

Paper Type: Original Article

Solutions to Increase and Improve the Reputation of Sepeh Bank's Current Account Brand

Hassan Bazdar*

Department of Executive Management, member of Sepeh Bank Scholars Club; bazdar2000@gmail.com.

Citation:



Bazdar, H. (2024). Solutions to increase and improve the reputation of sepeh bank's current account brand. *Financial and banking strategic studies*, 2(2), 73-83.

Received: 29/12/2023

Reviewed: 01/02/2024

Revised: 22/03/2024

Accepted: 31/05/2024

Abstract

Purpose: In recent years, finding out about the reputation of the brand has been one of the important concerns of bank managers and policy makers, and from the point of view of the marketing managers of these units, it has been raised as an issue. If banks can be active in this field, they will be able to influence the customer's trust, their level of satisfaction and their loyalty.

Methodology: The current research aims to investigate the appropriate model of brand reputation development with the approach of research synthesis and content analysis and model validation using PLS in Sepeh Bank Group in order to increase and improve the brand reputation of Sepeh Bank.

Findings: The present study seeks to examine the appropriate model of brand reputation development with the approach of research synthesis and content analysis, and to confirm the model using PLS in Sepeh Bank, in order to increase and improve Sepeh Bank's current account brand reputation. It was found that brand reputation is influenced by brand quality, customer satisfaction, brand evaluation and customer satisfaction, and all of them lead to brand loyalty.

Originality/Value: In this article, the factors affecting brand reputation were explained step by step using research synthesis and thematic analysis, and then the final model was confirmed using the opinion of experts, and finally the validation of the model was done.

Keywords: Brand, Brand reputation, Brand equity, Brand loyalty, Brand identity.



Corresponding Author: bazdar2000@gmail.com



10.22105/fbs.2024.469732.1106



Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



راه کارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب جاری بانک سپه

حسن بازدار*

گروه مدیریت اجرایی، عضو باشگاه پژوهان بانک سپه.

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر آگاهی یافتن از شهرت برند یکی از دغدغه‌های مهم مدیران و سیاست‌گذاران بانک‌ها بوده و از دیدگاه مدیران بازاریابی این واحدها، به‌عنوان یک مسئله مطرح شده است. اگر بانک‌ها بتوانند در این زمینه فعال ظاهر شوند، می‌توانند بر جلب اعتماد مشتری، میزان رضایت و خشنودی آن‌ها و ایجاد وفاداری نسبت به خود تأثیرگذار باشند.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر به دنبال بررسی مدل مناسب توسعه شهرت برند با رویکرد فراترکیب و تحلیل مضمون و تایید مدل با استفاده از PLS در مجموعه بانک سپه در راستای افزایش و بهبود شهرت برند حساب جاری بانک سپه می‌باشد.

یافته‌ها: شهرت برند تحت تأثیر کیفیت برند، رضایت مشتری، ارزیابی برند و ارزش مشتری است و همه به‌اتفاق منجر به وفاداری برند می‌شوند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: در این مقاله به‌صورت مرحله‌ای به تبیین موارد اثرگذار بر شهرت برند با استفاده از فراترکیب و تحلیل مضمون پرداخته شد و سپس مدل نهایی با استفاده از نظر خبرگان تایید گردید و در نهایت اعتباریابی مدل انجام شد.

کلیدواژه‌ها: برند، شهرت برند، ارزش ویژه برند، وفاداری برند، هویت برند.

۱- مقدمه

وقتی پرشماری محصولات و خدمات فرصت تجربه و مقایسه را از خریداران بالقوه و بالفعل می‌گیرد، متخصصان بازاریابی و برندسازی به ابعاد جدید ذهنی بیش‌ازپیش توجه می‌کنند، به این معنی که می‌کوشند، با تکیه بر ذهنیت مخاطبان خود، قبل از این‌که موضوع مقایسه عملی مدنظر قرار گیرد، برنده این قیاس ذهنی باشند و در مقایسه با رقبا خود، مزایای بیش‌تری کسب کنند [1]. بنابراین، به مفاهیمی چون برند و عوامل متمایزکننده آن توجه می‌شود. بیش از چند دهه از معرفی مباحث برند و مدیریت آن و توجه روزافزون مدیران و بازاریابان سازمان‌ها به آن نمی‌گذرد [2]. مطالعات و تحقیق‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که نقش و تأثیرات این بخش از علم بازاریابی را بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب‌وکار برای ذینفعان را مورد تأکید قرار داده است [3]. در بسیاری از سازمان‌ها، امروزه برند^۱ و ایجاد برند در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی به شمار می‌آید. نام تجاری (برند) این امکان را به مصرف‌کنندگان محصولات می‌دهد تا میان تعداد زیادی از محصولات و خدمات که در بازار عرضه شده است تمایز قایل شوند [2]، [4]. همچنین استفاده از نام تجاری (برند) باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان یک محصول خاص، زمان کم‌تری را برای انتخاب محصولاتشان صرف سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌ها است. بازاریابان زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقا بلندمدت در بازار است [5]. شاید تاکنون این تصور غالب بوده

¹ Brand

که برند تنها در دنیای کالاهای مصرفی معنادار است، اما امروزه جایگاه برجسته آن در بازار خدمات نیز به خوبی آشکار شده است و بسیاری از شرکت‌هایی که در شبکه بازاریابی خدمات فعالیت می‌کنند در پرتو یک برند قدرتمند توانسته‌اند جایگاه والایی در قلمروی کسب‌وکار به دست آورند [5].

افزایش رقابت، جهانی‌شدن حرکت از منطق کالا به منطق خدمات و همچنین افزایش هزینه‌های معرفی محصولات جدید و یا برندهای جدید به بازار باعث شده است تا بازاریابان در مدیریت برندهایشان و استراتژی نام تجاریشان تأمل بیش‌تری نمایند [6]. برای هماهنگی با این تغییرات محیطی، بازاریابان نه‌تنها مجبورند تا در استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی‌های برند شرکت تحول و تکامل ایجاد کنند بلکه آن‌ها مجبورند تا راه‌های ابداعی و جدیدی را برای حفظ مشتریان فعلی خودشان انجام دهند [7]؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین اهداف مدیران و بازاریابان و البته هدف استراتژیک مدیریت برند، ایجاد برندی است که برای دهه‌ها باقی بماند و بتواند قدرت نفوذ و شهرت را در طبقات مختلف کالاها و بازارها را داشته باشد [2]، [4].

در واقع شهرت برند را می‌توان در توانایی آن در تسهیل مبادلات بازاریابی یا هزینه‌های تعاملی پایین با تمام ذی‌نفعان سازمان دانست [8]. به‌طورمعمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبای همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه برخوردار باشد [9]. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. از طرفی اعتماد از مهم‌ترین عوامل موثر در انتخاب افراد است که در نتیجه این جلب اعتماد و کسب شهرت، برندی ساخته می‌شود که تصویر آن در اذهان مردم چکیده تمام تلاش‌های سازمان است [7]، [10]. بنابراین رسیدن به جایگاه ذهنی خاص برای یک برند، به شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده شهرت و تصویر ذهنی از یک برند نیاز دارد که بتوان به آن اعتماد کرد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها اعتبار را از طریق رفتارشان به دست می‌آورند که پایه و اساس برای شهرت قوی ایجاد می‌کند [1].

اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد [11] امروزه هدف از بازاریابی؛ مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این بین هدف، برقراری روابط بلندمدت و متقابل، گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری است به‌طوری‌که مشتریان بیش‌تری را حفظ نموده و مشتریان کم‌تری را از دست بدهد و باعث شود مشتریان بیش‌تری قصد خرید از برند را داشته باشند و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد [8]. علاوه بر این، محیط کنونی برای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت‌های موجود هدایت می‌کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقبای برای شرکت و تولیدکنندگی مهم است [3]، [7].

۲- ضرورت انجام تحقیق

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع‌رسانی هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان با برند آن سازمان نمایان می‌شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های مشهود و قابل رویت آن است [2]، [9]. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد [12]. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخودآگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می‌گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می‌نمایند [13]. پژوهشگرانی که در زمینه مصرف‌کنندگان مطالعه کرده‌اند، به این نتیجه دست‌یافته‌اند شرکت‌هایی که دارای برندهای قوی و شهرت مثبت هستند، منافع بی‌شماری برای خود به ارمغان می‌آورند [7]، [10]. یک شهرت برند مطلوب و مناسب می‌تواند منافع بسیاری را با خود به همراه بیاورد اعم از: تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری، افزایش میزان قصد خرید و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. در نتیجه زمانی که شخصیت برند و مشتری هم‌خوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند [3].

از این رو با توجه به اهمیتی که شناخت شهرت برند می تواند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار داشته باشد و به علاوه تاثیر این هم خوانی در ایجاد ارزش ویژه برند و حس تعلق مشتری به برند برای سازمان ها، مطالعه این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است [14]. پژوهش ها نشان می دهند که کسب و کارها می توانند با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار و با اهمیت نزد مشتریان، به رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار و افزایش قصد خرید مشتری که از اهداف اصلی و بلندمدت آن ها هستند، دست یابند [15]. در دنیای تجارت امروز، توانایی شرکت ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق افزایش خرید مصرف کننده به واسطه فعالیت های شخصیتی، روان شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می کنند. بازاریابی در مسیر تکاملی خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه مشتریان جدید نیستند [16]، [17] مردم تمایل به خرید از کسب و کارهایی دارند که شناخته شده اند [18]. برندسازی با ایجاد شناخت و آگاهی در مشتریان، احساس اعتماد و رضایت به وجود می آورد. این شناخت و آگاهی در برنامه های بلندمدت حاصل می گردد. در دنیای به شدت رقابتی کنونی، بقا کسب و کار و حفظ موقعیت در بازار به وسیله برند امکان پذیر است. امروزه رقابت در نوع کالا یا خدمات مطرح نیست و آن چه در حال وقوع است جنگ بین برندها است [7]، [11]، [19].

بانک ها در طی سال های اخیر با چالش های فراوانی روبرو بوده اند و مهم ترین این چالش ها، گسترش دامنه رقابت بین آن ها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است. این رقابت تنگاتنگ در میان بانک های ایرانی به دلیل افزایش تعداد بانک های خصوصی و تبدیل برخی بانک های دولتی به خصوصی به وجود آمده است، لیکن چنان به نظر می رسد که بانک ها رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانک های دیگر تدوین ننموده اند. همچنین هزینه های پایین تغییر بانک برای مشتریان ایرانی و پیوستن آن ها به بانک های رقیب، از عدم وجود برنامه های ایجاد تعهد بانک ها جهت خلق ارزش های ماندگار برای مشتریان ناشی می شود. در حقیقت بانک ها با فراهم کردن عوامل متعهد نمودن مشتریان، هزینه های روحی و روانی جابه جایی بانک را برای مشتریان افزایش می دهند. با توجه به بیان ارتباط بین متغیرها و بررسی تحقیقات و نظریات محققان در راستای ایجاد شهرت برند، یکی از راه هایی که مدیران بانک ها می توانند با بهره گیری از آن مشتریان خود را نسبت به برند بانک متعهد نمایند نقش زدن یک تجربه مثبت از خدمات بانکداری خود در ذهن مشتری می باشد که منجر به ایجاد یک شهرت مثبت برای بانک خواهد بود. این تجربه مثبت می تواند ناشی از ارایه کیفیت خدمات مناسب با نیاز مشتری و یا ایجاد یک حس و خاطره خوب از دریافت خدمات باشد. وجود تجربه مثبت در ذهن مشتری منجر به احساس لذت گردیده و اشتیاق مشتری برای تجربه مجدد آن را افزایش می دهد. در این بین بانک سپه به عنوان یکی از بانک های پیشرو در ارایه خدمات نوین بانکی نقش مهمی را در صنعت بانکداری و اقتصاد کشور ایفا می کند؛ لذا توجه به رفتار مشتری و نیازهای مشتری، جذب مشتری و متعهد نمودن مشتری نسبت به بانک نقش مهمی در کارایی و اثربخشی آن بانک جهت دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده دارد. برای ارایه راهکارهای افزایش شهرت برند لازم است ابتدا مشخص شود چه عواملی باعث ایجاد و تقویت کننده شهرت برند بوده که با تقویت آن ها می توان شهرت مطلوب تری برای برند بانک سپه ایجاد نمود. پژوهش حاضر در پی آن است که مواردی که بر افزایش شهرت برند موثر می باشد را شناسایی نموده؛ تا بتواند از طریق آن شهرت برند بانک سپه را ارتقا دهد. در همین راستا راهکارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب جاری بانک سپه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی (چراکه نتایج حاصل از پژوهش در بانک سپه مورد استفاده قرار می گیرد) و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی (چراکه توصیف وضعیت داخلی سازمان نسبت به متغیرهای تحقیق می پردازد) به حساب آورد و از آن جاکه جامعه خاصی را مطالعه می کند، در زمره مطالعات موردی نیز جای می گیرد.

جامعه آماری این مطالعه در بخش کیفی را کلیه کتب و مقالات و منابع حوزه بانکداری، برند و شهرت برند تشکیل می دهد. از طرفی جهت تعیین مهم ترین مولفه های شهرت برند از خبرگان و صاحب نظران در زمینه برند و بانکداری استفاده شد. ملاک انتخاب خبرگان آن دسته از کارکنان بانک سپه بودند که در حوزه برند دارای مقالات و تالیفات می باشند.

جامعه آماری در قسمت کمی را کلیه کارکنان شعب بانک سپه در استان بوشهر تشکیل می دهند که برابر ۵۴۴ نفر می باشند. جهت انتخاب آزمودنی های تحقیق، از روش نمونه گیری خوشه ای ۲ مرحله ای استفاده شد. بدین ترتیب، ابتدا شهرستان های استان به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی شد و سپس از هر خوشه، ۲ شهرستان به صورت تصادفی برگزیده شد. زمینه پخش پرسشنامه ها

میزان تمایل افراد به پاسخگویی و همکاری در این پژوهش نیز بسیار مورد توجه قرار گرفت. با توجه به این که ۲۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری از جدول مورگان به دست آمد، ۳۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری و از طریق ارسال ایمیل پخش گردید و از میان آن‌ها ۲۴۴ پرسشنامه برگشت داده شد. در بررسی اولیه و جداسازی پرسشنامه‌های ناقص، با حذف تعدادی پرسشنامه به علت ناقص بودن پاسخ‌ها تعداد ۲۳۰ پرسشنامه کامل تکمیل شده به عنوان پرسشنامه‌های صحیح نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل واقع شد.

برای انجام پژوهش ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق که شامل مقالات و کتب منتشر شده در زمینه شهرت برند است عوامل موثر بر شهرت برند با استفاده از شیوه سنتز پژوهی استخراج گردید. در ادامه با استفاده از روش تحلیل فراترکیب و شیوه تحلیل توصیفی، هر یک از منابع مورد مطالعه قرار گرفت و مستندات و توضیحات آن پیرامون مبانی گزارش شد. فرایند رسیدن به مبانی در شکل ۱ توضیح داده شده است.



شکل ۱- فرایند رسیدن به مبانی تحقیق.

Figure 1- The process of reaching the basics of research.

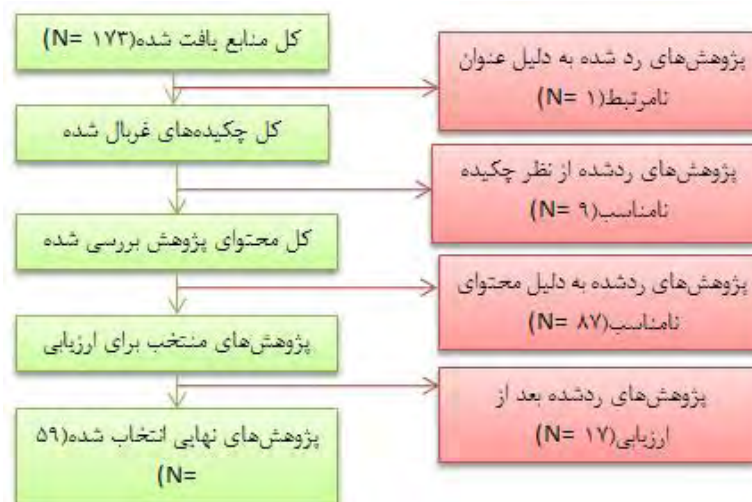
برای رسیدن به یافته‌ها منابع و کتب مرتبط با حوزه شهرت برند مورد بررسی قرار گرفت و حاصل بررسی به صورت مبانی شهرت برند گزارش شد که در شکل ۲ به آن اشاره شده است. برای این منظور کلیه دیتابیس‌های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. سپس کلیدواژه "شهرت برند" در این دیتابیس‌ها جستجو شد. در پایگاه داده "سیویلیکا" تعداد ۱۲۰۰ مقاله، "مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID" تعداد ۴۱۴۹ مقاله، "ایرانداک" ۱۹۰۸، "نورمگز" ۱۰۰۰۰ و "مگ ایران" ۱۰۶۵۹ مقاله شامل این کلیدواژه بودند. در گام بعدی تعبیر انگلیسی حقوق شهروندی یعنی *Brand reputation* در پایگاه‌های اطلاعاتی از جمله پروکوئست^۱، اسپرینگر^۲، ساینس دایرکت^۳، امرالد^۴، ابسکو^۵، سیج^۶، اریک^۷، تیلور و فرانسیس^۸ و گوگل اسکالر^۹ شد.

مقالات فارسی به تحقیقات از سال ۱۳۹۹ و تحقیقات لاتین از سال ۲۰۱۹ به بعد و شامل تحقیقاتی که کلیدواژه حقوق شهروندی هم در عنوان و هم در چکیده آمده باشد محدود شد. از میان ۱۷۳ مورد در عنوان و چکیده خود به حقوق شهروندی و مولفه‌های آن اشاره کرده بودند. سپس در بررسی متن اصلی ۵۹ منبع مورد تایید قرار گرفت تا در بدنه مقاله از آن‌ها استفاده شود. در ادامه جزییات بررسی ۱۷۳ منبع ارایه شده است.

از بین منابع موجود به استخراج مولفه‌های تاثیرگذار بر شهرت برند پرداخته شد که شامل ۱۶ مولفه می‌باشد و این مولفه‌ها در قالب چک‌لیست در اختیار خبرگان قرار گرفته و با استفاده از تکنیک نسبت اعتبار محتوا (لاوشه) میزان *CVR* برای هر کدام محاسبه گردید و عواملی که *CVR* بالای ۰/۶ داشتند (براساس تعداد خبرگان که ۱۰ نفر است) به عنوان عوامل موثر انتخاب شدند که به شرح جدول ۱ می‌باشد.

¹ Proquest
² Springer
³ ScienceDirect
⁴ Emerald
⁵ EBSCO

⁶ SAGE
⁷ ERIC
⁸ Taylor & Francis
⁹ Google Scholar



شکل ۲- جستجو و انتخاب متون.

Figure 2- Searching and selecting texts.

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

CVR: نسبت اعتبار محتواست.

N: کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

ne: تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه موردنظر "اساسی یا سودمند" است.

جدول ۱- عوامل تاثیرگذار بر شهرت برند مستخرج از متون.

Table 1- Factors affecting brand reputation extracted from texts.

CVR	نویسندگان	عوامل تاثیرگذار بر شهرت برند
0.2	[4], [19], [20]	امضای برند
0.7	[4], [19], [21], [22]	ارزیابی عملکرد برند
0.6	[11], [23], [24]	ارزش ویژه مشتری
0.3	[20], [25]	تصویر ذهنی
0.4	[25], [26]	تعهد برند
0.3	[9], [27]	رهبری برند
0.2	[15], [28]	دلبستگی برند
0.5	[16], [23], [29]	تبلیغات دهان به دهان
0.4	[1], [13], [24]	ارزش ویژه برند
0.8	[2], [5], [17]	کیفیت ادراک شده
0.2	[30], [31]	جذابیت طراحی
0.4	[20], [30]	آگاهی برند
0.3	[32], [33], [34]	عشق به برند
0.5	[12], [35]	نگرش به برند
0.7	[1], [36]	اعتماد به برند
0.8	[18], [31], [37]	رضایت از برند

در ادامه پنج عامل ارزش مشتری، رضایت مشتری، کیفیت ادراک شده، ارزیابی عملکرد برند و اعتماد برند با CVR بالای ۰/۶ انتخاب گردید. از آنجایی که همه این عوامل در راستای افزایش وفاداری مشتری و مراجعه مجدد او به بانک می‌باشد تاثیرات آن‌ها بر شهرت برند و در نهایت وفاداری برند با استفاده از نرم‌افزار PLS موردبررسی قرار گرفت. در این پژوهش جهت سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه ۲۲ سوالی نیادیو و خواجه‌زاده [38]، جهت سنجش ارزیابی برند از پرسشنامه ۳ سوالی ماهساوران و استرنهال [39]، جهت سنجش

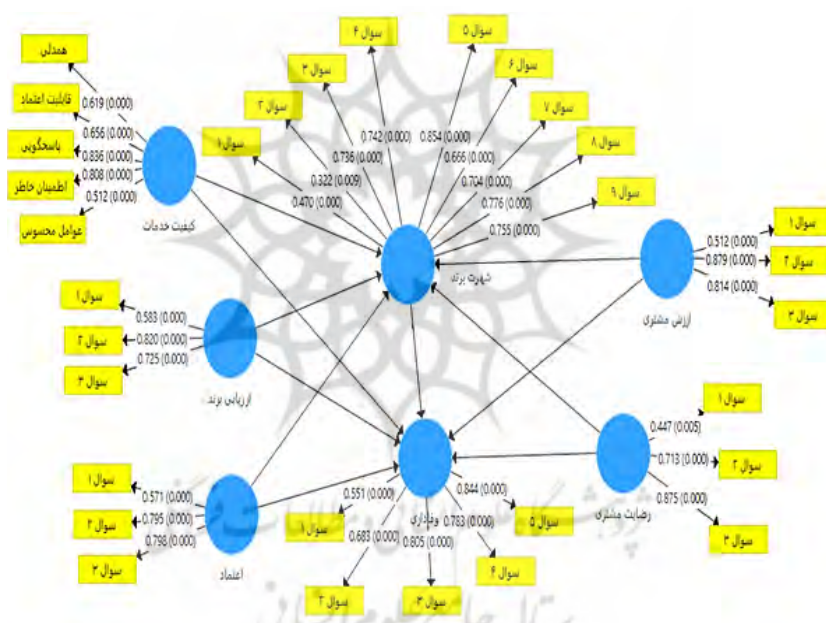
اعتماد از پرسشنامه ۳ سوالی ولتسو [40]، جهت سنجش شهرت برند از پرسشنامه ۹ سوالی ولتسو [41]، جهت سنجش وفاداری از پرسشنامه ۵ سوالی چادهوری و هولبروک [42]، جهت سنجش ارزش مشتری از پرسشنامه ۳ سوالی نیادزیرو و خواجهزاده [38] و در نهایت جهت سنجش رضایت مشتری از پرسشنامه ۳ سوالی اسپرنگ و همکاران [43] استفاده گردید. برای سنجش کلیه متغیرها و سنجش‌های پژوهش از طیف لیکرت، بسیار مخالفم "۱" تا بسیار موافقم "۵" استفاده شده است که به دلیل استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد، روایی و پایایی آنها مورد تأیید می‌باشد. مشخصات پرسشنامه بکار گرفته شده در این پژوهش در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- مشخصات پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش.

Table 2- Specifications of the questionnaire used in the research.

شاخص	نویسندگان	تعداد گویه‌ها	تعداد کل گویه‌ها
کیفیت خدمات	[38]	22	48
ارزیابی برند	[39]	3	
اعتماد	[40]	3	
شهرت برند	[41]	9	
وفاداری	[42]	5	
ارزش مشتری	[38]	3	
رضایت مشتری	[43]	3	

داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج به‌صورت شکل ۳ ارائه گردید.



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق در حالت p.

Figure 3- Conceptual model of research in p mode.

بر اساس مدل نهایی تعیین روابط بین متغیرها و فرضیات تحقیق به‌صورت خلاصه در جدول ۳ ارائه گردید.

جدول ۳- اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته.

Table 3- Direct effects of independent variables on dependent variables.

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	P<0.05	t>1.96			
H ₁ رد	x	x	0.116	شهرت برند	ارزیابی
H ₁ رد	x	x	0.078	وفاداری	ارزیابی
H ₁ تایید	✓	✓	0.394	وفاداری	شهرت برند
H ₁ تایید	✓	✓	0.227	شهرت برند	رضایت مشتری
H ₁ تایید	✓	✓	0.407	وفاداری	رضایت مشتری
H ₁ تایید	✓	✓	0.218	شهرت برند	ارزش برند
H ₁ تایید	✓	✓	0.265	وفاداری	ارزش برند
H ₁ تایید	✓	✓	0.444	شهرت برند	کیفیت خدمات

Table 3- Continued.

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	P<0.05	t>1.96			
H ₁ تایید	✓	✓	0.615	وفاداری	کیفیت خدمات
H ₁ رد	×	×	0.095	شهرت برند	اعتماد
H ₁ تایید	✓	✓	0.443	وفاداری	اعتماد

ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزیابی بر شهرت برند تیمی برابر با ۰/۱۱۶ می باشد. مقدار آماره t برابر با ۰/۸۷۴ است که کم تر از ۱/۹۶ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی باشند و فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار نمی گیرد. همچنین ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزیابی بر وفاداری برابر با ۰/۰۷۸ می باشد. مقدار آماره t برابر با ۱/۰۷۲ است که کم تر از ۱/۹۶ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی باشند و فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مستقیم تاثیر شهرت برند بر وفاداری برابر با ۰/۳۹۴ می باشد. مقدار آماره t برابر با ۴/۲۴۶ است که بیش تر از ۱/۹۶ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند؛ بنابراین فرضیه ۳ پژوهش مورد تایید قرار می گیرد. ضریب مسیر مستقیم تاثیر رضایت مشتری بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۲۲۷ و ۰/۴۰۷۷ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و فرضیه ۴ و ۵ تایید می شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر ارزش برند بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۲۲۷ و ۰/۴۰۷۷ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و فرضیه ششم و هفتم تایید می شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر کیفیت خدمات بر شهرت برند و وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۴۴۴ و ۰/۶۱۵ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و فرضیه هشت و نه تایید می شود. ضریب مسیر مستقیم تاثیر اعتماد بر شهرت برند تیمی برابر با ۰/۰۹۵ می باشد. مقدار آماره t برابر با ۰/۰۰۴ است که کم تر از ۱/۹۶ می باشد؛ از این رو ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی باشند و فرضیه ده پژوهش مورد تایید قرار نمی گیرد. در پایان ضریب مسیر مستقیم تاثیر اعتماد بر وفاداری به ترتیب برابر با ۰/۴۴۳ می باشد؛ بنابراین ضریب مسیر مستقیم فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بوده و فرضیه یازدهم تایید می شود.

۴- نتیجه گیری

هر یک از متغیرهای اعتماد، رضایت مشتری، ارزش مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده هم به صورت مستقیم و هم از طریق تاثیرگذاری بر شهرت برند می توانند سطح معناداری را تحت تاثیر قرار دهند. ارزیابی برند به صورت مستقیم بر وفاداری برند تاثیرگذار بود و نه از طریق شهرت برند. اعتماد نیز توانست شهرت برند را تحت تاثیر قرار داده اما بر وفاداری تاثیرگذار است. هرچه مشتری برای سازمان دارای ارزش بیش تری باشد سازمان سرمایه گذاری بیش تری برای جذب آن انجام خواهد داد و این امر سبب ایجاد یک رابطه دوسویه بین برند و مشتری می گردد و متعاقبا این رابطه وفاداری به برند را به همراه خواهد داشت. کیفیت خدمات ادراک شده اگر در سطح مطلوبی باشد رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. برندها همواره در جهت جمع آوری اطلاعات و کشف نیازهای به روز مشتریان تلاش می کنند و خدمات خود را متناسب با خواسته مشتریان ارائه می دهند. دریافت خدمات مبتنی بر نیاز، رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. این ارتباط دوطرفه بین برند و مشتری باعث می شود مشتری نسبت به برند وفادار بوده و احتمال تکرار خرید و تبلیغ برند برای سایر افراد توسط مشتری بالا رود. تصویر نام تجاری ارزیابی تعامل با نام تجاری است، درحالی که شهرت نام تجاری ارزیابی کلی از یک نام تجاری است. هرچه تصویر برند و شهرت برند در بین مشتریان از وضعیت بهتری برخوردار باشد مقدار ارزیابی برند مثبت خواهد بود و هرچه تصویر برند و شهرت برند در وضعیت نامناسبی قرار داشته باشند، مقدار تخصیص داده شده به ارزیابی برند منفی خواهد بود. روابط برند به ایجاد تعامل و رابطه بین مشتریان و برند اشاره می کند. زمانی که ارزیابی مثبتی از برند صورت گیرد می تواند تصویر مثبتی در ذهن مشتری ایجاد کرده و روابط برند را بهبود بخشد. ارزیابی مثبت به برند بدان معنی است که مشتری دید خوبی نسبت به برند داشته و از شهرت مناسبی برخوردار است. در این حالت مشتری در زمان استفاده از برند خشنودی بیش تری را تجربه خواهد کرد که بر روی وفاداری او تاثیر می گذارد. در نهایت وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریبا متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می دهد و رفتار وی موجب می شود در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام های تجاری دیگر، گرایش ویژه ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روان شناختی و ذهنی فرد است. زمانی که فرد به برند مورد استفاده وفادار باشد می تواند رابطه خوبی با برند نیز ایجاد کند. هرچه میزان وفاداری به برند بیش تر باشد رابطه مشتری با برند قوی تر خواهد بود. کسی را می توان به یک

برند وفادار دانست که در خریدهای متعدد خود در یک دسته محصول خاص، یک برند را به برندهای مشابه ترجیح دهد. اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرآیندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قایل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود و در نهایت مشتری به برند وفادار می‌شود. این امر محقق نمی‌گردد؛ مگر آنکه فرد اعتماد کامل به برند و کیفیت آن و مناسب بودن قیمت داشته باشد. از آن جاکه وجود مشتریان تضمینی برای بقا و ادامه حیات برند می‌باشد، همواره باید رضایت مشتری را مدنظر قرار داد. برندهای تلفن همراه برای پیشی گرفتن از سایر رقابیش کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده پاسخ مناسبی دهد و یا این‌که از انتظارات مشتریان پیشی گرفته و خدماتی بالاتر از سطح رضایت مشتری ارایه نماید. ارایه خدمات با کیفیتی پایین‌تر از حد انتظار مشتری توأم با نارضایتی و ترک برند می‌باشد. از طرفی ارایه خدمت در سطح انتظارات مشتری باعث جلب رضایت مشتری و عاملی جهت وفاداری مشتری به برند می‌باشد. زمانی که مشتری مشاهده می‌کند که برند موردنظر نسبت به هر آن‌چه نیاز دارد خود را پاسخگو می‌بیند دلیلی برای قطع ارتباط با برند ندیده و با رضایت خاطر به برند وفادار مانده و خرید مجدد نیز خواهد داشت؛ اما حالتی هم وجود دارد که ارایه خدمات برند بالاتر از سطح رضایت مشتری بوده و این امر باعث ذوق‌زدگی مشتریان می‌گردد اگر برند بتواند ارایه خدمات خود را به چنین سطحی برساند چه‌بسا که علاوه بر نگهداری مشتری و افزایش وفاداری بتواند بازار رقابت را به نفع خود تغییر داده و این امر یک تبلیغ مثبت برای برند خواهد بود و موجب شهرت برند می‌شود. این تبلیغات به‌صورت شفاهی بین مشتریان صورت پذیرفته و مشتری وفادار در حکم یک بازاریاب برای برند ایفای نقش می‌کند.

در ادامه پیشنهاد می‌شود که توجه ویژه‌ای به باشگاه مشتریان شود چراکه تاثیر به‌سزایی در وفاداری مشتریان دارد. باشگاه مشتریان باعث می‌شود مراجعه مشتریان به بانک برنامه‌ریزی شده و هدفمند انجام شود. در صورتی‌که در حالت فقدان باشگاه مشتریان در اکثر ماه‌های سال مراجعه‌ها و افتتاح حساب به‌صورت نامنظم است. این امکان را برای برنامه‌ریزان فراهم می‌کند تا به‌راحتی باشگاه مشتریان مخصوص به خود را راه‌اندازی کنند و بتوانند با طرح‌های تشویقی و تخفیفی متنوع، مشتریان وفادار خود را حفظ کنند و سودآوری خود را افزایش دهند. باشگاه مشتریان به بانک امکان ارزیابی آماری مشتریان را می‌دهد، سپس می‌توانید برنامه‌ی بازاریابی و تبلیغاتی دقیق‌تری داشته باشید. در باشگاه مشتریان شما می‌توانید گزارش‌های مفید و متنوعی از فروش، تاریخچه مراجعه مشتریان، مشتریان پرتکرار، مشتریان با بیش‌ترین مبلغ سپرده، ترکیب سنی و جنسی مشتریان و... بگیرید و مشتریان خود را سطح‌بندی کنید و بر اساس آن‌ها برنامه‌های بازاریابی و ارایه خدمات خود را تدوین نمایید. این کار باعث بهینه و هدفمند شدن فرآیند بازاریابی شده و به‌تبع آن سودآوری نیز بالا خواهد رفت. عضویت مشتریان در باشگاه مشتریان در واقع موجب اشتراک‌گذاری رفتارها، تصمیمات و انتخاب‌های مشتری با فروشندگان و صاحبان کسب‌وکارها می‌گردد. این در حالی است که تعداد اندکی از کسب‌وکارها به تجزیه و تحلیل این داده‌ها به‌منظور دستیابی به الگوهای رفتاری مشتریان می‌پردازند. داده‌هایی که در بسیاری از مواقع، باید هزینه زیادی برای به دست آوردن آن‌ها داده شود، از طریق باشگاه مشتریان به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرند. کیفیت خدمات یکی از راه‌هایی است که یک سازمان می‌تواند توسط آن خود را از رقابیش متمایز سازد. مشتریان پس از این‌که خدمت را تحویل گرفتند، ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند؛ اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارایه‌کننده یک خدمت خاص به بانک در آینده وجود دارد. ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و وفاداری، رضایت و... وجود دارد. مشتریان تحت تاثیر کیفیتی که از بانک ادراک می‌کنند وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به‌روز و کارآمد، خدمت‌رسانی مناسب، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و... جملگی نه‌تنها بانک را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند؛ بلکه تصویری قدرتمندتر از برند بانک سپه را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید و باعث ایجاد شهرت برند می‌شود؛ بنابراین باید در شعب بانک سپه این اصول موردتوجه قرار بگیرد.

بانک سپه باید تلاش خود را در افزایش سطح وفاداری مشتریان به کار گیرد. تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفادار برای سازمان تأکید کرده‌اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به‌عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود. وفاداری می‌تواند به بانک جهت عکس‌العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چراکه هرچقدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، به خاطر نوع خدمتی که نیاز آن‌ها را برطرف می‌کند و متناسب با انتظار آن‌ها است، به افزایش قیمت خدمات حساسیت کمتری خواهند داشت؛ بنابراین بانک سپه به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌تواند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کند و متناسب با نیاز هر فرد

سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار (ارایه سود بالاتر، تخفیف و ...)، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نماید. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

بانک با استفاده از تبلیغات اثرگذار یا ایجاد یک لوگوی مناسب و یا بهره‌گیری از یک شعار تبلیغاتی می‌تواند تصویر مناسبی از برند در ذهن مشتری ایجاد نماید. همچنین ایجاد یک ویژگی خاص در ارائه خدمات به صورتی که محصول را نسبت به رقبا متمایز نماید نیز می‌تواند به ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتری کمک نماید. کسب مزیت رقابتی مقوله مهمی است. در ارائه خدمات تکراری، باید ارزش افزوده‌ای برای مشتری خلق شود که برای او فایده داشته باشد. ایجاد یک صفحه اجتماعی جهت انتشار اخبار و اطلاعیه‌های مربوط به بانک و پاسخگویی آنلاین در آن برای ثبت و پیگیری مشکلات مشتریان، استفاده از نرم‌افزار CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، ارتباط هم‌زمان با مشتریان در تمام کانال‌ها (سایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک، تماس تلفنی و...) و ایجاد یک تیم پشتیبانی قوی برای پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتریان در این زمینه راهگشا است.

اختصاص امتیازات ویژه: مشتریان می‌دانند که برخی حساب‌ها مانند حساب جاری در بانک بدون بهره می‌باشند و با این وجود از آن استقبال می‌کنند. پیشنهاد می‌شود که بانک در صورت امکان کارمزدها را حذف نماید، به‌ویژه برای مشتریان با سابقه. باید برای بانک سپه مهم باشد که با اعمال تسهیلات لازم و فراهم کردن سهولت بیشتر در افتتاح حساب و اختصاص امتیازات ویژه، مشتریان این نوع حساب‌های خود را جذب و حفظ کند.

توسعه بانکداری باز و خدمات آنلاین و غیرحضوری: بانکداری دیجیتال می‌تواند هزینه‌های عملیاتی و حتی بازاریابی بانک را کاهش دهد و از آن طرف برای مشتریان هم تجربه بهتری خلق کند. بانک فرآیند کار را ساده می‌کند و مشتری می‌داند دیگر نیاز نیست برای کوچک‌ترین کارها ساعت‌ها وقت بگذارد؛ وقت طلاست.

برنامه‌های کاربردی مستحکم و بدون خطا تدوین شود؛ قبل از انتشار هر نسخه جدیدی از برنامه کاربردی بانک، اطمینان از صحت و درستی عملکرد آن باید مهم‌ترین دغدغه بانک باشد. نه تنها باید تا حد ممکن از خطا و اشکال خالی باشد، بلکه باید در هر نسخه جدید، خدمات مشتری بهبود یافته و اجازه دهد تا مشتری، بیشتر و بیشتر از جزئیات تراکنش‌های خود آگاه شود. بانک باید از ورود موارد ذیل در برنامه کاربردی خود اطمینان حاصل نماید: ارائه اطلاعات مهم و آنی که بلافاصله بعد از تغییر باید به مشتری اعلام شود؛ در مورد چیزهایی که مشتریان نیاز به دانستن آن دارند، باید هشدار و اعلان لازم به‌درستی صورت گیرد و امنیت کامل برای محافظت از مشتریان وجود داشته باشد. بانک باید بر اساس ویژگی‌های محل فعالیت خود استراتژی تدوین نموده و به نیازهای فرهنگی مردم توجه نماید و محصولاتی را ارائه کند که مورد نیاز و استفاده بومیان آن نواحی یا استان و شهر باشد. برای مثال، در بخش کشاورزی پرداختن به طرح‌های با موضوع سلف اما ویژه شرایط آن ناحیه و در بخش‌های صیادی و لنج‌سازی پرداختن به طرح‌هایی با موضوع ساخت و تعمیرات و البته با شرایط مناسب متقاضیان و ... باید توجه داشت نیاز امروز بومی‌سازی محصولات با توجه به مدل کسب و کار مشتری محور بیش از هر گزینه دیگری در توسعه برند بانک موثر است.

منابع

- [1] Haddadi, M. H., Rad, F. B., & Azimi, A. (2022). The effect of the company's mental image, organizational reputation and trust in the brand on the willingness to buy online (case study: internet users in aras azad zone). *The first international conference on the ability of management, industrial engineering, accounting and economics*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1691409>
- [2] Wowling, S. A. S., Yusuf, M., Gampu, S., & Sahala, J. (2022). Product quality and pricing influence on the brand reputation of loco coffee fast food products. *Journal darma agung*, 30(2), 541–548. <https://ejurnal.darmaagung.ac>
- [3] Cheng, L. T. W., Sharma, P., & Broadstock, D. C. (2023). Interactive effects of brand reputation and ESG on green bond issues: a sustainable development perspective. *Business strategy and the environment*, 32(1), 570–586. DOI:10.1002/bse.3161
- [4] Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271–285. DOI:10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- [5] Ghaleh Kani, H., & Deram, A. (2021). Investigating brand reputation and brand quality on the credibility of the studied brand: clothing stores in the city center of shahin shahr. The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in iran. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1681808>
- [6] Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: the mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International journal of hospitality management*, 104, 103246. DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103246

- [7] Zamaniyan, A., & Saravi, M. R. (2022). Investigating the impact of sustainable cultural participation, destination brand identification and destination brand reputation on destination brand credibility with the mediation of destination brand attachment (case study: brand hakopian). *The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in Iran*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1681762>
- [8] Tadayon, P., & Makki, M. (2018). *Brand reputation in consumers' purchase intention*. Place of publication: the first national entrepreneurship conference. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/805731>
- [9] Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International journal of sustainable economy*, 14(1), 78–97. DOI:10.1504/IJSE.2022.119722
- [10] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia computer science*, 161, 851–858. DOI:10.1016/j.procs.2019.11.192
- [11] Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case studies in chemical and environmental engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.csee.2023.100313>
- [12] Barimi Abdulkhani, M., Janami, F., & Idi, A. (2023). Examining the moderator role of brand reputation in the effect of brand experience on brand attitude (case study: customers of sports equipment stores in ahvaz). *9th international conference on management and accounting sciences*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1671522>
- [13] Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International journal of engineering business management*, 12, 1847979020927547. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- [14] Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4). [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(22\)00554-0.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(22)00554-0.pdf)
- [15] Ravan, V., & Haji Babaei, H. (1401). Investigating the role of sustainable cultural conflict, brand identity and reputation on brand credibility and affiliation in food companies in hamadan city. *The 9th scientific research conference on the development and promotion of management and accounting sciences in Iran*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1681568>
- [16] Shekarchizadeh, Z., & Hakimfawal esfahani, L. (2021). The effect of customer relationship management through social media on brand loyalty and positive word-of-mouth advertising (case study: 4- and 5-star hotels in Isfahan). *Management and entrepreneurship studies*, 38(7), 132–152. (In Persian). <https://www.noormags.ir>
- [17] Sadeghiani, F., Khodadad Hosseini, S. H., Mansouri Moayed, F., & Esmaili Nesab, M. (2024). brand personality quality; From bold brand personality to brand personality disorder. *Brand management scientific research quarterly*, 10(4), 67–124. (In Persian). https://journal.alzahra.ac.ir/article_7110.html
- [18] Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International journal of economics & management*, 15(1). <https://www.researchgate.net>
- [19] Ardakani, S., Konjkavmonfared, A. R., & Zarabkhaneh, F. (2021). The effect of brand signature on brand reputation and performance with emphasis on the role of specific brand value. *Tourism and development*, 10(3), 69–80. (In Persian). https://www.itsairanj.ir/article_142253.html
- [20] Valipour, P., & Sayary, M. (2020). Investigating the impact of brand title, brand awareness, brand attitude, and brand reputation on brand performance in garment industries (case study of Lc Man Brand). *Journal of textile science and technology*, 9(1), 31–38. (In Persian). https://www.jstt.ir/article_135156.html
- [21] De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Sponsored! how the recognition of sponsoring on instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in human behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- [22] Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205–1212. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3586-the-effect-of-country-of-origin-image-on-purchase-intention-the-mediating-role-of-brand-image-and-brand-evaluation.html>
- [23] Jahanbakhsh Samarkhazan, S., Faryabi, M., & Fatemi, F. (2023). The effect of electronic word of mouth and subjective norms on brand equity. *Journal of business administration researches*. (In Persian). https://bar.yazd.ac.ir/article_3081.html?lang=fa
- [24] Qaedamini Harouni, A., Sadeghi Deh Cheshme, M., Caldani, S., & Maleki Farsani, Gh. R. (2023). The effect of organizational branding strategies on organizational and employee-based brand equity: the mediating role of brand-oriented leadership. *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, 2(1), 55–76. (In Persian). https://journals.iau.ir/article_703483.html
- [25] Kejkav Monfared, A., Khalilian Ashkazari, M., & Ardakani, S. (2019). A structural model of the effect of brand ambivalence on brand commitment through performance, mental image, and brand reputation. *Management and development process*, 32(1), 113–133. (In Persian). <http://jmdp.ir/article-1-3334-fa.html>
- [26] Asgharizadeh, E., Keshavarz Gharib, M., & Ahmadi, H. (2021). Does brand experience lead to brand commitment? A mediating and moderating model of brand passion and perceived brand ethics. *Decision engineering quarterly*, 3(10), 7–34. (In Persian). <https://jde.khu.ac.ir/article-1-135-fa.html>
- [27] Mousavi, S. N., Shariatnejad, A., & Mousavi, S. N. (2019). Identifying the key factors of leadership brand promotion using the fuzzy Delphi method. *Brand management scientific research quarterly*, 6(4), 135–168. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.32312.2023>
- [28] Tabatabaei, Y., & Al-Sadat, Z. (2022). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (case study: iPhone consumers in Iran). *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, 1(1), 135–153. (In Persian). https://journals.iau.ir/article_694617.html
- [29] Omid, F. (2023). Determining the role of brand on the relationship between consumer culture and word-of-mouth advertising. *JISM interdisciplinary studies in marketing management*, 2(1), 1–20. (In Persian). https://journals.iau.ir/article_703480.html



- [30] Mirzaei, F., & Habibi, A. (2022). Evaluating the impact of design attractiveness, perceived quality, subjective norms and brand popularity on consumers' repurchase intention with the mediating role of brand reputation (case study: Huawei smartphones). *Scientific journal of new research approaches in management and accounting*, 4(13), 129–146. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/409>
- [31] Malek Akhlagh, E., Akbari, M., & Gholizadeh Kelaii, A. (2015). Brand reputation; measurement models and methods. *The first international conference on management, economics, accounting and educational sciences*. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/445641>
- [32] Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2021). The effect of the experience of gaming marketing activities on brand love with an emphasis on the mediating role of hedonistic and utilitarian values. *Business management perspective*, 20(46), 65–88. (In Persian). https://jbmp.sbu.ac.ir/index.php/BusinessManagement/article/download/7219/article_101639.html
- [33] Haji Babaei, H., & Esmailpour, H. (2018). Analyzing brand love and investigating the impact of associations, satisfaction and trust on brand love. *Modern marketing research*, 31(8), 1–26. (In Persian). <https://www.noormags.ir>
- [34] Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of marketing management*, 35(1–2), 97–129.
- [35] Hosseinizarinkalai, S. Z., & Behniya, B. (2021). Investigating the effect of brand familiarity and information quality on brand attitude and future purchase intention with the mediating role of participation in brand social media. *The 8th international conference on management and humanities research in Iran*, 1(1), 626–640. Civilica. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1257053/>
- [36] Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 34(10), 2130–2148.
- [37] Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- [38] Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- [39] Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of consumer research*, 17(1), 66–73. <https://www.jstor.org/stable/2626825>
- [40] Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- [41] Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of marketing management*, 23(1–2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- [42] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [43] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>