

## **Evaluating the Impact of Knowledge Management through the Management of Knowledge Acquired from Customers and Promoting Brand Impact: Tejarat Bank Review**

Zahra Razmi\*<sup>1</sup>, Yasaman Esmaeili<sup>2</sup>

### **Abstract**

*One of the industries in which competition is intensifying day by day and the concept of knowledge and quality of services and brand equity is clearly reflected, is banking industry. The banking industry can improve the quality of services and ultimately enhance the value of its brand through the effective management of knowledge acquired from customers, suppliers and competitors. The purpose of this study is to evaluate the impact of knowledge management through acquiring customer knowledge and promoting brand impact. Tejarat bank has been used as a sample in this research. Also, based on previous interviews, customer experience, customer image, company image, organizational factors, environmental factors, brand strength, competitive advantage, social responsibility, 16 general categories and 95 code-based are extracted. Categories include: customer value, brand credibility, brand trust, brand awareness, brand marketing, brand identity, customer loyalty, and service features. Using the opinions of 370 samples including employees and customers of Tejarat Bank, the model has been validated by confirmatory factor analysis using smart. PLS software. The value of the overall fit index (GOF) is a number equal to 0/577, which is a strong indicator that implies the high overall quality of the model. All the identified variables have affected the brand image of Tejarat Bank.*

**Keywords:** Brand Equity, Branding, Brand Image, Knowledge Management, Tejarat Bank.

- 
1. Corresponding author: Assistant Professor of Management of Alzahra University, Tehran, Iran. [zahrazmi@alzahra.ac.ir](mailto:zahrazmi@alzahra.ac.ir)
  2. M.Sc. of Information Technology Management, Alzahra University, Tehran, Iran. [yasaman.esl@gmail.com](mailto:yasaman.esl@gmail.com)

## ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق مدیریت دانش اکتساب شده از مشتریان و ارتقاء تأثیر برند: بررسی بانک تجارت<sup>۱</sup>

زهرا رزمی\*<sup>۲</sup>، یاسمن اسماعیلی<sup>۳</sup>

### چکیده

یکی از صنایعی که رقابت روزبه‌روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم دانش و کیفیت خدمات و برند و ارزش ویژه برند در آن به‌روشنی نمود پیدا می‌کند، صنعت بانکداری است. صنعت بانکداری از طریق مدیریت مؤثر دانش اکتساب شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود و نهایتاً ارزش حاصله از برند خود را ارتقا دهد. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند می‌باشد و از بانک به‌عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده است. همچنین، بر اساس مصاحبه‌های از پیش انجام شده، تجربه مشتری، تصویر ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، ۱۶ مقوله کلی و ۹۵ کد محور استخراج شده است. مقوله‌ها شامل: ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند، بازاریابی برند، هویت برند، وفاداری مشتری، ویژگی خدمات. با استفاده از نظر ۳۷۰ نفر نمونه از کارکنان و مشتریان بانک تجارت، با روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار *smart.PLS* به اعتبار سنجی مدل پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل پارادایمی دارای اعتبار بوده است. مقدار شاخص کلی برازش (*GOF*)، عددی برابر ۰/۵۷۷ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. تمامی متغیرهای شناسایی شده بر تصویر برند بانک تجارت، تأثیرگذار بوده‌اند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی، ارزش ویژه برند، تصویر برند، بانک تجارت، مدیریت دانش.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.34866.2105

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

[zahrarazmi@alzahra.ac.ir](mailto:zahrarazmi@alzahra.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی اطلاعات، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

[yasaman.esl@gmail.com](mailto:yasaman.esl@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، مدیریت دانش نقش بسزایی در زمینه‌های مختلف یافته است. مدیریت دانش به فرایند دستیابی به تخصص‌های جمعی و به‌کارگیری هوشمندی در سازمان و به‌کارگیری آن‌ها برای پرورش نوآوری از طریق یادگیری سازمانی پیوسته اشاره دارد. پرسش این است که مدیریت دانش چه تأثیری در برندسازی دارد. مسئله‌ای که وجود دارد این است که در برندسازی کمتر به بحث مدیریت دانش و حفظ و نگهداری و به‌کارگیری دانش مشتریان پرداخته شده است. کلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به‌عنوان دانش برند مطرح می‌کنند؛ در زمینه برند مهم است که درک شود از نظر مشتریان برند چیست، چه کاری می‌کند، نمایانگر چیست، چگونه روی تفکر، احساس و عمل آنان تأثیرگذار است. کلر و همکاران مطرح می‌کنند جنبه‌های گوناگون دانش برند، همچنین اساس مفیدی برای روابط برند فراهم می‌کند. امروزه در استفاده از دانش مشتری حتی درگیر کردن مشتریان در طراحی فرایندها مطرح است، در این راستا، پراجوجو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود در زمینه تمرکز بر مشتری، عواملی چون حفظ ارتباطات نزدیک با مشتری، درگیر کردن مشتریان در طراحی فرایندها، مشخص کردن نیازها و انتظارات مشتریان را مطرح می‌کنند. اوینگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه به‌کارگیری برندسازی در اقتصاد دانشی می‌گویند؛ همان‌گونه که اقتصاد دانشی پیش می‌رود، مدیران نیاز دارند که فرضیه‌های خودشان از نقش تبلیغات، ماهیت ارزش ویژه برند و رابطه بین آن‌ها را توسعه دهند و تبلیغات بر مشتریان بالقوه متمرکز باشد. صنعت بانکداری می‌تواند از راه مدیریت مؤثر دانش به‌دست‌آمده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا کیفیت خدمات را بهبود و سرانجام ارزش

1. Keller
2. Praiogo
3. Ewing

حاصله از برند خود را بهبود بخشد. با توجه به آنکه اخیراً صنعت بانکداری متأثر از نوعی بحران هویت است، انجام مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی مشتریان در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق کسب دانش مشتریان و ارتقاء تأثیر برند می‌باشد و پرسش اساسی پژوهش این است که آیا دانش کسب‌شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا می‌تواند ساختاری برای بهبود کیفیت و ارزش ویژه برند به وجود آورد؟

اگرچه پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی انجام شده است اما پژوهش‌های دانشگاهی کمی در زمینه مدیریت دانش و ارزش ویژه برند انجام شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ارائه نتایجی جهت به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود در ارتقای ارزش ویژه برند از راه کیفیت خدمات بوده است. مسئله این است که در پژوهش‌های صورت گرفته، به‌طور منسجم نقش مدیریت دانش، بر ارتقای ارزش ویژه برند سنجیده نشده است. می‌توان گفت نوآوری پژوهش حاضر در نظر گرفتن دارایی‌های نامشهود و دانش مشتری در برندسازی است. بعد دیگری که در این پژوهش بررسی می‌شود این است که از طریق مدیریت دانش چگونه کیفیت خدمات را بهبود و همچنین چگونه از طریق کیفیتی که ایجاد شده، ارزش برند در صنعت بانکداری ارتقا یابد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه دانش به‌عنوان منبعی ارزشمند و راهبردی و نیز یک دارایی جای افتاده است و ارائه محصولات و خدمات باکیفیت مناسب و اقتصادی بدون مدیریت و به‌کارگیری درست این منبع ارزشمند، امری سخت و گاهی زمان‌ها نشدنی است. در این نگرش، دانش همچون منبعی ارزشمند در کنار منابع کار، زمین و سرمایه (که بیشتر در اقتصاد مورد توجه بود)، به‌عنوان

دارایی پرمایه مطرح شده است. در چنین ساختاری دیگر صنعت، محور نیست، بلکه محور دانش است که در آن دانش‌گران (یا دانش‌کاران و دانشوران) به کار مشغول‌اند. سازمان‌ها باید راهبردهای دانشی مناسبی برای خود تدوین کنند تا به موفقیت دست پیدا نمایند (اخوان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت دانش را می‌توان مجموعه‌ای از فرایندها تعریف کرد که گویای خلق، پخش و بهره‌گیری از دانش است (گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها به شمار می‌آیند و برند از گفتگوهای بسیار گیرا و برانگیزاننده برای پژوهشگران بازاریابی است. ارزش ویژه برند می‌تواند به ایجاد و توسعه تصویری مناسب از برند در راستای اهداف سازمان در ذهن مشتریان بپردازد. جانگ و همکاران در پژوهش خودشان در کنار عوامل دیگر به‌عنوان متغیر میانجی، یکی از عواملی که در نظر گرفتند دانش برند مدیران بود که به‌طور کانونی بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. آنان عنوان نمودند؛ دانش برند مدیران به‌عنوان درجه درک درست مدیران از عناصر خاص مؤثر بر هویت برند می‌باشد و نیز دانش آنچه برند نمایانگر آن است (جانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مدل‌های بازاریابی از مدل‌های محصول محور به مدل‌های مشتری محور تغییر کرده‌اند و مصرف‌کنندگان تمرکز زیادی بر روی کیفیت محصولات و خدمات نسبت به قیمت آن‌ها دارند و این امر در مورد کالاهای غیرمصرفی بیشتر صدق می‌کند (گیوانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). جانگ و همکاران در مورد مشتری مداری طبق یافته‌های پژوهششان عنوان کردند؛ فرایند مدیریت نقش واسطه‌ای بین مدیران ارشد و مشتری مداری و عملکرد

- 
1. Akhavan
  2. Gupta
  3. Jung
  4. Giovanis

خدمات ایفا می‌نماید (زانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت راهبردی برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش بسزایی برخوردارند، راهکار مناسبی برای برآورده شدن انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که گاهی بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از آماده کردن راهبرد برند محور، جهت اجرای راهبردها و ارتقاء عملکرد شرکت از راه پژوهش در انتظارات ذینفعان، کارهای لازم انجام گیرد (کنلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). شهرت هر برند بر ذهنیت فرد تأثیرگذار است و این امر به‌گونه‌ای با اهمیت شمرده شده که باعث شده حتی شهرها نیز از آن برای برندسازی خود استفاده می‌کنند و در بازاریابی گردشگری خود آن را مهم می‌شمارند. در فضای بازار به‌شدت رقابتی امروز برند سازی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب‌وکاری است و باید اذعان داشت برند ارزش راهبردی برای سازمان‌ها دارد. برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. ارزش برند در دانش بازاریابی چند دهه اخیر اهمیت بسیاری پیدا کرده، زیرا مشاهده شد که یکی از دلایل شهرت کسب‌وکار، نقش راهبردی و مهم برند در کسب مزیت رقابتی در ذهن مشتری بوده است، همچنین آکر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تأیید کرد که مردم تمایل دارند از برندهایی استفاده کنند که ابعاد هویتی برجسته‌ای داشته باشند بر این اساس فرضیه اول این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود:

**فرضیه اول: شرایط علی بر مقوله محوری تأثیر دارد.**

1. Zhang
2. Kennely
3. Aaker

شرایط علی دربردارنده بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند و مقوله محوری دربردارنده تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت است. همچنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برند مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (بودت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) تصویر برند، دارای یک اقدام مثبت در ایجاد اعتماد و وفاداری است. افزون بر آن، اعتماد برند یکی از روش‌هایی می‌باشد که سازمان‌ها برای بهبود رویکرد مشتری به خودشان از آن بهره می‌برند. می‌توان نمونه‌هایی از اهمیت اعتماد به برند در شرکت‌های مختلف و نیز صنعت گردشگری هم یافت. به‌عنوان مثال در صنعت گردشگری هند، با نگاه به پژوهش‌های انجام‌گرفته، مشاهده شد که مهمان‌نوازی و آیین‌های بین‌المللی برای جلب اعتماد گردشگر ارتباط نزدیکی داشته‌اند و ممکن است روی هم تأثیر مستقیم بگذارند. تصویر برند نماینده‌ی نماد شخصی مشتریان است که دربردارنده همه شناسه‌ها و ارزیابی‌های برند می‌باشد (بیلگن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به همین دلیل، کسب دانش مشتریان، موجب ایجاد تصویر درست برند در ذهن مشتریان خواهد شد. (رئوف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) تصویر ذهنی که مصرف‌کنندگان در مورد یک برند دارند در نتیجه ارتباط بازاریابی، تجربه مصرف و تأثیرهای اجتماعی شکل گرفته است. تأثیر این عوامل بر اندیشه‌های مصرف‌کنندگان، تأثیر مصرف‌کنندگان نسبت به برند و اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به آن اعتبار می‌بخشد (بیلگن، ۲۰۱۸)، با توجه به نکات ذکرشده فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

**فرضیه دوم: مقوله محوری بر راهبردها تأثیر دارد.**

- 
1. Bodet
  2. Bilgin
  3. Raouf

راهبردها در بردارنده اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند است. افزون بر این، تصویر برند را می‌توان مجموعه‌ای از موقعیت‌های نسبی، تضمین کیفیت یکسان و مشخصه عملکرد محصول و خدماتی دانست که باعث می‌شود مشتریان در تصویر خود از برند، منعکس کرده و به تصمیم‌گیری خرید کمک کنند. تمایل متوسط مصرف‌کننده بر روی توانایی برند، به عملکرد مجریان برند نیز بستگی دارد. تصویر برند به‌طور مثبت بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. می‌رسد ایجاد تصویر برند یک ابزار ناگزیر برای جذب و نگهداری مشتریان است. بنابراین ایجاد خشنودی و ایجاد تصویر برند فرآیندهایی به‌هم‌پیوسته هستند (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تصویر برند تأثیر مشخصی بر روی تمایلات وفاداری دارد که قصد خرید مجدد مشتری را دارد. تصویر ذهنی، اعتماد به ارزش ویژه برند تأثیر مثبت بر وفاداری دارد. پرادوس<sup>۲</sup> و همکاران در پژوهشی که انجام دادند، به این یافته رسیدند که ارجحیت‌های برند اصلی که مدیران به‌عنوان میراث راهبردی باقی می‌گذارند و گسترش مناسب برند از طریق گسترش تصویر برند و رفتار توسعه برند بر اعتبار و وفاداری برند مؤثر است (پرادوس و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات موجود نشان می‌دهد که ارتباطات برند همواره نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت به برند داشته است؛ بنابراین، عنصر ترکیبی اولیه در مدیریت روابط تجاری با مشتریان و ایجاد نگرش‌های تجاری مثبت مانند رضایت از برند و اعتماد به برند است. تصویر ذهنی مرتبط با شکل دادن تصاویر ذهنی پیرامون موجودیت‌های مختلف، مانند محصولات، برندها و سازمان‌ها، توسط افراد می‌باشد. تصاویر ذهنی به اشخاص کمک می‌کند تا درباره آن موجودیت‌ها فکر کنند و این امر بر کارهای پس از آن اثر خواهد گذاشت (دیرسان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند

1. Kim
2. Prados
3. Dirsehan



در ذهن مشتری، مفهومی است که امروزه بدان توجه ویژه‌ای گردیده است. یکی از دلایل این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه‌ی برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت راهبردی است (سیمون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). فرودی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی افزایش تصویر برند و شهرت دانشگاه که محیطی دانشگاهی است، از طریق مشتری با رفتار ارزش‌آفرینی برای مشتری پرداختند. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت از ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأیید می‌کند. این مورد بر اهمیت عوامل محیطی-ساختاری در این اعتمادسازی تأکید می‌کند، بنابراین از موارد اشاره شده، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارد.**

شرایط زمینه‌ای دربردارنده تجربه مشتری و عوامل محیطی است. نکته مهم دیگر توجه به مسئولیت اجتماعی در برندسازی می‌باشد. بررسی ویژگی‌های برند بدون در نظر گرفتن وجه اجتماعی و نحوه فعالیت آن در اجتماع امری ناقص است و نیازمند بازنگریست. کسب‌وکارها می‌بایست مسئولانه‌تر فعالیت کنند و وظیفه مهم خود را در آنچه در اجتماع گسترش می‌دهند جدی بگیرند تا به بهبود وضعیت اعتبار برند خود کمک نمایند. بیلگن (۲۰۱۸) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در برندسازی با توجه به تأثیر دوچندان خود در اجتماع باید توجه ویژه نشان دهند. همچنین با توجه به آنکه امروزه بانک‌ها تبدیل به قطب‌های اصلی اقتصاد کشورها شده‌اند و شبیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) گفته است که توجه به مسئولیت اجتماعی برند بانک، به اعتبارسازی برند کمک می‌کند. این مقوله در خصوص بانک‌های

- 
1. Simon
  2. Foroudi
  3. Shabbir

اسلامی هم صادق است زیرا یکی از سیاست‌های اصلی بانک‌های اسلامی در پاکستان همواره تأکید بر بهبود تصویر برند و انجام مسئولیت اجتماعی بوده است. (شبییر، ۲۰۱۹) به‌عنوان مثال آخر، مسئولیت اجتماعی برند یا همان CSR در صنعت هتلداری نیز به‌عنوان یکی از بارزترین ویژگی‌های رقابتی و بقا یاد شده است زیرا تأثیر این عامل نسبت به سایر عوامل، دیرپا بوده و بارزش تر قلمداد می‌شود. یک هتل موفق از عواملی که سبب جلب رضایت مهمان می‌شود برای بهبود تصویر برند خود استفاده می‌نماید. به عبارتی، هتل برای بقای خود همواره متوجه میزان رضایت مشتری می‌باشد و به این نکته آگاه است که در جهان امروز و با گسترش شبکه‌های اجتماعی، تصویر مثبت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند شکست یا پیروزی هر برندی را رقم بزند. به همین دلیل، در تلاش است با ابزار CSR یا همان درک مسئولیت اجتماعی جریان رقابت را به نفع خود بهبود بخشد. (فاضل حسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) با بررسی نکات ذکر شده فرضیه چهارم پژوهش بدین ترتیب شکل گرفت:

#### فرضیه چهارم: شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر دارد.

شرایط مداخله‌گر در بردارنده درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند و ویژگی خدمات است. نکته دیگر قابل اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی در برندسازی می‌باشد. بیلگن (۲۰۱۸) اشاره کرده که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با توجه به مسئولیت زیادی که در اجتماع دارند، عاملی مؤثر بر تصویر برند می‌باشد. را می‌توان به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، در نظر گرفت. این رسانه‌ها عامل مؤثر دیگر در بهبود تصویر برند، مقوله مزیت رقابتی کسب‌شده در وفاداری و مشارکت مشتری است. دخیل کردن مشتری و رفتار شهروندی می‌تواند سبب بهبود

تصویر مشتری و شهرت کسب‌وکار شود. دیرسان و همکاران (۲۰۱۸) در اندازه‌گیری تصویر نام تجاری با استفاده از رویکرد شناختی توضیح داد که نمایش نام تجاری به‌عنوان یک شبکه در صنعت هواپیمایی ترکیه، ارائه تخفیف مشارکت مشتری در معرفی برند، تخفیف به مشتریان وفادار در کنار آموزش کابین خدمه، ارائه غذای رایگان، بهبود کیفیت خدمات و اطمینان از خروج به‌موقع در ایجاد و حفظ یک تصویر مثبت از نام تجاری بسیار با اهمیت می‌باشد. طبق مثال بالا و آنچه ذکر شد، فرضیه پنجم بدین‌صورت مطرح می‌شود:

### فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدها تأثیر دارد.

پیامدها دربردارنده ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری است. بیلگن (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، می‌تواند در نظر گرفت. امروزه گوناگونی خدمات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکت‌ها با مشکل مواجه نموده است. همین امر به اهمیت بازاریابی درست برند و تأثیر آن در ایجاد تصویری درست در ذهن مشتری را نشان می‌دهد، زیرا آنچه در دنیای کنونی شرکت‌ها را از هم جدا می‌نماید، همین تفاوت در روش‌های بازاریابی برند است. روش‌های بازاریابی مدرن فقط متوجه عوامل سنتی نبوده و می‌داند استفاده هوشمندانه آنچه امروزه ارزش تلقی می‌شود و به برند کمک می‌کند فراتر از یک سری نظریه‌های قدیمی است. از بخش‌هایی که در بازاریابی مدرن به آن توجه شده است همین تصویر ذهنی مشتری است که نسبت به عوامل مختلفی چون هویت برند، به‌خصوص در کسب‌وکارهای فناور محور سنجدیده شده است. (گیووانی، ۲۰۱۷) به نظر می‌رسد که تصویر ذهنی مشتری به همان اندازه که برای بهبود وضعیت

کسب و کار مفید است، می تواند عامل ایجاد مشکل هم نیز محسوب شود. در پژوهشی بر روی تأثیر منفی تصویر ذهنی مشتری بر کار فروشندگانی کالاهای لوکس، مشاهده شد که در اثر کمبود اعتماد به نفس فروشندگان و بی توجهی او به خریدار، تصویر ذهنی مشتری نامطلوب گردید و منجر به شکاک شدن، منفی شدن، خستگی و عدم تمایل به خرید محصولات شده است. (مرک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) گیووانی (۲۰۱۷) در پژوهش خود عنوان کردند که بهبود رضایت مشتری بعد از افزایش قیمت ها در شرکت ها همیشه نیازمند عاملی فراتر از درمان هایی کوتاه مدت چون تخفیف ماهیانه بوده، آنان ذکر کردند که پس از تغییرات در قیمت، مؤثرترین روش ثبات وضعیت کسب و کار، تأکید بازاریابی بر شکل دادن تصویری متفاوت در ذهن خریدار می باشد. به همین دلیل و با توجه به نکات ذکر شده، فرضیه ششم و پایانی این پژوهش به شرح زیر بیان شده است:

**فرضیه ششم: شرایط علی بر تصویر ذهنی مشتری تأثیر دارد.**

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش های کاربردی است؛ زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. از لحاظ روش انجام اکتشافی است در جمع آوری داده ها، مطالعات کتابخانه ای بکار گرفته شده است. پژوهش با رویکرد کمی از طریق پرسشنامه به گردآوری داده ها پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان و کارکنان بانک تجارت می باشند. برای اعتبار سنجی مدل، نظر ۳۷۰ نفر از مشتریان و کارکنان بانک تجارت که خود نیز دارای حساب در بانک تجارت بوده اند، به صورت نمونه گیری در دسترس، جمع آوری گردید.

برای انتخاب مشتریان، افراد دارای حساب جاری در بانک، با سابقه‌ی فعالیت بالاتر از ۱ سال انتخاب شده‌اند از آنجایی که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های موردنظر ترجمه و سپس، با نظر شش نفر از نخبگان، چهار نفر استاد و دو نفر از دست‌اندرکاران بانک، اصلاحات لازم صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد خیلی مطلوب است. نتایج حاصل از بررسی روایی بیرونی مدل اندازه‌گیری نشان داد، تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از  $0/5$  را دارا می‌باشند و نشان‌دهنده این است که پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. سپس، پایایی متغیرهای پژوهش توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای  $0/7$  (کرونباخ، ۱۹۵۱) و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای  $0/7$  و میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای  $0/5$  (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بررسی شد. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول ۱ به‌طور کامل آورده شده است. این جدول شاخص‌های پایایی و روایی همگرای را برای تمامی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

پژوهش نشان می‌دهد. نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

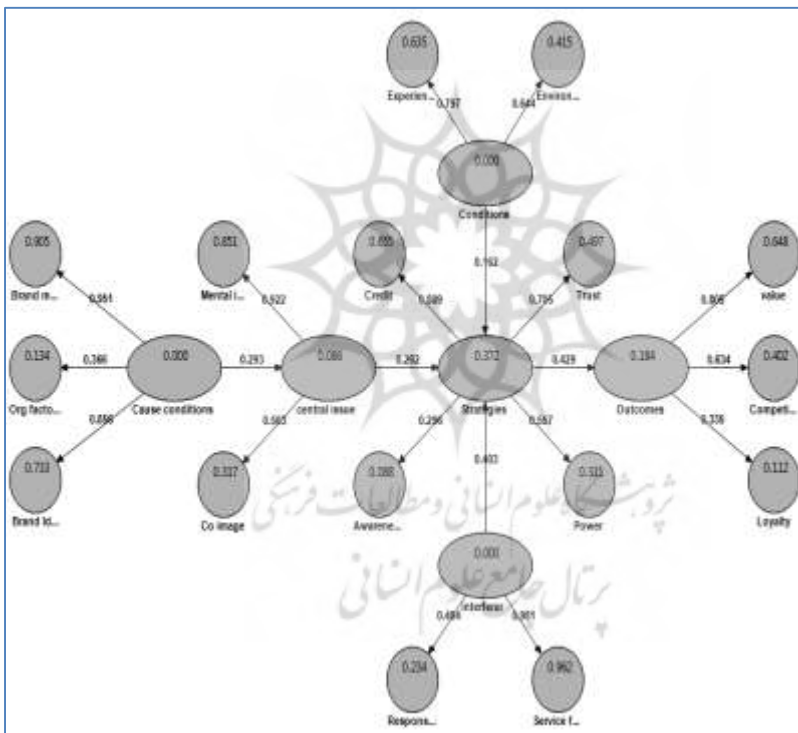
جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی متغیرهای مدل پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی
آگاهی برند	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
بازاریابی برند	۰/۸۹۵	۰/۵۸۵	۰/۹۱۵
هویت برند	۰/۸۳۹	۰/۶۱۲	۰/۸۸۴
تجربه مشتری	۰/۸۳۰	۰/۷۴۸	۰/۸۹۶
وفاداری مشتری	۰/۷۸۰	۰/۶۹۴	۰/۸۶۹
تصویر ذهنی	۰/۸۰۶	۰/۶۴۵	۰/۸۷۴
عوامل سازمانی	۰/۷۸۱	۰/۵۴۳	۰/۸۴۸
قدرت برند	۰/۷۷۶	۰/۸۱۵	۰/۸۹۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۴۵	۰/۵۶۸	۰/۸۳۸
ویژگی خدمات	۰/۹۲۵	۰/۵۷۳	۰/۹۳۷
اعتماد برند	۰/۷۲۰	۰/۶۴۱	۰/۸۴۰
ارزش مشتری	۰/۷۶۷	۰/۵۹۵	۰/۸۵۱
تصویر شرکت	۰/۷۹۸	۰/۸۳۰	۰/۹۰۵
مزیت رقابتی	۰/۷۹۱	۰/۷۰۵	۰/۸۷۵
اعتبار برند	۰/۷۸۰	۰/۶۱۱	۰/۸۵۸
عوامل محیطی	۰/۷۲۹	۰/۵۵۲	۰/۸۲۹

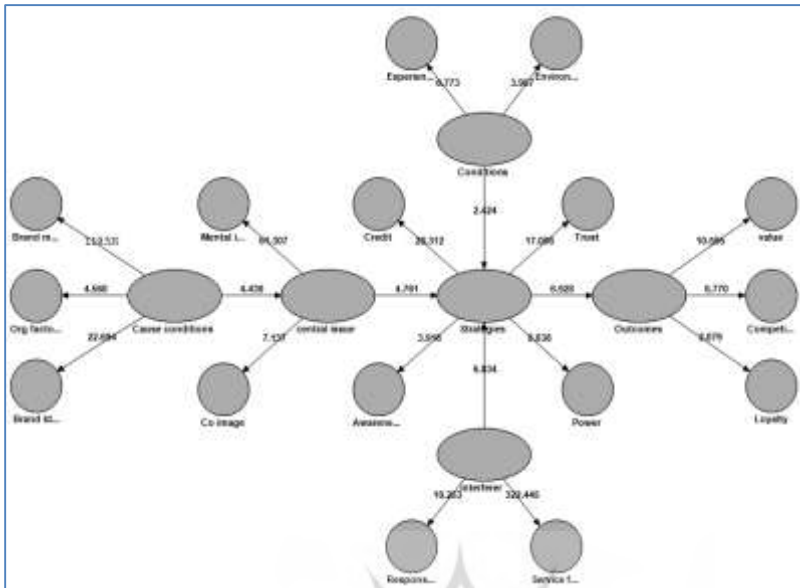
برای برقراری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. همچنین، از شاخص AVE(Average Variance Extracted) برای سنجش روایی کلیه متغیرهای پژوهش استفاده شد. در شاخص AVE مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند (آذر، ۲۰۱۲). همان‌طور که در یکی از ستون‌های جدول ۱ مقادیر این شاخص را نشان می‌دهد، روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود و حکایت از برازش قابل قبول مدل دارد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل (۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۱. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۲. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

شدت اثر شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) ۰/۲۹۳ و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۴۳۶ است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده این است که تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۲۶۲ و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۷۶۱ است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نمایانگر آن است که تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. در این راستا می‌توان گفت؛ مقوله محوری (تصویر ذهنی



مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) با اطمینان ۰/۹۵، تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط زمینه‌ای (تجربه مشتری و عوامل محیطی) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۱۶۲ و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۴۲۴ حاصل گردیده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و بیانگر تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ شرایط زمینه‌ای (تجربه مشتری و عوامل محیطی) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) ۰/۴۰۳ و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۸۳۴ محاسبه گردیده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) ۰/۴۲۹ و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۹۲۸ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و نمایانگر تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) تأثیر معناداری دارد.

شدت اثر شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) برابر ۰/۲۹۳ و آماره

احتمال آزمون نیز ۴/۴۳۶ محاسبه شده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده‌شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد. به همین ترتیب می‌توان شدت اثر هر یک از متغیرها را در مدل موردبررسی قرار داد.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه نخست تأیید یعنی شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد، باید گفت؛ بانک‌ها از بازاریابی، به‌منظور بهبود عملکرد راهبردی خودشان، استفاده کرده‌اند. پژوهشگران و کارشناسان بازاریابی، به‌طور یکسان، به پژوهش در مورد جنبه‌های مختلف بازاریابی در بانکداری، علاقه‌مند هستند. مشتریانی که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند، به کیفیت خدمات، اهمیت زیادی می‌دهند و این امر باعث تصویر ذهنی مثبت آنان نسبت به تصویر شرکت می‌گردد و ارائه خدمات دقیق و با کیفیت خوب، سبب ماندگاری بانک‌ها در بازار رقابتی می‌گردد. بهبود کیفیت خدمات، سبب افزایش دسترسی و پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان بانک می‌گردد که این امر سبب ایجاد تمایز بانک نسبت به سایر رقبا، می‌گردد؛ بنابراین اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت بانکی مهم و ضروری است. ارائه خدمات با کیفیت، یک کار سخت و مشکلی است، در این راستا، باید ویژگی‌های خدمات به‌طور کلی و خدمات بانکداری به‌طور خاص، تبیین شود. خدمات بانکی به درجه بالایی از ارتباط مناسب بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، نیاز دارد. در صورت عدم ارائه خدمات مناسب، خدمات دچار ریسک بالایی

می‌شود. با توجه به پنج ویژگی خدمات که آن را از خدمات مادی متمایز می‌کند (نامحسوس بودن، عدم تخصیص مواد برای تولید، تنوع‌پذیری، عدم فسادپذیری و غیاب مالک)، خدمات مالی، دارای دو ویژگی خاص دیگر است که این خصوصیات عبارت‌اند از: مسئولیت امانت‌داری و جریان اطلاعات دوطرفه. این ویژگی‌های خاص، به این معنی است که ارزیابی خدمات، نسبت به محصولات مادی، دشوار است و آن‌ها نه تنها یک چالش را در توسعه فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد می‌کند، بلکه منبع ایجاد مشکل در ارائه یک سطح مطلوب از خدمات با کیفیت می‌گردد. خدمات بانکی، نیاز به درجه بالایی از ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان است و همچنین درجه بالایی از مشارکت مشتری را در روند، ارائه خدمات در بر می‌گیرد. با توجه به تأیید این فرضیه که شرایط مداخله‌گر (مسئولیت اجتماعی برند و ویژگی خدمات) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد. این یافته در راستای یافته بیلگن (۲۰۱۸) است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر روی تصویر برند و وفاداری برند، می‌تواند در نظر گرفت.

. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) بر راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) تأثیر معناداری دارد. این امر تأیید کننده پژوهش سیتونن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) است که بیان کرده است که تجربه مشتری نتیجه ملاقات چندگانه در رابط مشتری با برند و شیوه‌های خودآگاه و نیمه آگاهانه است؛ که تجربه موفق مشتری می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مناسبی از برند بشود و از تجربیات مشتری، پشتیبانی کند.

در زمینه آگاهی برند باید گفت؛ هر چه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری از

مصرف‌کنندگان کسب کند. جایگاه‌سازی برند بر اساس دو جزء تعریف می‌شود، آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می‌شود و تصویر برند که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند. کلر بر اهمیت دانش برند یعنی ترکیب آگاهی و تداعی برند به منظور خلق برند قوی تأکید می‌نماید. امروزه تنوع خدمات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکت‌ها با مشکل مواجه نموده است. این مسئله، مدیران شرکت‌ها را بر آن داشته است تا جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترجیح محصولات خود از جانب آن‌ها، به دنبال ارتقا هر چه بیشتر ارزش نام تجاری به واسطه بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، نگرش آن‌ها و نیز آگاهی از تمایزات کالاهای خود باشند. امروزه مشتریان به واسطه رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی به شکلی گسترده مورد هدف قرار گرفته که این امر به نوعی شیوه تفکر مصرف‌کنندگان را از حیث احساسات، نیازها، خواسته‌ها تغییر داده است. قدرت برند، توان نسبی جاذبه یک برند در مقایسه با سایر برندها و سطوح دیگر ویژگی‌های محصول است.

تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان عامل تمایز در بازارهای رقابتی، مشاهده کرد. انتظارات فراتر از تجربه مشتری یک مزیت رقابتی مهم ایجاد می‌کند و به شرکت در کسب مقام رهبر بازار، کمک می‌کند. یک روش مهم دیگر برای متمایز کردن و کسب مزیت رقابتی، برندها هستند با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که راهبردها (اعتبار برند، اعتماد برند، آگاهی برند و قدرت برند) بر پیامدها (ارزش مشتری، مزیت رقابتی و وفاداری مشتری) تأثیر معناداری دارد. این نتیجه تأیید‌کننده یافته پژوهش حما<sup>۱</sup> و منتین (۲۰۱۸) است که بیان کردند رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اهداف خرید، توصیه‌ها و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر، شناسایی شده است.

زمانی که ارزش مورد انتظار یا رضایت مصرف‌کننده تأمین می‌شوند، این امر سبب بهبود وفاداری و حفظ مشتری است. همچنین این یافته پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش توسکی<sup>۱</sup> و پونار (۲۰۱۸) است که نشان دادند اعتبار برند به‌طور مثبت بر شناخت برند تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات به معنای مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظار و ادراک خود از خدمات دریافت شده انجام می‌دهند پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که کیفیت خدمات عامل اصلی رضایت مصرف‌کننده است که در آن به‌عنوان منبع دوم وفاداری، در نظر گرفته می‌شود. وقتی مشتریان از محصولات/خدمات شرکت راضی باشند، آشکارا به همان شرکت در آینده، باز خواهند گشت.

اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند است که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی و تمایل برای تحویل مداوم آن چیز که وعده داده شده برخوردار است اعتبار برند به معنی تصویر برند برای مشتری است؛ بنابراین تولیدکنندگان به دنبال انگیزه‌هایی هستند که در نهایت اعتبار برند را افزایش دهند. اعتبار برند همچنین از رابطه تولیدکننده- مصرف‌کننده حمایت می‌کند و آن را دیرپا و توانمند می‌سازد (الحداد<sup>۲</sup> ۲۰۱۵ و عبدالعالم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مفهوم وفاداری به برند، دربردارنده نگرش و وفاداری رفتاری است. وفاداری رفتاری مشتری موجب خرید دوباره او و وفاداری نگرشی دربردارنده تعهد مشتری بوده و دارای تأثیرات دیرپا می‌باشد. لذا آگاهی و دانش از وفاداری نگرشی مشتریان، موجب ارتقاء برند خواهد شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. اعتبار برند نیز بر وفاداری برند تأثیرگذار است، برندهایی که از اعتبار بالایی در نزد مصرف‌کننده برخوردارند تنها پس از خدشه‌دار شدن این اعتبار است که

1. Tuskei
2. Alhadad
3. Abdulalem

مصرف‌کنندگان در تکرار خرید دچار تردید می‌گردند و در شرایط جاری و با حفظ اعتبار مشتریان نه تنها به تکرار خرید روی می‌آورند بلکه از تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز در تأیید برند استفاده می‌کنند. با توجه به تأیید این فرضیه پژوهش حاضر که شرایط علی (بازاریابی برند، عوامل سازمانی و هویت برند) بر مقوله محوری (تصویر ذهنی مشتری و تصویر شرکت) تأثیر معناداری دارد، به عبارتی در راستای کاربرد دانش آنان است، این یافته در راستای یافته پژوهش آکر (۲۰۱۴) است که تأیید کرد؛ مردم تمایل دارند از برندهایی استفاده کنند که ابعاد هویتی برجسته‌ای داشته باشند تا بتوانند در جهت پررنگ کردن زمینه‌های معنی‌دار هویت خودشان و در موقعیت‌های متفاوت به کار آیند مخصوصاً برندهایی که باعث بیانگری فرد می‌گردند.



## فهرست منابع

- Aaker, D. "Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. (2019). *European Journal of Marketing*, 53 (1): 25-27.
- Akhavan, P. & Jafari, M, Fathian, M. (2016). "Critical Success Factors of Knowledge Management System: a Multi-Case Analysis, *European Business Review Journal*, 18(2), 97-113.
- Abdulalem, M, & Basri, R. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility: dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", *Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Alhadad, A. (2015). "A Structural model of the relationship between brand image, brand trust and brand loyalty", *International Journal of Management Research and Review*, Vol 5, 3(1), 137-144.
- Azar A, & Gholamzadeh, R, Ghanavati M. (2012). "Structural path modeling in management with smart pls software". Tehran: Negahe Danesh Publication; [Book in Persian].
- Bilgin, Y. (2018). "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bodet G. & Chanavat N. (2010). "Building global football brand equity-lessons from the Chinesemarket". *Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 8-24.
- Dirsehan, T. & Kurtuluş, S. (2018). "Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 67(2), 85-93.
- Ewing, MT, Lyland, F, Berthon, P. (2020). Employment branding in the knowledge economy, *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.
- Fazal-e-Hassan, SM, Ahmadi, H, Mortimer, G, Grimmer, M & Kelly, L. (2018). "Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(2), 101-114.

- Foroudi, P, & Qionglei, Y, Suraksha, G, Foroudid, MM. (2019). "Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior", *Technological Forecasting and Social Change*, 138(1), 218-227.
- Giovanis, AN, & Athanasopoulou, P. (2018). "Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 287-294.
- Gupta, J. N. D. & Sharma, S.K. (2004), "Creating knowledge Base organizations, Books. google.com.
- Hema, J. & Metin, H, Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: *Kosovo Retail Market, IFAC-Papers Online*, 51 (30), 287-292.
- Jung, J.H, & Yoo, J.J, Arnold, T.J. (2020). The influence of retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty, *Journal of Business Research*, 122(3), 362-372.
- Keller, K. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents, *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kennelly, M. & Toohey, K. (2017). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Kim, KH, & Kim, KS, Kim, DY, Kim, JH, Kang, SH, (2008). "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research, Elsevier*, 61(1), 75-82.
- Lui, RL. & Minton, EA. (2018). "Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (1), 305-314.
- Merk, M, & Géraldine, M. (2019). "The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception." *Journal of Business Research*, 102(1), 305-314.
- Ozretic-Dosen, D, & Zizak, I. (2015). "Measuring the quality of banking services targeting student population", *Euro Med Journal of Business*, 10(1), 98 – 117.



- Praio, D.I, Hong, S.W. (2008). "The effect of TQM on performance in R&D environments: A perspective from South Korean firms, *Tecnovation*", 28(12), 855–863.
- Prados-Pena, M. B, & Del Barrio, G.S (2020). How does parent heritage brand preferences? affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis, *Tourism Management Perspectives*, Article 100755, 36(3), 1-16.
- Quinn, J. B. & Anderson, P. and Finkelstein, S. (1996), "Managing Professional Intellect of alignment between business and information technology objectives ", *MIS Quarterly*, 24 (1), 81-113.
- Raouf, Rather, A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Shabbir, M. S, & Shariff, MNM, Yusof, MBS, Salman, S, Hafeez, S. (2018). "Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: a mediating role of brand image." *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(Special Issue), 1-6.
- Siitonen, H. (2017). "The impact of brand image on customer experience – Company X, Economics, *Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (2018). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- 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.
- Zhang, H, & Kang, F, Hu, S. (2020). " Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management." *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1605-1620.