

بررسی تأثیر بازاریابی تجربی و دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه

سید اسماعیل مومنی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

چکیده

برند بانک سپه به عنوان نخستین بانک دولتی ایرانی، نقش محوری در رفتار مشتریان بانکهای ایرانی ایفا می‌کند بانک سپه با ایجاد روابط قدرتمند بین مشتری و برند خود، تأثیر شگرفی بر توسعه صنعت بانکداری در ایران گذاشته است. ایجاد چنین روابط قدرتمندی موجب شکل‌گیری پیوندهای احساسی عمیق و در نهایت عشق به برند بین مشتریان بانک سپه و برند سپه شده است. ایجاد و تقویت پیوندهای قدرتمند عاطفی، مشتریان را به مدافعانی سرسخت برای برند تبدیل می‌کند که نتیجه آن ایجاد سرمایه‌ای هنگفت برای بانک سپه است که باعث شده بانک سپه در زمره یکی از بهترین بانکهای خاور میانه قرار گیرد. در این پژوهش، با استفاده از مدلی تحقیقاتی، تأثیر بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند در بین مشتریان بانک سپه، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری بررسی شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود. پاسخ پرسشنامه‌ها از میان ۳۸۴ نفر مشتریان بانک سپه جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه از طریق مبانی نظری و نظر خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند در بانک سپه تأثیرگذار است و موجب تعهد مشتری به برند سپه میشود. پیشنهاد میشود سایر بانک‌ها، بانک سپه را در برند سازی و بازاریابی تجربی الگو قرار داده تا شاهد رشد و شکوفایی صنعت بانکداری کشور باشیم.

واژگان کلیدی

بازاریابی تجربی، تعهد به برند، دل‌بستگی به برند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران. (Adfs_sad@yahoo.com)

مقدمه

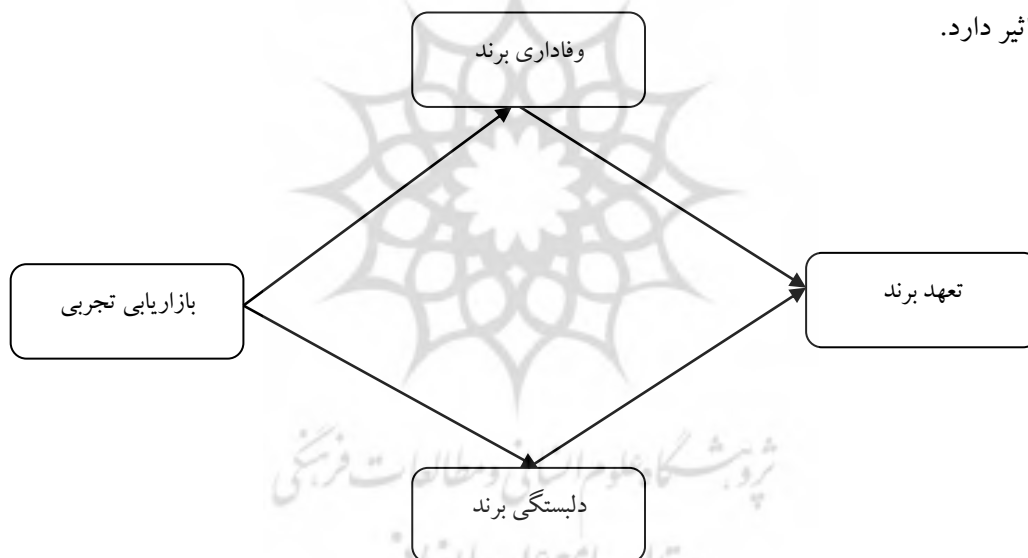
بازاریابی تجربی در عرصهٔ مناظرهٔ رقابتی کنونی، روشهای مرسوم هدایتشده توسط مفاهیم بازاریابی سنتی کافی نیستند (روچی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، اشمیت (۱۹۹۹) اصطلاح جدیدی را به نام بازاریابی تجربی به جای بازاریابی سنتی ابداع کرد و چارچوبی راهبردی برای بازاریابی تجربی ارائه داد (اشمیت، ۱۹۹۹) دیدگاه بازاریابی سنتی، مصرف کنندگان را به عنوان تصمیم گیرندگان منطقی در نظر میگیرد که به منافع و ویژگیهای عملکردی اهمیت میدهند و در مقابل، بازاریابان تجربی مصرف کنندگان را افرادی احساسی و عقلایی میدانند که در پی دستیابی به تجربه های لذت بخش هستند (کومار، ۲۰۰۸) اشمیت بازاریابی تجربی را اینگونه تعریف میکند: مشتری پس از مشاهدهٔ مستقیم یا با حضور در یک واقعه، محرک ویژه ای را احساس میکند که موجب انگیزه میشود و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف کنندگی را به وجود می آورد (روچی و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش، از راهبرد بازاریابی تجربی پنج مرحله ای اشمیت استفاده شد که عبارت است از ۱: تجربهٔ حسی: تجربهٔ حسی بر حواس پنجگانه تمرکز میکند که شامل بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه است (اشمیت، ۱۹۹۹) در واقع، تجربهٔ حسی یک یا بیش از یکی از حواس انسان را تحریک میکند، اما توجه به این نکته بسیار مهم است که تجربهٔ حسی هر فرد باید با ارزشهای اصلی شرکت مطابقت داشته باشد تا پیام مرتبط و یکپارچه ای به مشتریان منتقل شود (هولتن، براوس و ون دایک، ۱۳۹۱). ۲: تجربهٔ احساسی: این تجربه، احساسات و هیجانات درونی مشتری را برمی انگیزد. واضح است که احساس مثبت یا منفی بر محصول یا خدمت مورد استفاده تأثیر می گذارد (اشمیت، ۱۹۹۹) پژوهشگران بر این باورند که جنبهٔ عاطفی و احساسی در گزینش و انتخاب نهایی و پرداخت هزینه برای برند نقش کلیدی دارد (هولتن و همکاران، ۱۳۹۱). ۳: تجربهٔ فکری: هدف از تجربهٔ فکری، تشویق مشتریان برای شرکت در تفکر خلاق است که ممکن است به ارزیابی مجدد شرکت و محصول منجر شود. هدف این نوع بازاریابی، تفکر همگرا و واگرای مشتری با عنصر غافلگیری، کنجکاوی و تحریک است. برانگیختن تعجب مشتریان کلید تفکر خلاق است، زیرا تعجب موجب لذت میشود و پیشی گرفتن از توقعات مشتریان را به دنبال دارد (اشمیت، ۱۹۹۹). ۴: تجربهٔ عملی: تجربیات عملی، زندگی مشتری را با هدف قرار دادن تجربه های فیزیکی آنها غنی میکند و به آنها راههای متفاوت دیگری را برای انجام کارها، روشهای زندگی و روابط متقابل پیشنهادی دیگر نشان میدهد (اشمیت، ۱۹۹۹) هدف این است که عادت ها و رفتارها در بلندمدت برای حمایت از محصول یا خدمات ویژه تغییر داده شوند (گروندی، ۲۰۰۸). ۵: تجربهٔ ارتباطی: تجربیات ارتباطی شامل جوانبی از تجربیات حسی، احساسی، فکری و عملی است. هر چند تجربیات ارتباطی فراتر از احساسات شخصی و خصوصی افراد است و در نتیجه فرد را به چیزی خارج از حالت خصوصی وی مرتبط میکند (اشمیت، ۱۹۹۹). بازاریابی تجربی از رویکردی نوآورانه (تعامل دوسویه) برای بازاریابی بهره میگیرد. این تعامل دوسویه تجربهٔ زندهٔ برند است که به مصرف کننده اجازه میدهد با برند تعامل داشته باشد و روابط خود را با برند توسعه دهد، به این امید که موجب وفاداری و حمایت از برند شود

(اسمیلانسکی، ۱۳۸۹). کاستینی (۲۰۱۱) (راچی، زیلار، کورشی و کومار ۲۰۱۲) و زاهدفر ۱۳۹۳ در پژوهش خود مطرح کردند که بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.

تفکر دلبستگی به برند به نظریه وابستگی بین فردی برمیگردد که اولین بار بالبی (۱۹۷۹) مطرح کرد. او در تعریف این نظریه، دلبستگی عاطفی را رابطهای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایه انسان را برآورده میکند (هازان و شاور، ۱۹۹۴). تحقیقات در زمینه بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با برند نشان داده است که مصرف کننده میتواند به برند نیز دلبستگی عاطفی داشته باشد (شاوتن و مک الکساندر، ۱۹۹۵). دلبستگی عاطفی به برند، نشاندهنده پیوند بین مصرف کننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد (مالار، کرومر، هایر و نیفننگر، ۲۰۱۱). تحقیقات جدید نشان میدهد دلبستگی به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف کننده به ماندن در رابطه با برند و دلسته شدن به آن، علاوه بر ریشه های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را دربرمیگیرد. براین اساس، وان پارک، مکینز، پرستر، ایسنگریس و یاکابوکی (۲۰۱۰) مدلی جامع از دلبستگی به برند ارائه دادند که عوامل احساسی و شناختی را دربرمیگیرد و شدت آن را اندازه گیری میکند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر دلبستگی به برند را با در نظر گرفتن عوامل شناختی و احساسی، به عنوان میزان پیوند نام تجاری به خود تعریف میکنیم و برجستگی برند ۱ که دو عامل اصلی در مفهوم آن نقش دارند: اتصال برند، اتصال به برند یعنی دلبستگی موجب ایجاد رابطهای با برند میشود، به طوریکه مصرفکننده آن را جزئی از خود تلقی میکند و این رابطه دو جنبه احساسی و شناختی را بین مصرفکننده و برند شکل میدهد (اسکالاس و بت من، ۲۰۰۳؛ ادسون اسکالاس، ۲۰۰۴ و چاپلین و جان، ۲۰۰۵) وقتی مصرفکننده برند را جزئی از خود میداند، نوعی یگانگی با برند حس میکند و رابطهای ادراکی را بین برند و خود شکل میدهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است؛ مانند اضطراب در صورت وجود داشتن برند مورد نظر، احساس افتخار از نمایش نام تجاری خودش و ... در واقع، مصرفکنندهها با ملحق شدن به یک برند شخصیت خود را نشان میدهند (وان پارک و همکاران، ۲۰۱۰) دیگر شاخصه دلبستگی به برند (برجستگی برند) منوط به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان است. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد میشود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه مییابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا به سادگی میتواند تصویر ذهنی مشتری را درباره نام و نشان تجاری مخدوش کند (تامسون، مکینز و وان پارک، ۲۰۰۵). دلبستگی به برند در درک چگونگی وفاداری مصرفکننده به برند کمک میکند (اقبال و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین، با توجه به نظر تامسون و همکاران (۲۰۰۵) دلبستگی به برند میتواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری به برند را مشخص کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). مصرف کنندهای که به نامی تجاری اعتماد میکنند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندیهای موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱) دلگادوبالستر و آلمن (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری میدانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار

در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قویتر باشد (دلگادوبالستر و آلمن، ۲۰۰۱) مورگان و هانت (۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطه ای معین تعریف کرده‌اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته میشوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم میشود (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰). گاربارینو و جانسون (۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف میکنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه ای میشود و به ایجاد رابطهای بلندمدت بین طرف های خدمات کمک میکند (الیکانی و همکاران، ۱۳۹۵) که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر میشود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را بهبود میبخشد. در نهایت، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری میشود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آنها را شکل میدهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر میگذارد. با توجه به مطالب فوق سوال اصلی تحقیق این است که بازاریابی تجربی و دلبستگی به برند بر تعهد به برند در بانک سپه تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تحقیق

کریمی و نهالی (۱۳۹۴)؛ در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد برند پرداختند که در ادامه توضیحاتی در مورد این پژوهش آورده شده است. اهمیت بکارگیری روش‌های موثر و کارآمد برقراری ارتباط با مشتریان شرکت‌ها را بر آن می‌دارد که به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی روی آورند. آن‌ها یاد گرفته‌اند که اصول و رویه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی نه تنها به ایجاد روابط با مشتریانی که برندهای تجاری سود اور را خلق می‌کنند ختم می‌شود، بلکه به بهبود عملکرد برند نیز کمک می‌کند. از این رو در این تحقیق با هدف بررسی تأثیر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد برند، به این مهم در شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در شهرک‌های صنعتی

تهران پرداخته است. با توجه به تجزیه تحلیل داده‌های این تحقیق، همه فرضیه‌های تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است بیشترین مقدار ضریب استاندارد مختص فرضیه اول (بخش a) است و توانایی ارتباطات یکپارچه بازاریابی سازمان بیشترین تأثیر را بر اثربخشی کمپین ارتباطات برند دارد.

ایجاد برندهای قوی با استفاده از مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی. مایک رید (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "ایجاد برندهای قوی با استفاده از مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی" انجام داد. در این پژوهش، از پنج مفهوم IMC مؤثر بر عملکرد برند نام برده شده است که عبارتند از: برقراری تعاملات، بازاریابی مأموریت، زیربنای سازمانی، سازگاری استراتژیک و برنامه‌ریزی و ارزیابی. جامعه پژوهش موردنظر، شامل تمام بانک‌های استرالیا و نیوزیلند بود که از میان آن‌ها ۴۳۰ مدیر بازاریابی یا مدیر برند انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که از لحاظ آماری، رابطه‌ای قوی میان سازه تعاملات و سازگاری استراتژیک با ابعاد عملکرد برند وجود دارد. میان سازه برنامه‌ریزی و ارزیابی عملکرد، با تأثیر بر بازار، رابطه ضعیف‌تری برقرار است و هیچ رابطه معناداری میان مفاهیم بازاریابی مأموریت و زیربنای سازمانی با ابعاد عملکرد برند دیده نمی‌شود. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ۱. رابطه معناداری بین رویکرد یکپارچه در مدیریت ارتباطات بازاریابی و عملکرد برند وجود دارد و شرکت‌ها باید به دنبال یکپارچگی توسعه‌یافته تمام فعالیت‌های ارتباطی مرتبط با ایجاد برندهای قوی باشند و ۲. برنامه‌ریزی و ارزیابی در مفهوم IMC می‌تواند پیچیده‌تر از برنامه‌ریزی ارتباطی سنتی باشد، زیرا این مفهوم، مخاطبان هدف بیشتری را مورد توجه قرار می‌دهد، از رسانه‌ها و پیام‌های بیشتری بحث می‌کند و ارتباطات دو سویه بیشتری را به کار می‌گیرد.

بررسی عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیامدهای برند. مایک رابرتز (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "بررسی عملکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی و پیامدهای برند" انجام داد. این پژوهش، بر مبنای الگو مطرح‌شده، شامل ۸ مفهوم است که پنج مورد آن، مفاهیم عملکرد IMC هستند و عبارتند از: برقراری تعاملات، بازاریابی مأموریت، زیربنای سازمانی، سازگاری استراتژیک و برنامه‌ریزی و ارزیابی. سه مفهوم دیگر که مرتبط با عملکرد برند می‌باشند عبارتند از عملکرد مرتبط با فروش، مزیت برند و رضایت مشتری. جامعه پژوهش، شامل تمام شرکت‌های تولیدی و خدماتی استرالیا بوده است و ۱۰۰۰ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای آزمون روابط میان فرایند IMC و پیامدهای برند از تحلیل مسیر و برای ارزیابی اعتبار و برازش سازه، تحلیل عاملی به کار رفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازارمداری سازمان با سطح IMC رابطه مثبت دارد و ویژگی‌های سازمان، مانند اندازه و نوع، بر فرایند IMC تأثیرگذارند. نتیجه اینک: فرایند IMC رابطه مثبت و معناداری با پیامدهای مثبت برند دارد و بازارمداری، آشفستگی رقابت در محیط بازار و اندازه و نوع سازمان با اجرای فرایند IMC ارتباط دارند.

رابطه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازارمداری و برندمداری. این مطالعه توسط رید، لوکستون و ماوندو (۲۰۱۸) انجام شد. آن‌ها سه مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازارمداری و برندمداری و روابط آن‌ها را در الگوی ارائه نمودند که

در آن، سه مفهوم مذکور در کنار یکدیگر، به افزایش عملکرد سازمان و مصرف کننده می‌انجامند. آن‌ها، بازارمداری و برندمداری را دو پیش شرط برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی موفق می‌دانند و هر سه مفهوم را عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی ارزش برند معرفی می‌کنند.

روش پژوهش

به طور کلی روش های پژوهش در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد. الف) هدف پژوهش ب) نحوه گردآوری داده ها.

تحقیقات علمی براساس هدف تحقیق به سه دسته تقسیم می شوند:

بنیادی: تحقیقات بنیادی یا خالص تلاش در توسعه مرزهای دانش دارد و جهت حل مشکل کاربردی خاصی طراحی نمی شود. تحقیقات بنیادی جهت معتبر ساختن نظریه موجود یا درک بیشتر از یک مفهوم یا پدیده است. یافته های تحقیقات بازاریابی بنیادی را معمولاً مدیران نمی توانند در کوتاه مدت به مرحله اجرا بگذارند (دهدشتی شاهرخ و بحرینی زاده، ۱۳۹۳).

کاربردی: در اغلب موارد تحقیقات برای درک بهتر بازار، یافتن علت شکست یک استراتژی و کاهش عدم اطمینان در تصمیم گیری مدیریت انجام می گیرد. کلیه تحقیقاتی که در این راستا انجام می گیرد، تحقیقات کاربردی نامیده می شود (دهدشتی شاهرخ و بحرینی زاده، ۱۳۹۳)

تحقیق و توسعه: فرآیندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرآورده آموزشی انجام گرفته و نتایج آن مستقیماً برای حل مسئله ای خاص به کار گرفته می شود (حافظ نیا، ۱۳۸۳).

از آنجا که این تحقیق به بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت در شرکت های تجاری کوچک و متوسط عضو اتاق بازرگانی استان خراسان رضوی می پردازد و از طریق یافته های آن سعی خواهد شد راه کارهایی در جهت تصمیم گیری و برنامه ریزی های آینده جهت ارائه خدمات بهتر به مدیران ارائه شده و مورد استفاده قرار گیرد، لذا نوع این تحقیق از حیث هدف، کاربردی قلمداد می شود. لازم به ذکر می باشد که یافته های تحقیق کاربردی به میزان بسیار زیادی قائم به زمان و مکان هستند. (دلاور، ۱۳۹۲).

همچنین نوع تحقیق توصیفی می باشد؛ چرا که بنا به تعریف تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است؛ اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد (سرمد، ۱۳۹۳). البته تحقیقات توصیفی به دسته های مختلفی از جمله تحقیق پیمایشی، تحقیق همبستگی، تحقیق عملی و روش مطالعه ی موردی تقسیم می شوند که پژوهش حاضر در دسته ی تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد.

در واقع مطالعات پیمایشی روشی در تحقیقات علوم انسانی است و فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات می باشد. هر چند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می شود، ولی فنون دیگری از قبیل مصاحبه، مشاهدات کتابخانه ای و

... هم به کار می‌روند. (خاکی، ۱۳۹۰). در این پژوهش روش همبستگی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در ضمن در پژوهش حاضر از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

جامعه عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳)؛ به عبارت دیگر «جامعه به کلیه عناصر یک مجموعه اطلاق می‌گردد که یافته‌های تحقیق به آن تعمیم داده می‌شود» (سرایی، ۱۳۹۲). جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک سپه تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان با توجه به اینکه جامعه نامحدود است ۳۸۴ نفر می‌باشد.

در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف استفاده شده است.

الف) روش کتابخانه‌ای: برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مفاهیم و مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از مقالات تخصصی و جستجو در پایگاه‌های اینترنتی، کتابخانه‌ها و دیگر اطلاعات معتبر موجود استفاده شده است.

ب) روش میدانی: منظور از مطالعات میدانی تحقیقاتی است که موضوع مورد مطالعه در اختیار محقق قرار داشته باشد و یا به عبارت دیگر محقق به موضوع دسترسی دارد و ارتباط مستقیم و رویارویی محقق با پدیده‌های مورد مطالعه است؛ که می‌تواند از طریق مصاحبه و مشاهده مستقیم یا پرسشنامه انجام پذیرد که در این پژوهش از پرسشنامه استفاده می‌شود.

آمار استنباطی

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در ابتدا ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق محاسبه شد. در مرحله بعد روایی متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و آزمون تی تک نمونه‌ای، به آزمون پرسش‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

۱-۲-۴. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد فرض H_1 و در غیر اینصورت فرض H_0 تأیید خواهد شد.

داده‌ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده اند) : H_0

داده‌ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده اند) : H_1

جدول ۱ آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	سطح معناداری
بازاریابی تجربی	۰/۱۲۳
دلبستگی به برند	۰/۰۹۸
اعتماد برند	۰/۲۱۱
وفاداری برند	۰/۱۴۴
تعهد برند	۰/۱۲۴

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است پس فرض H_1 تایید می شود و نتیجه می گیریم که داده های جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال می باشد.

روش حداقل مربعات جزئی

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی استفاده شده است. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آنرا با PLSR نیز معرفی می کنند، یکی از روشهای آماری چند متغیره محسوب می شود که بوسیله آن می توان علی رغم برخی محدودیت ها مانند نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خودهمبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

روش حداقل مربعات جزئی همانند همه روش های مدل یابی معادلات ساختاری شامل یک جزء ساختاری است که روابط بین متغیرهای پنهان و یک جزء اندازه گیری را که بیانگر چگونگی ارتباط متغیرهای پنهان و مولفه های آن است را منعکس می کند. این روش جزء سومی دارد که عبارت است از روابط وزنی برای برآوردهای عاملی متغیرهای پنهان به کار می روند.

برخلاف مدل یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس که ابتدا پارامترهای مدل و سپس بارهای عاملی را از طریق برگشت آن ها به مجموعه ی تمام مولفه ها را برآورد کند. روش حداقل مربعات جزئی کارش را با محاسبه ی بارهای عاملی آغاز می کند. به همین منظور روش حداقل مربعات جزئی متغیرهای مشاهده نشده را به عنوان ترکیبات خطی دقیق مدل مولفه های تجربی آن ها برآورد کرد و با این نمونه های برآورد شده به عنوان جانشین متغیرهای پنهان رفتار می کند، وزن های استفاده شده برای برآورد این بارهای عاملی به نحوی برآورد می شوند که بارهای عاملی بدست آمده بیشتر واریانس متغیرهای مستقل را بدست آورند که این کار برای پیش بینی متغیرهای وابسته مفید است. در واقع ایده اصلی روش PLS این است که اول روابط وزنی را که مولفه های یک متغیر پنهان را با بکارگیری روابط وزنی و بر

اساس میانگین موزون مولفه های آن محاسبه کرده و نهایتاً این بارهای عاملی را برای برآورد پارامترهایی برای روابط ساختاری در مجموعه ای از معادلات رگرسیون به کار گیرد. (عاشقی اسکویی، ۱۳۹۰).

روش تخمین PLS ضرایب را به گونه ای تعیین می کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش بینی نماید. بعلاوه، روش PLS، تمامی روابط موجود در مدل یعنی تاثیر متقابل ما بین هر یک از متغیرهای پنهان و همچنین وزن تمامی شاخص های قابل اندازه گیری مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب بیرون از مدل اندازه گیری) را تخمین می زند. PLS یک روش آماری است که به منظور آنالیز متغیرهای پنهان مدل‌های ساختاری به کار می رود. برخلاف روش‌های همچون LISREL، هدف PLS بدست آوردن متغیرهای پنهان برای پیش بینی اهداف مورد نظر با استفاده از شاخص های قابل اندازه گیری است. بر اساس نظریه چین^۱ (۱۹۹۸)، PLS، برآورد پارامترها بر اساس مینیمم کردن واریانس پسماندهای (جمله اختلال) متغیرهای مستقل است. اولین گام برای تحلیل مدل معادلات ساختاری، تعریف واضح یک مدل است که در واقع ترکیبی از مدل ساختاری و مدل مرجع است.

مدل سازی مسیر در روش PLS^۲ شامل دو مجموعه از روابط است:

- مدل درونی^۳: که اشاره به مدل ساختاری و روابط بین متغیرهای پنهان دارد.
 - مدل برونی^۴: که اشاره به مدل مرجع و روابط بین متغیرها و شاخص های مربوط به آنها دارد. این مدل بر اساس رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار استوار است. با توجه به اینکه متغیرهای پنهان یک متغیر غیر قابل اندازه گیری می باشند، به طور غیر مستقیم به وسیله متغیرهای آشکار اندازه گیری می شوند.
- کیفیت مدل ساختاری نیز توسط شاخص R^2 ارزیابی می شود.

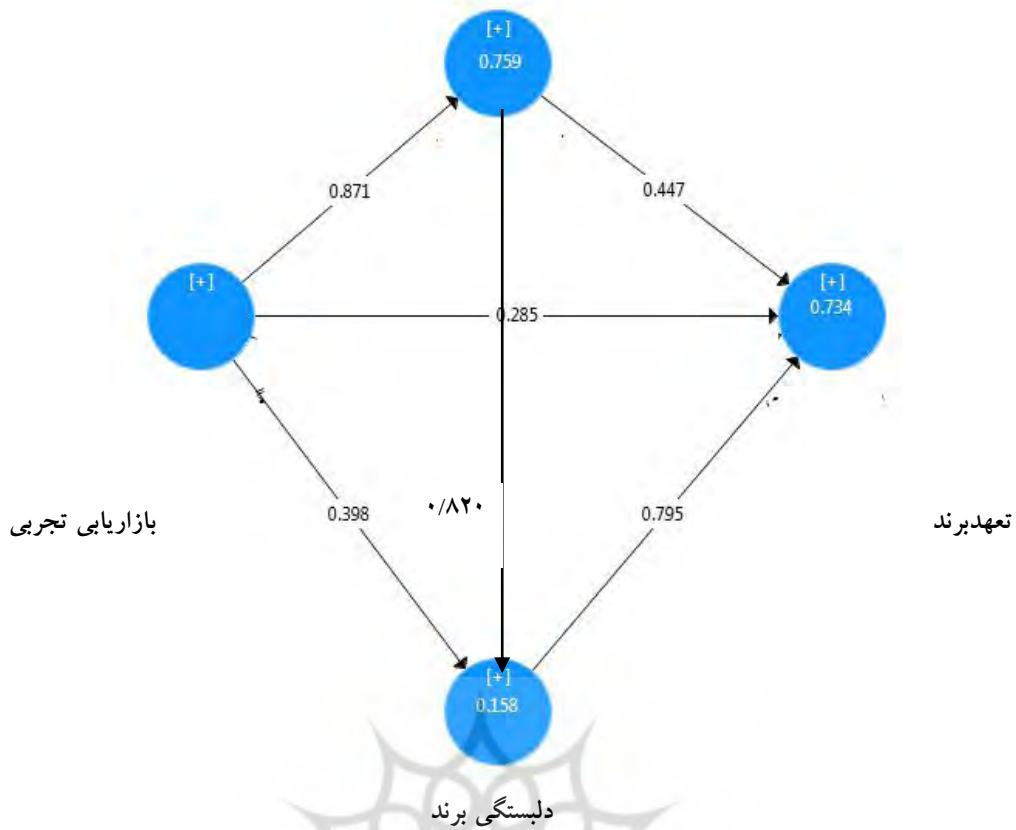
R^2 : این ضریب تنها برای متغیرهای پنهان درون زا محاسبه می شود و نشان دهنده مقدار واریانس متغیرهای پنهان درونزا است. تمامی عملیات فوق برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده می شود.

^۱ -Chin

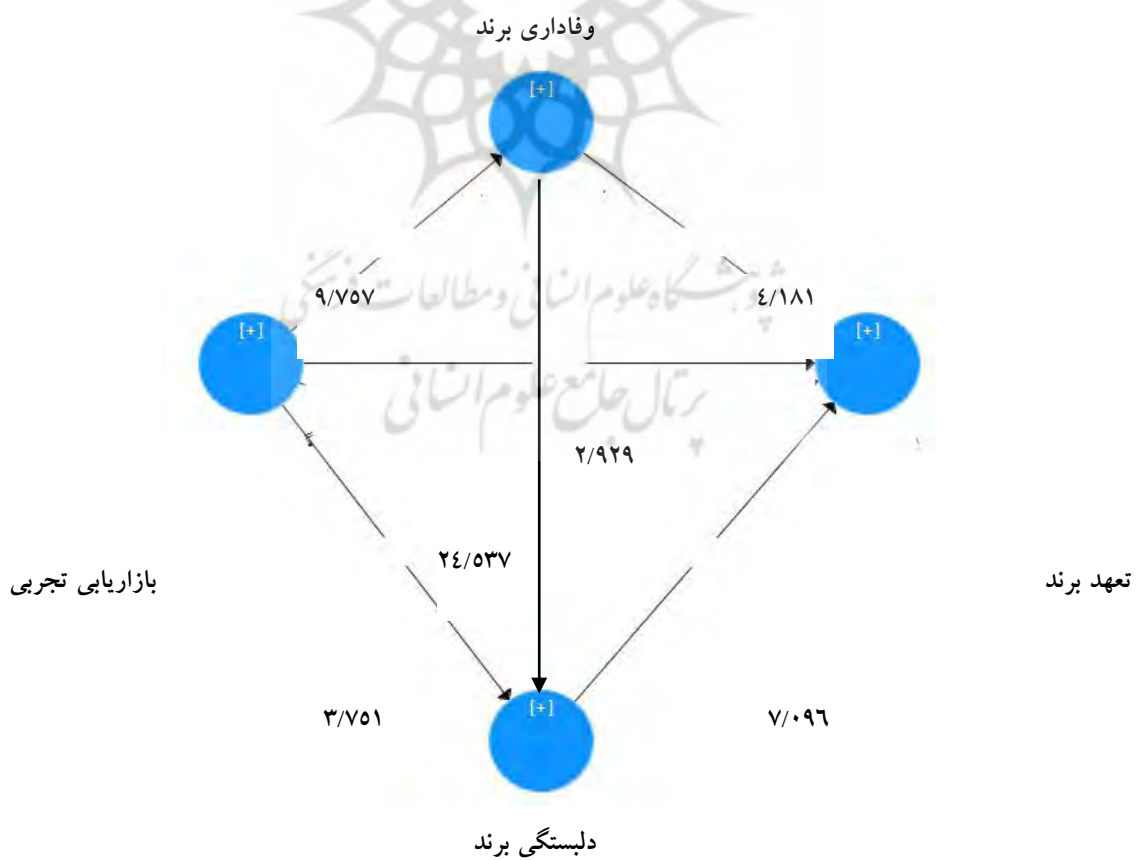
^۲ - PLS Path Modeling

^۳ - Inner Model

^۴ - Outer Model



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)

بررسی فرضیات تحقیق

در بخش‌های پیشین تأیید عاملی تأییدی با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری انجام شد. همچنین ضمن بررسی سازگاری درونی و نیز اعتبار مدل، مناسبت کل مدل تأیید گردید. بر این اساس مدل ساختاری تحقیق که بر اساس فرضیات تحقیق شکل گرفته مورد بررسی قرار گرفت و مناسبت آن نیز تأیید شد. حال در این بخش با استفاده از نتایج مدل‌های مذکور به فرضیات تحقیق پاسخ داده می‌شود.

بازاریابی تجربی تأثیر مثبت بر تعهد برند دارد.

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می‌آید، رابطه‌ی بازاریابی تجربی بر تعهد برند تأیید گردید. چراکه مقدار P -value برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار T -value = ۲/۹۲۹ بدست آمده که بیش از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه ۰/۲۸۵ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۲- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T -value	P -value
بازاریابی تجربی ← تعهد برند	۰/۲۸۵	۰/۱۶۷	۲/۹۲۹	۰/۰۳۴

* مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می‌باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین بیان داشت که:

بازاریابی تجربی تأثیر مثبت بر تعهد برند دارد.

بررسی فرضیه دوم

"بازاریابی تجربی بر وفاداری برند تأثیر دارد"

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می‌آید، بازاریابی تجربی بر وفاداری برند تأیید گردید. چراکه مقدار P -value برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار T -value = ۹/۷۵۷ بدست آمده که بیش از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه ۰/۸۷۱ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۳- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T-value	P-value
بازاریابی تجربی ← وفاداری برند	۰/۸۷۱	۰/۵۳	۹/۷۵۷	۰/۰۳۵

*مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان چنین بیان داشت که:

«بازاریابی تجربی بر وفاداری برند تاثیر دارد.»

بررسی فرضیه سوم

همانطور که در فصول پیشین نیز بیان شده فرضیه‌ی فرعی اول تحقیق به صورت زیر بیان شده است:

بازاریابی تجربی بر دل بستگی برند تاثیر دارد.

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می آید، رابطه‌ی بازاریابی تجربی بر دل بستگی برند تأیید گردید.

چراکه مقدار P-value برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار $T-value = ۳/۷۵۱$ بدست آمده که بیش از

۱/۹۶ می باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه ۰/۳۹۸ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج

مربوط به این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T-value	P-value
بازاریابی تجربی ← دل بستگی برند	۰/۳۹۸	۰/۱۶۷	۳/۷۵۱	۰/۰۲۴

*مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می توان چنین بیان داشت که:

بازاریابی تجربی بر دل بستگی برند تاثیر دارد.

بررسی فرضیه چهارم

«وفاداری برند بر تعهد برند تاثیر دارد»

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می آید، رابطه‌ی وفاداری برند بر تعهد برند تأیید گردید. چراکه مقدار

P-value برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار $T-value = ۲۴/۵۳۷$ بدست آمده که بیش از ۱/۹۶

می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه $0/820$ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۵- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T-value	P-value
وفاداری برند ← تعهد برند	$0/820$	$0/53$	$24/537$	$0/036$

*مقادیر $0/000$ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می‌باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین بیان داشت که:

وفاداری برند بر تعهد برند تأثیر دارد.

بررسی فرضیه فرعی چهارم

همانطور که در فصول پیشین نیز بیان شده فرضیه‌ی فرعی چهارم تحقیق به صورت زیر بیان شده است:

"وفاداری برند بر دلبستگی برند تأثیر دارد"

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می‌آید، رابطه‌ی "وفاداری برند بر دلبستگی برند تأیید گردید. چراکه

مقدار $P-value$ برای این مسیر کمتر از $0/05$ بدست آمده و مقدار $T-value = 4/181$ بدست آمده که بیش از $1/96$

می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه $0/447$ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به

این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۶- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T-value	P-value
وفاداری برند ← دلبستگی برند	$0/447$	$0/616$	$4/181$	$0/046$

*مقادیر $0/000$ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می‌باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین بیان داشت که:

"وفاداری برند بر دلبستگی برند تأثیر دارد."

بررسی فرضیه فرعی پنجم

همانطور که در فصول پیشین نیز بیان شده فرضیه‌ی فرعی پنجم تحقیق به صورت زیر بیان شده است:

"دلبستگی برند بر تعهد برند تأثیر دارد"

همانطور که از نتایج تحلیل مدل ساختاری تحقیق بر می آید، رابطه‌ی دل‌بستگی برند بر تعهد برند تأیید گردید. چراکه مقدار P -value برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار T -value = ۷/۰۹۶ بدست آمده که بیش از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار ضریب مسیر یا میزان این رابطه ۰/۷۹۵ بدست آمده است. در جدول زیر خلاصه نتایج مربوط به این فرضیه‌ی تحقیق گزارش شده است.

جدول ۷- نتایج بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	T -value	P -value
دل‌بستگی برند ← تعهد برند	۰/۷۹۵	۰/۲۳۱	۷/۰۹۶	۰/۰۴۶

*مقادیر ۰/۰۰۰ به معنی صفر مطلق نیست و در واقع تنها تا رقم سوم پس از اعشار صفر می‌باشد.

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین بیان داشت که:

دل‌بستگی برند بر تعهد برند تاثیر دارد.

نتیجه گیری

به عنوان افرادی احساسی و عقلایی و همچنین بهره‌گیری از تعاملی دوسویه می‌تواند بر دل‌بسته شدن افراد به برند تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر نتیجه می‌گیرد بازاریابی تجربی بر وفاداری به برند- که از دو بعد نگرشی و رفتاری بررسی شد- موجب ترجیح یک برند به سایر برندها و همچنین افزایش سهم بازار شود. نتایج پژوهش، فرضیه تأثیر مثبت دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند را تأیید میکند؛ یعنی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند به عنوان جزئی از خود، حس یگانگی با برند پیدا میکند و این دل‌بستگی به برند موجب میشود مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدماتی که انتظار دارد، بیشتر تکیه کند. دل‌بستگی به برند با در نظر گرفتن هر دو عامل احساسی و شناختی توانسته است در واکنش رفتاری متعصبانه در خرید یا توصیه به خرید تأثیرگذار باشد. همان‌گونه که قبلاً بیان شد، این واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه، تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است که با توجه به یافته‌های پژوهش، دل‌بستگی به برند به‌عنوان این فرایند قلمداد میشود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری مشتری به برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. در واقع، مصرف‌کننده‌های که به برندی ویژه وفادار باشد، حتی اگر دیگر رقبا کالای برتری را ارائه کنند، از آنها خریداری نمی‌کنند و می‌توان گفت به برند انتخابی‌شان متعهد است. پژوهش حاضر نشان داد بازاریابی تجربی فقط یک نظریه نیست، بلکه راهبردی عملی است که می‌تواند بر دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند اثرگذار باشد و به تعهد مشتری به برند منجر شود.

ارائه پیشنهادات کاربردی بر اساس فرضیات

-بانک سپه با برگزاری نشست های مطبوعاتی و ارتباط با رسانه های جمعی، نشریه، کاتالوگ و تبلیغات اینترنتی و عام المنفعه در بین مشتریان و اقشار جامعه، تصویر مطلوب ذهنی در مصرف کنندگان داشته باشند. در این ارتباط شعب بانک سپه می توانند با انتخاب هر چه صحیح تر مدیران شایسته، حمایت و کمک های مالی به مراسم و وقایع محلی، پوشش خبری وسیع اطلاعات مطلوب و سازگار با برنامه ها، تهیه عناوین تبلیغاتی کوتاه، جذاب و تاثیرگذار برای شعبات تاثیر این متغیر را بهبود بخشند.

-بانک سپه بایستی با ایجاد جلسات ملاقات با مشتریان و یا برقراری ارتباط با مشتریان از راه دور به عنوان راهکاری جهت توسعه محدوده جغرافیایی برند خود عمل نموده و با اعطای تسهیلات اعتباری ویژه به مشتریان به مطرح شدن برند بانک سپه در سطح وسیعی کمک خواهد کرد که با مدیریت بهینه، تاثیر این ابزارها بر سود سازمان، رهبر و الگو شدن برند در بازار و همچنین تثبیت آن دو چندان می شود.

-کلیه شعب بانک سپه می توانند با به خدمت گرفتن کارکنان خلاق، نوآور و متخصص در زمینه بازاریابی، برای تدوین و پیاده سازی ابزارها و عوامل ارتباطی نوین در صحنه رقابت و ارتباط موثر و مستمر با مشتریان و استفاده از نظرها و دیدگاه های آنان در مورد چگونگی یکپارچه سازی ابزارهای ارتباطی به شکل مناسب و متناسب با مخاطبان هدف و از طریق فعالیت های ترویجی مناسب و متناسب با مخاطبان هدف و از طریق فعالیت های ترویجی مناسب با سلیقه مشتریان می توان عملکرد دارایی برند را گسترش داده و تداعیات شکل گرفته از برند را نیرومندتر نمود.

-به مدیران بانک سپه پیشنهاد می شود با توجه به رفتار و ظاهر کارکنان، سرعت ارائه خدمات با کیفیت و ... می توانند در شکل گیری تصویر مطلوب از بانک در ذهن مشتریان نقش ایفا کنند. بر این اساس شعبات باید از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی برای تداعی استفاده نمایند، همچنین به آسانی تداعی گردد.

- پیشنهاد می شود که با برگزاری کارگاه های آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برند گرایی، مدیران و کارکنان بیشتر با مباحث ارتباطات بازاریابی و برند آشنا شوند. این دوره های آموزشی باید با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند برند قوی برگزار شوند. به این ترتیب تمامی اعضای شرکت به اهمیت برند پی برده و سعی می کنند در راستای این هدف گام بردارند.

- انجام تحقیقات دوره ای در بازه های زمانی ثابت جهت سنجش موقعیت برند در بازار. بدین صورت که مدیران شرکت از واحد بازاریابی بخواهند که مثلا سالانه به انجام تحقیقات پیرامون موقعیت برند و اندازه گیری سهم بازار برند بپردازند. همچنین انجام تحقیقاتی جهت سنجش مفاهیمی همچون آگاهی برند، تصویر برند و میزان وفاداری مشتریان به برند.

سایر پیشنهادات مدیریتی

- برگزاری کارگاههای آموزشی پیرامون برند، اصول مدیریت برند و مزایای برند گرای. مدیران و کارکنان شرکت باید در دوره های آموزشی شرکت کنند. این دوره های آموزشی باید با هدف شناسایی اهمیت برند و مزایای داشتن برند قوی برگزار شوند. به این ترتیب تمامی اعضای شرکت به اهمیت برند پی برده و سعی میکنند در راستای این هدف گام بردارند.
- اتخاذ استراتژی برند گرای متناسب با موقعیت شرکت، شایستگی رقابتی و مشتریان گروه هدف.
- استفاده مناسب و اثر بخش از آمیخته تبلیغات جهت ارتقای قدرت برند در اذهان مشتریان.
- سعی در اضافه کردن ویژگیهای جدیدی به خدمات که منجر به تمایز آنها از محصولات رقبای شود. این کار می تواند از طریق ایجاد نوآوری در خدمات از طریق افزایش یا کاهش یک ویژگی صورت بگیرد.

منابع و ماخذ

- باشکوه، محمد و شکسته بند، میترا، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عنصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۳، صص ۲۳-۳۶
- قاسمی، پریا، درزیان عزیز، عبدالهادی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر برند گرای بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸.
- حسینی، علی، موسوی بازرگان، جلال، قدیری نیا، محمد (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، شماره ۲، صص ۲۶-۳۸.
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۹۱، روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی)، تهران: نشر فوژان.
- دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا؛ و باقری، ت. " (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص ۲۹-۴۸.
- دلاور، علی (۱۳۸۰) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
- دموری، داریوش؛ میرزایی، امین؛ فائزی، محمدرضا. (۱۳۹۲). نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری با تأکید بر بازاریابی ارتباطات انسانی. اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار، کرمان.
- دهدشتی، زهره، سید محمد اعرابی و محسن ادبی (۱۳۹۰). تدورین راهبرد قدرت بر اساس نقاط مرجع راهبردی، فصلنامه علمی-ترویجی توسعه ی انسانی پلیس، شماره ۳۵.
- رستگارمقدم، افسانه (۱۳۸۹). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما) با رویکرد فرایندی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. تهران.
- شهرکی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۸) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران.

عزیزی، شهریار، اثنا عشری، مسعود (۱۳۹۱)، برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیل گر جو رقابتی و رضایت شغلی، پژوهش های مدیریت در ایران دوره ۱۷، شماره ۳، ۵۶-۲۳.

-کاتلر، ف. "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آموخته (۱۳۸۹)، چاپ هشتم، صص. ۴۸۶.

-میری زاده، علی، (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت ارتباطات در خدمات بیمه، تازه های جهان بیمه، شماره ۷۴، صص ۵۶-۶۵.

انتشارات کتاب نو، چاپ دوم، ص. ۲۲۱ SPSS مؤمنی، م. (۱۳۸۷). "تحلیلهای آماری با استفاده از هومن، ح. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری"، انتشارات سمت، تهران، صص. ۴۲۳.

ونوس، داور- صفائیان، میترا (۱۳۸۳). بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.

- Aaker, D. A., (2009). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster, New York.
- Ahmed, P, Rafiq, M & Saad, N 2003, 'Internal marketing and the mediating role of organizational competencies', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 9, pp. 1221-41.
- Beristain, J and Zorrilla, P. (۲۰۱۱). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 18, pp. 562-574.
- Burmam, C., Zeplin, S., 2005. Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand management. *Brand Manag.* 12 (4), 279-300.
- Burmam, C., Jost-Benz, M., Riley, N., 2009. Towards an identity-based brand equity model. *J. Bus. Res.* 62 (3), 390-397.
- Barreto, A. M., 2014. The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *Int. J. Mark. Res.* 56 (5), 631-654.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S. (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Chan, S. L. and Ip, W. H. (2011). A dynamic Decision Support System to Predict the Value of Customer for New Product Development. *Decision Support Systems*, 52 (1), pp. 178-188.
- Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1033-1036.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*.
- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84.
- Csikosova, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.

- Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2017). Through the looking glass: Understanding Thai academics' viewpoints on integrated marketing communications. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Chae, H. J., Shin, J. Y., Ko, E. J., 2015. The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fash. Text. Res. J.* 17 (6), 942-955.
- Chang, Y. H., 2012. A study on the marketing performance using social media Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *J. Digit. Convergence* 10 (8), 119-133.
- Chu, G., Hsu, M., & Li, S. (2009). Perceptions on integrated marketing communications among advertising agencies executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2),57e71.
- Drea, J. T., Tripp, C., & Stuenkel, K. (2005). An assessment of the effectiveness of an in-class game on marketing students' perceptions and learning outcomes. *Marketing Education Review*, vol. 15 (2), 25-33.
- Ding, Y., Keh, H. T., 2016. A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16-28.
- De Chernatony, L., Cottam, S., Segal-Horn, S., 2006. Communicating services brands'. Values internally and externally. *Serv. Ind. J.* 26 (8), 819-836.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry: More talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5e6.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., Davis-LaMastro, V., 1990. Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *J. Appl. Psychol.* 75 (1), 51.
- Everett, M. W., Seigel, C. F., & Marchant, M. J. (1999). An interdisciplinary team teaching model: A web-based project approach for teaching integrated marketing communication. *Journal of Advertising Education*, vol. 3 (2), 39-46.
- Hauser, W. J. & Lewison, D. M. (2005). Creating the Comprehensive direct interactive Marketing program. *Journal for Advancement of Marketing Education*. vol. 6 (19).
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170e178.
- Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2015). Guests' pro-environmental decisionmaking process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 96e107.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hanafizadeh, P. (2012). *Online Advertising and Promotion; New Technologies for Marketing*, IGI-Global, Hershey, PA.
- Jo, S. A., 2013. Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook. Master's dissertation. Hong-Ik University.
- Jones, S. K. (۲۰۰۸). *Creative Strategy in Direct and Interactive Marketing*. Fourth Edition. Maximum Press.
- Karns, G. L. (۲۰۰۵). An update of marketing student perceptions of learning activities: structure, preferences, and effectiveness. *Journal of Marketing Education*, 27 (2), 163-172.

- Kim, J. and Hyum, Y., (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V. 40. pp. 424-438.
- King, C., Grace, D., 2012. Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviors. *Eur. J. Mark.* 46 (3/4), 469–488.
- Kang, M. J., 2005. A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson- Media on Consumers. Master's dissertation. Seoul National University.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, J. H., Kang, S. H., 2008. Brand equity in hospital marketing. *J. Bus. Res.* 61 (1), 75–82.
- King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D., 2014. What we know and don't know about onlineword-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *J. Interact. Mark.* 28 (3), 167–183.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31e45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., 2017. A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises' Social Media Activities Based on Comparison between Consumers and Enterprise: Focusing on Commercial and Relational Characteristics of Activity Types. Master's dissertation Hankuk University of Foreign Studies.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37e46.
- Miles, S. J., Mangold, G., 2004. A conceptualization of the employee branding process. *J. Relat. Mark.* 3 (2–3), 65–87.
- Morhart, F. M., Herzog, W., Tomczak, T., 2009. Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *J. Mark.* 73 (5), 122–142.
- May, D. R., Gilson, R. L., Harter, L. M., 2004. The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *J. Occup. Organ. Psychol.* 77 (1), 11–37.
- Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L., 2013. Identifying and responding to customer needs on-Facebook Fan pages. *Int. J. Technol. Hum. Interact.* 9 (3), 36–52.
- O'Cass A, Weerawardena J (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*.
- O'cass A, Ngo L. V (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, Vol. 60, 11-20.
- Prasad, Ashutosh, and Suresh P. Sethi. "Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. " *Automatica* 45, no. 3 (2009): 601-610.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., Xiong, L., 2016. The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *Eur. J. Mark.* 50 (9/10), 1575–1601.

- Pitta, D. A., Fowler, D., 2005. Online consumer communities and their value to new product developers. *J. Prod. Brand Manag.* 14 (5), 283–291.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database Marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93e115.
- Pattarathammas, K. (2004). The development and future of integrated marketing communications concept and utilization in Thailand (Unpublished doctoral dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai].
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41e54.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rokkum, J., 2013. The media and-
technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- Šerić, Maja, Irene Gil-Saura, and María Eugenia Ruiz-Molina. (2014). "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*: 144-156.
- Song, J. W., 2012. The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equity, Brand Loyalty of Food Service Industry. Master's dissertation. Sejong University.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Mason, OH: Cengage.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Saenko, N. R., Sozinova, A. A., Karabulatova, I. S., Akhmetov, I. V., Mamatelashvili, O. V., & Pismennaya, E. E. (۲۰۱۶). Research in action integrated marketing communications as the elements of information and virtualization market relations. *International review of management and marketing*, ۶(۱S).
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W. & Boyt, T. E. (2002). A professional school approach to marketing education. *Journal of Marketing Education*, 1(24), 55-43.
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In search of a theory of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 31-21.
- Scott, L. M. (2001). On reflection: Philosophy for a new curriculum. *Journal of Advertising Education*, 5 (1), 5-9.
- Tergrlav, K., Ruzzier, M. K., Kaše, R., 2016. Internal branding process: exploring the role of mediators in top management's leadership? commitment relationship. *Int. J. Hosp. Manag.* 54, 1–11.
- Wong, H. & Merrilees, B. (2008). "The performance benefits of being brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), pp. 372–383.
- Xiong, L., & King, C. (2018). Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 12-22.

- Xiong, L., King, C., Piehler, R., (2013). That's not my job: exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 348–359.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., Hassan, W., 2015. Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. *Int. J. Bus. Manag.* 10 (1).
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 3e18.
- Zemke, R. (2002) "Managing the employee connection", *Managing Service Quality*, 21



Investigating the effect of empirical marketing and brand attachment on brand commitment Among Sepah Bank customers

Seyed Esmaeil Momeni ¹

Date of Receipt: 2021/09/16 Date of Issue: 2021/09/28

Abstract

Sepah Brand Bank, as the first Iranian state-owned bank, plays a pivotal role in the behavior of customers of Iranian banks. Sepah Bank has had a tremendous impact on the development of the banking industry in Iran by establishing strong relationships between its customers and its brand. Creating such strong relationships has led to the formation of deep emotional bonds and ultimately brand love between Sepah Bank customers and the Sepah brand. Creating and strengthening strong emotional bonds turns customers into staunch defenders of the brand, resulting in huge investments in Sepah Bank, which makes Sepah Bank one of the best banks in the Middle East. In this study, using a research model, the effect of empirical marketing on brand commitment by considering the mediating variables of brand attachment, brand trust and brand loyalty among Sepah Bank customers has been investigated using structural equation modeling. The data collection tool was a questionnaire. The answers to the questionnaires were collected from 384 customers of Sepah Bank. The validity of the questionnaire was confirmed by theoretical foundations and experts' opinions and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Findings showed that empirical marketing is effective in customer attachment to the brand, customer loyalty to the brand and customer trust in the brand in Sepah Bank and leads to customer commitment to the Sepah brand. It is suggested that other banks use Sepah Bank as a model in empirical branding and re-marketing to witness the growth and prosperity of the country's banking industry.

Keywords

Experimental Marketing, Brand Commitment, Brand Attachment

1. Master student of Business Management, Islamic Azad University, Firoozkooch Branch, Firoozkooch, Iran. (Ads_f_sad@yahoo. Com)