

بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند

فرزانه کاشانی^{۱*}

محمد مرندي^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و از نوع پیمایشی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری خوشه ای می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۱۳، روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS 22 و LISREL 8.8 و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که برند به عنوان محصول (خدمت)، برند به عنوان سمبل، برند به عنوان سازمان و برند به عنوان شخص بر عملکرد کسب و کار بانک ملت تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب و کار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب و کار در شعبات مرکزی بانک ملت شهر تهران تاثیر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی

هویت برند، عملکرد کسب و کار، اعتماد به برند، بانک ملت

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (farzanekashani@ut.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (marandy@ut.ac.ir)

۱. مقدمه

امروزه، برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت های بسیاری از سازمانها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند. پژوهش های متعددی که درباره ارزیابی و ارزش ویژه برند انجام شده حاکی از آن است که این مفهوم منبع مزیت رقابتی شرکت ها می باشد (کلوپاترا^۱، ۲۰۱۵). این مزیت رقابتی در صفره قیمتی محصول، افزایش کارایی و اثربخشی برنامه های بازاریابی، افزایش حاشیه سود، بالا رفتن تقاضا و رضایت مشتریان، تسهیل بسط دادن برند، قدرت چانه زنی و خطر پذیری کمتر نسبت به رقبا نمود می یابد (بورگونوو^۲، ۲۰۱۱). یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی میشود. از دیگر امتیازات یک برندی می توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت در بین شرکت هایی مشابه را نام برد. کلید موفقیت در ایجاد یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است. وقتی مردم یک برند را انتخاب می کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی کنند بلکه خصیصه های چندگانه ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند (آنا و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

بعلاوه آنها نمی توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی های اصلی آن را در نظر می آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی های اصلی ارزیابی می کنند. توسعه اعتماد برند برای موفقیت سازمان ها در دورانی که مشتری و رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقتصادی می زند، مهم ترین وجهه فعالیت برندهای خدماتی را شکل می دهد (روس، ۲۰۱۲). برقراری ارتباط قوی بین برند و مشتری در ادبیات بازاریابی، بارها تأیید شده است گرچه اعتماد برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک می کنند، اما یک توسعه برند نامناسب می تواند تداعیات لطمه دیده شده را ایجاد نماید که ممکن است برای شرکت فائق آمدن بر آنها سخت باشد (کانگ و تانگ^۴، ۲۰۱۴).

علاوه بر این، بررسی تحقیقات گذشته، هویت برند را عمدتاً از نگاه مشتریان سنجیده است که این عوامل هر چند لازم هستند ولی کافی نمی باشند (سیدی، ۱۳۹۴). از طرفی تحقیقات در طی چند سال اخیر نشان می دهد، توجه سازمان ها به اعتماد برند و ایجاد ارتباط قوی باعث رضایت و ایجاد وفاداری به برند در مشتریان آن ها می شود وقتی که بازاریابی در جهت توسعه برند و وفاداری مشتریان به برند معطوف باشد و افراد برای برقراری ارتباط با برند مستعد باشند، ذوق و شوق در ذینفعان داخلی و خارجی به وجود می آید و این باعث موفقیت شرکتها می شود (نیکولوا^۵، ۲۰۱۲). در مرحله ی بعد، مشتری به نگرشها و قضاوتهایی نسبت به برند دست می یابد و بر اساس آن، به فعالیتهای بازاریابی پاسخ مطلوب یا نامطلوب میدهد، این پاسخها، در واقع بازتاب قضاوتها و احساسات شکل گرفته توسط فعالیتهای بازاریابی از طریق هویت برند، در ذهن مشتریان است و در نهایت، مشتری نسبت به یک برند

¹ Cleopatra

² Borgonovo

³ Ana et al

⁴ Kang, J & Tang

⁵ Nikolova

قدرتمند احساس وابستگی پیدا میکند و با آن ارتباط منسجمی برقرار می سازد به علاوه، اعتماد یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می دهد، زیرا اعتماد مشتریان را در مورد ادعاهای خدمات یک سازمان افزایش می دهد (چائو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). ازسوی دیگر، بی توجهی به مقوله اعتماد یابی برند در بحث برندهای خدماتی، موجب هدر رفتن منابع مالی و انسانی از جمله برند بانکها عدم دستیابی و یا کند شدن روند نیل به عملکرد کسب و کار خود میشود. بنابراین، بررسی هویت برند مبتنی بر اعتماد و به کار بستن این روشهای برتر با توجه به تجربیات مشتریان در مواجهه به اینگونه برندها، موجب صرفه جویی در صرف منابع مالی، بهره گیری از بیشترین توان نیروی انسانی، افزایش اعتماد به برند و حرکت سریعتر در دست یابی به عملکرد کسب کار بیشتری میشود بنابراین نبود راهکارهای لازم برای ارتقای هویت برند مسئله ای است که باید توجه ویژه ای به آن داشت، دراین بین آنچه مدیران برند بانکها باید به آن توجه کنند افزایش و بهبود عملکرد کسب و کار با رویکرد مبتنی بر هویت برند و درنهایت اعتماد مشتریان به برند بانک است.

بنابراین، به نظر می رسد مدیران برند بانک ملت علی رغم موفقیت هایی در توسعه اعتماد مشتریان، اغلب فاقد برنامه ای ثابت و مشخص در این زمینه هستند و این رویکرد، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت ازدست رفته ی ناشی از عدم مشارکت مشتریان در تجربه آنها و عوامل مربوط به هویت برند بانک، باعث شده است که مدیران بانک و سیاست گذاران حوزه های مختلف اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. درنتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از بانک خود ارایه داده اند لذا، دراین راستا توسعه هویت برندینگ و اعتماد مشتریان به برند بانک در سال های اخیر به عنوان مسیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در جهت توسعه عملکرد کسب و کار شناخته شده است. در پژوهش حاضر تلاش می شود که اثر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق اعتماد به برند در بانک مبت را مورد بررسی قرار داده و کوشش می شود تا راهکارهایی جهت توسعه این ارتباط و پررنگ کردن نقش اعتماد به برند مذکور ارائه گردد؛ بنابراین مسئله اصلی این است که هویت برند چه تاثیری بر عملکرد کسب و کار بانک ملت از طریق اعتماد به برند دارد؟

۲. ادبیات پژوهش

هویت برند

تعریف هویت برند، موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است، زیرا هرچه برند گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اگر هر محصول، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت برند خود دارند. (کاترین^۲، ۲۰۱۱) هویت جزء کلیدی برندسازی است و مهمترین موضوع در ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است. (روس^۳، ۲۰۱۲) هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم

¹ Chao et al

² Catherine

³ Ross

می آورد. از طریق، آن، می توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون مند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک برند نمی تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدهد یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشد. (کلر، ۲۰۰۸). امروزه، به منظور تعریف یک برند، توجه و تأکید آن بر هویت، به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است (رحمان سرشت، ۱۳۹۰).

به اعتقاد (آکر، ۲۰۰۲) هویت برند، مجموعه ای منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی ها، آنچه که برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده ای که به مشتریان می دهد می باشد. در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت ها، باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بودن، بیآفرینند (کاملیا، ۲۰۱۴). هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می آورد. از طریق آن، می توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانونمند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک برند نمی تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد (سیدی، ۱۳۹۴)، ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشد. به طور خلاصه، معنای ریشه شناختی آن، محدودیت هایی را تحمیل می کند. هویت برند، برخی از موقعیت گذاری ها را ممنوع و برخی را تضمین می کند. موقعیت گذاری باید باور پذیر و برای برند مورد نظر، قابل توجیه باشد (کلوپاترا و همکاران، ۲۰۱۵).

ابعاد هویت برند

یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند باشد. قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. مفهوم هویت هسته ای (اصلی / مرکزی) نام تجاری مبین رقبتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادار که از سطح به عمق و روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند.

مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت دوام، انسجام و واقع گرایی فرمول بندی می شود: (بورگونوو^۱، ۲۰۱۱) هویت، آن گونه که در مورد تصویر نام تجاری صادق است، مستعد آرمانگرایی، بی ثباتی، یا فرصت طلبی است. به اعتقاد آکر^۲ و جواچمستلر^۳ (۲۰۰۰) هویت برند شامل چهار بعد می باشد که عبارتند از:

۱. برند به عنوان یک محصول
۲. برند به عنوان یک سازمان
۳. برند به عنوان یک شخص
۴. برند به عنوان یک سمبل (آکر، ۲۰۰۲)

^۱ Borgonovo

^۲ Acker

^۳ Joachimsthaler

^۴ Aaker

عملکرد کسب و کار

بهبود مستمر عملکرد سازمانها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. دولت ها و سازمان ها و موسسات تلاش جلو برنده ای را در این مورد اعمال می کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرا سیاست های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. تمامی موارد مذکور بدون اندازه گیری و ارزیابی امکان پذیر نیست... (سایلا، ۲۰۱۰)

لرد کلونین (۲۰۰۲) فیزیکدان انگلیسی در مورد ضرورت اندازه گیری می گوید: «هر گاه توانستیم آنچه درباره آن صحبت می کنیم اندازه گرفته و در قالب اعداد و ارقام بیان نماییم می توانیم ادعا کنیم درباره موضوع مورد بحث چیزهایی می دانیم. در غیر این صورت آگاهی و دانش ما ناقص بوده و هرگز به مرحله بلوغ نخواهد رسید» علم مدیریت نیز مبین مطالب مذکور است. هر چه را که نتوانیم اندازه گیری کنیم نمی توانیم کنترل کنیم و هر چه را که نتوانیم کنترل کنیم مدیریت آن امکان پذیر نخواهد بود. موضوع اصلی در تمام تجزیه و تحلیل های سازمانی، عملکرد کسب کار است و بهبود آن مستلزم اندازه گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم ارزیابی عملکرد قابل تصور نمی باشد. (کانگ و تانگ، ۲۰۱۴)

از سوی دیگر، موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار میباشد (اما^۱، ۲۰۰۴). لزوم اندازه گیری عملکرد سازمان از جنبه ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارایه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده میشود (سیدی، ۱۳۹۴)؛ به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد میشود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند میشوند؟" و "چگونه میتوان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" (کلوپاترا، ۲۰۱۵) که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی میگردد؛ بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگیهای عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژیهای مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود؛ مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار میدهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگیها و ابعاد محصول میتواند با سهولت بیشتری در مورد سیاستهای بازاریابی مناسب تصمیم گیری و آنها بکار ببندد (آنا و همکاران، ۲۰۱۲). ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچگاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کردهاند (رحمان سرشت، ۱۳۹۰)

اعتماد به برند: اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیت یک برند و در یک تعریف جامعتر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به

¹ Emma

صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشأت می گیرد. همچنین اعتماد به برند می تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول هایی که داده، اندازه گیری کرد (نیکولاوا، ۲۰۱۲).

درهمین راستا، چائو (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی هویت برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و عشق به برند پرداخته است. نتایج نشان میدهد تجربه حسی به برند مبنای اصلی عشق به برند است همچنین هویت برند عمدتاً باعث اعتماد به برند در مشتریان می شود، در حالی که تجارب فکری بر اعتماد برند، تاثیر بسزایی ندارد. به علاوه عشق به برند عامل اصلی در توسعه مشتریان است همچنین نتایج نشان میدهد وفاداری رفتاری، اعتماد به برند را در شکل دادن نگرش مشتریان حفظ می کند اعتماد به نفس و اعتماد به نفوذ بر روی روابط بین برند اثر متقابل دارد. بالمار^۱ (سال ۲۰۱۲) در پژوهش جامع خود هم ترازای استراتژیک بین نام تجاری شرکت ها و دیگر حالت های هویت برند را در نام تجاری شرکت های بزرگ به صورت کاربردی اجرا کرده و براین اساس دیدگاه های مبتنی بر هویت از مارک/برندهای شرکت های بزرگ پیش از درک ما از آنها را فراهم می کند و در نهایت با استفاده از مدل به کار رفته در تحقیق خود به ارزیابی و تحلیل هویت نام تجاری شرکتهای بزرگ می پردازد.

در مطالعه دیگری که توسط آنگرا و همکاران در سال ۲۰۱۵ تحت عنوان "اثرات هویت برند؛ شخصیت برند و تصویر برند بر روی معرفی دهان به دهان در مورد مد برند محلی در بین مشتریان جوان انجام شد نتایج پژوهش نشان داد که هرچه صنعت مد پیشرفت می نماید باید استراتژیهای بهتری را برای کارخانجات مد تعریف نمود تا دستیابی به عملکرد بالاتر در بازار حاصل شود. در این مطالعه مشخص گردید به علت رقابتی بودن صنعت مدل در اندونزی مدل های محلی قادر خواهند بود تا خاصیت رقابتی را با ایجاد نقش برند و تصویر برند در بین مشتریان خود ایجاد نمایند. هدف از این مطالعه تکرار نتایج مطالعه انجام شده در سال ۲۰۱۲ در محیط اندونزی بوده است. این مطالعه یک مطالعه کمی است که توسط ابزار پرسشنامه انجام شد و دانش دو برند محلی کاتن و... مورد بررسی است.

کلوپاترا در سال ۲۰۱۵ با بررسی ارزیابی هویت برند، رضایت و اعتماد به عنوان پیش بینی وفاداری به نام تجاری: اثر میانجی روابط برند نشان داد که با توجه به ارزش ضریب بتای مسیر هر کدام از فرضیات، نشان از تاثیرضعیف و مثبت متغیر اعتماد برند بر متغیر وابسته تعهد به وفاداری، تاثیر قوی و مثبت متغیراعتماد برند بر تعهد مستمر و تاثیر متوسط و مثبت متغیر اعتماد برند بر متغیر رضایت دارد. نتایج پژوهش حاضر میتواند به عنوان منبع ارزشمندی به منظور بهبود رضایت و هویت برند با مشتریان باشگاه های تلفن همراه از طریق ارائه راه کارهایی بر افزایش و بهبود اعتماد برند باشگاه از طریق توسعه خدمات و متمایز سازی باشگاه تلفن همراه باشد.

هیمرائو (سال ۲۰۰۸) در پژوهشی به عنوان "ساختمان هویت نام تجاری در بازارهای رقابتی: باارائه یک مدل مفهومی" با شناسایی عناصر مهم ساختمان نام تجاری بر اساس متون و مطالعات موردی از مارک های موفق در هند با ارائه مدلی مفهومی چارچوبی را برای هویت نام تجاری، موقعیت نام تجاری، برقراری ارتباط با نام تجاری، ارائه عملکرد نام تجاری و اعمال نفوذ حقوق صاحبان سهام با نام تجاری را با استفاده از مدل مفهومی ارائه شده بیان می کند.

بلومارک (سال ۲۰۱۲) در پژوهش بنیادین خود به عنوان "بررسی منطقی هویت نام تجاری در شکل گیری شرکت های بزرگ" هویت مارک های شرکت های بزرگ را تشخیص و با استفاده از الگوهای انتخابی و بهره گیری از سه

¹ Balmar

منطق برای انتخاب و شکل گیری هویت نام تجاری، فرایند های استراتژیک برند را با تکیه بر ارتباطات سازمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی: هویت برند بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه های فرعی پژوهش نیز به شرح زیر مطرح شده اند:

فرضیه فرعی اول: برند به عنوان محصول بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

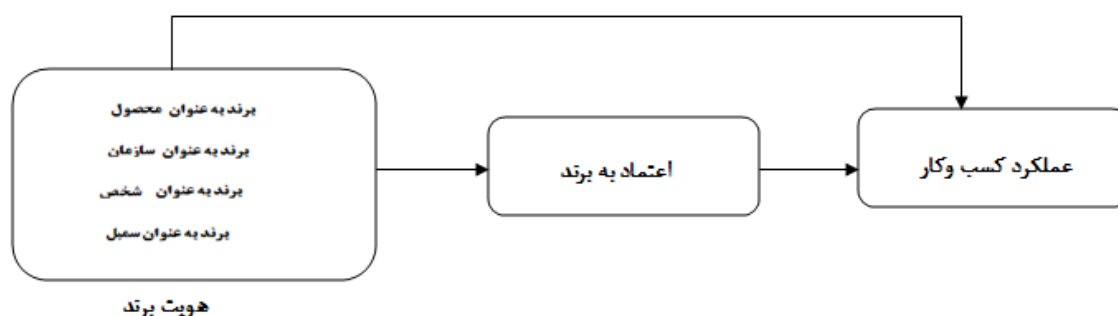
فرضیه فرعی دوم: برند به عنوان سازمان بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم: برند به عنوان شخص بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی چهارم: برند به عنوان سمبل بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی پنجم: هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب کار تاثیر مثبت دارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: کمر، ۲۰۰۸، آکر، ۲۰۰۰

۴. روش شناسی تحقیق

جامعه مورد بررسی مشتریان شعبات بانک ملت در شهر تهران می باشند که بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران و بادرصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پر نشدن برخی پرسشنامه ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که پس از توزیع ۴۵۰ پرسشنامه، ۴۲۰ پرسشنامه تکمیل شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ به میزان ۸۱,۳ درصد نشانه ای از پایا بودن پرسشنامه است. در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در تحلیل آماری داده ها از روشهای آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
برند به عنوان محصول	۰/۸۲۰
برند به عنوان سازمان	۰/۸۰۴
برند به عنوان شخص	۰/۷۷۹
برند به عنوان سمبل	۰/۷۹۳
عملکرد کسب و کار	۰/۸۱۲
کل پرسشنامه	۰/۸۱۳

بررسی فرضیه های تحقیق: برای بررسی فرضیه ها ابتدا توزیع داده های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. برای تصمیم گیری در مورد استفاده از آزمونهای پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1 & \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده های تحقیق

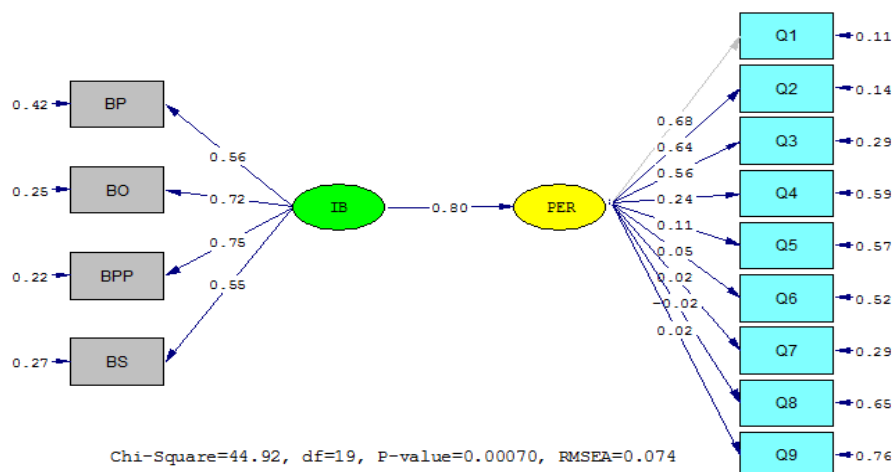
متغیر	مقدار معنا داری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
برند به عنوان محصول	۰,۶۹	۰,۰۵	۱,۴۲۳	توزیع نرمال است
برند به عنوان سازمان	۰,۰۹۲	۰,۰۵	۱,۹۰۰	توزیع نرمال است
برند به عنوان شخص	۰,۳۹	۰,۰۵	۱,۱۲۳	توزیع نرمال است
برند به عنوان سمبل	۰,۰۹۶	۰,۰۵	۱,۲۳۶	توزیع نرمال است
عملکرد کسب و کار	۰,۷۷	۰,۰۵	۱,۵۲۰	توزیع نرمال است
اعتماد به برند	۰,۹۲	۰,۰۵	۱,۱۴	توزیع نرمال است

۵. یافته های پژوهش

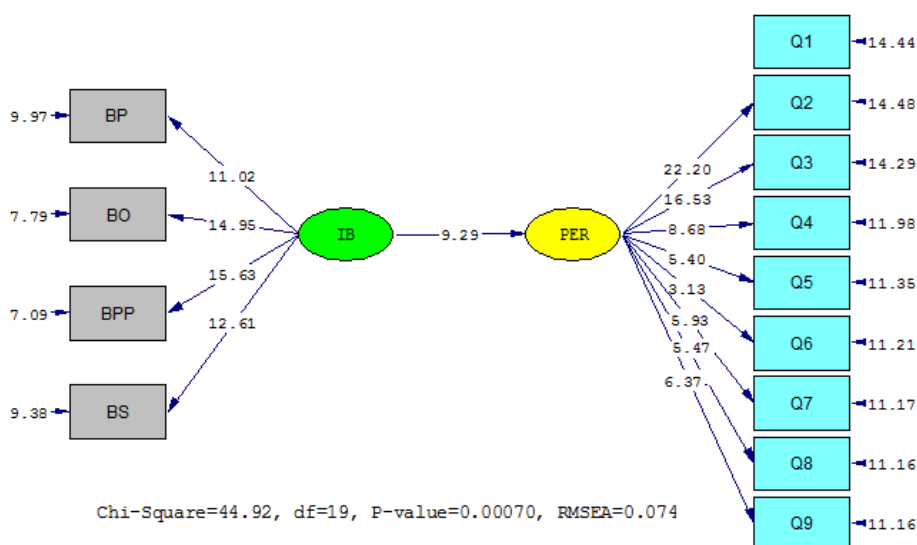
برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. جدول ۳ تبیین کننده عناوین کامل متغیرهای مندرج در مدل تحقیق می باشد:

۱. آزمون فرضیه اصلی

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند.

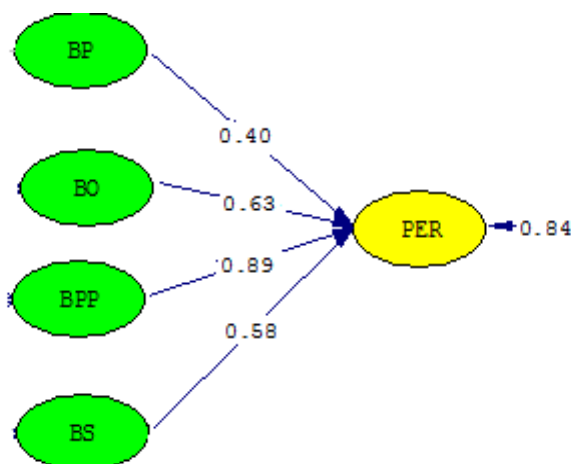
جدول ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، تاثیر تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار را تأیید می کند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تأثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار	۰/۸۰	۹/۲۹	تایید

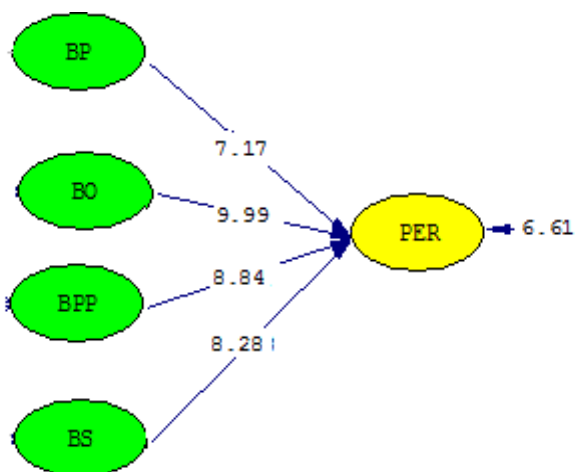
۲. آزمون فرضیات فرعی

شکل ۴ مدل ساختاری فرضیات فرعی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۵ نیز مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=1255.37, df=553, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۴. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1255.37, df=553, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۵. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۴ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج تأثیر ابعاد هویت برند

(برند به عنوان شخص، برند به عنوان سمبل، برند به عنوان محصول و برند به عنوان سازمان) بر عملکرد کسب و کار را تأیید می کند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تاثیر برند به عنوان شخص بر عملکرد کسب و کار	۰/۴۰	۷/۱۷	تایید
تاثیر برند به عنوان سمبل (نماد) بر عملکرد کسب و کار	۰/۶۳	۹/۹۹	تایید
تاثیر برند به عنوان محصول (خدمات) بر عملکرد کسب و کار	۰/۸۹	۸/۸۴	تایید
تاثیر برند به عنوان سازمان بر عملکرد کسب و کار	۰/۵۸	۸/۲۸	تایید

جدول ۵ شاخص های نیکویی برازش را نشان می دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	۲/۲۷	$< ۳/۰۰$	برازش مناسب
GFI	۰/۹۵	$> ۰/۹۰$	برازش مناسب
AGFI	۰/۹۱	$> ۰/۷$	برازش مناسب
RMR	۰/۰۱۱	$< ۰/۰۵$	برازش مناسب
NFI	۰/۹۱	$> ۰/۹۰$	برازش مناسب
IFI	۰/۹۵	$> ۰/۹۰$	برازش مناسب
RMSEA	۰/۰۷۱	$> ۰/۰۸$	برازش مناسب

فرضیه ۵: هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد.

برای بررسی نقش میانجی اعتماد به برند بر رابطه هویت برند و عملکرد کسب و کار از تحلیل رگرسیونی چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی دو مرحله ای استفاده شده است. با توجه به جدول ۶ سطح معنی داری برای مدل رگرسیونی دو مرحله ای سلسله مراتبی کمتر از ۵ درصد است، از این رو می توان گفت که اثر متقابل هویت برند و اعتماد به برند پس از اضافه شدن به مدل معنی دار می باشد؛ بنابراین متغیر اعتماد به برند با ضریب تاثیر ۰,۲۰۹ تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار را به طور معنی داری میانجی گری (افزایشی) میکند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تایید می شود.

جدول ۶. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته*

معنی سطح داری	آماره آزمون t	ضریب استاندارد شده		ضریب غیراستاندارد شده		مراحل مدل	
		Beta		Std.Error	B		
۰.۰۰۰	6.125			.414	1.526	مقدار ثابت	۱
	5.920	.250		.041	.745	هویت برند	
۰.۰۰۰	3.012			.120	1.104	مقدار ثابت	۲
	6.520	.263		.052	.412	هویت برند	
	3.021	.174		.047	.209	اعتماد به برند	

*: متغیر وابسته: عملکرد کسب کار

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

این مطالعه با مورد توجه قرار دادن تاثیرگذاری ابعاد هویت برند بر عملکرد سازمان، سعی در معرفی هویت برند سازمانهای خدماتی و مالی به ویژه بانک ملت و سنجش روایی این الگو را داشته است. نتایج بررسی ها نشان داد که در مدل پیشنهادی، تمامی مولفه های معرفی شده به خبرگان و ابزار مربوطه از روایی لازم برخوردار بوده اند. با این حال، به مدیران بانک ملت موارد زیر جهت بهبود عملکرد کسب و کار توصیه می گردد:

به مدیران بانک توصیه می شود به منظور روح بخشیدن به ارزش های پایه ای برند سازمان در بلندمدت با ایجاد ارتباط یکپارچه میان هویت برند به عنوان محصول (خدمت) از جمله: ارزش و کیفیت خدمات موجود و ارائه منافع عملکردی و عاطفی که باعث ارزش زیادی برای سازمان خواهد شد به تدوین هویت یکپارچه برند پردازند.

به مدیران پیشنهاد می گردد به نقش مهم سمبل (نماد) سازمان در استراتژی برند به ویژگیهای از جمله: تصویربرند که باعث تداعیات یک برند، (یک دارایی است که می تواند دلایل موجهی برای خرید به ذهن مشتریان القاء نماید) در مورد برند سازمان می شود همچنین بر احساسات مشتریان در مورد یک محصول تأثیر می گذارد (به عنوان منبعی برای تمایز رقابتی) توجه بیشتری کنند و در این راستا پایه های گسترش برند را تدارک ببینند.

پیشنهاد می شود ویژگی ها، ارزش ها و تفاوت های محصول یا خدمت با توجه به شرایط بازار تعیین شود، همچنین ورود محصول به بازارهای جدید، تقویت برند در بازارهای فعلی نسبت به رقبای ارائه محصولات و خدمات جدید زیر چتر برند همه برای حفظ سوددهی و اثربخش بودن محصول (خدمت) بانکی باید مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد می شود در جهت ارزش آفرینی هویت برند سازمانی در جهت ارائه خدمت به مشتریان خود، در گام اول انگیزه کارکنان سازمان که به عنوان عضو خانواده کاری و مشتریان درون سازمانی هستند های را باور سازند (کارکنان راضی، مشتریان راضی می آفرینند). همچنین روی کیفیت محصول یا خدمات و ارتباطات شایسته سرمایه گذاری کنند تا زمینه مناسب را برای مدیریت فرایند خرید مشتری در بلند مدت فراهم کنند؛ بنابراین مدیران بانک می توانند از طریق مراد باز با ذینفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت کرده و این رویکرد یکی از راههای ایجاد پیوند مطلوب بین هویت برند و مشتریان می باشد.

در پایان محقق با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد هایی را پژوهشگران آتی می دهد:

۱. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی به تعیین و اندازه گیری تفاوت های حاصل از ویژگی های مختلف جمعیت شناختی و آمارهای توصیفی نیز پرداخته شود.
۲. انجام این تحقیق به روش آزمایشی و طولی
۳. بررسی عوامل موثر در عملکرد کسب و کار بانک ملت
۴. طراحی الگوی توسعه هویت برند در جهت بهبود عملکرد کسب و کار
۵. انجام تحقیق پیرامون وضعیت هوست برند در سازمانهای خدماتی

۷. منابع

۱. حیدر زاده، خیری، (۱۳۸۹) ارزیابی تاثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه نام تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹ زمستان ۹۷-۷۵، ۸۷
۲. رحمان سرشت، رودانی (۱۳۹۰) انگیزش موثر در انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه- سال بیست و پنجم-شماره ۹۸
۳. غفاریان، وفا، (۱۳۸۹) استراتژی نام تجاری، مجله تدبیر، شماره ۱۹۲، صص. ۴۷
۴. کرباسی پو، یار دل (۱۳۹۰) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱
۵. سیدی (۱۳۹۴) به بررسی اثر ارتباطات و تجربه برند بر ایجاد وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش واسط اعتماد به برند (مورد مطالعه: تمامی شعب بانک مهر اقتصاد شهر مشهد) پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم اقتصادی
۶. زارعی، هادی؛ عظیم. (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۴) ۷۱-۹۸
7. Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London, England: Simon & Schuster.
8. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York, New York, United States of America: The Free Press.
9. Anna Blombäck, Marcela Ramírez-Pasillas, (2012) "Exploring the logics of corporate brand identity formation", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Iss: 1, pp.7 – 28
10. Bhimrao M. Ghodeswar.(2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. (s): Journal of Product & Brand Management Volume: 17 Issue: 1 pp. 132
11. Borgonovo E. and Smith C.L. (2011): "A Study of Interactions in the Risk Assessment of Complex Engineering Systems: An Application to Space PSA, Operations Research, 59(6), 1461-14769-1352
12. Catherine Viot, (2011) "Can brand identity predict brand extensions' success or failure? Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Iss: 3, pp.216 – 227.
13. Chao-Chin Huang, (2017) "The impacts of brand identity on brand loyalty: mediators of brand love and trust", Management Decision, 55(5)T 241-280

14. Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014), An integrative framework Linking brand Associations and brand loyalty in professional Sports". The Journal OF Brand Management. 4(8) 336-357.
15. Cleopatra Veloutsou, (2015), "Brand identity evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", Journal of Consumer Marketing, 32(4) 25-39
16. Dilip Roy, Saikat Banerjee.(2007) CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. International Journal of Commerce and Management Volume: 17 Issue: 1/2 2007
17. Emma Angus, Charles Oppenheim, (2004), "Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services", Aslib Proceedings, Vol. 56 Iss: 1 pp. 12 – 23
18. Jean-Noël Kapferer.(2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity...
19. Keller, K. L. (2008). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.
20. Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), Consumer relationships with brands at the restaurant by Facebook pages in order to maximize consumer interest and increase participation, International Journal of Hospitality Management, 36(4): 145–155.
21. Nikolova, S.N (2012), The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing
22. Ross D. Petty, (2012) "From label to trademark: The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss: 1, pp.129 – 153
23. Saila Saraniemi.(2010) "Destination brand identity development and value system. Tourism Review Volume: 65 Issue: 2

The impact of brand identity on business performance through the mediator role of brand trust

Farzane Kashani¹

Mohammad Marandi²

Date of Receipt: 2019/05/17 Date of Issue: 2019/06/01

Abstract

The present research studies the impact of brand identity on business performance through the role of mediator of brand trust. The research method is descriptive and survey type. The statistical population of this research includes all customers of Mellat Branches in Tehran. The sample size was determined using the unlimited population formula of 384 people. The method of sampling is cluster sampling. The research data were collected by library and field method and the tools used in the questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha (0.813). The validity of the tool was confirmed by content and structure method. The research data were analyzed using SPSS and Laser software and analyzed by statistical, descriptive and inferential statistics. The results of this research indicate that the brand as a product (service), brand as a symbol, Brand as an organization and brand as a person has a positive impact on the business performance of the Mellat Bank. However, the effect of brand as a product (service) on business performance has been higher than other factors. In addition, the results of the mediation hypothesis showed that Brand Identity has positively influenced business performance in the central branches of Mellat Bank in Tehran through brand trust.

Keyword

Brand Identity, Business Performance, Brand Trust, Bank Mellat

1. MSc of MBA Management, University of Tehran, Theran, Iran (farzanekashani@ut.ac.ir).

2. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran (marandy@ut.ac.ir)