

طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران

حسن عباس زاده*، اکبر عالم تبریز**، منصور ایران دوست***،

عادل صلواتی****

چکیده

هدف: در عصر رقابتی کنونی بازاریابان دریافته‌اند برای بقا باید به دنبال کسب مزیت رقابتی باشند. برندسازی یکی از ابزارهای افزایش آگاهی مشتریان و ارتقای سهم بازار محسوب می‌شود. بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند و برندسازی به‌عنوان شکل جدیدی از ارتباطات بین مشتریان و بانک‌ها به‌منظور الزام رقابتی و پارادایم غالب در بازاریابی بانکی مطرح است؛ اما علی‌رغم پویایی مفهوم و گستردگی پژوهش‌های انجام‌شده، هنوز به اندازه کافی بررسی نشده است. هدف این پژوهش، طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در شبکه بانکی کشور است.

روش: جهت انجام پژوهش از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. برای سطح‌بندی عوامل از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد.

یافته‌ها: نتیجه مصاحبه کیفی به استخراج ۵۶۰ مفهوم، ۳۳ تم فرعی و ۱۱ مضمون منجر شده است. **نتایج:** نتایج نشان می‌دهد مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در سیستم بانکی دارای پنج سطح است که از مقوله‌های هویت برند (تأثیرگذارترین در سطح پنجم) و کیفیت خدمات، تمایل برند، ارزش ادراک‌شده، اعتماد، رضایت، شهرت، شخصیت، تعهد، دل‌بستگی (سطوح میانی) و وفاداری برند (تأثیرپذیرترین عامل در سطح اول) تشکیل شده است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی رابطه‌مند؛ سیستم بانکی؛ تحلیل تم.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

** استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Email: a-Tabriz@sbu.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

**** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

Planning a Comprehensive Model of Communication-Based Branding in the Iranian Banking Industry

Hassam Abbaszadeh ^{*}, Akbar Alamtabriz ^{**}, Mansoor Irandoost ^{***}, Adel Salavati ^{****}

Abstract

Objective: To survive in the present competitive time, the marketers have arrived at the conclusion that they should try to achieve competitive advantages. In this regard, branding is considered as a means of increasing the customers' knowledge and of promoting the market share. Banks are not excluded from this principle and marketing is considered as a new form of communications between the banks and their customers for the purpose of competitive necessity and dominant paradigm in the marketing of banking industry. Regardless of the dynamism of branding concept, it has not been sufficiently studied. The aim of this study is compilation of a comprehensive model of communication-based branding in the Iranian banking industry.

Methodology: A compounded (quantitative & qualitative) approach has been used in this research.

Finding: The results of the qualitative interview led to extracting 560 concepts, 33 minor themes and 11 comprehensive contents and an interpretive- structural modeling method has been used for classifying the factors.

Conclusion: The results of this study show that the comprehensive model of communication-based branding in the Iranian banking industry consists of 5 levels containing brand identity (the most effective in the fifth level), service quality, brand tendency, perceived value, brand trust, satisfaction, reputation, personality, commitment, attachment (in the middle level) and finally brand loyalty (the most impressionable in the first level).

Keywords: Communication-Based Branding; Banking System; Theme Analyzing.

* Ph.D. student In Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

** Professor, Faculty of Management and Accounting, Member Of Scientific Board in Shahid Beheshti University, Tehran. Iran, (**Corresponding Author**).
Email: a-Tabriz@sbu.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

**** Assistant Professor, Department of Governmental Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

۱. مقدمه

صاحب‌نظران معتقدند در محیط پیچیده و متغیر، بازیابان باید به دنبال ایجاد و حفظ مزیت باشند (Chailan, 2008). امروزه عرصه رقابت به دلایلی چون افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان، ارتقای روزافزون فناوری، به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات، پیچیده‌تر از گذشته شده است؛ بنابراین کسب‌وکارها به‌منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و درنهایت افزایش سهم بازار ناگزیر به بهره‌گیری از ابزارهای نوین از جمله برندسازی هستند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). برندها همواره نقش ویژه‌ای در فرهنگ‌ها، عرصه کسب‌وکار و تصمیم‌های افراد دارند (Kotler & Pfoertsch, 2006) و برندهای برتر به‌صورت ناخودآگاه تداعی‌کننده مفهوم کیفیت در ذهن مشتریان هستند و ارزش‌آفرینی را به ارمان می‌آورند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶). برندسازی علاوه بر ایجاد تمایز، یک الزام استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی محسوب می‌شوند (Keller, 1998). به نظر کوهل و استفن (۱۹۹۷)، شرکت‌های دارای برند قوی به مزایای زیادی دست می‌یابند. پراساد و داو (۲۰۰۰) نیز معتقدند که برندسازی راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات در ذهن مشتریان است (Fung So et al, 2010).

برندسازی در جامعه مدرن امروزی چنان جایگاهی یافته که عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و حتی مذهبی را متأثر کرده است (Kapferer, 2012). در صنعت بانکداری یافتن راهکار ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (Hinson et al, 2011) و برند به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود نه‌تنها در سازمان‌ها تولیدی بلکه در بانک‌ها نیز محسوب می‌شود که بر عملکرد آن‌ها تأثیر زیادی می‌گذارد (شکوهیار و همکاران، ۱۳۹۶). هدف از برندسازی حصول به‌درجه بالای وفاداری مشتریان است (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۵) و سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را به آن معطوف می‌کنند (Gustafsson & Johnson, 2005)؛ بنابراین از برندها به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تمایز محصولات و خدمات، کسب مزیت رقابتی برای ایجاد ارزش مشتریان و درنهایت وفاداری آن‌ها یاد می‌کنند (روستا و همکاران، ۱۳۹۶).

بانک‌ها برای بقا ناگزیر به ارتباط با مشتریان هستند و برندسازی در ایجاد زیرساخت‌ها و تسهیل رابطه با مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد (Blaszka & et al, 2012). پژوهش‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان به نحوی دارای تجربه‌ای از روابط با برندها هستند (Fournier, 1998).

در شرایط کنونی، برندسازی و ایجاد برند قوی به‌سادگی اتفاق نمی‌افتد (Aaker, 1996) و عوامل مختلفی در ایجاد برند قدرتمند نقش دارند. در این راستا پژوهش‌های بسیاری در مورد برندسازی انجام شده است که هر یک بر مؤلفه‌ای محدود تأکید داشته‌اند؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در بانک‌ها بوده و پاسخ به این سؤال‌ها مطرح است که مدل برندسازی در صنعت بانکداری از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟ سطوح مدل برندسازی رابطه‌مند کدام است؟ و رابطه درونی متغیرها به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی. پیدایش برند را می‌توان تا عصر سنگی نیز دنبال کرد؛ زمانی که شکارچیان از سلاح‌های با نشان مخصوص برای موفقیت در شکار خود استفاده می‌کردند (Almquist & Roberts, 2000). آنچه از مطالعه تاریخی برند استنباط می‌شود دو نقش کلیدی شامل منبع حاوی اطلاعات (مبدأ و کیفیت) کالاها یا خدمات و انتقال‌دهنده تصویر یا معنی (قدرت، ارزش و شخصیت) است (Briciu & Briciu, 2016). از نظر ریشه‌ای برند به‌معنای «داغ کردن» برای اثبات مالکیت است که با توسعه تجارت این عمل به‌منظور تشخیص و تمایز محصولات به‌کار گرفته شد (Khan & Mufti, 2007). با شکوفایی تجارت در قرن ۱۴، اروپاییان تحولات همه‌جانبه‌ای در عرصه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی تجربه کردند (تفضلی، ۱۳۹۱) و صاحبان کالاها برای ایجاد تمایز و ترویج محصولات خود از نشان‌های خاصی استفاده می‌کردند؛ سپس استفاده از برند به دوران پس از پایان جنگ جهانی دوم با فروپاشی کمونیسم و ظهور اینترنت، سیستم توزیع انبوه و بهبود حمل‌ونقل و ارتباطات مربوط می‌شود (Clifton & Simmons, 2003) که با بهبود وضع اقتصادی، تقاضا برای برندهای ملی در ایالات متحده گسترش یافت و تمایل شرکت‌ها به استفاده از سیستم مدیریت برند، جان تازه‌ای گرفت. به عقیده آپریا (۲۰۰۱)، ایجاد برند فعالیتی با هدف ایجاد تمایز از طریق برقراری ارتباط بین برند و مصرف‌کنندگان است که این هدف، برندها را در قلب کسب‌وکار قرار می‌دهد و شمول آن‌ها در زمره دارایی، نیاز به مدیریت برند را ضروری می‌کند (Morling & Strannegard, 2004).

هویت برند. هویت برند یکی از انواع ابعاد برند به‌شمار می‌آید. آکر (۱۹۹۶)، هویت برند را مجموعه منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند تعریف می‌کند که استراتژیست برند به دنبال ایجاد و حفظ است و این تداعی‌ها نشان‌دهنده تحقق وعده اعضای سازمان به مشتریان است (آکر، ۱۹۹۶). کاپفر (۲۰۱۲)، هویت برند را مفهومی نوظهور می‌داند که از سال ۱۹۸۶ در اروپا آغاز

شد و به سرعت گسترش جهانی یافت. مدل هویت برند کاپفرر (۲۰۱۲)، منشور شش ضلعی شامل پیکر، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، خودانگاره و بازتاب است (Kapferer, 2012).

شهرت برند. شهرت در قلب موفقیت سازمان قرار دارد و برای رشد یک کسب و کار حیاتی است؛ به نحوی که شهرت برند مثبت موجب وفاداری، افزایش اعتماد مشتری به برند و محصول و در نهایت باعث موفقیت سازمان می شود. به عقیده هریس شهرت را می توان به وسیله شش بُعد شامل مأموریت و رهبری، محصولات، درخواست عاطفی، مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و محیط کار ارزیابی کرد (Chang et al, 2003).

ارزش ادراک شده. مشتریان همواره منافع و هزینه های تعامل را ارزیابی می کنند. ساویر و دیکسون (۱۹۸۴)، ارزش ادراک شده را مقایسه ویژگی دریافت شده به اعطاشده می دانند (Patterson & Spreng, 1997). ابعاد ارزش ادراک شده را می توان ارزش های اجتماعی، عاطفی، مالی و کارکردی دانست (Deng et al, 2010؛ Forgas et al, 2012).

رضایت برند. رضایت مشتری یکی از شاخص های موفقیت سازمان ها و از مهم ترین معیارهای بازاریابی محسوب می شود (Zeithaml et al, 2014). گانسن (۱۹۹۴)، رضایت را واکنش عاطفی مثبت به نتیجه تجربی قبلی تعریف می کند که عامل تعیین کننده تعامل آتی است (gansen, 1994). پژوهش های پیشین رضایت را به دو گروه رضایت خاص و نیز رضایت عمومی ناشی از معامله تقسیم کرده اند (Deng et al, 2010).

شخصیت برند. مفهوم شخصیت ریشه در حوزه روان شناسی انسان دارد و یکی از مهم ترین ابزار خودپنداره انسان است. برندها نیز دارای شخصیت هستند که با ایجاد ارتباط ارتقا می یابند؛ بنابراین مصرف کنندگان با محصولات دارای شخصیت قوی، بهتر ارتباط برقرار می کنند (Heding et al, 2009). آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را به صورت چندبعدی شامل قدرتمندی، پیچیدگی، شایستگی، هیجان و صمیمیت می داند (Akar, 1997).

اعتماد برند. اعتماد دارای مفهوم گسترده ای است. اندرسون و ویتز (۱۹۹۰)، بلاو (۱۹۶۴)، داویر و اوه (۱۹۸۷)، پرویت (۱۹۸۱)، روتر (۱۹۶۷) و اسچر و اوزان (۱۹۸۵)، اعتماد را اعتقاد و اطمینان یا انتظار درباره شریک می دانند که از تخصص و قابلیت اعتماد وی نشات می گیرد. (Moorman et al, 1993). اعتماد برند را می توان به دو بُعد شایستگی و خیرخواهی تقسیم کرد (Lam & Shankar, 2014).

تمایل برند. تمایل برند به ارزیابی احساسات و هیجانات مصرف‌کننده اشاره دارد (Matzler et al, 2006). تمایل برند را می‌توان به‌عنوان یک پاسخ عاطفی مصرف‌کننده به یک برند در نتیجه وجود تجربه با آن برند توصیف کرد. به عقیده چادهوری و هالبورک (۲۰۰۲) و لادهاری (۲۰۰۹)، احساسات مطلوب و مثبت در سطح بالایی به مفاهیم رفتاری، مانند وفاداری برند، مربوط هستند که با ابعاد شادی، خشنودی، سرگرم‌کننده، برانگیختن، صلح، عشق و آرامش قابل‌ارزیابی است (Kabadayi & Alan, 2012؛ han al at, 2015).

دل‌بستگی برند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قبل از ایجاد رابطه صمیمی یک مشتری با یک برند خاص، وی نیازمند سطح معینی از دل‌بستگی برند است. به عقیده کلر (۲۰۱۳)، دل‌بستگی یعنی درجه‌ای از وفاداری که مشتری نسبت به برند احساس می‌کند که در قوی‌ترین حالت آن پابندی و مقاومت در مقابل تغییر برند در مواجهه با اخبار ناگوار از قبیل شکست محصول یا خدمات است که در حالت افراطی به اعتیاد تبدیل می‌شود (keller, 2003) و دارای ابعاد عاطفی، عشق و ارتباط است (Tsai, 2011).

تعهد برند. تعهد از ضروریات رابطه بلندمدت است که به‌صورت ضمنی یا صریح به تداوم رابطه میان شرکا در مبادلات اشاره دارد. تعهد به‌عنوان تمایل پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند با برند تعریف می‌شود (Moorman et al, 1993). گاندلاچ و همکاران (۱۹۹۵) عقیده دارند تعهد سه جزء دارد: مفهوم ابزاری، مفهوم نگرشی و دوره زمانی که نشان‌دهنده وجود رابطه در طول زمان است (Garbarino & Johnson, 1999).

کیفیت خدمات. کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری یا مزیت کلی محصول تعریف شود (zitmel, 1998) به عقیده گرونروس (۱۹۹۰)، این قضاوت بر اساس کیفیت فنی خدمات و کیفیت عملکرد است (Giovanis, 2016) و ابعاد آن به‌صورت ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی تعریف می‌شود (Oliver, 2014).

وفاداری برند. وفاداری برند حد نهایت برندسازی است. برای حصول شرکت‌ها به موفقیت لزوم دستیابی به سطح بالایی از وفاداری انکارناپذیر است که بر نرخ بازگشت مشتریان دلالت دارد (Kotler, 2003). وفاداری برند بیشترین قابلیت فرم‌دهی رابطه بین مصرف‌کننده و برند را بر عهده دارد (فورنیر، ۱۹۹۸). وفاداری دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، لذت‌جویانه و وفاداری عملی است (sun, 2015).

پیشینه پژوهش. مطالعات نشان می‌دهد پژوهش‌های داخلی و خارجی بسیاری در حوزه برندسازی و وفاداری انجام شده است که هر یک به بررسی ابعادی محدود برندسازی پرداخته‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های پشتیبانی‌کننده ابعاد پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	هدف/ نتایج پژوهش
بنت (۲۰۰۱)	وفاداری برند در بخش خدمات B2B	پژوهش به عوامل وفاداری در بخش خدمات B2B می‌پردازد و با توجه به اهمیت آن بر مطالعه ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) تأکید دارد که متغیرهای مهم مورد بررسی پژوهش برای رسیدن به وفاداری عبارت از ریسک ادراک شده، درگیر بودن، رضایت، تعهد و اعتماد است.
لویز و سورلی (۲۰۰۶)	بررسی تأثیر تصویر شرکت بر کیفیت، رضایت‌مندی و وفاداری مشتری	یافته‌های پژوهش حاکی از این است که وفاداری نتیجه یک فرآیند شناختی است. مقدمات اصلی وفاداری بانکی به‌عنوان ارزش درک شده، کیفیت خدمات، ویژگی‌های خدمات، رضایت، تصویر و اعتماد شناخته شده است.
سو و همکاران (۲۰۱۰)	تأثیر هویت برند مشتری در ارزیابی برند هتل و توسعه وفاداری	هویت برند مشتری از طریق قضاوت مشتریان نسبت به کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد برند، تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری برند دارد. هنگامی که مشتریان نسبت به شناسایی هتل از طریق برند آن‌ها اقدام می‌ورزند، علاقه‌مندی بیشتری نسبت به برتری برند و ارزیابی کلی در خصوص منافع دارند و تمایل بیشتری در مورد تکیه به آن از خود نشان می‌دهند که در نهایت به وفاداری مشتریان می‌انجامد.
تسای (۲۰۱۱)	ترویج وفاداری بین‌المللی برند از طریق تعهد و روابط پیوسته	رویکرد ایجاد ارتباط بر رابطه‌مندی مشتری با برند گرایش دارد و موجب شکل‌گیری وفاداری مشتری می‌شود. هدف مطالعه، هماهنگ کردن مفاهیم اساسی پارادایم‌های ایجاد رابطه با انطباق، انجام اصلاحات ضروری و توسعه اعتبار برای الگو مدیریت استراتژیک برند است. تعهد و دل‌بستگی مبتنی بر رابطه‌مندی که انعکاسی از تجربه‌های مصرف‌کننده هستند، می‌توانند در افزایش قدرت برند بین‌المللی مفید واقع شوند.
زهیر و همکاران (۲۰۱۱)	تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند از طریق اعتماد برند	هدف پژوهش، بررسی اثرات بین ارتباطات برند و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری برند از طریق اعتماد برند در صنعت خودرو کشور ترکیه است. برند به‌عنوان دارایی نامشهود از ارزشمندترین دارایی‌ها است و وفاداری برند از جمله فعالیت‌های بازاریابی شرکت است. ادراکات ارتباطات برند و کیفیت خدمات یا محصولات می‌تواند پیش‌بینی در مورد اعتماد به برند تلقی شود و به‌نوبه خود بر وفاداری برند تأثیر بگذارد.
هی و همکاران (۲۰۱۲)	دیدگاه هویت اجتماعی بر وفاداری برند	به بررسی رویکرد روابط برند با مشتری و ارتباط یکپارچه هویت برند با ارزش، اعتماد و رضایت در وفاداری برند می‌پردازند.
پینسون (۲۰۱۲)	چه عواملی موجب طراحی وفاداری برند	«پل» به‌عنوان یک شرکت با ارزش از مشارکت وفاداری در جهان نشئت گرفته است. وفاداری برند دارای اهمیت است؛ زیرا برند معرف محصول

پژوهشگر	عنوان پژوهش	هدف/ نتایج پژوهش
	مشتریان در محصولات اپل می‌شود؟	شرکت است و باعث تمایز می‌شود. در مدل مفهومی وفاداری برند از طریق مطالعه هویت برند، شخصیت برند و شهرت احصا می‌شود. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت متغیرهای یادشده در وفاداری برند است.
هوپی -بی کو (۲۰۱۲)	طراحی مدل تأثیر تصویر برند سبز بر وفاداری به برند در محصولات فناوری	محصولات برند که دارای تصویر ذهنی مثبت بوده و با مسائل زیست‌محیطی عجین است، موجب تقویت درک ارزش برند، اعتماد به برند و هویت برند می‌شود و شناسایی نام و نشان تجاری میانجی بین تصویر برند سبز و وفاداری به برند است.
کابادایی و آلان (۲۰۱۲)	اعتماد و تمایل برند: اهمیت استراتژیک آن‌ها بر وفاداری برند	ارتباط اعتماد برند در رفتار مصرف‌کننده و مدیریت بازاریابی، به‌ویژه در مدیریت خرده‌فروشی، بررسی شده است. هدف پژوهش، بررسی تأثیر عوامل موصوف بر وفاداری برند مصرف‌کننده در تنظیم خدمات است. با توجه به هدف مطالعه که به‌صورت تجربی درصدد آزمایش الگو است، اعتماد برند و تمایل برند مصرف‌کننده بر وفاداری برند مصرف‌کننده تأثیر داشته است.
لم و شانکار (۲۰۱۴)	عدم‌تقارن در تأثیر محرک‌های وفاداری برند بین پذیرندگان اولیه و متأخر در میان نسل‌های فناوری	پژوهشگران چارچوب مفهومی ایجاد ارتباط بین وفاداری به نام تجاری دستگاه تلفن همراه (قصد خرید مجدد) با متغیرهای آن از جمله ارزش درک‌شده، رضایت نام تجاری، دل‌بستگی برند و اعتماد را پیشنهاد کرده‌اند و پیش‌شرط موفقیت بازاریابی تلفن همراه را پذیرش مصرف‌کننده از دستگاه‌های تلفن همراه دانسته‌اند.
اولیور (۲۰۱۴)	رضایت: دیدگاه رفتاری مصرف‌کننده	پژوهشگر با طرح ارتباط رضایت با مفاهیم دیگر از جمله کیفیت، به‌سازوکارها و فرایندهای آن اشاره دارد و درنهایت به گام‌های تداوم سودآوری از طریق وفاداری می‌پردازد. ضمن آنکه به عقیده وی مصرف‌کننده راضی بیشتر خرید می‌کند؛ هرچند که با توجه ویژگی‌های یادشده در صنعت خدماتی نتایج می‌تواند شکننده باشد؛ بنابراین صنایع خدماتی باید بیشتر به دنبال وفاداری باشند.
هان و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی ارزش برند، شهرت و اعتماد در رستوران زنجیره‌ای مبتنی بر مصرف‌کننده	نتایج نشان می‌دهد عوامل کیفیت، آگاهی از برند، ارتباطات و تمایل برند بر شهرت برند تأثیر مثبتی دارند. الگوی ارائه‌شده به‌صورت کارآمد در ارتقای اعتماد برند از طریق نقش میانجی شهرت برند در صنعت خدمات رستوران نقش بسزایی دارد.
سرجش و روی (۲۰۱۵)	چارچوب جدید ارتباطات برند مصرف‌کننده	ایجاد تمایز مبتنی بر برند تأثیرگذارترین رویکرد به توسعه و نگهداری مزیت رقابتی، به‌ویژه مزیت رقابتی مبتنی بر مصرف‌کننده است. با توجه به ماهیت پژوهش از روش پژوهش کیفی گردند تئوری* استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، استفاده شده است.
گیوانیس (۲۰۱۶)	توسعه ارتباطات برند - مصرف‌کننده در بازار اینترنت‌موبایل	ارائه‌دهندگان خدمات باید برای ثبت حرکت مصرف‌کننده‌ها از یک مرحله به مرحله دیگر دقت کنند تا مطمئن شوند که به روابط بلندمدت با آن‌ها رسیده‌اند. تعهد برند باید کانون اصلی فعالیت‌های مدیریت برند مصرف‌کننده باشد که توسط ارائه‌کنندگان خدمات اینترنت همراه برای جذب مشتریان باارزش استفاده می‌شوند. این فعالیت‌ها باید با تقویت

* . Grounded Theory .

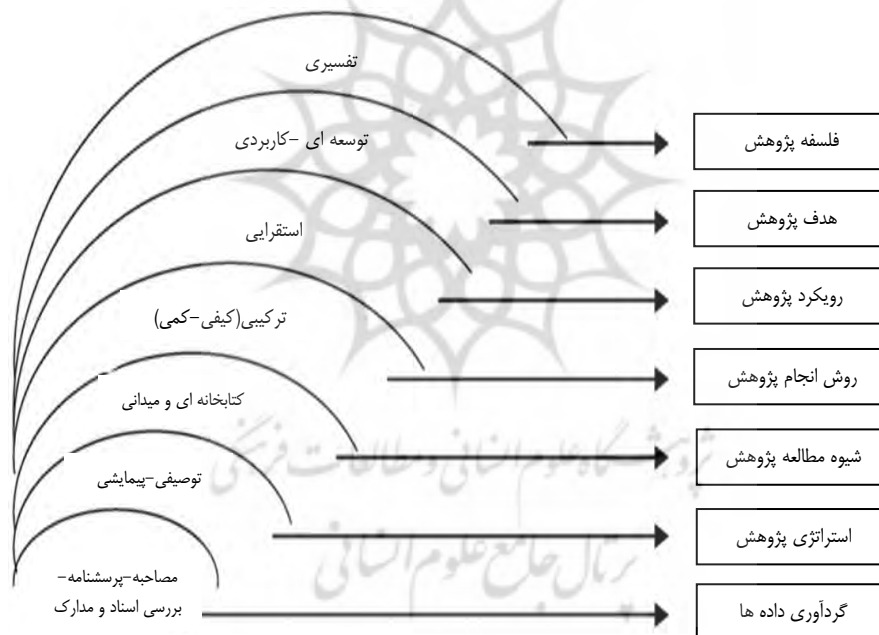
پژوهشگر	عنوان پژوهش	هدف/ نتایج پژوهش
		اعتماد و رضایت‌مندی همراه باشند؛ چون مفاهیمی هستند که سطح کیفیت برند را ارائه می‌دهند و به اصلاح ارتباط مربوط هستند.
مبخوت و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر رضایت برند در رابطه بین شخصیت برند و وفاداری برند	شخصیت برند از مؤثرترین و پیش‌بینی‌کننده‌های هر دو گونه وفاداری به برند (رفتاری و نگرشی) است. انجام مطالعات وفاداری برند در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، بر مبانی نظری وفاداری برند موجود و نیز به‌عنوان یک راهنما برای شرکت‌های فعال در سطح جهانی عمل می‌کند. رضایت برند نقش واسطه‌ای حیاتی بین شخصیت‌های برند و وفاداری برند دارد. اگر سطح شخصیت برند که توسط مشتریان درک می‌شود، به افزایش رضایت مشتری منجر شود، به‌نوبه خود سطح وفاداری برند را افزایش می‌دهد.
پارک و کیم (۲۰۱۶)	پایداری برند پوشاک از منظر فعال در مقابل انفعالی‌بودن و تأثیر آن بر وی وفاداری برند	پایداری رکن جدایی‌ناپذیر تجارت طی دهه‌های اخیر تلقی می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها در پاسخ به مسائل اجتماعی و محیطی که کسب‌وکارها مسبب آن هستند و نگاه منفی که در خصوص این صنعت وجود دارد از راه‌کارهایی چون بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکتی بهره می‌گیرند.
پرهیزگار و حسینی (۱۳۸۹)	بررسی تأثیر نام و نشان تجاری (برند) بر وفاداری مصرف‌کننده	نام‌های تجاری از راه‌های گوناگون موجب ارزش‌آفرینی در کسب‌وکار می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها تأثیر برند بر وفاداری مصرف‌کننده است تا جایی که وفاداری برند جایگزین وفاداری قیمت می‌شود. هدف پژوهش بررسی رابطه بین برند و وفاداری است و نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده برند و اعتماد به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر وفاداری برند دارند.
دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند	برند دارای جایگاه ویژه و یکی از باارزش‌ترین دارایی شرکت‌ها است؛ ولی به مفهوم هویت برند که عاملی درونی در حوزه بازاریابی و برند محسوب می‌شود، کمتر توجه شده است. پژوهش با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند در صنعت مواد غذایی (لبنی) صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند بر وفاداری برند اثر مستقیم و مثبت دارد و برند دارای هویت قوی به شکل‌گیری روابط بلندمدت بین مشتری و شرکت منجر شده و باعث وفاداری می‌شود.
ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به‌واسطه کیفیت رابطه با آن‌ها	پژوهشگران چالش بزرگ خدمات ویژه در صنعت بانکداری را کیفیت بالای خدمات و چگونگی جلب رضایت مشتریان می‌دانند. هدف پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری است. نتایج نشان می‌دهد کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد؛ همچنین مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارد.
کاوسی و حمدی (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی برند و ایجاد وفاداری مشتریان	هویت برند از طریق متغیرهای میانجی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. به‌عبارتی هویت برند با کیفیت، ارزش ادراک‌شده و اعتماد برند، رابطه مثبت و معناداری داشته و متغیرهای یادشده با وفاداری رابطه مثبتی دارند.

پژوهشگر	عنوان پژوهش	هدف/ نتایج پژوهش
حدادیان و همکاران، (۱۳۹۵)	بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده	برندسازی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که می‌تواند حاشیه اطمینانی برای هتلداران ایجاد کند. پژوهش به‌منظور توسعه دانش موجود در زمینه برند و تأثیر هویت‌یابی برند و وفاداری مشتریان «هتل‌های مشهد» انجام شده است. پژوهش هشت فرضیه دارد که ابتدا اثر مستقیم هویت بر وفاداری بررسی شده و سپس اثر مربوطه به‌صورت غیرمستقیم با توجه به سه متغیر مهم تأثیرگذار بر وفاداری یعنی کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی سنجیده شده است.

نتایج پژوهش‌های قبلی و الگوهای ارائه‌شده در حوزه برند نشان می‌دهد که در این پژوهش‌ها، متغیرهای برندسازی در ارتباط با هم و در قالب الگوی مفهومی واحد و جامع لحاظ نشده‌اند. به‌منظور از بین بردن این شکاف، پژوهش حاضر به طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری کشور می‌پردازد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از پیاز پژوهش استفاده شده است (Saunders et al, 2007) (شکل ۱).



شکل ۱. پیاز پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) است و معانی و سازه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین در زمره پژوهش‌های تفسیری قرار می‌گیرد. از نظر هدف، با توجه به اینکه طراحی مدل برندسازی رابطه‌مند و گرایش به عملی‌کردن دانش و نتایج به‌منظور حل مسئله مدنظر است، توسعه‌ای-کاربردی تلقی می‌شود. پژوهش رویکرد استقرایی دارد؛ چون نگرش جزء به کل حاکم است. به دلیل اینکه پژوهشگر به دنبال توصیف متغیرها و حالت‌های اثرگذار بر وفاداری برند از طریق هویت برند است، توصیفی و از نظر اینکه رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند، پژوهش از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه پژوهش در یک مقطع زمانی (نه در طول زمان) انجام می‌گیرد از نظر افق زمانی، تک-مقطعی است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه به‌عنوان یکی از روش‌های پارادایم کیفی و از روش تحلیل مضمون* برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود؛ بنابراین در مرحله کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت می‌گیرد. برای انتخاب نمونه روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی با شاخص‌هایی چون کلیدی‌بودن، فهم نظری، تنوع و موافقت در مشارکت به‌کار رفته است (Flint.,1999). برای سنجش پایایی از رابطه بین دو کدگذار استفاده شده است (جدول ۲) (خواستار، ۱۳۸۸).

جدول ۲. پایایی بین دو کدگذار- روش کیفی

کد مصاحبه	تعداد کل گدها	تعداد توافق	پایایی دو کدگذار
A5	۶۷	۳۰	٪۸۹
A8	۴۴	۲۰	٪۹۱
A14	۵۲	۲۴	٪۹۲
۳	۱۶۳	۷۴	٪۹۱

برای سطح‌بندی، تعیین ارتباط عناصر گوناگون با یکدیگر و ساختار بندی جامع سیستماتیک از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری[†] بهره‌گیری شده است (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). معیار انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی و تمایل به مشارکت در پژوهش بوده است. روش سنجش پایایی، بازآزمون است. بدین ترتیب پرسشنامه مزبور دو مرتبه به سه تن از خبرگان ارسال شد و همبستگی نهایی پاسخ‌های اعلام‌شده برای هر دو مرحله از سوی خبرگان ۰/۷۹ به‌دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه دارد. برای تضمین روایی پرسشنامه نظر استادان دانشگاه و نیز سه نفر از پژوهشگران آشنا به این روش در خصوص مناسب بودن پرسشنامه اخذ شد.

* . Thematic Analysis.

†. Interpretive Structural Modelling.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

گام نخست روش تماتیک. تحلیل مضمون، روشی بنیادی در میان انواع پژوهش‌های کیفی است و برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوها (تم‌ها) در داده‌های کیفی به کار می‌رود. علی‌رغم استفاده گسترده از تحلیل تم، کمتر به معرفی آن اقدام شده است (Braun & Clarke, 2006). بویاتزیس (۱۹۹۸)، استفاده از تحلیل مضمون را در سه گام شامل تصمیم‌گیری در مورد نمونه‌برداری و طراحی مسائل، بسط مضامین و کدها و تأیید و استفاده از کدها می‌داند (Boyatzis, 1998). تحلیل مضمون دارای روش‌های مختلفی است که در این پژوهش از شبکه مضامین، به دلیل رایج بودن در تجزیه و تحلیل‌های کیفی، استفاده شده است.

فرایند شبکه مضامین به صورت سطحی‌ترین نکات کلیدی در متن (پایه)، دسته‌بندی حاصل از تلخیص مضامین پایه (سازمان دهنده) و مضامین سطح عالی که شامل اصول حاکم بر متن به عنوان کل (مضامین گسترده یا تمام شمول) ترتیب داده شده است که در نهایت به صورت نقشه وب تصویرسازی می‌شود که در آن مضامین برجسته در سه سطح و روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. در اجرای روش با توجه به پژوهش‌های پیشین، ۱۶ مصاحبه با کارشناسان، صاحب‌نظران و مدیران بانک‌های منتخب (جدول ۳) تا رسیدن به اشباع نظری با امکان بازگشت صورت گرفت (Neuman, 2013).

جدول ۳. جدول مشخصات پیل مصاحبه

تعداد (نفر)	تحصیلات	رشته تحصیلی	جایگاه سازمانی
۶	دکتر	مدیریت	مدیریتی / مشاور
۴	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیریتی
۱	کارشناسی ارشد	مدیریت	کارشناس ارشد
۱	کارشناسی ارشد	اقتصاد	کارشناس ارشد
۱	کارشناسی ارشد	ریاضی	مدیریتی
۱	کارشناسی ارشد	فناوری	مدیریتی
۱	دکتر	مدیریت	کارشناسی
۱	کارشناسی ارشد	اقتصاد	مدیریتی
۱۶			جمع

نخست مطالب و دیدگاه‌های بیان شده توسط خبرگان پیرامون موضوع پژوهش گزینش و در مجموع ۵۶۰ مفهوم استخراج و کدگذاری شد (جدول ۴)

جدول ۴. استخراج مفاهیم مربوط به برندسازی حاصل از مصاحبه‌ها

کدمفهوم	مفهوم شناسایی شده	نقل قول ها
Co1	سابقه ذهنی از خریدهای قبلی	معمولا مشتریان بابت تجاری که از سابقه ذهنی خریدهای
Co2	کسب لذت از خریدهای گذشته	قبلیشون بدست آوردن و انتفاع و لذتی از اون بردند و احساس
Co3	کسب سود و انتفاع	رفع مشکل کردند قطعا مراجعه مکرر برای خرید خدمات خواهند
Co4	برطرف کردن مشکلات	داشت
Co5	تنوع محصولات و خدمات	محصولات و خدمات بانکها در خرید مجدد فارغ از مسایل
Co6	عملکرد و رفتار کارکنان بانک	محیطی و رفتار کارکنان بسیار تاثیر دارد
Co7	شرایط محیطی	

در ادامه مفاهیم کدگذاری شده بر اساس شهود و درک پژوهشگر از موضوع و با توجه به وجه اشتراک، مبنای شکل‌گیری تم‌های فرعی قرار گرفتند که با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های پیشین، ۳۳ تم فرعی و نیز مضامین تشکیل دهنده مضامین سازمان دهنده (۱۱ مضمون) به دست آمد (جدول‌های ۵ و ۶).

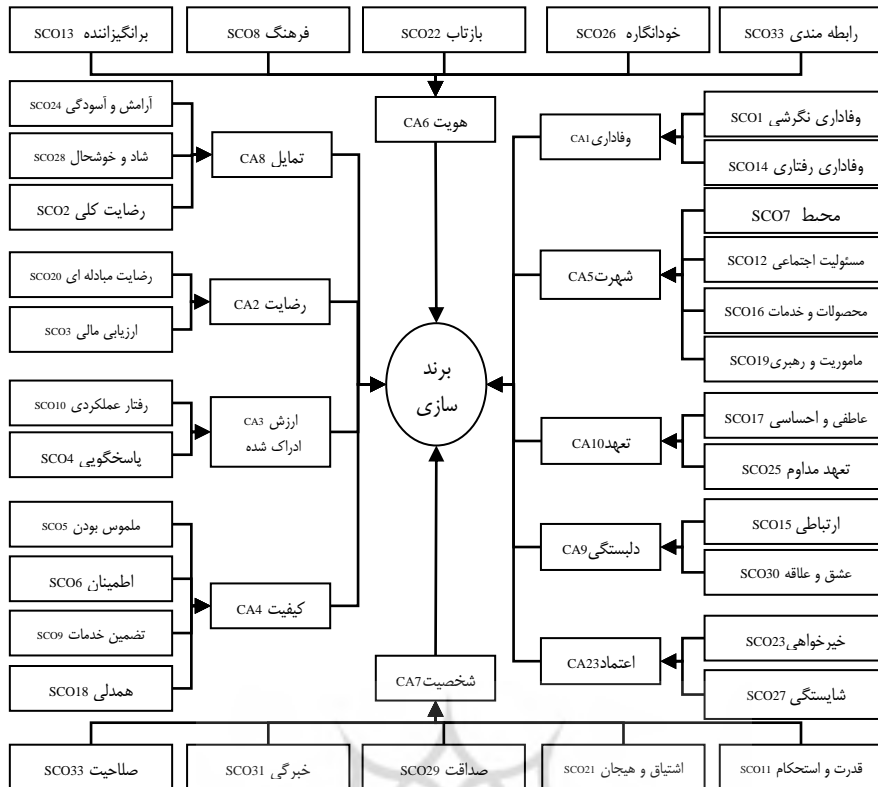
جدول ۵. استخراج تم فرعی (مضامین پایه) از مفاهیم شناسایی شده

عنوان مفهوم	کدمفهوم	کدفرعی (مضامین پایه)	کدم فرعی
سابقه ذهنی از خریدهای قبلی	Co1	وفاداری نگرشی	Sco1
اثربخیزی مشتریان از رفتار اجتماعی	Co17		
تاثیر رسانه های اجتماعی	Co18		
رفتارهای تبلیغی بانک جهت ایجاد جذابیت	Co42		
تبلیغ سینه به سینه اعتبار بانک به مشتری	Co45		
تاثیر به سزای تعریف و تبلیغ اعتبار و خوشنامی بانک	Co46		

جدول ۶. مضامین تشکیل دهنده وفاداری برند

مضمون سازمان دهنده	کد مضمون	مضمون پایه	کد مضمون
وفاداری برند	CA1	وفاداری نگرشی	SCO1
		وفاداری رفتاری	SCO14

نقشه وب مضامین سازمان دهنده و تم فرعی به صورت شکل ۲، ترسیم شد.



شکل ۲. مضامین احصاء شده بر اساس الگوی شبکه مضامین

گام دوم مدل ساختاری - تفسیری. در پژوهش برای سطح‌بندی و تعیین روابط عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری نخستین بار توسط وارفیلد در دهه ۱۹۷۰ معرفی شد و مورد اقبال پژوهشگران قرار گرفت. پژوهشگرانی که از این روش استفاده کرده‌اند عموماً بین ۴ تا ۱۴ نفر از خبرگان را موردپرسش سؤال قرار داده‌اند (باقری و همکاران، ۱۳۹۶). برای اجرای روش از طریق نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی، تعداد ۱۴ نفر از خبرگان شبکه بانکی دارای تحصیلات دانشگاهی حوزه بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد و دکترای با توجه به تسلط نظری، تجربه عملی و تمایل به مشارکت انتخاب شدند. گام‌های روش مدل ساختاری - تفسیری در ادامه آمده است.

در گام نخست متغیرهای شناسایی شده در ماتریس خودتعاملی ساختاری وارد می‌شوند. مقایسات مربوطه با توجه به نمادها به صورت زیر تکمیل می‌شود (جدول ۷).

A به معنای تأثیر متغیر Z بر متغیر I است. V به معنای تأثیر متغیر I بر متغیر Z است.

X به معنای تأثیر متقابل متغیرها بر یکدیگر است و O به معنای عدم تأثیر متغیرها بر یکدیگر است.

جدول ۷. ماتریس خودتعاملی ساختاری

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

- گام دوم، تشکیل ماتریس دستیابی اولیه است که از تبدیل ماتریس تعاملی به ماتریس دوارزشی (صفر و یک) به دست می‌آید (جدول ۸) و از قواعد زیر پیروی می‌کند.
۱. اگر رابطه به صورت V باشد، برای سطر i عدد یک و برای ستون j عدد صفر قرار می‌گیرد؛
 ۲. اگر رابطه به صورت A باشد، برای سطر i عدد صفر و برای ستون j عدد یک قرار می‌گیرد؛
 ۳. اگر رابطه به صورت X باشد، برای سطر i و ستون j عدد یک قرار می‌گیرد؛
 ۴. چنانچه رابطه به صورت O باشد، برای سطر i و ستون j عدد صفر قرار می‌گیرد.

جدول ۸. ماتریس دستیابی اولیه

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

تعهد برند	۹	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
تمایل برند	۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱
وفاداری برند	۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

در گام سوم برای ایجاد ماتریس دستیابی نهایی از خاصیت انتقال‌پذیری استفاده می‌شود. برای این منظور اگر عنصر A بر B و B بر C تأثیر داشته باشد، در نتیجه A بر C تأثیر خواهد داشت و برای خانه‌هایی که صفر هستند در صورت امکان از طریق خاصیت انتقال‌پذیری به یک تبدیل می‌شود (جدول ۹).

جدول ۹. ماتریس دستیابی نهایی

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

در گام چهارم (سطح‌بندی)، عوامل ستون اول مجموعه خروجی هستند و عواملی که با عدد یک رابطه داشته یا ارزش‌گذاری یک دارند، لحاظ شده است. ستون دوم مجموعه ورودی است که به صورت ستونی عمل کرده است و رابطه‌های یک لحاظ و درج شده‌اند. ستون سوم (مجموعه مشترک) از اشتراک مجموعه خروجی و ورودی به دست آمده است. در ستون آخر (سطح‌بندی) عاملی در سطح اول قرار می‌گیرد که مجموعه خروجی و اشتراک آن یکسان باشد

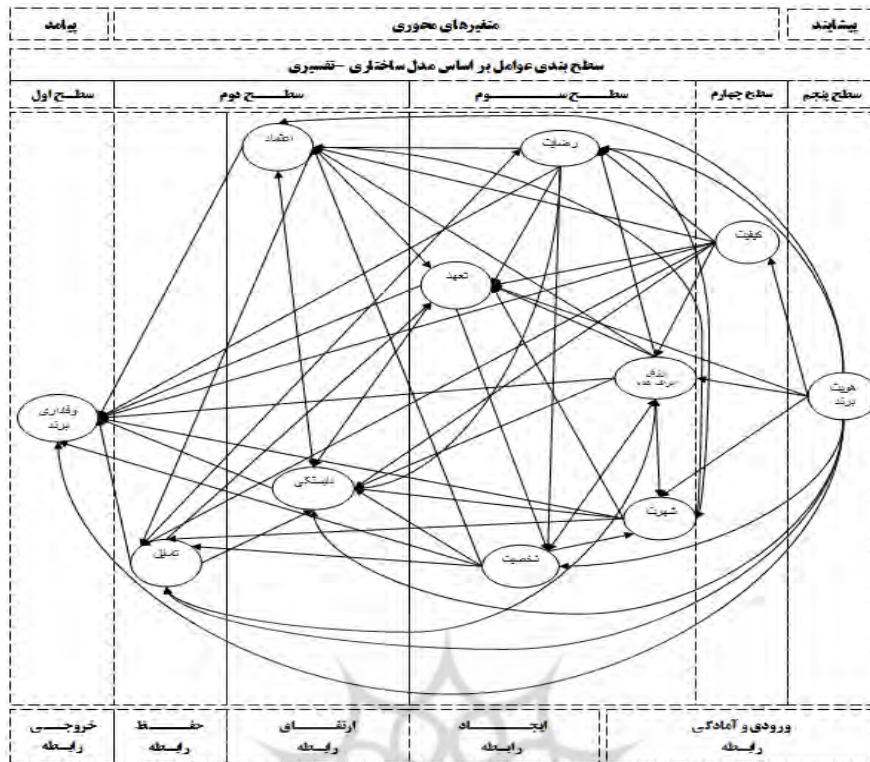
که پس از حذف آن‌ها، فرایند مربوطه تکرار می‌شود تا سطوح بعدی نیز مشخص شوند. سطح‌بندی عوامل پژوهش در پنج سطح صورت گرفته است (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. سطح‌بندی عوامل

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

در این پژوهش به منظور تعیین مراحل رابطه‌مندی برندسازی از خبرگان استفاده شده است؛ بدین صورت که عوامل یازده‌گانه (برندسازی) حاصل از مرحله کیفی در قالب پرسشنامه طراحی و برای تعداد ۹ نفر از استادان و خبرگان رشته بازاریابی به صورت رایانامه، دورنگار و غیره ارسال شد تا جایگاه هر یک از عوامل با توجه به مراحل پنج‌گانه رابطه‌مندی تعیین شود. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند، کیفیت، ارزش ادراک‌شده و شهرت برند در مرحله ورودی و آمادگی رابطه، شخصیت برند، رضایت و تعهد برند در مرحله ایجاد رابطه، اعتماد و دل‌بستگی

برند در مرحله ارتقای رابطه، تمایل برند در مرحله حفظ رابطه و وفاداری برند خروجی رابطه



است (شکل ۳).

شکل ۳. الگوی مفهومی نهایی برندسازی رابطه‌مند

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌منظور طراحی مدل برندسازی رابطه‌مند در شبکه بانکی در ایران انجام شد. با توجه به بهره‌گیری از روش ترکیبی، بر اساس پیشینه پژوهش و مبانی نظری موجود نسبت به مصاحبه از خبرگان شبکه منتخب بانکی اقدام شد و متناسب با روش تماتیک مضامین برندسازی به‌دست آمد. برای سطح‌بندی عوامل برندسازی از روش ساختاری-تفسیری استفاده شد که نتایج حاکی از وجود پنج سطح برندسازی است. رابطه‌مندی عوامل نیز با توجه به نظر خبرگان تعیین شد. نتایج حاکی از آن است که مدل (جامع) برندسازی رابطه‌مند در شبکه بانکی دارای ۱۱ عامل است (شکل ۳). در این راستا هویت برند با توجه به الگوی به‌دست‌آمده به‌عنوان ورودی (پیشایند) برندسازی قرار گرفته است که با الگوهای ارائه‌شده توسط هی و همکاران (۲۰۱۲)، پینسون (۲۰۱۲)، فانگ سو و همکاران (۲۰۱۷)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، کاوسی و حمدی (۱۳۹۴) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، مطابقت دارد.

کیفیت همواره عامل مهمی در جذب مشتری محسوب می‌شود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به‌عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت؛ به‌نحوی که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز می‌سازد و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). سازمان‌هایی که به‌صورت مستمر خدمات باکیفیت ارائه می‌دهند، در واقع به حفظ و نگهداری مشتری اهمیت می‌دهند و سازمان‌هایی مشتری‌مدار تلقی می‌شوند. با توجه به نتایج مصاحبه‌های کیفی پژوهش و نظر خبرگان، کیفیت خدمات زیربنای ارزش برای مشتری محسوب می‌شود و در زمره آمادگی ارتباط طبقه‌بندی شده و با توجه به خروجی مدل ساختاری-تفسیری در سطح چهارم پس از عامل ورودی (هویت برند) تقسیم‌بندی شده است؛ بنابراین کیفیت از جمله عوامل برندسازی محسوب می‌شود که با الگوهای ارائه‌شده توسط زهیر و همکاران (۲۰۱۱)، فانگ سو (۲۰۱۳)، هان (۲۰۱۵)، اولیور (۲۰۱۵)، گیووانیس (۲۰۱۶)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، کاوسی و حمدی (۱۳۹۴) و حدادیان (۱۳۹۵)، مطابقت دارد. بر اساس نتایج پژوهش در فرایند برندسازی رابطه‌مند، پس از مرحله آمادگی رابطه، مرحله ایجاد رابطه است. بر این اساس مشتریان با توجه به تبلیغات افواهی و یا سایر فعالیت‌های ترفیعی و یا استفاده از خدمات، تمایل به ایجاد رابطه خواهند داشت. در این بخش عوامل ارزش ادراک‌شده، شهرت، شخصیت، رضایت و تعهد برند که آمادگی و ایجاد رابطه را رقم می‌زنند در سطح سوم پس از عوامل هویت برند و کیفیت قرار دارند. در این میان عوامل ارزش ادراک‌شده و شهرت در فرایند رابطه‌مندی در مرحله آمادگی رابطه و عوامل شخصیت، رضایت و تعهد برند در مرحله ایجاد رابطه قرار دارند که از عوامل مهم برای وفاداری هستند. این یافته با نتایج ارائه‌شده در الگوهای بنت (۲۰۰۱)، تسای (۲۰۱۱)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، پینسون (۲۰۱۲)، فانگ سو (۲۰۱۲)، لم و همکاران (۲۰۱۴)، هان (۲۰۱۵)، درنان و همکاران (۲۰۱۵)، پاول جین و همکاران (۲۰۱۵)، اولیور (۲۰۱۵)، گیووانیس (۲۰۱۶)، میخوت (۲۰۱۶)، پارک و همکاران (۲۰۱۶)، بازی و همکاران (۲۰۱۸)، رضانی (۱۳۸۹)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کاوسی و حمدی (۱۳۹۴) و حدادیان (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد.

پرواضح است سازمان‌ها پس از ایجاد رابطه باید به دنبال راهکارهایی برای ارتقای رابطه در راستای وفادارسازی باشند؛ چراکه علاوه بر جذب مشتری جدید باید استراتژی مناسبی برای ارتقای مشتریان کنونی اتخاذ کنند. بر اساس نتایج، اعتماد و دل‌بستگی برند موجب می‌شود که مشتریان بیش‌ازپیش نسبت به برند گرایش داشته و در ارتقای برند حائز اهمیت باشند. از نظر سطح‌بندی نیز در سطح دوم تقسیم‌بندی می‌شوند؛ بنابراین ضرورت پرداختن به این عوامل نیز در رسیدن به وفاداری حائز اهمیت است که این نتایج با الگوهای ارائه‌شده توسط بنت (۲۰۰۱)، تسای (۲۰۱۱)، زهیر (۲۰۱۱)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، فانگ سو (۲۰۱۳)، لم و همکاران

(۲۰۱۴)، هان (۲۰۱۵)، درنان و همکاران (۲۰۱۵)، پاول جین و همکاران (۲۰۱۵)، پارک و همکاران (۲۰۱۶)، آچمپونگ (۲۰۱۸)، گیووانیس (۲۰۱۶)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کاوسی و حمدی (۱۳۹۴) و حدادیان (۱۳۹۵) هم‌راستا است. امروزه نگهداری مشتریان اهمیت بسیاری در راهبردهای کسب‌وکار یافته است؛ زیرا فرصتی برای افزایش ارزش مشتریان و کاهش هزینه‌ها است و به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، نگهداری مهم‌ترین عامل در ارزش عمر مشتریان محسوب می‌شود (عبدالوند و البدوی، ۱۳۹۰). در این راستا هدف برندسازی رابطه‌مند، بهبود سودآوری بانک از طریق تغییر دیدگاه رابطه کوتاه‌مدت به سمت دیدگاه رابطه‌ای بلندمدت و تأکید بر جذب مشتریان جدید، ارتقای آن‌ها و درنهایت حفظ و نگهداری مشتریان است. بر اساس نتایج پژوهش، تمایل برند پس از عوامل سطوح پیشین و قبل از وفاداری برند در سطح دوم طبقه‌بندی شده و عامل حفظ و نگهداری رابطه در برندسازی رابطه‌مند تلقی می‌شود. نتایج این قسمت نیز با الگوهای صاحب‌نظرانی چون کابادایی و آلان (۲۰۱۲)، یی کو (۲۰۱۲)، هان (۲۰۱۵) و پارک و همکاران (۲۰۱۶)، مطابقت دارد.

برندهای قوی همواره در راستای ارتقای رابطه عمیق خود با مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند. حفظ تعهد عمیق به تکرار خرید یا استفاده مجدد خدمات و به‌طور مستمر در آینده باعث تغییر رفتار مشتری می‌شود. اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده می‌داند؛ به‌نحوی که همان برند علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود. از منظر رابطه‌ای نیز امتداد حفظ و نگهداری مشتریان به وفاداری منجر می‌شود و حصول به درجه بالای وفاداری برند، هدفی مهم در برندسازی است (هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمامی تلاش‌های بازاریابی برای برندسازی درنهایت به وفاداری برند معطوف می‌شود. در سطح‌بندی پژوهش بالاترین سطح (اول) به وفاداری اختصاص دارد؛ به‌عبارتی پیامد و خروجی برندسازی رابطه‌مند وفاداری برند است. در بیشتر پژوهش‌های و الگوهای مطالعه‌شده گواه مطابقت آن با یافته‌های پژوهش است که می‌توان به مطالعات اولیور (۱۹۹۹)، بنت (۲۰۰۱)، تسای (۲۰۱۱)، زهیر و همکاران (۲۰۱۱)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، پینسون (۲۰۱۲)، کابادایی و آلان (۲۰۱۲)، بای (۲۰۱۲)، یی کو (۲۰۱۲)، درنان و همکاران (۲۰۱۵)، پاول جین و همکاران (۲۰۱۵)، اولیور (۲۰۱۵)، گیووانیس (۲۰۱۶)، میخوت (۲۰۱۶)، پارک و همکاران (۲۰۱۶)، بازبی و همکاران (۲۰۱۸)، آچمپونگ (۲۰۱۸)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، کاوسی و حمدی (۱۳۹۴) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، اشاره کرد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که توجه به مقوله برند موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و متعاقب آن سودآوری بانک‌ها می‌شود؛ بنابراین پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح است:

مدیران بانک‌ها علاوه بر دارایی‌های مشهود باید برنامه‌ریزی جامعی نسبت به برندسازی به‌عنوان دارایی نامشهود داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش، هویت برند به‌عنوان نقطه قابل‌بهبود بانک‌ها در خصوص برندسازی شناسایی شده است؛ بنابراین باید به عواملی چون تجهیزیات مدرن و نوآوری در خدمات بانکی بیش‌ازپیش توجه شود؛ همچنین بانک‌ها در ارائه طرح‌هایی که منافع مشتریان را تضمین کرده و نیز در ارائه خدمات به آن‌ها در حداقل زمان تلاش کنند؛ بنابراین برای بهبود این شاخص مدیران بانکی در حوزه برند باید به عوامل مالی و غیرمالی ارزش مشتریان توجه جدی کنند. نتایج نشان می‌دهد بانک‌ها باید ابعاد وفاداری (نگرشی و رفتاری) را موردتوجه قرار دهند که در این میان توصیه به دیگران در سطح بالا در مقایسه با سایر عوامل می‌تواند در وفاداری نگرشی و رفتاری مؤثر باشد.

با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی به‌دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی برای انجام مصاحبه و زمان‌بر بودن فرایند مصاحبه به‌دلیل فقدان زمان کافی مصاحبه‌شوندگان، همچنین اخلال در فرایند برخی مصاحبه‌ها و احتمال کاهش تمرکز آن‌ها به‌دلیل مسائل کاری پیش‌بینی‌نشده بوده است.

در پژوهش حاضر برندسازی در شبکه بانکی با رویکرد رابطه‌مندی بررسی شده است؛ بنابراین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود برندسازی را با رویکردهای اجتماعی به‌عنوان کانون محوری در تعاملات اجتماعی بررسی کنند؛ همچنین ابعاد برندسازی را از طریق مصاحبه با مشتریان کلیدی به‌دست آورند تا بتوان به این عوامل از دید مشتریان موصوف دست یافت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Aaker, D.A. (1996). *Bulding Strong Brands*. New York, The Free Press
2. Abbaszadeh, A., Alamtabriz, A., Irandoost, M., & Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-21. (In Persian).
3. Abdolvand, N., & Albadavi, A. (Providing a holistic value-based holistic model for performance management in geographically distributed service industries). *Journal of Commerce*, 64, 43-90. (In Persian).
4. Almqvist, E., C & Roberts, K. J. (2000). A 'mindshare' manifesto. *Mercer Management Journal*, 12(12), 9-20.
5. Azar, A., Tizro, A., Moghbel, A., & Anvari, A. (2009). Supply Chain Agility Model Design, Interpretive Structural Modeling Approach. *Iranian Management Research*, 4, 69, 1-25. (In Persian).
6. Bagheri, T., Divandari, A., & Seyedjavadin, S. (2018). Providing a Framework for Modeling Corporate Banking in Iran. *Business Management Perspective*, 65, 13-30 (In Persian).
7. Blaszk, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). # WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453.
8. Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage
9. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
10. BRICIU, V. A., & BRICIU, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences. Law*, 9(2), 137-142.
11. Buttle, F., & Malkan, S (2015). *Customer relationship management: Concepts and technology*. New York: Routledge.
12. Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.
13. Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 254-264.
14. Dehdashti, Z., Jafarzadeh, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). Investigating the Social Brand Identity Perspective and its Impact on Brand Loyalty Development. *New marketing research*, 2, 5, 87-106 (In Persian).
15. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
16. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
17. Erfani far, A., & Hamid nia, B. (2017). *Seven approaches to Brand management: Research, theory and practice*. Tehran (In Persian).
18. Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing*. Springer.
19. Flint, D. J. (1999). Change in customers' desired value: A grounded theory study of its nature and processes based on business customers' lived experiences in the United States automobile industry.

20. Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.
21. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
22. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
23. Fung So, K., & King, C. (2010). When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
24. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
25. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
26. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
27. Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568-585.
28. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
29. Hadadian, A., Kazemi, A., & Feyzabadi, Sh. (2016). Investigating the effect of brand identity on customer loyalty through service quality, trust and perceived value. *New marketing research*, 2, 21, 75-92 (In Persian).
30. Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93
31. Hedging, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
32. Hinson, R., Frimpong, N. O., & Dasah, J. (2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 264 - 283.
33. Hoseynee, M., & Ghaderi, S. (2010). Modeling the factors affecting the quality of banking services. *Business Management Perspective*. Pp. 89-115. (In Persian)
34. Khan, S., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
35. Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
36. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
37. Keller, K. L. (1988). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. United States: Pearson Education.
38. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity Global Edition*. Dartmouth: Pearson Education.

39. Khastar, H. (2009). Providing a method for calculating the coding phase reliability in research interviews. *Journal of Humanities Methodology*, 58, 161-174. (In Persian).
40. Khodadad hosseini, H., & Rezvani, M. (2017). *Brand Management (School, Value setting and National Brand)*. Tehran: Office of Cultural Research (In Persian).
41. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
42. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
43. Kuo, H. Y. (2012). Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
44. Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
45. Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31
46. Mabkhot, H., Salleh, S., & Shaari, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 6(1), 7-98.
47. Malekzadeh, Gh., Asghari, Z., & Sherbafeydghi, A. (2016). Investigation the effect of service quality on customer loyalty due to the quality of relationship with them. Case study: Branches of one of the government banks of Mashhad. In Proceedings of the International Conference on New Directions in Management, Economics and Accounting, 1-11. West azarbayjan (In Persian).
48. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434
49. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
50. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
51. Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in 52. sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122
52. Ramezani, S. (2010). The Impact of Brand (Brand) on Consumer Loyalty. (Unpublished Master thesis MBA). Payame noor University. (In Persian).
53. Roosta, A., Eyvaznezhad, S., & Bloorparsa, M. (2018). Evaluating the Customer's Logical and Emotional Approach in the Brand Valuation Value. *Journal of business management*, 32, 31-49 (In Persian).
54. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students. 2007*. England: Pearson Education Limited.

55. Shirkavand, S., Khanlari, A., & Hoseini, M. (2017). Impact of Brand Personality Dimensions on brand image and Customer Loyalty. *Journal of business management*, 30, 33-47 (In Persian).
56. Shokoohyar, S., Motameni, A., & Shabani, S. (2017). Assessing the Factors Affecting the Popularity of Brand Advocate Page in Social Networks. *Journal of business management*, 32, 51-67 (In Persian).
57. Son, J. (2015). Consumers in an online brand community: uses and gratifications, social capital, and brand loyalty.
58. Tafazoli, F. (2012). *History of Economic Thoughts: from Plato to Contemporary Times*. Tehran: nashre ney. (In Persian).
59. Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
60. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
61. Zeithaml, V. A., & Brown, S. W. (2014). *Profiting from services and solutions: what product-centric firms need to know*. Business Expert Press.

