های مهمی با عملکردهای حیاتی در جامعه هستند که نه تنها واسطه‌های مالی توزیع نقدینگی و ریسک بین وام‌گیرندگان و سپرده‌گذاران محسوب می‌شوند، بلکه با اقدام‌هایی که انجام می‌دهند، در سیاست مالی ملی کشورها مؤثرند. در ده سال گذشته، سیستم بانکی بین‌المللی، تغییرات ساختاری‌ای از جمله مقررات زدایی، فناوری جدید، محصولات جدید مالی و شرکت‌کنندگان جدید را تجربه کرده است. نظریه سنتی اقتصادی تا حد زیادی این موضوع را از نظر مدل‌های اقتصاد خرد در نظر گرفته و در آن ابعاد فردی و سازمانی حذف شده است (تامپسون و گمبل^۲، ۱۹۹۳).

نویسندگان مختلف بر تغییر سریع رقابتی که صنعت بانکداری در سراسر جهان هم شامل آن می‌شود، تأکید کرده‌اند و به دلیل چنین تغییراتی، بسیاری از بانک‌های تجاری بیش از پیش بر ایجاد و حفظ روابط با مشتریان خود متمرکز شده‌اند. از سوی دیگر، الگوی رابطه نیز، بر رفتار سازمان خدمات مالی و نگاه مشتریان تأثیر به‌سزایی دارد (کاراسمنگلو و میلوار^۳، ۲۰۰۶). هم‌زمان با روند توسعه و گسترش بانکداری غیردولتی در ایران طی دو دهه گذشته و با توجه به افزایش سطح و تنوع نیازهای مشتریان نظام بانکی به دلیل تغییرات دائمی و گاه جدید در فضای کسب‌وکار داخلی و خارج و همچنین پیدایش نسل جدیدی از بانکداران در کشور با ادعای ارائه خدمات رقابتی و روزآمد، نظام بانکی کشور دچار تحولات چشمگیری، به‌ویژه در بخش خدمات‌رسانی شده است. یکی از این نگرش‌ها، جایگزینی محصول محوری با مشتری محوری در نظام بانکی است (نوری بروجردی، ۱۳۹۱).

یکی از این ایده‌ها با عنوان بانکداری جامع مطرح شده است. گام اصلی در این مسیر، اصلاح ساختار بانک‌ها و تبدیل آن از وظیفه‌مداری به مشتری‌مداری است که حوزه‌هایی همچون بانکداری خرد^۴، بانکداری اختصاصی^۵، بانکداری شخصی^۶، بانکداری تجاری^۷ و بانکداری شرکتی^۸، زیربخش‌های آن محسوب می‌شود و هم‌اکنون در بانک‌ها در حال توسعه و بهره‌برداری است. اهمیت بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری به میزانی است که می‌توان این حوزه فعالیت را یکی از شاخص‌های اصلی برندسازی در بانک در نظر گرفت. بی‌شک هر برندی برای اینکه قدرتمند شود، باید بتواند هویت خود را به‌درستی در دوران تولد و شکل‌گیری برند ایجاد کند و در زمان‌های مختلف با نوآوری، تصویر خود را در

1. Boil, Katalan & Martinez

2. Thompson & Gamble

3. Karaosmanoglu and Melewar

4. Retail Banking

5. Private Banking

6. Personal Banking

7. Business Banking

8. Corporate banking

ذهن مصرف‌کنندگان بهبود بخشد. در این مرحله است که هویت برند اهمیت خود را نشان می‌دهد. در واقع آنچه از تحقیقات انجام شده در این زمینه برمی‌آید، این است که برند یک سازمان در ابتدای ایجاد خود می‌تواند ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد؛ اما زمان و شرایط محیطی که بر برند تحمیل می‌شود باعث می‌شود برند نتواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد.

بانکداری شرکتی، در سطح کسب‌وکار بانکی نوعی استراتژی محسوب می‌شود و یکی از ارکان اصلی استراتژی کلان بانکداری جامع است. در این استراتژی تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی متناسب و پاسخ‌گویی مؤثر و دقیق به آنها در اولویت قرار می‌گیرد. در حقیقت می‌توان گفت بانکداری شرکتی از ابتدای تولد بانکداری وجود داشته است؛ اما آنچه جدید است، استقلال بخشی بیشتر این مبحث و ارائه رویکردهای جدید در زمینه بانکداری شرکتی در سال‌های اخیر است.

باید گفت خدمات بانکی به درجه بالایی از ارتباط مناسب بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان نیاز دارد. در صورت خدمات‌رسانی نادرست، ارائه خدمات در این صنعت با ریسک بزرگی مواجه می‌شود. علاوه بر پنج ویژگی خدمات که آن را از خدمات مادی متمایز می‌کند (نامحسوس بودن، عدم تخصیص مواد برای تولید، تنوع‌پذیری، فساد ناپذیری و غیاب مالک)، خدمات مالی، دارای دو ویژگی خاص دیگر است که نخستین بار مک‌کنی^۱ (۱۹۹۷) به آن اشاره کرده است. این خصوصیت‌ها عبارت‌اند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان اطلاعات دوطرفه. این ویژگی‌های خاص، به این معناست که ارزیابی خدمات در مقایسه با محصولات مادی، دشوار است و نه تنها در توسعه فعالیت‌های بازاریابی چالش ایجاد می‌کند، بلکه منبع ایجاد مشکل برای خدمات‌رسانی مطلوب و باکیفیت محسوب می‌شود. خدمات بانکی، به ارتباط قوی بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان و همچنین، مشارکت بسیار زیاد مشتری در روند ارائه خدمات نیاز دارد (آذرتیک و زیزاک^۲، ۲۰۱۵).

در ایران نیز، طی سال‌های اخیر، پیروی از روندهای جهانی بانکداری شرکتی در دستور کار بانک‌ها، به‌خصوص بانک‌های خصوصی قرار گرفته است. صنعت بانکداری ایران در دهه‌های اخیر با تغییراتی در عرصه مقررات‌زدایی، آغاز فعالیت‌های مؤسسه‌های مالی گوناگون و تحولاتی در فناوری مواجه شده است که خود مقدمه‌ای بر رقابتی‌بودن محیط محسوب می‌شود (مقدم، ۱۳۹۹). این در حالی است که شکاف موجود میان صنعت بانکداری در ایران با بانکداری روز دنیا، بیانگر فاصله معنادار میان عملکرد بانک‌های ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. از طرفی، برنامه‌ریزی اجرای فرایند تغییر به‌منظور مدیریت مرحله گذار از بانکداری تجاری (وضع موجود) به بانکداری جامع (وضع مطلوب)، به‌عنوان یکی از دشواری‌ها و پیچیدگی‌های موضوع پیاده‌سازی بهینه طرح‌های نوین مطرح است.

وجود چنین وضعیتی از یک‌سو ضرورت تلاش برای شناخت اهداف و استراتژی‌های رقابتی را نمایان می‌کند و از سوی دیگر، بر لزوم طراحی چارچوبی برای شناخت ابعاد مختلف بانکداری جامع و بررسی آن به‌عنوان اجزای اصلی برند یک بانک در این صنعت تأکید می‌کند. بدین ترتیب، شناخت و بررسی بانکداری شرکتی، به‌عنوان بخش مغفولی از

1. McKechnie

2. Ozretic-dosen and Zizak

بانکداری جامع در صنعت بانکداری ایران، بیش از پیش احساس می‌شود. در راستای حرکت به سمت بانکداری جامع، به‌عنوان وضعیت مطلوب صنعت بانکداری کشور، می‌توان با نگاهی به عناصر تشکیل‌دهنده برند بانک‌ها، در جهت بازطراحی هویت و تصویر برند با توجه به نیازهای جدید بازار اقدام کرد. طی دهه گذشته، در بین جوامع تجاری و دانشگاهی، بحث «هویت تجاری» رشد کرده است. هویت کسب‌وکار مفاهیم و ادبیات دیگری را دربرمی‌گیرد، مانند هویت شرکتی؛ ۲. هویت سازمانی و ۳. هویت بصری برندهای شرکتی که به‌عنوان بالاترین سطح از سلسله‌مراتب برند، به‌طور بالقوه از طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات با درجات مختلف، حمایت می‌کند و می‌تواند سبب انتقال ارزش ویژه متقابل در تمام سطوح شود. برندهای شرکت‌ها می‌توانند مانند چتر عمل کنند و همچنین به‌طور بالقوه، تأثیر بازخورد محصولات و خدمات را در سطوح پایین‌تر توسعه دهند تا از این طریق، به ایجاد ارزش ویژه برند شرکتی منجر شوند (لی، داوار و لمینک^۱، ۲۰۰۸). هویت برند مبتنی بر درک کامل از مشتریان، رقبا و فضای کسب‌وکار شرکت است. هویت برند باید منعکس‌کننده استراتژی تجارت و تمایل شرکت برای سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مورد نیاز برند باشد تا به قول خود به مشتریان عمل کند (گودسوار^۲، ۲۰۰۸). با شناسایی و طراحی هویت برند سازمانی بانک‌ها در محیط‌های جدیدی همچون محیط بانکداری شرکتی که گردش مالی و سودآوری بانک‌ها را تضمین می‌کند، تصویر جدیدی از خدمات بانکداری برای مشتریان ویژه شده، تسهیل امکان برقراری تماس بانک با آنها و افزایش قصد خرید آنها را به دنبال دارد. با توجه به اینکه در حال حاضر، درآمدزایی شبکه بانکی از مشتریان خرد تأمین نمی‌شود، دیگر جذب منابع و اعطای تسهیلات جزء اهداف اصلی بانک‌ها نیست و آنها بر کسب درآمدهای غیرمشاع و کارمزدی از طریق ارائه خدمات خاص برای مشتریان حقوقی ویژه تمرکز کرده‌اند. بر همین اساس، ایجاد هویت مناسب یا بازطراحی هویت سازمانی برای بانک‌ها با توجه به ساختارها، قابلیت‌ها، فرهنگ سازمانی و نیازهای ویژه مشتریان به‌منظور گسترش و نفوذ در بازار امری ضروری است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود با این نگرش و پس از بررسی و دسته‌بندی مدل‌های مختلف هویت برند، مدل نوین هویت برند بانک‌ها با تأکید بر محیط بانکداری شرکتی برای نشان‌دادن مسیر حرکت صنعت بانکداری کشور به سمت بانکداری جامع طراحی شود. در واقع، موضوعات زیر، دلایلی برای اجرای این پژوهش است:

۱. تغییر رویکرد بانکداری سنتی از رویکرد بانکداری خرد به سمت بانکداری شرکتی و جامع با توجه به زیان‌ده بودن فعالیت‌های اصلی بانکداری سنتی و لزوم توجه ویژه به درآمدهای کارمزدی و غیرمشاع و لزوم برندسازی مؤثر در راستای جذب مشتریان ویژه؛
۲. ظهور بازارهای مالی جدید و اتصال این بازارها با خدمات مالی شرکت‌ها و بانک‌ها و لزوم نگاه یکپارچه به زنجیره ارزش خدمات بانکی و سودآوری بانک‌ها؛
۳. نبود مدل یکپارچه و جامع در صنعت بانکداری با تمرکز بر محیط بانکداری شرکتی و نگاه جامع به عوامل تأثیرگذار و مؤلفه‌ها.

هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر عوامل مختلف پیشامدهای هویت برند شرکتی بر ابعاد هویت برند شرکتی در

صنعت بانکداری است. بومی‌سازی و توجه ویژه به عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر هویت برند شرکتی در محیط بانکداری کشور به صورت اختصاصی با رویکرد شناسایی عوامل و شدت تأثیرگذاری هر یک از آنها به منظور سرمایه‌گذاری برای بهبود، از جمله اهداف این پژوهش است. با گروه‌بندی اقدام‌ها و شناسایی میزان تأثیرگذاری، بانک‌ها می‌توانند با اولویت‌بندی اقدام‌ها و ظرفیت‌سازی، به سمت ایجاد بستر مؤثر برای بهبود هویت برند خود گام بردارند.

با توجه به آنچه بیان شد، سؤال‌های پژوهش این گونه مطرح می‌شود:

- بین ابعاد و مؤلفه‌های هویت برند سازمانی در محیط بانکداری شرکتی در ایران چه روابطی وجود دارد؟
- چه عواملی بر هویت برند سازمانی در محیط بانکداری شرکتی مؤثر است؟
- وزن هر یک از عوامل در شکل‌دهی و تأثیرگذاری هویت برند سازمانی با توجه به محیط بانکداری ایران چقدر است؟

پیشینه نظری پژوهش

برند شرکتی

بالمر و گریسر^۱ (۲۰۰۳) و هاتچ و شولتز^۲ (۲۰۰۳)، به چند دلیل، برند شرکتی و برند محصول را متفاوت از یکدیگر می‌دانند؛ اول، تمرکز از محصول به شرکت تغییر می‌کند، بنابراین برندسازی شرکت، به طور گسترده‌ای شرکت و اعضای آن را درگیر می‌کند؛ دوم، مسئولیت مدیریتی برای برندهای محصول، بیشتر در عملکرد بازاریابی مدیریت میانی جای می‌گیرد، در حالی که برندهای شرکت، معمولاً شامل ملاحظات استراتژیک در سطح اجرایی بالاتر می‌شود؛ سوم، برندهای محصول اغلب مشتریان خاص را هدف قرار می‌دهند، در حالی که برندهای شرکتی معمولاً تمام سهام‌داران شرکت و محصولات و خدمات را به یکدیگر متصل می‌کنند؛ چهارم، مدیریت برند محصول به طور معمول در بخش بازاریابی انجام می‌شود، در حالی که برندسازی شرکت، به حمایت تمام شرکت و هماهنگی متقابل نیاز دارد؛ پنجم، برندهای محصول، در مقایسه با برندهای شرکت‌های بزرگ با میراث و چشم‌انداز استراتژیک، کمابیش کوتاه‌مدت هستند. بنابراین، برندسازی شرکت، استراتژیک‌تر از برندسازی معمولی عملکرد محصول است. به علاوه هاتچ و شولتز (۲۰۰۳) معتقدند که برندسازی شرکت، تعاملات بین چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی و تصویر ذهنی سازمانی را مهندسی می‌کند تا شرکت را در بازار در جایگاه خود قرار دهد و تنظیمات پشتیبانی داخلی را مطابق با اهمیت استراتژیک آن طراحی کند (بویل، کاتالان، مارتینز^۳، ۲۰۱۵).

در جدول ۱، مقایسه بین برندهای محصول و برندهای شرکتی نشان داده شده است که به وجه تمایز آنها نیز اشاره می‌کند.

1. Balmer & Greyser
2. Hatch & Schultz
3. Buil, Catalán & Martínez

جدول ۱. مقایسه بین برندهای محصول و شرکت

برندهای شرکت	برندهای محصول	
مدیر اجرایی (مدیر بازاریابی شرکت) بیشتر/تمام بخش‌ها تمامی کارکنان چندرشته‌ای/بازاریابی شرکت متوسط تا بلند چندین سهام‌دار واقعی کل ارتباطات شرکتی، ارتباط اولیه: کارایی محصولات و خدمات؛ رفتار مدیر عامل و مدیران ارشد؛ تجربه کارکنان و گفت‌وگو با کارکنان ارتباطات ثانویه: بازاریابی و سایر فرم‌های ارتباط کنترل شده سومین ارتباط: شفاهی	مدیر برند بازاریابی کارمندان بازاریابی بازاریابی کوتاه مصرف‌کنندگان ساختگی ترکیب ارتباطات بازاریابی	مسئولیت مدیریت مسئولیت عملیاتی مسئولیت عمومی ریشه‌های انضباطی تولد برند تمرکز سهام‌دار ارزش‌ها کانال‌های ارتباطی

منبع: بالمر (۲۰۰۱) و بالمر و گری (۲۰۰۳)

با توجه به افزایش ادغام و جذب، سازگاری با بازارهای جدید و دسته‌بندی‌ها و توسعه و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها به‌طور مداوم در طول زمان گسترش یافته و برندهای خود را گسترش داده‌اند (میویس و جانسویک^۱، ۲۰۰۴؛ وارانادراجان و دیفانتی، باش^۲، ۲۰۰۶). در شرایطی که پرتفوی‌های محصول پیچیده و متنوعی وجود دارد، برندهای شرکت‌های قوی می‌توانند زمینه‌های لازم برای پشتیبانی را فراهم کنند. علاوه بر این، چالشی که در مدیریت پرتفوی محصول پیچیده ایجاد شده است، آن را سخت‌تر کرده است و به ایجاد اعتبار و حفظ تمایز برند نیاز دارد.

هویت برند شرکتی^۳

در طول دهه گذشته، روند بازاریابی، به‌سمت توجه بیشتر به بازاریابی شرکت‌ها، برندهای شرکت‌ها و ساختارهای برند غالب شرکت‌ها تغییر مسیر داده است. این روند با روش‌های مختلف و با انتشار مسائل ویژه و شایان توجه در محافل علمی، به موضوعات داغی بازاریابی شرکت‌ها و برند شرکت در مجله اروپایی بازاریابی و مجله مدیریت برند تبدیل شده است. تأکید بیشتر بر بازاریابی شرکت‌ها، بر اساس یک تمرکز و جهت‌گیری سازمانی، است که تمرکز نهادی ارزش را در بازاریابی، مورد توجه قرار می‌دهد.

هویت برند عاملی درون سازمانی است که عموماً توسط کارکنان و اعضای سازمان شکل می‌گیرد و بیشتر در کنترل سازمان است (احمدی، جعفرزاده کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۳). هدف برند شرکتی، ارتقای شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی این است که چه چیزی شرکت را برای کارکنان متمایز و مطلوب می‌کند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

1. Meyvis and Janiszewski
2. Varadarajan, Defanti And busch
3. Corporate Brand Identity

برندی با هویت قوی، نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای عملکردی آنها برآورده می‌کند، همچنین هویت برند رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، در نتیجه هر چه برند هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از آن بیشتر خواهد بود (هی و لی^۱، ۲۰۱۱) تا به امروز مطالعات انجام شده به طور عمده بر تعریف و مفهوم‌پردازی این ساختار متمرکز شده‌اند و مؤلفان بسیاری از بررسی بیشتر تأثیر تجربی مدیریت هویت سازمانی حمایت کرده‌اند (بلومباک و رامیرز پاسیلاس^۲، ۲۰۱۲).

هویت سازمانی به طور کامل «ثابت» نیست، بلکه در حالتی ثابت از جریان قرار دارد. هویت سازمانی تغییرناپذیر هم نیست؛ تغییرات داخلی یا خارجی، از لحاظ صفات هویت سازمانی نهادی و فعالیت‌های بازاریابی شرکتی، یعنی «چرخه تغییرات هویت سازمانی»، اغلب با اثر دومینویی (انتشار زنجیره‌ای) مشاهده می‌شود (بالمر، ۲۰۰۱ الف و ۲۰۱۷).

برندینگ شرکتی در بانکداری خصوصی

تحقیقی از بخش بانکداری خصوصی در انگلستان نشان می‌دهد که انواع مختلفی از ساختارهای برندینگ شرکتی وجود دارد که تأکیدهای مختلفی بر برند شرکت والد، شرکت زیرمجموعه یا برند خدماتی ایجاد می‌کنند. در این زمینه، در سه بخش از هویت دیداری مشخص شده در مقاله اولینز (۱۹۷۸) مثال‌هایی وجود دارد که یادآوری می‌کند سازمان‌ها از منظر دیدگاه والد، سه انتخاب دارند: ۱. یکپارچه (استفاده از تنها یک نام شرکتی)، برای مثال بانکداران خصوصی لویدز؛ ۲. تأیید شده (برندی که به یک نام شرکتی ارجاع می‌دهد)، برای مثال هیل ساموئل، بخشی از شرکت بانکداری هنگ‌کنگ و شانگهای (HSBC)؛ ۳. رویکرد برندسازی (هیچ ارجاعی به نام شرکت نمی‌شود)، برای مثال کوتز، تحت مالکیت گروه بانکداری وست مینیستر. به هر حال دسته‌بندی‌های فوق به درستی نشان‌دهنده همه انواع روابط بین سازمان والد و عملیات بانکی خصوصی آن نیست، بنابراین، آن را می‌توان به دسته‌بندی کامرر (۱۹۸۸) ارجاع داد (بالمر و استوتویک^۳، ۱۹۹۷).

ویژگی خدمات بانکی

بخش مالی، بخش مهم سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود. در این راستا، بانک‌ها به منظور بهبود عملکرد استراتژیک خود، از بازاریابی استفاده کردند که از دهه ۱۹۸۰ این روند هم با تأیید و هم با انتقاد مواجه شد. محققان و کارشناسان بازاریابی، به یک اندازه به تحقیق درباره جنبه‌های مختلف بازاریابی در بانکداری علاقه‌مندند. مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، به کیفیت خدمات اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌دهند. ارائه خدمات دقیق و باکیفیت، سبب ماندگاری بانک‌ها در بازار رقابتی می‌شود. بهبود کیفیت خدمات، ضمن افزایش دسترسی و پاسخ‌گویی به خواسته‌های مشتریان بانک، سبب ایجاد تمایز بانک نسبت به سایر رقبا می‌شود. بنابراین، اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت بانکی مهم و ضروری است. ارائه خدمات باکیفیت آسان نیست. در این راستا، باید به طور کلی ویژگی‌های خدمات و به طور خاص خدمات بانکداری تبیین شود. خدمات بانکی به درجه بالایی از ارتباط مناسب بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان نیاز

1. He and Li

2. Blombäck & Ramírez-Pasillas

3. Balmer & Stotvig

دارد، در غیر این صورت، بانک با ریسک بالایی مواجه می‌شود. با توجه به پنج ویژگی خدمات که آن را از خدمات مادی متمایز می‌کند (نامحسوس بودن، عدم تخصیص مواد برای تولید، تنوع‌پذیری، فسادناپذیری و غیاب مالک)، خدمات مالی، دو ویژگی خاص دیگری دارد که اولین بار مک‌کنی و همکارانش (۱۹۹۷) آن را مطرح کردند: مسئولیت امانت‌داری و جریان اطلاعات دوطرفه. این ویژگی‌های خاص، به این معناست که ارزیابی خدمات برای محصولات مادی دشوار است و نه تنها در توسعه فعالیت‌های بازاریابی چالش ایجاد می‌کند، بلکه منبع ایجاد مشکل در ارائه سطح مطلوبی از خدمات باکیفیت می‌شود. خدمات بانکی، به درجه بالایی از ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان نیاز دارد و همچنین درجه بالایی از مشارکت مشتری را در روند ارائه خدمات دربرمی‌گیرد. آنگور و همکاران^۱ (۱۹۹۹) تأکید کردند که با توجه به استانداردهای زیاد و گسترش فناوری‌ها در بخش بانکی، عامل انسانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل ایجاد تمایز بین رقبا شناخته شده است. تخصص و انگیزه کارکنان و همچنین میزان دخالت مشتریان در ارائه خدمات، بر کیفیت خدمات تأثیر شایان توجهی می‌گذارد. از آنجا که فعالیت‌های بانکی بسیار گسترده است، باید به تغییرات فرهنگی و اجتماعی که در سطح نگرش مشتریان مؤثر است، توجه ویژه‌ای شود (آذرتیک، زیزاک^۲، ۲۰۱۵).

استراتژی

مهم‌ترین جنبه استراتژی کسب‌وکار هر شرکتی، رویکرد آن برای رقابت در بازار است. استراتژی شرکت، جایگاه رقابتی بلندمدت آن را تقویت می‌کند و به شرکت امکان می‌دهد که نسبت به رقبا از مزیت رقابتی برخوردار شود (تامپسون و گمبل، ۱۹۹۳). دیدگاه مبتنی بر منابع در ادبیات استراتژی، استدلال می‌کند که مزیت رقابتی پایدار، عمدتاً از قابلیت‌های نامشهود برنده‌هاست (عمر و محد علی^۳، ۲۰۰۹). بین شرکت‌ها منابع ناهمگن توزیع می‌شود و ناهمگن بودن منابع، به تغییرات عملکردی بین شرکت می‌انجامد (گرن، ۱۹۹۶ و ورنرفلت، ۱۹۸۴). منابع دارایی شرکت‌ها محسوب می‌شود و به آنها قدرت می‌دهد تا از طریق مفهوم و اجرای استراتژی با تفکر مبتنی بر منابع، از رانت اقتصادی استفاده کنند.

در بسیاری از مطالعات گذشته، استراتژی از جمله عوامل تأثیرگذار بر هویت برند شرکتی شناخته شده است. میلیوار و وولدریج^۴ (۲۰۰۱) به استراتژی، چشم‌انداز و مأموریت اشاره کرده است. بالمر (۲۰۰۶) استراتژی، ساختار، ارتباطات، فرهنگ، سهام‌داران، شهرت و محیط را عوامل تأثیرگذار بر ساخت هویت برند می‌داند. ولا و میلیوار^۵ (۲۰۰۶) به استراتژی اهمیت ویژه‌ای می‌دهند. بورمان (۲۰۰۹) و دچرناتوری (۲۰۱۰) به چشم‌انداز و تأثیرگذاری آن بر هویت برند اشاره کرده‌اند. سیلوریا و همکارانش (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود به رسالت و مأموریت سازمان اشاره کرده‌اند. یوردی (۲۰۱۳) در پایین‌ترین لایه مدل خود، بر نقش چشم‌انداز و استراتژی تأکید ویژه‌ای کرده است. هرنیون و همکارانش (۱۹۹۵) نیز در مقاله خود به موضوع استراتژی‌ها و شرایط بازار اشاره کرده‌اند. میلیوار و نوالکار (۲۰۰۲)، کورنلیسن و الوینگ (۲۰۰۳) و کورن و کرول (۲۰۰۴) در مکتب فکری استراتژیک، به شرح و موضوع استراتژی در ساخت هویت شرکتی پرداخته‌اند.

1. Angur et al

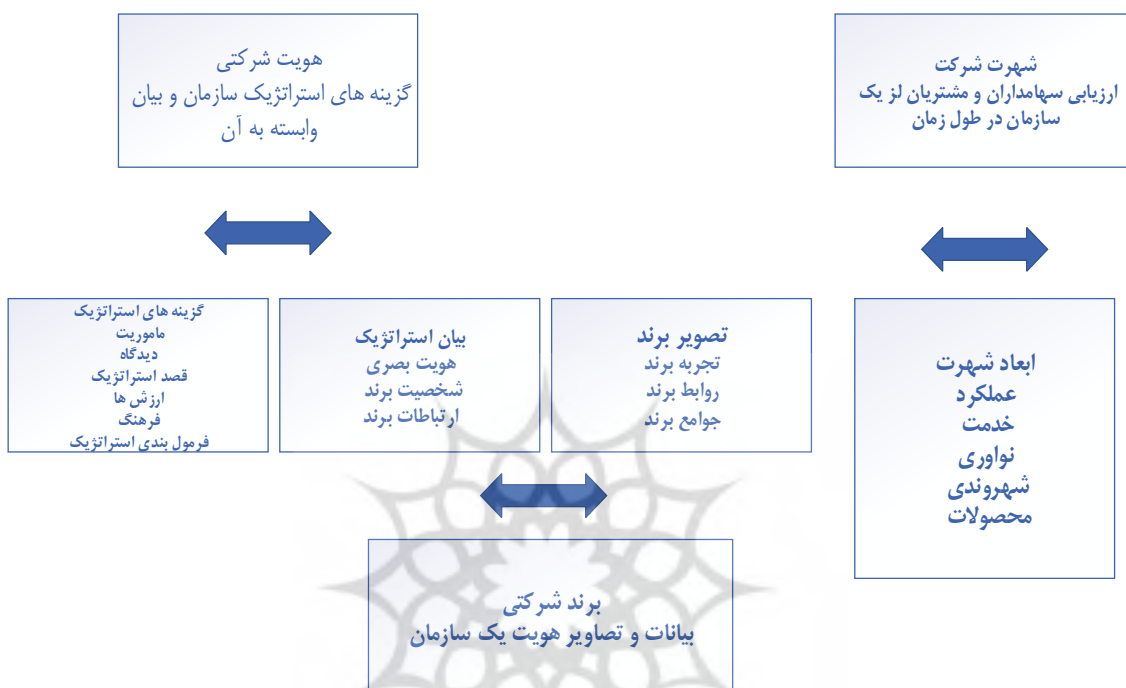
2. Ozretic-dosen and Zizak

3. Omar & Mohd Ali

4. Melewar and Wooldridge

5. Vella and Melewar

مدیریت منابع استراتژیک به درک روشنی از تعاریف، اجزای تشکیل‌دهنده و هم‌پوشانی بین سازه‌ها نیاز دارد. در شکل ۱، مدل هویت سازمانی، برند شرکتی و شهرت شرکت را نشان می‌دهد. در این شکل، پیکان‌های دوجبهتی، ماهیت سیستماتیک عناصر را نشان می‌دهد (آبینولا، ترومن، ایگلسیاس، ابراتی و کلین^۱، ۲۰۱۲).



شکل ۱. هویت سازمانی، برند شرکتی و شهرت شرکتی: ادغام

منبع: کورنلیسن و الوینگ (۲۰۰۳)

شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی

شایستگی‌ها به مهارت‌ها و خبرگی ارتباط پیدا می‌کند و ممکن است در بخش مستقل یا واحد سازمانی انجام شوند. البته شایستگی‌های دیگری به صورت طبیعی در مشاغل و فضای کاری و فضاهای بین‌وظیفه‌ای وجود دارد (تامپسون و گمبل، ۱۳۹۱). در ادبیات برای شایستگی‌ها تقسیم‌بندی‌های متفاوتی ارائه شده است. تامپسون و گمبل (۱۳۹۱) شایستگی‌ها را به محوری^۲ و متمایز^۳ دسته‌بندی کرده‌اند. شایستگی محوری به معنای توان و مهارت انجام‌دادن فعالیت داخلی است که محور استراتژی و رقابتی بودن شرکت را تشکیل می‌دهد. شایستگی متمایز نیز به مفهوم فعالیت با ارزش رقابتی است که شرکت آن را بهتر از رقبای خود انجام می‌دهد. چرنو (۱۳۹۲: ۱۱۶) در مقاله خود از شایستگی‌های محوری و یگانه^۴ نام برده است. از دیدگاه بازاریابی، برای ایجاد شایستگی محوری، چهار حوزه کلیدی وجود دارد که عبارت‌اند از: مدیریت

1. Abimbola, Trueman, Iglesias, Abratti & Kleyn,

2. Core competence

3. Distinctive

4. Unique

کسب‌وکار، مدیریت عملیات (تولید)، توسعه و فناوری و مدیریت ارزش مورد انتظار مشتری (چرنو، ۱۳۹۲: ۱۱۷). یوردی (۲۰۱۳) مأموریت، فرهنگ و شایستگی‌ها را در پایین‌ترین لایه خود قرار داده است و آنها را بر هویت برند سازمانی تأثیرگذار می‌داند. با توجه به تأثیر و اهمیت زیادی که شایستگی‌ها بر عملکردهای بازاریابی شرکت دارند (چرنو، ۱۳۹۲: ۱۱۷) و بر هویت برند شرکتی تأثیرگذارند (یوردی، ۲۰۱۳) و همچنین، اهمیت آن در حوزه بانکداری شرکتی در ایران، در پژوهش حاضر این عامل با دقت بیشتری بررسی شده است. دیدگاه‌های مختلف در خصوص هویت‌های شرکتی و عناصر مرتبط در جدول ۲ خلاصه شده است.

جدول ۲. دیدگاه‌های مختلف درباره عناصر هویت شرکتی

دیدگاه	نویسنده	عناصر شناسایی شده
هویت بصری یا طراحی گرافیکی (دیدگاه سنتی)	بالمر (۱۹۹۵)؛ بیکر و بالمر (۱۹۹۷: ۳۶۶)؛ الساندرو (۲۰۰۱: ۱۷۶)؛ میلیوار و جنکینز (۲۰۰۲)؛ بالمر و گریسر (۲۰۰۳: ۶۷)؛ میلیوار (۲۰۰۳)؛ سواتجیز و دی چرناتونی (۲۰۰۵)؛ میلیوار و کارائوسمانوگلو (۲۰۰۶)	سمبل‌های شناسایی بصری، برای مثال: نام، لوگو، برچسب، پالت رنگ، معماری، مربوط به سازمان
	بیرکیجت و استادلر (۱۹۸۶)	شخصیت، رفتار، ارتباطات، نمادگرایی
	هرنیون و همکاران (۱۹۹۵)	فرهنگ شرکتی، رفتار شرکتی، استراتژی‌ها و شرایط بازار، محصولات و خدمات، ارتباطات و طراحی
	ولا و میلیوار (۲۰۰۶)	استراتژی، ساختار، فرهنگ
	میلیوار و وولدریج (۲۰۰۱: ۳۲۸)	استراتژی، ارائه استراتژیک چشم‌انداز و مأموریت، استراتژی ارتباطات بازاریابی، آمیزه بازاریابی، استراتژی منابع انسانی
	اولینز (۱۹۸۹ و ۱۹۹۵)، بیک و همکاران (۲۰۰۳)، سیموئز و همکاران (۲۰۰۵)	جنبه خودآزمایی سازمان، همان طور که در رفتار اعضای سازمان ظاهر می‌شود که بیانگر نوع ارتباط سازمان در طول زمان (تداوم)، «جدایی» و «مرکزیت» است.
چشم انداز چند رشته‌ای	بالمر (۲۰۰۱، ۲۰۰۳، ۲۰۰۶ و ۲۰۱۱)	استراتژی، ساختار، ارتباطات، فرهنگ و تأیید نقش سهام‌داران، شهرت و محیط در ترکیب مدیریت هویت شرکتی.
	بالمر (۲۰۰۹)	دو دیدگاه اصلی در حوزه هویت سازمانی حاکم است: ویژگی‌های ذاتی سازمان، استفاده از طراحی گرافیکی برای انتقال هویت واقعی یا مدنظر سازمان به ذی‌نفعان
	بالمر (۲۰۰۵)	هفت نوع هویت شکل و ویژگی سازمان را مشخص می‌کند که عبارت‌اند از: هویت واقعی، هویت ارتباطی، هویت درک شده، هویت ایده‌آل، هویت مطلوب، هویت مورد توافق، هویت فرهنگی
	جیئویا (۱۹۹۸)	این طبقه‌بندی را می‌توان برای هویت تجاری اجرا کرد و شامل دو دیدگاه است: ۱. مکتب فکری تفسیری (با در نظر گرفتن درک جذب کارکنان به هویت‌های مختلف)؛ ۲. رویکرد عملکردی (شامل هویت سازمانی، بصری و شرکتی).

پیشینه تجربی پژوهش

حقیقت ناصری و حق‌شناس (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر هویت برند شرکت را با ابعاد توجه به کارمند و مشتری بررسی کردند. جامعه آماری آنها مشتریان بانک‌های خصوصی غرب تهران بود که از بین آنها ۳۷۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی بود. نتایج آنها نشان داد که توجه به کارمند و مشتری، هویت بصری شرکت و شخصیت برند بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، تأثیر ارتباطات با دوام بر تعهد، تأثیر استعداد منابع انسانی بر تعهد، تأثیر تعهد بر عملکرد برند و تأثیر تعهد بر رضایت هم مثبت و معنادار بود.

زارع مهرجو و همکارانش (۱۳۹۶) نقش اهمیت هویت نام تجاری شرکت در مدیریت کسب‌وکار را بررسی کردند. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارکنان مجموعه شرکت‌های ایساتیس در شهر یزد بود که با توجه به شروط سابقه کار و تحصیلات، ۶۱ نفر برای حجم نمونه انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش از طریق توزیع پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که میان متغیرهای اهمیت هویت برند و مدیریت کسب‌وکار رابطه‌ای قوی و مثبتی وجود دارد.

استاک برگرسائر، رتنشوار و شنن^۱ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مشتری به‌وسیله برند»، شش متغیر اصلی هویت‌یابی مشتری با برند شامل خودشباهتی، تمایز، پرستیژ، فواید اجتماعی، زیبایی و تجارب خاطره‌انگیز برند را بررسی کردند. آنها پس از توزیع ۸۷۱ پرسش‌نامه میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در آلمان و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که پنج متغیر خودشباهتی برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی برند و تجارب به‌یادماندنی آن، بیشترین تأثیر را بر برند مصرف‌کننده دارد و هویت‌یابی مشتری با برند، عامل مهمی در جلب وفاداری مشتری محسوب می‌شود.

سو، کینگ، اسپارکز و وانگ^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان به هتل‌های کشور استرالیا پرداختند. آنها در تحلیل خود به‌منظور سنجش میزان هویت‌یابی مشتری متغیرهایی، نظیر کیفیت خدمات، اعتماد برند و ارزش درک‌شده را واسطه قرار دادند تا بدین وسیله تأثیر هر یک از آنها را بر وفاداری مشتریان بسنجند. بر طبق ۲۵۲ پرسش‌نامه دریافتی برخطی که از مسافران دوازده ماه گذشته استرالیا اخذ شد، مشخص شد که اغلب مسافران به هتل خاصی احساس تعلق داشتند؛ اما همچنان کیفیت خدمات نقش بسزایی در ارزیابی آنها از هتل مدنظرشان ایفا می‌کند. آنها نتیجه گرفتند که هویت‌یابی مشتری با برند اگر با کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش‌گذاری همراه باشد، می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

روی و بانرجی^۳ (۲۰۱۴) به بررسی شناسایی و اندازه‌گیری هویت نام تجاری و شکاف تصویر بر اساس یک رویکرد کمی پرداختند. بازاریابان برند با مصرف‌کنندگان هدف خود ارتباط برقرار می‌کنند تا از هویت برند آگاه شوند. در این مطالعه، منحنی هویت نام تجاری کافرر، به‌عنوان نقطه کانونی مطالعه برای اندازه‌گیری هویت نام تجاری در نظر گرفته

1. Stokburger sauer, ratneshwar & sen
2. So, king, sparks & wang
3. Roy & Banerjee

شده است. در این مطالعه، یک چارچوب نظری برای شناسایی و اندازه‌گیری هویت نام تجاری و یکپارچگی تصویر پیشنهاد شده است. به‌منظور به حداقل رساندن مشکل مربوط به تصمیم‌گیری‌های ذهنی، روشی عینی برای اندازه‌گیری ساختار دانش برند، کارکنان شرکت، مصرف‌کنندگان و اعضای کانال در مورد برندها در نظر گرفته شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در میان بازاریابان، مصرف‌کنندگان و اعضای کانال برای برندهای در نظر گرفته شده، انطباق دانش برند از بین رفته است.

براو، بویل، دی چرناتوری و مارتینز^۱ (۲۰۱۷) به بررسی مدیریت هویت برند و تأثیرهای آن بر کارکنان پرداختند. هدف از این مقاله، شناسایی فرایند مدیریت هویت نام تجاری از دیدگاه کارکنان است و به‌طور خاص، بررسی شده است که چگونه ابعاد مختلف هویت برند بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی کارکنان تأثیر می‌گذارد. مدل پیشنهادی با مطالعه تجربی روی ۲۹۷ کارمند بخش خدمات مالی انگلستان و به‌کمک رگرسیون حداقل مربعات جزئی بررسی شده است. بر اساس نتایج، مدیریت مؤثر هویت برند، شناخت کارمندان را از سازمانشان افزایش می‌دهد. همچنین، شناسایی سازمانی، متغیر کلیدی برای توضیح رضایت شغلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و رفتار شهروندی برند محسوب می‌شود.

توسجی و پونار^۲ (۲۰۱۸) به شناسایی مصرف‌کنندگان از برندهای شرکتی (اعتبار برند، جمعیت انحصاری و تعامل در رسانه‌های اجتماعی) پرداختند. در این مقاله روابط بین شناسایی برند مصرف‌کننده (CBI)^۳، اعتبار برند (BP)^۴، جمعیت‌شناسی برند در فعالیتهای نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است. اطلاعات از طریق نظرسنجی در نمونه‌ای تصادفی از یک پتل آنلاین مصرف‌کننده برای آزمون مدل نظری جمع‌آوری شده است. بر اساس نتایج، جمعیت انحصاری و اعتبار برند، به‌طور مثبت بر شناخت برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، برند مصرف‌کننده به‌طور مثبت بر تعامل فعال مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

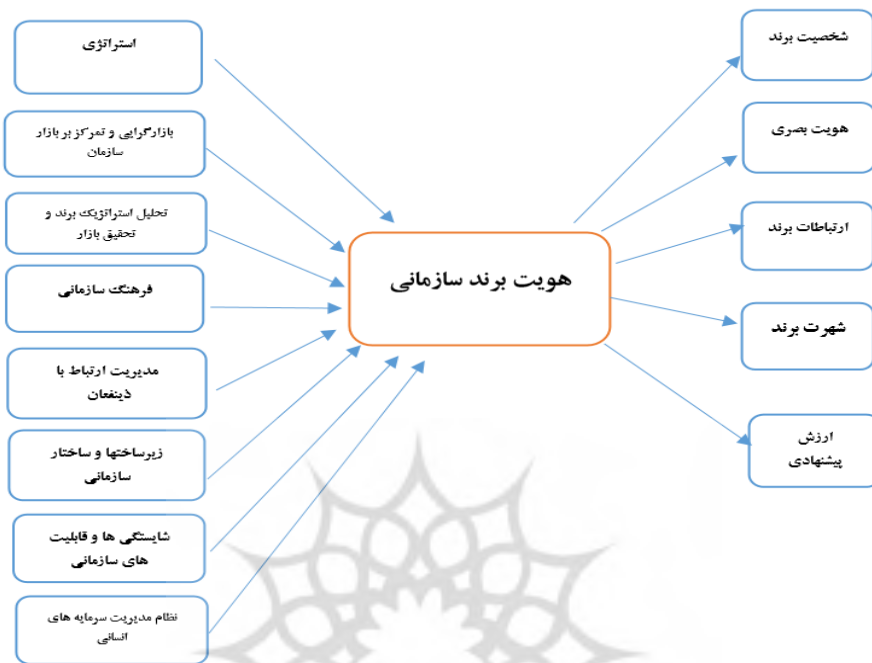
جوکنن، نینیمکی و ساندل^۵ (۲۰۱۸) پس از بررسی توسعه هویت برند شرکتی بیان کردند که هویت برند شرکتی مربوط به فرایند داخلی شرکت برای توسعه و ارتباط برند آن شرکت با چشم‌انداز استراتژیک، در راستای بازارهای پایه است. فعالیتهای برندسازی، باید توسط کارکنان مدیریت شود و با ارزش‌های مرکزی برند سازگار باشد. هویت برند، به شرکای اصلی کسب‌وکار ارتباط دارد. هویت سازمانی و تصویر، مسائل مرتبط به هم هستند. بخش مهمی از نام برند شرکتی، روابط بین بازیگران در بازار را بررسی می‌کند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش، تأثیر پیشامدهای هویت برند شرکتی که در مطالعه دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) شناسایی شده است، بر هویت برند شرکتی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مطالعه با استفاده از رویکرد کیفی تحلیل تم و مصاحبه با متخصصان موضوع، مقوله‌های اصلی تأثیرگذار بر هویت برند شناسایی شده است. متغیرهای مستقل این پژوهش،

1. Bravo, Buil, de Chernatony and Martínez
2. Tuškej & Podnar
3. Consumer-brand identification
4. Brand prestige
5. Joukanen, Niinimäki & Sundell

استراتژی، بازارگرایی و تمرکز بر بازار سازمان، تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار، فرهنگ سازمانی، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی، شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی و نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی است.



شکل ۲. مدل مفهوم پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه، از حیث هدف پژوهشی تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای - کاربردی محسوب می‌شود و از داده‌های کمی استفاده کرده است و استراتژی آن پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه، مدیران، کارشناسان، مدیران حساب بانکداری شرکتی در تعامل با مشتریان بانکداری شرکتی، رؤسای شعبه‌های بانک‌های خصوصی و مشتریان حقوقی بانک‌های خصوصی بوده‌اند.

در جدول ۳ جامعه آماری، پرسش‌های مدنظر، چگونگی ارتباط با هدف پژوهش و روش جمع‌آوری اطلاعات درج شده است.

جدول ۳. سؤال‌های مهم مطرح شده برای جمع‌آوری اطلاعات

روش جمع‌آوری اطلاعات	ارتباط با هدف تحقیق	چه چیزی؟	از چه کسی؟
پرسش‌نامه	هدف اصلی و فرعی تحقیق	روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در هویت برند شرکتی میزان تأثیرگذاری عوامل مدنظر بر هویت برند سازمانی	مدیران، کارشناسان، مدیران حساب بانکداری شرکتی در تعامل با مشتریان بانکداری شرکتی، رؤسای شعب بانک‌های خصوصی و دولتی

برای محاسبه حجم نمونه کافی برای پژوهش‌هایی که از طریق تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری انجام می‌شود، قواعد سرانگشتی مختلفی توسعه یافته است: یک) حداقل اندازه نمونه ۱۰۰؛ دو) ۵ تا ۱۰ مشاهده برای برآورد هر پارامتر؛ سه) ۵ تا ۱۰ آزمودنی برای هر سؤال. نمونه‌گیری این مطالعه با توجه به رویکرد ترکیبی تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی هدفمند^۱ (تدلی و تشکری، ۲۰۰۹) بوده است. نحوه توزیع پرسش‌نامه در بین بانک‌های کشور، بر اساس عملکرد گزارش شده این بانک‌ها به بازار بورس و بر مبنای شاخص دارایی کل آنها بود و پرسش‌نامه‌ها بر اساس توزیع تصادفی نظام‌مند میان مدیران و کارشناسان ۱۲ بانک توزیع شد.

جدول ۴. عملکرد بورسی بانک‌ها

بانک	دارایی (میلیون ریال)	بدهی‌ها (میلیون ریال)	میزان سرمایه	سود هر سهم سال ۱۳۹۸
بانک ملت	۴,۴۵۰,۵۳۴,۸۷۳	۴,۰۶۵,۹۷۸,۳۱۱	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۰۲
بانک صادرات ایران	۳,۲۴۷,۵۲۴,۷۸۰	۳,۰۸۵,۹۶۵,۸۵۸	۱۷۵,۳۵۳,۹۷۲	۷
بانک تجارت	۲,۴۷۸,۶۶۹,۷۵۸	۲,۳۴۰,۵۱۰,۴۲۰	۲۲۳,۹۲۶,۱۲۷	۹
بانک پارسیان	۱,۶۳۰,۳۳۰,۰۲۸	۱,۵۱۶,۷۳۹,۱۴۷	۱۵۶,۳۴۰,۰۰۰	-۸۵
بانک پاسارگاد	۱,۵۶۳,۳۴۲,۱۸۸	۱,۴۵۷,۶۱۰,۳۵۱	۵۰,۴۰۰,۰۰۰	۴۹۱
بانک اقتصاد نوین	۶۳۶,۱۰۵,۵۳۲	۶۰۳,۲۴۰,۸۹۱	۱۳,۱۳۱,۰۰۰	۴۶
بانک دی	۲۴۷,۲۴۱,۶۲۴	۳۵۹,۰۲۳,۲۷۰	۶,۴۰۰,۰۰۰	-۵,۷۹۶
اعتباری ملل	۲۶۱,۰۱۲,۲۸۱	۲۵۱,۰۸۹,۴۴۲	۶,۰۶۰,۰۰۰	۳۵۱
بانک سینا	۲۴۲,۱۷۳,۳۴۲	۲۲۷,۴۶۶,۸۱۹	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۷۲
پست بانک ایران	۱۷۴,۶۹۱,۰۰۲	۱۸۱,۶۲۰,۲۶۲	۳,۲۳۳,۴۵۱	۳۰۱
بانک کارآفرین	۲۲۱,۶۲۲,۲۹۲	۲۰۴,۸۲۱,۷۲۳	۸,۵۰۰,۰۰۰	۳۵۸
بانک خاور میانه	۲۰۷,۹۶۹,۸۱۰	۱۸۶,۳۴۶,۲۳۶	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۶۵

با توجه به دارایی بانک‌های مندرج در جدول بالا، ۵۰۰ پرسش‌نامه با توجه به سهم دارایی‌های هر بانک بین آنها توزیع و در مجموع ۳۸۵ پرسش‌نامه تحلیل شد. در این بین، بانک صادرات با ۲۹ درصد، بیشترین فراوانی در توزیع پرسش‌نامه‌ها و بانک‌های پست بانک ایران، کارآفرین و خاورمیانه کمترین توزیع فراوانی را داشتند. برای گردآوری اطلاعات در بُعد نظری از روش کتابخانه‌ای و برای پاسخ به سؤال‌ها استفاده شد. همان‌طور که قبلاً بیان شد، فرضیه‌ها با استفاده از پرسش‌نامه آزمون شدند. پرسش‌نامه پژوهش در دو بخش اصلی تنظیم شد. بخش نخست، سؤال‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، نوع ارتباط با حوزه بانکی، سن، سابقه فعالیت مرتبط و سمت) و بخش دوم با ۴۱ سؤال، در ارتباط با ۱۳ متغیر پژوهش بود. بر اساس قاعده اشاره شده و با توجه به تعداد ۴۱ گویه در پرسش‌نامه، باید دست کم ۲۰۵ نسخه (۵ برابر گویه‌ها) و حداکثر ۶۱۵ نسخه (۱۵ برابر تعداد گویه‌ها) از پرسش‌نامه توزیع شود که در این میان ۵۰۰ پرسش‌نامه از طریق مدیریت روابط عمومی یا مدیریت بانکداری شرکتی/اختصاصی/ویژه ۱۲ بانک توزیع شد.

جدول ۵. پایایی پرسش‌نامه مدل‌سازی معادلات ساختاری

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد پرسش	ابعاد بررسی شده
-	-	متغیرهای مستقل
۰/۶۷۰	۳	استراتژی (ST) ^۱
۰/۸۰۷	۲	بازارگرایی و تمرکز بر بازار سازمان (MO) ^۲
۰/۷۳۸	۲	تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار (BA) ^۳
۰/۸۷۸	۵	فرهنگ سازمانی (OC) ^۴
۰/۶۳۵	۲	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان (SM) ^۵
۰/۷۴۹	۳	زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی (INF) ^۶
۰/۷۰۹	۳	شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی (CAP) ^۷
۰/۷۰۸	۲	نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی (HC) ^۸
-	-	متغیرهای وابسته
۰/۸۶۷	۴	شخصیت برند (BP) ^۹
۰/۸۵۹	۴	هویت بصری (BI) ^{۱۰}
۰/۸۳۰	۴	ارتباطات برند (BC) ^{۱۱}
۰/۸۴۸	۴	شهرت برند (BR) ^{۱۲}
۰/۸۶۴	۳	ارزش پیشنهادی (BV) ^{۱۳}
۰/۶۱۵	۱۹	کل پرسش‌نامه هویت برند سازمانی (BID) ^{۱۴}

طراحی سؤال‌های پرسش‌نامه، بر اساس منابع گوناگون بود و تحلیل کیفی محتوا در قالب ۱۳ مقوله و ۴۱ زیرمقوله بر اساس مطالعه دانشگر و همکاران انجام شد. به‌منظور شناسایی مؤلفه‌ها و همچنین وضعیت عوامل تأثیرگذار بر آن، تمامی مقوله‌های شناسایی شده با ادبیات مقایسه شدند و در مواردی که ادبیات در اختیار محقق بود، گویه‌های متناسب با ادبیات استفاده شد. استفاده از پرسش‌نامه به‌دلیل شناسایی شبکه روابط و تعاملات و تأیید یافته‌های تحقیق در جامعه‌ای

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Brand Analyses
4. Organization Culture
5. Stakeholder Management
6. Infrastructure
7. Capability
8. Human Capacity
9. Brand Personality
10. Brand Visual Identity
11. Brand Communication
12. Brand Reputation
13. Brand Value Proposition
14. Brand Identity Diagram

بزرگ‌تر بود. برای ارزیابی اعتبار پرسش‌نامه، از تحلیل محتوا^۱ و روایی سازه استفاده شد. قلمرو موضوعی پژوهش در حوزه بازاری در صنعت بانکی و قلمرو مکانی آن، همه بانک‌های دولتی و خصوصی استان تهران (شعب و ستاد) بود. بازه زمانی پژوهش نیز مقطعی بود و از آذر ۱۳۹۷ تا اردیبهشت ۱۳۹۸ به طول انجامید. در مرحله تحلیل محتوا، ۹ تن از خبرگان، شامل ۲ استاد دانشگاه و آشنا به حوزه مدیریت بازرگانی و ۷ مدیر شبکه بانکی پرسش‌نامه را بررسی و روایی آن را تأیید کردند. در روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. بخش توصیفی نیز با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس انجام گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و در بخش استنباطی پژوهش نیز از روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در نهایت، سنجش پایایی نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ^۲ بررسی شد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۶۷؛ مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶). از آنجا که همه اعداد بزرگ‌تر از ۰/۶ به دست آمد، پایایی پرسش‌نامه به تأیید رسید و توزیع پرسش‌نامه برای تکمیل نهایی در کل شبکه بانکی مورد بررسی صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها در جدول ۶ ارائه شده است. اغلب آزمودنی‌ها در رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال بودند. در خصوص تجربه کاری نیز، آزمودنی‌های با سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال با ۴۸ درصد بیشترین فراوانی را داشتند.

جدول ۶. اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

متغیر توصیفی	بازه	تعداد	درصد
سن	۲۴ و کمتر از ۲۴ سال	۱۴	۳/۶
	۲۵ تا ۳۰ سال	۳۲	۸/۳
	۳۱ تا ۳۵ سال	۸۷	۲۲/۵
	۳۶ تا ۴۰	۱۱۳	۲۹/۳
	۴۱ تا ۴۵	۹۳	۲۴
	بیشتر از ۴۶ سال	۴۶	۱۱/۹
تجربه کاری	۱ تا ۵ سال	۵۳	۱۴
	۶ تا ۱۰ سال	۹۸	۲۵
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۸۶	۴۸
	بیشتر از ۱۶ سال	۴۸	۱۳

تحلیل عاملی اکتشافی

در ابتدا، برای کفایت نمونه‌گیری شاخص، آزمون KMO^۳ اجرا شد و ۰/۸۵۳ به دست آمد (بزرگ‌تر از ۰/۶) که کفایت

1. Content validity
2. Cronbach's Alpha
3. Kaiser-Meyer-Olkin Measure

نمونه‌گیری را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است، می‌توان گفت تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. در مرحله بعد، اشتراک اولیه^۱ و اشتراک استخراجی^۲ بررسی شد که همه مقادیر مربوط به اشتراک استخراجی بیشتر از ۰/۵ بود و نیازی به حذف متغیر با اشتراک استخراجی یا ایجاد عامل جدید نبود. در جدول ۷، مقادیر ویژه و عواملی که در مطالعه باقی ماندند نشان داده شده است.

جدول ۷. کل واریانس تبیین شده «هویت برند سازمانی»

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			مؤلفه‌ها
واریانس تجمعی	درصد واریانس	ارزش ویژه	واریانس تجمعی	درصد واریانس	ارزش ویژه	واریانس تجمعی	درصد واریانس	ارزش ویژه	
۲۰/۱۶۳	۲۰/۱۶۳	۳/۸۳	۳۴/۶۰۶	۳۴/۶۰۶	۶/۵۷	۳۴/۶۰۶	۳۴/۶۰۶	۶/۵۷۵	شهرت برند
۳۸/۹۰۲	۱۸/۷۴۰	۳/۵۶	۵۸/۴۸۷	۲۳/۸۸۲	۴/۵۴	۵۸/۴۸۷	۲۳/۸۸۲	۴/۵۳۸	شخصیت برند
۵۳/۲۲۱	۱۴/۳۱۹	۲/۷۲	۶۶/۹۵۱	۸/۴۶۳	۱/۶۱	۶۶/۹۵۱	۸/۴۶۳	۱/۶۰۸	ارتباطات برند
۶۷/۰۱۸	۱۳/۷۹۶	۲/۶۲	۷۳/۷۳۹	۶/۷۸۸	۱/۲۹	۷۳/۷۳۹	۶/۷۸۸	۱/۲۹۰	ارزش پیشنهادی
۷۸/۸۵۰	۱۱/۸۳۲	۲/۲۴	۷۸/۸۵۰	۵/۱۱۱	۰/۹۷۱	۷۸/۸۵۰	۵/۱۱۱	۱/۰۹۷	هویت بصری

این ۵ عامل مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ داشتند و در تحلیل باقی ماندند. این جدول بیان می‌کند که سؤال‌های پرسش‌نامه برای ۵ عامل با واریانس کل تبیین شده بیش از ۷۸/۸۵ درصد، قادر به سنجش «هویت برند سازمانی» است. این امر نشان‌دهنده روایی سازه مناسب سؤال‌های پرسش‌نامه است. مطابق جدول ۷، عامل اول، یعنی شهرت برند ۲۰/۱۶ درصد، عامل دوم یا شخصیت برند ۱۸/۷۴ درصد، ارتباطات برند ۱۴/۳۱ درصد، ارزش پیشنهادی ۱۳/۷۹ درصد و عامل پنجم یا هویت بصری ۱۱/۸۳ درصد از واریانس هویت برند سازمانی را تبیین می‌کند که در واقع نشان‌دهنده میزان اهمیت عامل‌ها در تشکیل سازه «هویت برند سازمانی» است. با توجه به نتایج جدول، می‌توان گفت که عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی در ۵ گروه طبقه‌بندی می‌شوند که این گروه‌ها با توجه به مقدار کل واریانس تبدیل شده (۷۸/۸۵ درصد) هویت برند سازمانی را بررسی می‌کنند. گویه‌های BI1 و BI2 می‌توانستند در عامل اول نیز قرار بگیرند؛ اما محققان پس از مرور پیشینه ترجیح دادند این دو گویه را در گروه پنجم قرار دهند. بنابراین اگرچه مقدار بار عاملی هر دو متغیر بیشتر از ۰/۳ بود، ابتدا به ادبیات نظری رجوع کردیم و بدون توجه به مقدار بیشتر متغیر، گروهی را مبنای عامل‌بندی قرار دادیم که در ادبیات نظری برای آن دسته از متغیرها در نظر گرفته شده بود.

1. Initial
2. Extraction

جدول ۸. ماتریس چرخش یافته اجزای هویت برند سازمانی

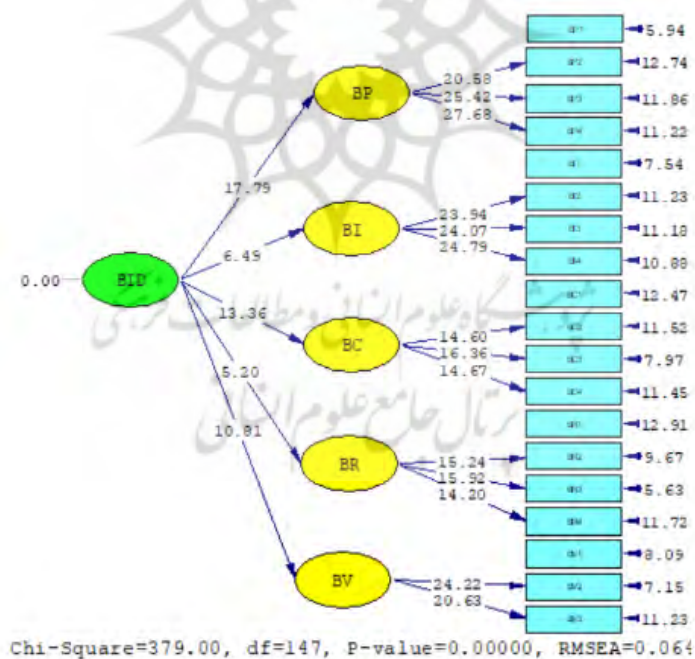
ابعاد مدل عاملی	اجزا			
	شهرت برند	شخصیت برند	ارتباطات برند	ارزش پیشنهادی
BP1	۰/۰۰۰	۰/۸۳۰	۰/۳۸۹	۰/۲۲۲
BP2	۰/۰۴۷	۰/۸۴۲	۰/۱۱۴	۰/۱۷۷
BP3	۰/۰۸۹	۰/۸۵۵	۰/۲۳۳	۰/۱۴۱
BP4	-۰/۰۳۸	۰/۷۸۷	۰/۳۸۲	۰/۱۶۰
BI1	۰/۶۰۷	-۰/۰۵۸	-۰/۱۷۰	۰/۱۶۷
BI2	۰/۶۰۰	-۰/۰۹۶	-۰/۱۴۴	۰/۰۸۴
BI3	۰/۲۷۶	-۰/۱۴۷	۰/۲۳۷	۰/۰۳۵
BI4	۰/۱۶۰	۰/۰۸۹	-۰/۰۱۸	۰/۰۱۹
BC1	۰/۰۵۹	۰/۲۸۱	۰/۷۲۵	۰/۱۸۰
BC2	۰/۰۲۶	۰/۲۶۸	۰/۸۳۰	۰/۱۶۶
BC3	۰/۰۸۲	۰/۴۲۸	۰/۷۸۴	۰/۱۵۳
BC4	۰/۱۸۶	۰/۵۳۸	۰/۵۱۴	۰/۲۹۴
BR1	۰/۸۱۰	۰/۱۲۳	۰/۱۸۹	۰/۰۴۶
BR2	۰/۸۷۹	۰/۰۴۲	۰/۱۱۷	-۰/۰۱۰
BR3	۰/۸۴۱	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۱۲۱
BR4	۰/۸۸۳	۰/۰۳۲	-۰/۰۵۳	۰/۱۰۷
BV1	۰/۰۶۸	۰/۲۳۶	۰/۲۳۱	۰/۸۴۹
BV2	۰/۱۰۴	۰/۲۲۳	۰/۱۳۵	۰/۸۹۱
BV3	۰/۱۱۲	۰/۱۵۰	۰/۱۵۴	۰/۸۶۴

بررسی نرمال بودن توزیع نمونه آماری مورد مطالعه

برای بررسی نرمال بودن توزیع عوامل تشکیل دهنده مدل، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶). نتایج بررسی فرضیه‌ها در جدول ۹ درج شده است. در این جدول، به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای مدنظر در بررسی وجود توزیع (مانند میانگین و انحراف معیار در توزیع نرمال)، قدرمطلق بیشترین انحراف، بیشترین انحراف مثبت، بیشترین انحراف منفی، مقدار آماره Z و مقدار عدد معناداری (sig) مشخص شده است. از آنجا که عدد معناداری بیشتر از ۵ درصد به دست آمده است فرضیه صفر پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نسخه ۸/۸۰ نرم‌افزار لیزرل ابتدا برای هر یک از ابعاد مدل، رابطه گویه‌ها با متغیرهای مکنون از طریق تحلیل عاملی تأییدی در قالب مدل‌های اندازه‌گیری بررسی شد. با توجه به اینکه متغیر هویت برند سازمانی زیربدهایی را نیز در برمی‌گیرد، باید تحلیل عاملی تأییدی اجرا شود.

جدول ۹. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی ادعای نرمال بودن توزیع پرسش‌نامه‌ها^۱

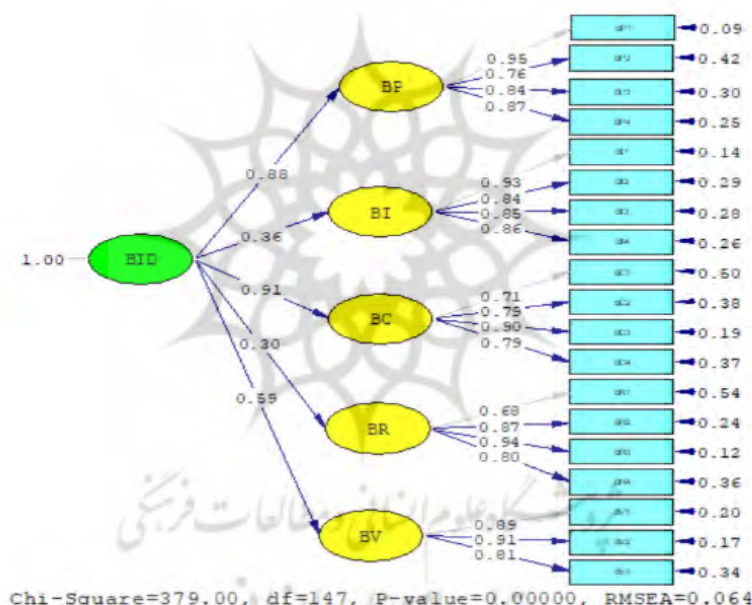
آزمون کولموگروف - اسمیرنوف										
استراتژی	بازارگرایی و تمرکز بر بازار سازمان	تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار	فرهنگ سازمانی	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان سازمانی	زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی	شایستگی‌ها و قابلیت‌های انسانی	نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی	هویت برند سازمانی		
۳/۵۴۸	۳/۰۹۳۵	۳/۶۸۵۷	۲/۵۲۸۳	۳/۴۶۶۲	۲/۵۲۹۰	۳/۶۲۶۸	۲/۳۷۱۴	۳/۳۱۱۳	میانگین	پارامترهای نرمال
۰/۷۷۴۲	۱/۰۵۶۵	۰/۹۴۳۰۰	۰/۹۵۳۰۹	۰/۸۲۷۶۸	۰/۹۴۲۷۱	۰/۸۳۳۴۲	۰/۸۷۵۵۷	۰/۷۳۴۳۲	انحراف معیار	
۰/۱۱۱	۰/۱۸۹	۰/۱۱۳	۰/۰۶۲	۰/۱۸۹	۰/۱۱۴	۰/۱۶۹	۰/۰۴۱	۰/۱۱۴	Absolute	Most Extreme Differences
۰/۱۱۱	۰/۱۲۰	۰/۱۰۹	۰/۰۶۱	۰/۱۸۹	۰/۱۱۴	۰/۱۲۱	۰/۰۳۴	۰/۱۱۴	Positive	
-۰/۰۸۴	-۰/۱۸۹	-۰/۱۱۳	-۰/۰۶۲	-۰/۱۴۸	-۰/۰۸۶	-۰/۱۶۹	-۰/۰۴۱	-۰/۰۸۶	Negative	
۰/۶۶۴	۰/۶۷۹	۰/۸۳۴	۱/۵۸۱	۰/۹۲۶	۱/۳۷۹	۱/۰۵۱	۰/۶۶۴	۱/۱۴۹	Kolmogorov-Smirnov Z	
۰/۷۶۹	۰/۷۴۶	۰/۵۷۹	۰/۰۸۶	۰/۳۷۱	۰/۰۹۸	۰/۲۲۵	۰/۷۶۹	۰/۱۰۹	Asymp. Sig. (2-tailed)	



شکل ۳. مدل اعداد معناداری هویت برند سازمانی

مدل اندازه‌گیری سایر ابعاد مدل نهایی، در قالب تحلیل مسیر بررسی شده است. مدل مفهومی اندازه‌گیری هویت برند سازمانی با ۱۹ گویه که رابطه بین متغیر مکنون مرتبه بالاتر، متغیرهای مکنون مرتبه پایین‌تر و متغیرهای مشاهده‌گر

را نشان می‌دهد، در شکل ۳ مشاهده می‌شود. در فرضیه اول پژوهش، متغیرهای مکنون مرتبه پایین‌تر شخصیت برند، هویت بصری، ارتباطات برند، شهرت برند و ارزش پیشنهادی، متغیر مکنون مرتبه بالاتر «هویت برند سازمانی» را تبیین می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، کلیه اعداد معناداری مربوط به گویه‌های مدل اندازه‌گیری معنادار شده‌اند؛ زیرا عدد معناداری آنها بزرگ‌تر از $1/96$ است. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر $2/49$ و کمتر از ۳ است و مقدار میانگین مجذور خطاها (RMSEA) نیز $0/064$ به دست آمده که از مقدار مجاز $0/1$ کمتر است. از این رو، به اصلاحات چندانی نیاز ندارد. مقدار P-value کمتر از $0/05$ ، مقدار مطلوب شاخص خوبی تناسب برازش (GFI) در این مدل $0/96$ (بیشتر از $0/9$) و شاخص خوبی تناسب برازش تعدیل شده (AGFI) نیز برابر با $0/92$ (بیشتر از $0/9$) است.

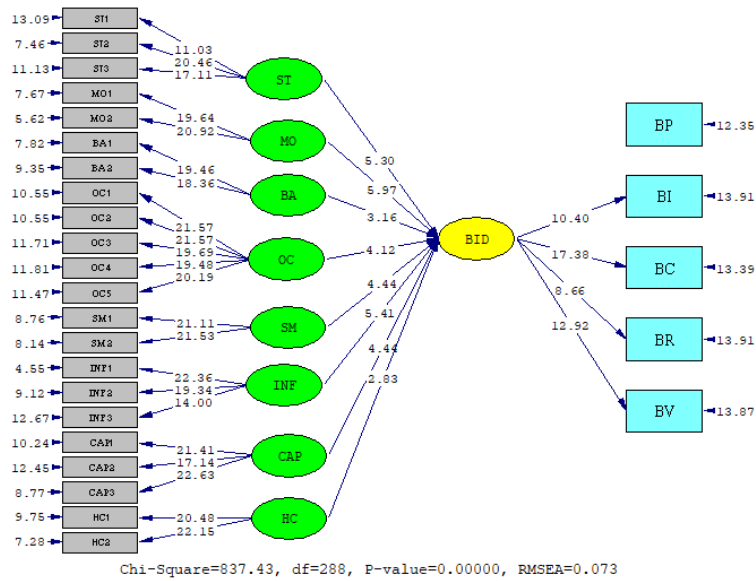


شکل ۴. مدل تخمین استاندارد هویت برند سازمانی

بر اساس نتایج مشخص در شکل ۴، در مدل اندازه‌گیری به دست آمده هر یک از گویه‌ها به این ترتیب مدل را تبیین می‌کنند: ۱. ارتباطات برند (بار عاملی $0/91$)؛ ۲. شخصیت برند (بار عاملی $0/88$)؛ ارزش پیشنهادی (بار عاملی $0/59$)؛ ۴. هویت بصری (بار عاملی $0/36$)؛ ۵. شهرت برند (بار عاملی $0/30$).

تحلیل مسیر مدل

همان‌طور که پیش از این بیان شد، مدل هویت برند سازمانی زیربنایی را نیز در برمی‌گیرد و به تحلیل عاملی تأییدی نیاز دارد. سایر ابعاد مدل نهایی، در قالب تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شدند. برای بررسی مدل پژوهش، مدل ساختاری در قالب فرضیه‌های اصلی پژوهش آزمون شد که نتایج آن در شکل ۵ مشاهده می‌شود.



شکل ۵. اعداد معناداری کل مدل

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای‌دو بر درجه آزادی آن $2/91$ و کمتر از ۳ است. مقدار RMSEA نیز برابر با $0/073$ و کمتر از مقدار مجاز $0/1$ است، از این رو به اصلاحات چندانی نیاز ندارد. مقدار P-value کمتر از $0/05$ ، مقدار GFI $0/94$ (بیشتر از $0/9$) و مقدار AGFI برابر با $0/91$ (بیشتر از $0/9$) است.

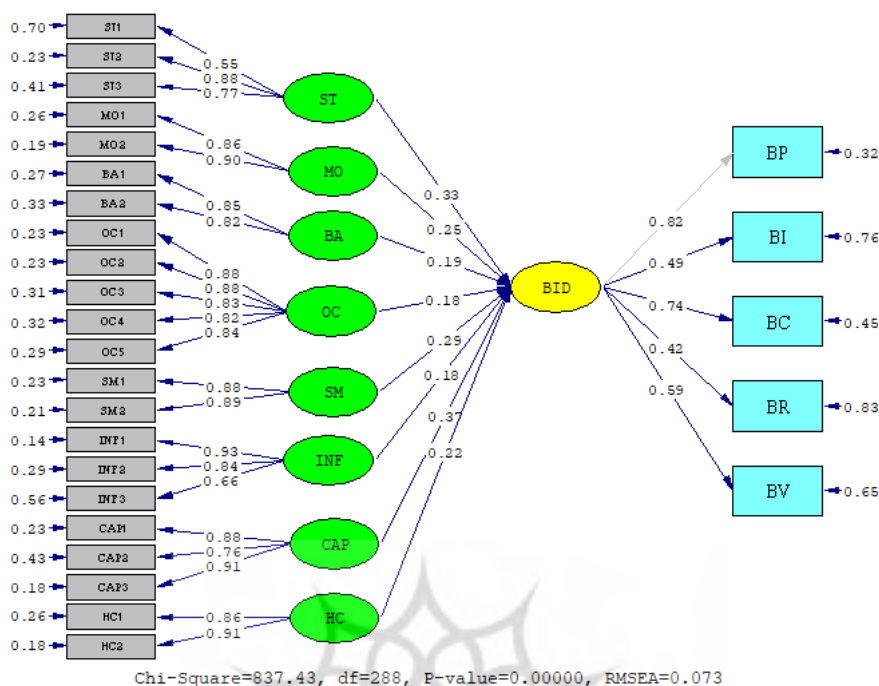
نتایج فرضیه‌ها

در این بخش، نتایج فرضیه‌های تحقیق که به‌طور کلی تأثیرگذاری عوامل پیشاینده هویت برند شرکتی بر هویت برند شرکتی را بررسی می‌کنند، ارائه شده است.

جدول ۱۰. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری (T-value)	فرضیه
پذیرش فرضیه	۵/۳۰	استراتژی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۴/۴۴	شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۵/۹۷	بازارگرایی و تمرکز بر بازار سازمان بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۳/۱۶	تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۴/۱۲	فرهنگ سازمانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۴/۴۴	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۵/۴۱	زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
پذیرش فرضیه	۲/۸۳	نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

شکل ۶ مدل استاندارد تخمین کل مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۶. تخمین استاندارد کل مدل

جدول ۱۱ ضریب مسیر و ضریب تعیین زیربدهای مدل بر یکدیگر را که فرضیه‌های آنها تأیید شده است، نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. ضریب مسیر و ضریب تعیین ابعاد مدل بر یکدیگر

شماره فرضیه	شدت اثر ابعاد مدل بر یکدیگر	ضریب مسیر	ضریب تعیین
۱	استراتژی بر هویت برند سازمانی	۰/۳۳	۱۰/۸۹٪
۲	شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی بر هویت برند سازمانی	۰/۳۷	۱۳/۶۹٪
۳	بازارگرایی و تمرکز بر بازار سازمان بر هویت برند سازمانی	۰/۲۵	۶/۲۵٪
۴	تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار بر هویت برند سازمانی	۰/۱۹	۳/۶۱٪
۵	فرهنگ سازمانی بر هویت برند سازمانی	۰/۱۸	۳/۲۴٪
۶	مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بر هویت برند سازمانی	۰/۲۹	۸/۴۱٪
۷	زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی بر هویت برند سازمانی	۰/۱۸	۳/۲۴٪
۸	نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی بر هویت برند سازمانی	۰/۲۲	۴/۸۴٪

با توجه نتایج، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه متغیرهای مستقل با ضریب مسیر و ضریب تعیین به‌دست‌آمده

(جدول ۱۱) بر متغیر هویت برند سازمانی اثر مثبت و معناداری دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از اهداف این پژوهش، شناسایی ابعاد سازه هویت برند شرکتی بود که از منابع کتابخانه‌ای مختلف، ۵ بعد شناسایی شد. پرسش‌نامه «هویت برند سازمانی» به کمک ادبیات نظری مشتمل بر ۱۹ گویه و ۵ بُعد تنظیم شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، سنجش روایی سازه در نرم‌افزار اسپاس انجام گرفت. همچنین، با استفاده از تحلیل عاملی، متغیرهای اساسی برای تبیین الگوی هم‌بستگی شناسایی شدند.

بر اساس خروجی‌های تحلیل عاملی، عامل اول، یعنی شهرت برند ۲۰/۱۶ درصد، عامل دوم یا شخصیت برند ۱۸/۷۴ درصد، عامل سوم یا ارتباطات برند ۱۴/۳۱ درصد، ارزش پیشنهادی ۱۳/۷۹ درصد و عامل پنجم یا هویت بصری ۱۱/۸۳ درصد از واریانس هویت برند سازمانی را تبیین می‌کند که در واقع نشان‌دهنده میزان اهمیت عامل‌ها در تشکیل سازه «هویت برند سازمانی» است.

همچنین در این پژوهش، هشت متغیر تأثیرگذار بر هویت برند سازمانی با مجموع وزن ۵۴/۱۷ درصد در ساخت و تعیین شکل هویت برند سازمانی شناسایی شد که در مقایسه با مدل‌های موجود، از لحاظ متغیرها جامعیت بیشتری دارد و شدت تأثیرگذاری هر یک از این متغیرها در جدول ۱۱ قابل مشاهده است.

با توجه به آنچه بیان شد، در تحقیقات قبلی، فقط به مؤلفه‌های هویت برند به صورت عمومی اشاره شده است، حال اینکه در پژوهش حاضر، علاوه بر شناسایی ابعاد هویت برند در محیط کاملاً بومی کشور، عوامل مؤثر بر هویت برند و میزان تأثیرگذاری آنها در مدلی جامع در قالب تحلیل مسیر ترسیم شده است.

شناسایی ابعاد سازه هویت برند شرکتی

هویت برند به‌عنوان یک سازه، دارای مؤلفه‌ها و ابعاد متعددی است که عبارت‌اند از:

شخصیت برند: شخصیت برند مجموعه ویژگی‌های انسانی‌ای است که به یک نام تجاری نسبت داده می‌شود. کاپفر (۱۹۹۱) هویت برند را در منشوری شش وجهی ترسیم کرده است که قسمت بالایی آن از طرف سازندگان برند طراحی می‌شود و شامل فیزیک برند (پیکره) و شخصیت برند است. دی چرناونی (۱۹۹۹) برند را به‌عنوان فردی که دارای شخصیت است، معرفی می‌کند. آکر (۱۹۹۶) نیز از چهار دیدگاه به تشریح هویت برند می‌پردازد که یکی از ابعاد چهارگانه آن برند به‌عنوان یک فرد (شخصیت برند، برند - روابط مشتری) مورد توجه قرار می‌گیرد. سیلوریا و همکارانش (۲۰۱۳) نیز ورودی‌های مهم مدیران برای هویت برند را ارزش‌ها و شخصیت برند می‌دانند.

هویت بصری: هویت بصری برند مجموعه‌ای از ساختارها و باید و نبایدهای بصری بر اساس هویت برند است. کلمن و همکارانش (۲۰۱۱) هویت برند شرکتی را ترسیم کرده‌اند که یکی از ۵ بُعد مهم سازه هویت برند ارائه شده، هویت بصری برند است. بالمر و گرای (۲۰۰۳) نیز در مقاله خود به اهمیت تبلیغ و هویت بصری اشاره کرده‌اند. مدل تحقیق باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) نیز به وجه هویت بصری برند مشتمل بر لوگو، ترکیب رنگ، علائم اختصاری، تایپوگرافی و شعار اشاره دارد. از مجموعه ابعاد مرتبط با هویت بصری در محیط بانکداری شرکتی در این مدل می‌توان به لوگوی بانک، طراحی شعب، نمادگرایی و شعار اشاره کرد.

ارتباطات برند: مؤلفه دیگر، ارتباطات برند است و در واقع به پیام‌هایی ارسال شده به مشتریان و مخاطبان اشاره می‌کند. در این بخش شیوه و نوع ارتباطات بیشترین اثربخشی را دارد. شولینگ^۱ و کاپفر (۲۰۰۴) به رابطه برند و ارتباط بین مصرف‌کننده و برند اشاره می‌کنند. بالمر و گرای (۲۰۰۳) نیز بر اهمیت ارتباط کنترل شده تأکید می‌کنند. ارتباطات برند، تطابق و هم‌سویی محتوا یا عناصر دیداری از طریق کانال‌های ارتباطی شرکت است.

شهرت برند: یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم سازه هویت برند شرکتی، اعتبار یا شهرت برند است. توسجی و پونار (۲۰۱۸) در مقاله خود به بررسی روابط بین شناسایی برند مصرف‌کننده، اعتبار برند، جمعیت‌شناسی برند در فعالیتهای نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی پرداختند که از نقش پررنگ اعتبار برند در مدل‌سازی حکایت می‌کند. در بسیاری از بازارهای تجاری، اعتبار و شهرت برند بر تصمیم‌های خرید تأثیر قوی‌ای می‌گذارد که ممکن است با اثر تصویر برند روی محصولات خاص متفاوت باشد. از جمله ابعاد شناسایی شده در این بخش می‌توان به نوآوری، کیفیت خدمات، جامعیت محصولات و شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات اشاره کرد.

ارزش پیشنهادی: عبارت ارزش پیشنهادی یک برند، در واقع قول و تضمینی است که یک برند به مشتریان می‌دهد و آنها را قانع می‌کند که چرا باید کالا یا خدماتی را از آن برند بخرند. یوردی و همکاران (۲۰۱۳) در مدل نه‌گانه خود نیز به ارزش پیشنهادی در بالاترین سطح مدل اشاره کرده‌اند. از جمله ارزش‌های پیشنهادی و تأثیرگذار در این سازه، می‌توان به مزایای عملکردی، مزایای مالی و مزایای احساسی اشاره کرد.

از دیگر نتایج مهم این پژوهش، شناسایی میزان تأثیرگذاری عوامل مختلف بر هویت برند سازمانی است که مهم‌ترین آنها استراتژی و شایستگی‌های سازمانی است. منظور از مؤلفه استراتژی این است که بنیان‌گذاران و سهام‌داران شرکت ارزش‌ها، مأموریت و هدف غایی خود را به درستی درک کرده‌اند و برای آینده شرکت و جهت حرکت آن برنامه دارند. این مؤلفه پیش‌تر، در بسیاری از چارچوب‌های مختلف در پیشینه پژوهش نیز مطرح شده است. میلیوار و وولدريج (۲۰۰۱) از استراتژی، چشم‌انداز و مأموریت نام برده‌اند. بالمر (۲۰۰۶) به استراتژی، ساختار، ارتباطات، فرهنگ، سهام‌داران، شهرت و محیط عوامل تأثیرگذار بر ساخت هویت برند اشاره کرده است. ولا و میلیوار (۲۰۰۶) به استراتژی اهمیت ویژه‌ای می‌دهد. بورمان و ریلی (۲۰۰۹) و دچرناتوری (۲۰۱۰) چشم‌انداز را عامل تأثیرگذاری بر هویت برند می‌دانند.

شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی، دومین عامل مهم تأثیرگذار بر سازه هویت برند سازمانی است. در مدل پیشنهادی یوردی^۲ (۲۰۱۳)، مأموریت، فرهنگ و شایستگی‌ها در پایین‌ترین لایه قرار دارد که با توجه به فضای خاص بانکداری کشور، خبرگان به این مؤلفه تأکید ویژه‌ای کردند.

بازارگرایی و توجه سازمان به بازار نیز از مؤلفه‌های تأثیرگذار است. همان‌طور که می‌دانیم موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. اشمیت (۱۹۹۵) به شرایط بازار در ساخت هویت شرکتی اشاره کرده است. هرنیون و همکاران (۱۹۹۵) از استراتژی‌ها و شرایط بازار نام برده‌اند.

تجزیه و تحلیل استراتژیک برند و تحقیق بازار، چهارمین مؤلفه عوامل تأثیرگذار بر سازه هویت برند است. آکر (۱۹۹۶) نیز به این موضوع اشاره کرده است. تجزیه و تحلیل استراتژیک برند کمتر از سایر عوامل در ادبیات مورد توجه قرار گرفته است.

بعد مهم دیگر فرهنگ است. فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند هم نقطه آغازی برای حرکت و پویایی و هم مانعی در راه پیشرفت باشد. مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان عامل دیگر تأثیرگذار بر سازه هویت برند سازمانی است. دچرناتوری (۲۰۱۰) به طور ویژه بر روابط با ذی‌نفعان مختلف از جمله کارکنان، مشتریان تأکید داشته است.

زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی نیز از عوامل هفتم تأثیرگذار بر سازه هویت برند سازمانی است. ولا و میلیوار (۲۰۰۶) در ساخت هویت بر ساختار تأکید داشته‌اند. بالمر (۲۰۰۱؛ ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۶؛ ۲۰۱۱) نیز در مقالات خود بر استراتژی، ساختار و فرهنگ تأکید کرده است. آکر (۱۹۹۶) نیز بر ویژگی‌های سازمانی یک برند اشاره کرده است.

نظام مدیریت سرمایه‌های انسانی آخرین عامل تأثیرگذار بر سازه هویت سازمانی است. میلیوار و وولدریج (۲۰۰۱) بر استراتژی منابع انسانی و ارتباط آن با هویت شرکتی اشاره کرده‌اند. سیلوریا و همکاران (۲۰۱۳) بر نگرش و رفتار همکاران داخلی تأکید کرده‌اند. میلیوار و ناوالکار (۲۰۰۲) و کورنلیسن و الوینگ^۱ (۲۰۰۳) بر رفتار تأکید کرده‌اند.

پیشنهاد‌های کاربردی مدیریتی

پیش از آنکه مدیران وابسته به بانک‌ها بتوانند هویت برند را در محیط‌های جدید کسب‌وکار بانکی (به‌خصوص در محیط بانکداری شرکتی) خلق کنند، می‌بایست بدانند ابعاد سازه هویت برند چیست. این پژوهش مفهوم هویت برند (ابعاد) را شفاف کرده و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان ابعاد هویت را ارتقا داد. وقتی مدیران بانکی به دنبال ایجاد هویت برند شرکتی در محیط رقابتی جدید بانک‌ها (بانکداری شرکتی) هستند، می‌بایست به سؤال‌هایی از این دست پاسخ دهند: شخصیت برند معرفی شده ما چه ویژگی‌هایی دارد؟ در معرفی خود باید از چه نوع هویت بصری استفاده کنیم و برای ایجاد یا ارتقای هویت بصری خود بر کدام پارامترها تمرکز کنیم؟ چگونه می‌توانیم ارتباط برند پایدار و اثربخشی را با ذی‌نفعان خود برقرار کنیم؟ برای افزایش شهرت، چه ویژگی‌هایی باید ایجاد کنیم؟ و در نهایت باید از خود پرسیم که ارزش پیشنهادی ما برای مشتری چیست و چرا مشتریان باید ما را انتخاب کنند.

با به‌کارگیری این مدل، مدیران ابزاری برای ممیزی وضعیت هویت برند شرکتی خود با تأکید بر محیط بانکداری شرکتی در اختیار دارند و اگر در طول زمان از آن استفاده کنند، می‌توانند اثربخشی اقدام‌های مربوط به هویت برند را ارزیابی کرده و در صورت نیاز، به تعریف و اجرای اقدام‌های اصلاحی بپردازند.

استراتژی و شایستگی‌های سازمانی بیشترین تأثیر را بر هویت برند سازمانی دارد. استراتژی کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی، از اجزای اصلی استراتژی سازمانی است که به‌کارگیری صحیح این دو عامل، به ایجاد هویت برند سازمانی کمک شایانی می‌کند. در خصوص شایستگی‌های سازمانی نیز، کارایی عملیات‌های سازمان و همچنین یکپارچگی

کانال‌ها از عوامل مهمی هستند که با به‌کارگیری صحیح آنها توان ایجاد هویت برند سازمانی در سازمان افزایش می‌یابد. در این خصوص، به مدیران بانک، ارائه خدماتی از قبیل مشاوره‌های مالی برای مشتریان حقیقی ثروتمند و اتصال خدمات بانکداری شرکتی به شرکت‌های تأمین سرمایه که از آزادی عمل بیشتری در ارائه خدمات مالی برخوردارند، پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد بعدی، تبیین سیاست‌ها و فرایندهای نظارت بر اجرای اکوسیستم نوآوری به‌منظور جذب و بازاریابی برای شرکت‌های فعال در حوزه فناوری‌های نوین مالی است. تدوین استراتژی فناوری اطلاعات و ارتباطات بانک و هم‌راستاسازی با استراتژی‌های کلان کسب‌وکار و تدوین، پیاده‌سازی و اجرای برنامه جامع بازاریابی سه ساله بانکی نیز توصیه می‌شود.

در بُعد شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی این موارد به بانک‌ها توصیه می‌شود: الف) تمرکز بر ارتقای تجربه مشتری از خدمات دریافتی و آسان‌سازی سفر مشتری به شعب؛ ب) بازتعریف طراحی شعب، چیدمان شعب، فرایندهای ارائه خدمات، نحوه فروش محصولات و خدمات با توجه به تفکیک مشتریان در شعب؛ ج) یکپارچه‌سازی کانال‌های الکترونیک ارائه خدمات بانکی به‌منظور فروش محصولات و خدمات بانک‌ها و گروه مالی آنها (مانند خدمات بیمه، لیزینگ، صرافی و...؛ د) راه‌اندازی پایگاه داده اطلاعات مشتریان گروه مالی و بانکی و در نظر گرفتن شماره مشتری، به‌منظور شناسایی و فروش خدمات مالی با یک بار احراز هویت و پیگیری و رصد محصولات فروخته شده به‌صورت یک پنجره واحد؛ ه) تحلیل داده‌های کلان مشتریان بانک و گروه و استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی در تحلیل و پیشنهاد ارائه محصولات و خدمات متناسب با تحلیل رفتار مشتری سودآور؛ و) ایجاد رویکرد تولید مشترک در مدیریت / اداره طراحی محصولات بانک، به‌منظور توسعه محصولات مشترک بین مشتریان، بانک و شرکت‌های اقماری و استفاده از سازوکارهای برندسازی مشترک در این زنجیره به‌منظور طراحی، معرفی و ایجاد بازارهای مناسب؛ ز) ایجاد سامانه تحلیل حساسیت با هدف بهینه‌سازی مدیریت عملکرد شعب در راستای سودآوری و راه‌اندازی سیستم رتبه‌بندی داخلی مشتریان اعتباری.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- موضوع این پژوهش، در سایر صنایع خدماتی از جمله بیمه انجام و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود.
- در این پژوهش سازه هویت برند شرکتی مشتمل بر ۵ مؤلفه تعریف و شناسایی شد. تبدیل این ۵ بعد به مقیاسی واحد و ارزیابی شرکت‌ها و بانک‌ها بر اساس آن، موضوع پژوهشی دیگری است که پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود. به همین منظور، می‌توان از روش‌های آماری مانند تابع تشخیص بهره برد تا اندازه واحدی برای سازه هویت برند ایجاد شود.
- انجام پژوهشی مستقل در زمینه عوامل تأثیرپذیر از هویت برند شرکتی و گزارشی از این موضوع که بانکی با هویت برند قوی در حوزه کسب‌وکار به چه ویژگی‌های دست پیدا می‌کند.
- اجرای پژوهش در حوزه شناسایی عوامل تأثیرگذار و مؤلفه‌های هویت برند شرکتی در محیط بانکداری تجاری، اختصاصی و بانکداری جامع.
- اجرای پژوهش در حوزه بررسی تأثیر ایجاد هویت برند قوی در محیط بانکداری شرکتی بر ارزش درک شده برند توسط سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری بزرگ و دولتی.

- پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از روش‌هایی همچون دیمتل^۱ و روش‌های آماری، وزن یا شدت اثرگذاری عوامل بر یکدیگر که جهت آنها نیز در ساختار مدل مشخص است، بررسی کنند.

منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۸(۷۱)، ۶۵-۹۳.
- باشکوه، محمد؛ شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)، *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۲۱-۱.
- تامپسون، آرتور؛ گمبل، جان (۱۳۹۱). *مدیریت استراتژیک، اصول و شیوه‌های عمل*. (محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام، مترجمان). تهران: انتشارات میلغان.
- چرنو، اکساندر (۱۳۹۲). *مدیریت استراتژیک بازاریابی*. (کامبیز حیدرزاده و نیما شجاعی، مترجمان). تهران: نشر بازرگانی.
- حقیقت ناصری، فریده؛ حق شناس، هادی (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر هویت برند شرکت با ابعاد توجه به کارمند و مشتری (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی غرب تهران بانک‌های سامان، شهر، سرمایه و دی). *کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی*، تهران، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- دانشگر، محمد؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن (۱۳۹۹). مدل‌سازی هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۶۵۲-۶۷۸.
- رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۳(۱۰/۹)، ۶۵-۸۰.
- زارع مهرجردی، فرزانه؛ افضل‌آبادی، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی نقش اهمیت هویت نام تجاری شرکت در مدیریت کسب‌وکار (مورد مطالعه: مجموعه بزرگ ایساتیس). *دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی‌الهی (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق کمی در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگاه.
- مقدم، مجید (۱۳۹۹). ارزش آفرینی در بانکداری اختصاصی. تهران: دانشگاه کارآفرین
- نوری بروجردی، پیمان (۱۳۹۱ الف). بررسی مقایسه‌ای موقعیت بانکداری شرکتی در ایران و جهان: بررسی ۳۰ بانک و گروه مالی بزرگ جهانی و بانک‌های ایران. *بیست‌وسومین همایش بانکداری اسلامی*، تهران، مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- نوری بروجردی، پیمان (۱۳۹۱ ب). بررسی مقایسه‌ای موقعیت بانکداری شرکتی در ایران و جهان: بررسی بانک‌های سایر کشورهای عضو منطقه منا و بانک‌های ایرانی. *بیست‌وسومین همایش بانکداری اسلامی*، تهران، مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102- 120.
- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*. 46(7/8), 1048-1063.
- Ahmadi, P., Jafarzadeh Kenari, M., Bakhshizadeh, A. (1993). A Look at Brand Identity and Its Impact on Brand Loyalty and Brand Specific Value (Case Study: Kaleh Dairy and Meat Products Company). *Journal of Commerce* 18(71), 65- 93. (in Persian)
- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International journal of bank marketing*, 17(3), 116-125.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European journal of marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Balmer, J.M.T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502.
- Balmer, J.M.T., Stotvig, S. (1997). Corporate identity and private banking: a review and case study. *International journal of bank marketing*, 15(5), 169 – 184.
- Balmer, J. M.T., & Powell, S. M. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. *European journal of marketing*, 45, 1329-1352.
- Balmer, J.M., Mukherjee, A., Greyser, S.A., & Jenster, P. (2006). Corporate marketing. *European journal of marketing*, 40, 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Balmer, J. M., van Riel, C. B., Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 396-409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, routledge, London.
- Bashokoh, M., Sekasteh Band, M. (2015). Analysis of Factors Affecting the Development of Service Brand Identity (Case Study: Iran Insurance Agencies, Ardabil Province), *Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Blombäck, A. & Ramírez-pasillas, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate communications: an international journal*, 17(1), 7-28.

- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International journal of bank marketing*, 35(1), 2-23.
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector. *Brq business research quarterly*, 19(1), 3-12.
- Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16(4), 264-284.
- Thunman, C.G. (1993). Corporate Banking: Services and Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 10(2), 10 – 16.
- Cherno, A. (2013). *Strategic marketing management*. Translated by (Kambiz Heidarzadeh and Nima Shojaei, Trans.). Tehran, Commercial Publishing. (in Persian)
- Coleman, D., de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Daneshgar, M., Abdolvand, M.A., Heidarzadeh Hanzaei, K., Khoon Siavash, M (2020). Modeling corporate brand identity in the banking industry. *Business Management*, 12 (3), 652-678. (in Persian)
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Ozretic-dosen, D., Zizak, I., (2015), "measuring the quality of banking services targeting student population", *Euromed Journal of Business*, vol. 10 iss 1 pp. 98 – 117.
- Haghighat Naseri, F., Haghshenas, H. 2017, Factors Affecting Company Brand Identity Depending on Employee and Customer Culture and Art Research Institute. (In Persian)
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- He, H. W., & Balmer, J. M. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European journal of marketing*, 41(7/8), 765-785.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Kale, J., Niinimäki, N., Sundell, J. (2018). Developing corporate brand identity, in nikolina koporcic, maria ivanova-gongne, anna-greta nyström , jan-åke törnroos (ed.) Developing insights on branding in the b2b context, pp.29 – 51.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: kogan page.

- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 196-206.
- Lei, J., Dawar, N., Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111–123.
- McKechnie, S., Leather, P., & Ozuygun, S. (1997). Viewers' reactions to financial services commercials. *Journal of Financial Services Marketing*, 1, 375-389.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct a review of the literature. *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, 5(1), 76-90.
- Melewar, T. C., & Navalekar, A. (2002). Leveraging corporate identity in the digital age. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 96 – 103.
- Melewar, T. C., & Wooldridge, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5(4), 327-340.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004). When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346-357.
- Moghadam, M. (2020). *Value creation in private banking*. Tehran: Karafarin University. (in Persian)
- Omar, M. W., Mohd Ali, M. N. (2010). Managing brand equity langkawis (sme) independent hoteliers. *International journal of marketing studies*, 2(1), 147-154.
- Otubanjo, B., Olutayo, A., Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: an International Journal*, 12(4), 414-432.
- Rashidi, H., Rahmani, Z. (2013). Brand and its effect on customer loyalty. *Journal of Economics*, 13 (10/9), 65-80. (in Persian)
- Saikat, R. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of product & brand management*, 23(3), 207 – 219.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., Hejazi, E. (2012). *Quantitative Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah Publishing. (in Persian)
- Schmidt, K. (1995). *The quest for identity: corporate identity: strategies, methods and examples*. Thomson Learning.
- Schuling, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
- So, k. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.

- Stokburger-sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Thompson, A., Gamble, J. (2012). *Strategic management, principles and practices*. (Mohammad Ali Abdolvand, Hashem Nikomram, Trans.). Missionaries Publications, Tehran. (in Persian)
- Tuškej, U., Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*, 27(1), 3-17.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
- Varadarajan, R., Defanti, M.P. and Busch, P.S. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: managing brand deletions. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 195-205.
- Vella, K. J., & Melewar, T. C. (2006). Strategy, structure and culture as dimensions of the corporate identity construct: an extended viewpoint. In *Proceedings of the 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications* (pp. 52-56).
- Zare Mehrjerdi, F. and Afzalabadi, M. (2017). Investigating the Role of the Importance of Brand Identity in Business Management (Case Study: Isatis Large Group). *Second Annual Conference on Economics, Management and Accounting*, Ahvaz, Shahid Chamran University - Industry Organization, Khuzestan Mining and Trade. (in Persian)