



## بررسی رابطه بین هویت و اعتماد برند با حمایت از برند

<sup>۱</sup> سید کامران نوربخش

<sup>۲\*</sup> محمود سوار رخس

### چکیده

آنچه در نهایت موجب می‌شود، مشتریان خاطره خوبی از یک سازمان داشته باشند، احساس خوشایند نسبت به برند است. هر چه یک برند خوشنام‌تر باشد و توانسته باشد بیشتر اعتماد مشتریان را جلب کند، موفق‌تر است. به همین دلیل این پژوهش بر آن است تا رابطه بین هویت و اعتماد برند با حمایت از برند را بررسی کند. در این پژوهش حمایت برند از سه بُعد جنبه‌های مثبت، جنبه‌های منفی و قصد خرید تشکیل می‌شود؛ همچنین متغیرهای اعتماد و هویت برند با پرسشنامه سنجیده می‌شوند. روش این پژوهش استنتاجی، توصیفی و مقطعی و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. جامعه آماری شامل مشتریان «بانک پارسیان» که حساب جاری فعال دارند به تعداد آن‌ها ۳۶۱۱۸ نفر است. پرسشنامه در میان ۲۰۰ نفر از مشتریان توزیع شد. برای بررسی فرضیه‌ها و وضعیت متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار SPSS- Amos استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که هویت برند بر ابعاد حمایت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد برند بر ابعاد حمایت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد برند نیز بر هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر تجربه برند، جنسیت و برون‌گرایی در ارتباط بین متغیرها بررسی شد. یافته‌ها نشان داد این متغیرها بر ارتباط بین متغیرها نیز تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** هویت برند، اعتماد برند، حمایت برند، بانک پارسیان.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۹/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۱۲.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

## ۱. مقدمه

برندها قدرت تأثیرگذاری بر رفتار مشتری را دارند و برای شرکت‌ها مزیت رقابتی خلق می‌کنند (Keller, 2012). برند تنها یک محصول فیزیکی نیست؛ بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است؛ در طول زمان گسترش و بهبود می‌یابد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس را از آن خود می‌سازد. برند در طول زمان موجب انفکاک میان محصولات مشابه می‌شود (سمیعی و نصر، ۱۳۹۰؛ مورفی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به هویت شرکت می‌گذارد. یک نگرش مثبت در راستای یک تجربه خوب شکل می‌گیرد. آگاهی از نام و نشان برند بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر می‌گذارد و مستقیماً به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود (Keller, 2012).

برند یا نام تجاری عبارت است از: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه این‌ها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند. برند به معنای تمام آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان از محصول و خدمات انتظار دارند؛ به همین دلیل برندها سرمایه‌هایی ارزشمند برای شرکت محسوب می‌شوند (کاتلر، ۱۳۹۰). بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌های یکسان و به‌یادماندنی ایجاد کند (کارولا، ۲۰۰۶).

این امر اغلب برای برندهایی که توجه خاصی به خدمات دارند، چالش‌برانگیز است. در مورد خدمات وضعیت فرق می‌کند؛ تجربه مشتری از خدمات و ارتباط آن با برند نتیجه آنچه در کارخانه رخ می‌دهد، نیست و مستقیماً به افرادی که خدمت را ارائه می‌دهند و به تعهد خود عمل می‌کنند مربوط می‌شود. به همین دلیل ممکن است صدها نفر از اقصی نقاط کشور یا جهان به ارائه خدمت و انجام تعهد یک برند به مشتریان، مشغول باشند.

برای سنجش واقعی حمایت از برند در این پژوهش «بانک پارسیان» و مشتریان شعب شهر تهران که در بانک حساب جاری فعال داشتند، مورد مطالعه قرار گرفتند. متغیر وابسته پژوهش حمایت از برند بوده و شامل عامل‌های: جنبه‌های مثبت برند، جنبه‌های منفی برند و قصد انتخاب برند است. متغیر مستقل پژوهش اعتماد و هویت برند است. متغیرهای کنترل پژوهش جنسیت، تجربه برند و میزان برون‌گرایی مشتریان است.

**هویت برند:** یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند

است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان می‌شناساند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. کاپفر (۲۰۰۸)، معتقد است که داشتن هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان (Kapfrr, 2008). هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (Burmam et al 2009; Da Silveira, 2011). درک پژوهشگران و نظریه‌پردازان از هویت نام تجاری در طول سال‌ها تغییر کرده است (le Roux & du Plessis, 2014). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (Laforet, 2010). هویت نام تجاری، چارچوبی برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می‌آورد. از طریق آن می‌توان حدود موقعیت‌گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون‌مند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به یادآور می‌شود که یک نام تجاری نمی‌تواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد. هویت نام تجاری عبارت است از: معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است (Geuens, 2009).

هویت نام تجاری شرکت شامل آن دسته از ویژگی‌های محسوس و نامحسوس که افتراق کسب‌وکار، محصولات و خدمات خود را از رقبای دیگر بر اساس ارزش کارکردی و نمادین خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد شده، از طریق ارتباطات استراتژیک برنامه‌ریزی شده و رفتار هدف در موقعیت نام تجاری مطلوب به مخاطبان هدف است (le Roux & du Plessis, 2014).

به اعتقاد آکر، هویت نام تجاری، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های نام تجاری است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آنچه نام تجاری بر آن دلالت دارد و همچنین قول و وعده‌ای که به مشتریان می‌دهد است. ، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند تا برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد بیافرینند (Kosteljik, 2008). مهارت بسیار منحصربه‌فرد از بازاریابان حرفه‌ای توانایی ایجاد، حفظ، محافظت و بالابردن نام تجاری است. بازاریابان معتقدند که نام تجاری هنر و مهم‌ترین بخش در بازاریابی است (Anik & Puspa Putri, 2014).

پژوهشگران و همچنین افرادی که کار عملی انجام می‌دهند به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به‌طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقشی اساسی دارد. هویت برند، بر خلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عاملی برون‌سازمانی است، عاملی درون‌سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش مؤثری دارد (Burmam et al 2009).

**اعتماد برند:** توجه به مفهوم اعتماد در مدیریت از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شروع شد و در طول چند دهه گذشته از زوایا و رویکردهای مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (پناهی، ۱۳۸۷).

پژوهش‌های اولیه مربوط به اعتماد عمدتاً در حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی انجام گرفته است. پژوهش‌های مدیریتی از اواسط دهه ۱۹۸۰ با تأکید بر روابط فردی بین خریدار و فروشنده آغاز شد؛ اما با کار مورمان و همکاران (۱۹۹۳) مورمان و همکاران (۱۹۹۲)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) و مک آلیستر (۱۹۹۵) که اعتماد را به دو بُعد شناختی و عاطفی تقسیم کرد، توجه به مفهوم اعتماد در مدیریت افزایش یافت. اعتماد عموماً اشاره به وابستگی به راستی، توانایی یا ویژگی یک شخص یا چیز دیگری دارد؛ به عبارت دیگر، بدین معنا است که اعتماد کننده مایل است حتی زمانی که نتایج آن فوراً قابل مشاهده نباشد، به تصمیم اعتمادشونده متکی باشد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۸).

بیری بیان کرد که اعتماد برای توسعه وفاداری ضروری است. برای حفظ اعتماد ارتباط طولانی‌مدت یکی از متغیرهای کلیدی در نظر گرفته شده است. وفاداری توسعه داده شده است اگر یک عنصر از اعتماد وجود داشته باشد (گالاتی و آپامانیو، ۲۰۱۴).

**حمایت از برند:** چارچوب کاری شامل سه رفتار مرتبط با برند به نمایندگی از پیام برند است؛ نیت خرید برند، میل به ستودن برند (مقاصد تبلیغات مثبت برند)، تمایل به اظهارات نامطلوب درباره برندها (مقاصد تبلیغات مخالف برند). انتظار می‌رود که این سه رفتار مرتبط با برند در نیت خرید در سطح تبلیغات و در نیت تبلیغات مثبت برند و همچنین در تبلیغات مخالف برند اثر بگذارد. هرچند پژوهشگران پیشین دریافته بودند که تبلیغات بر مقاصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار است، تمرکز اصلی در اینجا بر تمایل مصرف‌کننده برای توسعه تبلیغات خرید است.

مقاصد تبلیغات گاهی از مصرف‌کنندگانی که در حال سرمایه‌گذاری در برند هستند نیز به‌عنوان نیت خرید برند در آینده‌ای نزدیک ناشی می‌شود (Reichheld, 2003). پژوهشگران وقتی مصرف‌کننده وابستگی عمیقی به برند دارد، فشاری را که برای داشتن رفتاری مطلوب نسبت به برند باید متحمل شود، موردنقد و بررسی قرار می‌دهد که ارائه تبلیغات یکی از راه‌هایی است که تنش را در رابطه با تجربه مصرف‌کننده کاهش می‌دهد.

**تجربه برند:** ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ بررسی شده است؛ اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا بخشی از یک سازمان نشأت می‌گیرد (Schmitt, 2009).

تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی است که برند در آن عرضه می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند

به‌وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده شود (Brakus et al, 2009).

تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم رخ دهد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به‌وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد.

براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، تجربه برند را سازه‌ای ۴ بُعدی می‌دانند که ابعاد آن عبارت‌اند از: بُعد حسی؛ تمرکز بُعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف‌کننده است. بُعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف‌کننده و تأثیر آن را بر حواس وی نشان می‌دهد.

بُعد عاطفی: بُعد عاطفی تجربه برند بر عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند دلالت دارد.

بُعد شناختی: بُعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف‌کننده است. بُعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند.

بُعد رفتاری: بُعد رفتاری تجربه برند بر هدف قرار دادن تجربه‌های فیزیکی زندگی مصرف‌کننده دلالت دارد. این بُعد توانایی برند را برای درگیرشدن در فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد.

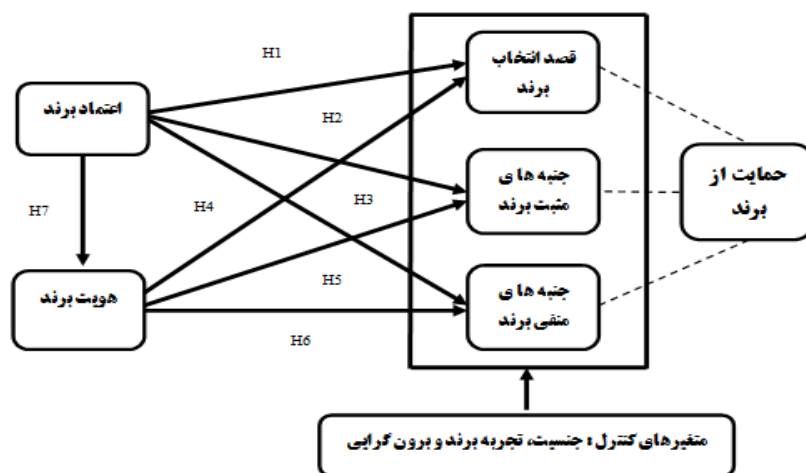
پژوهش‌های اخیر در حوزه تجربه برند به‌جای تمرکز بر تعریف و روش‌های اندازه‌گیری آن بیشتر بر مقدمات و پیامدهای آن تمرکز دارد (Iglesias, 2011). در ارتباط بین متغیرهای پژوهش، تحقیقات مختلفی صورت گرفته که در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱: پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط بین متغیرهای پژوهش

ردیف	پژوهشگر و سال پژوهش	متغیرهای تأثیرگذار	نتایج پژوهش
۱	حسینی و احمدی نژاد (۱۳۸۷)	رضایت، اعتماد، ارزش ویژه برند در بانک	تأثیر مثبت رضایت و وفاداری و اعتماد و وفاداری و ارزش ویژه برند با رضایت و وفاداری در صنعت بانکداری
۲	سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)	اعتماد، کیفیت خدمات، انواع ارزش، رضایتمندی، هزینه تغییر برند در گردشگری	تأیید رابطه تعدیل‌گرایانه هزینه تغییر برند با وفاداری به برند و رضایت مشتری - تأیید رابطه مثبت ارزش، اعتماد و کیفیت خدمات با رضایت
۳	بامنی مقدم و همکاران (۱۳۹۰)	ارزش ویژه برند، رضایت، ارزش، اعتماد، مقاومت در برابر تغییر در خدمات صنعتی	رد رابطه ارزش و وفاداری به برند، تأیید رابطه اعتماد با وفاداری نگرشی، تأیید رابطه رضایت با وفاداری نگرشی
۴	حضرتی و همکاران (۱۳۹۱)	رفتار اخلاقی، رضایت، تعهد و اعتماد در شرکت‌های سونی و پاناسونیک	تأیید رابطه تأثیر رفتار اخلاقی بر رضایت، تعهد و اعتماد
۵	Beatty et al (1996)	رفتار اخلاقی و اعتماد مشتری	تأثیر مثبت رفتار اخلاقی بر اعتماد مشتری
۶	Thomas & Veloutsou (2011)	برند، اعتماد، شهرت و رضایت مشتری	تأثیر برند بر اعتماد مشتری، شهرت برند و رضایت مشتری
۷	Sahin et al (2011)	برند، اعتماد، رضایت و وفاداری برند	رابطه مثبت بین برند و اعتماد مشتری، رضایت و وفاداری مشتری
۸	Sergio et al (2005)	رفتار اخلاقی، رضایت، اعتماد و تعهد	رابطه مثبت رفتار اخلاقی با رضایت، اعتماد و تعهد
۹	Luarn & Lin (2009)	اعتماد، رضایت، ارزش درک شده، تعهد	تأیید رابطه اعتماد و رضایت بر تعهد و رابطه تعهد با وفاداری به برند
۱۰	Ebad Baig & Khan (2010)	رضایتمندی هیجانی، رضایت مشتری، وفاداری به برند	تأیید نقش تعدیل‌گری رضایتمندی هیجانی در وفاداری به برند
۱۱	chen & mau. (2009)	رفتار اخلاقی و وفاداری مشتری	تأیید رابطه مثبت میان رفتار اخلاقی و وفاداری مشتری

## ۲. مدل مفهومی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر حمایت از برند «بانک پارسیان» است. اعتماد و هویت برند، متغیر مستقل و حمایت از برند، متغیر وابسته است که از سه بُعد: قصد خرید، جنبه مثبت برند و جنبه منفی برند تشکیل شده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه های پژوهش

#### فرضیه اصلی

- اعتماد و هویت برند بر حمایت از برند تأثیر مثبت دارد.

#### فرضیات فرعی

- اعتماد برند بر قصد انتخاب برند تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد برند بر جنبه های مثبت برند تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد برند بر جنبه های منفی برند تأثیر مثبت دارد.
- هویت برند بر قصد انتخاب برند تأثیر مثبت دارد.
- هویت برند بر جنبه های مثبت برند تأثیر مثبت دارد.
- هویت برند بر جنبه های منفی برند تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد برند بر هویت برند تأثیر مثبت دارد.

### ۳. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه هویت و اعتماد برند بر حمایت از برند شعب «بانک پارسیان» است. روش این پژوهش توصیفی، پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریانی «بانک پارسیان» تشکیل می دهند که در بانک حساب جاری فعال دارند و تعداد

آن‌ها ۳۶۱۱۸۱ نفر است. از آنجا که جامعه آماری پژوهش، شعب «بانک پارسیان» است، روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای ساده است. با توجه به سطح خطای ۰/۰۷ حجم نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه شد که برای اطمینان بیشتر ۲۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS- AMOS استفاده شده است. تقسیم‌بندی سؤال‌ها و پایایی متغیرهای پژوهش در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲: تقسیم‌بندی سؤالات پژوهش

ردیف	شاخص	ابعاد	گویه	پایایی	تأیید/رد
۱	هویت برند	سؤال ۱ تا ۶	سؤال ۶	۰/۹۰۳	تأیید
۲	اعتماد برند	۷-۱۰	سؤال ۵	۰/۸۳۵	تأیید
۳	حمایت از برند	قصد استفاده از برند	سؤال ۴	۰/۹۰۵	تأیید
		جنبه‌های مثبت برند	سؤال ۳	۰/۸۴۵	تأیید
		جنبه‌های منفی برند	سؤال ۳	۰/۹۲۳	تأیید

#### ۴. تحلیل و بررسی داده‌ها

در این بخش از دو نوع اطلاعات استفاده می‌شود. **آمار توصیفی:** در بخش آمار توصیفی به متغیرهای پژوهش شامل سن، تأهل، تجربه برند و غیره پرداخته شده است که نتایج آن در جدول ۳، آورده شده است.

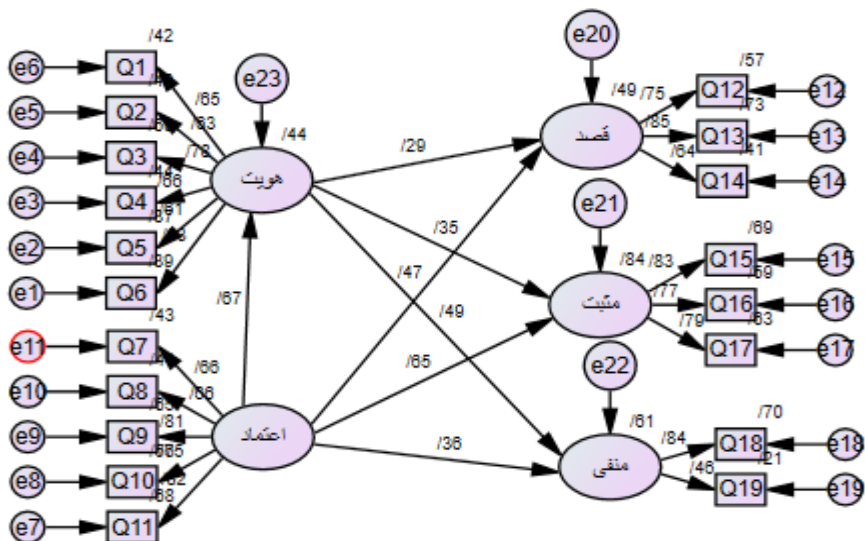


جدول ۳: نتایج آمار توصیفی

ویژگی جمعیتی	گروه	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۵
	زن	۳۵
تاهل	متاهل	۸۵
	مجرد	۱۵
سابقه ارتباط با بانک	زیر ۱ سال	۳۵
	۲ الی ۳ سال	۳۰
	۳ الی ۴ سال	۲۰
	۵ سال به بالا	۱۵
تحصیلات	دیپلم	۳۸/۵
	فوق دیپلم	۱۷
	لیسانس	۳۲/۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۹,۵
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۳۸
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶
	بالای ۵۰ سال	۲۶/۵

**آمار استنباطی:** در بخش آمار استنباطی برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از نرم افزار SPSS-AMOS استفاده شده که نتایج آن در قالب مدل ساختاری ارائه شده است.

**مدل معادلات ساختاری با وجود متغیرهای سازمانی:** پس از بررسی و تأیید مدل اندازه گیری، مدل پژوهش ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیه های پژوهشی هستند) مورد بررسی قرار می گیرد. در این مورد پس از اطمینان از شاخص های برازش، روابط مفروض بین متغیرهای پنهان بررسی می شود.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش مدل به صورت جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تأیید مدل ساختاری

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۸۳۹	GFI > 90%	قبول
CFI	۰/۹۱۴	0.90 < CFI < 1	قبول
CMIN/df	۱/۶۲۲	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA	۰/۰۵۳	RMSEA < 0.08	قبول

با توجه به جدول ۴، کلیه شاخص‌های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی پذیرفته شده‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان گفت که برازش مدل تأیید شده است. با توجه به جدول ۴، مقدار GFI، ۰/۸۳۹ و کمتر از معیار ۰/۹ است؛ بدین معنا که مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها به صورت مشترک در سطح مناسبی ارزیابی می‌شود؛ همچنین مقدار شاخص CFI، ۰/۹۱۴ به دست آمد که این شاخص نیز بیشتر از حدنصاب ۰/۹ است؛ بدین معنا که مقدار بهبود از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، در سطح مناسبی قرار دارد. در نهایت مقدار کای دو بر درجه آزادی ۱/۷۴۴ محاسبه شده است. استاندارد این مقدار ۳ و کمتر از آن است؛ به این معنا که مدل مورد نظر

هماهنگ با الگوی هم‌پراشی بین متغیرهای مشاهده شده است؛ در نهایت ریشه میانگین مجزورات تقریباً یا همان RMSEA مقدار  $0/053$  محاسبه شده است که کمتر از معیار  $0/08$  است؛ بنابراین برازش مدل به‌طور کلی در سطح مناسبی ارزیابی می‌شود. در جدول ۵، میزان ضرایب رگرسیونی که نشان‌دهنده میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها بر یکدیگر است و معناداری این ضرایب به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پژوهش (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه	تأثیر مؤلفه	بر مؤلفه	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	هویت برند	قصد خرید برند	$0/29$	$2/069$	تأیید
۲	هویت برند	جنبه‌های مثبت برند	$0/40$	$3/152$	تأیید
۳	هویت برند	جنبه‌های منفی برند	$0/49$	$3/247$	تأیید
۴	اعتماد برند	قصد خرید برند	$0/47$	$3/381$	تأیید
۵	اعتماد برند	جنبه‌های مثبت برند	$0/65$	$5/767$	تأیید
۷	اعتماد برند	جنبه‌های منفی برند	$0/36$	$2/611$	تأیید
۸	اعتماد برند	هویت برند	$0/67$	$5/252$	تأیید

بررسی تأثیر متغیرهای جنسیت، برون‌گرایی و تجربه برند در ارتباط بین متغیرهای پژوهش: در این بخش به بررسی تأثیر متغیرهای جنسیت، برون‌گرایی و تجربه برند پرداخته می‌شود؛ بنابراین ابتدا تأثیر متغیر جنسیت در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در جدول ۶، این مورد ارائه شده است.

در جدول ۶، میزان تأثیر جنسیت بر ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شده است

جدول ۶. بررسی جنسیت بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	بر مؤلفه	ES	CR	نتیجه	جنسیت				
						زن		مرد		
						تأثیر	CR	ES	تأثیر	
۱	هویت برند	قصد خرید برند	۰/۲۹	۲/۰۶۹	تأیید	۰/۰۷	۰/۳۷۶	قطع	۱/۵۳	قطع
۲	هویت برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۴۰	۳/۱۵۲	تأیید	۰/۳۸	۲/۰۰۴	کاهش	۰/۴۱	افزایش
۳	هویت برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۴۹	۳/۳۴۷	تأیید	۰/۲۶	۰/۹۲۲	کاهش	۰/۷۹	افزایش
۴	اعتماد برند	قصد خرید برند	۰/۴۷	۳/۳۸۱	تأیید	۰/۵۰	۲/۳۶	افزایش	۰/۴۶	کاهش
۵	اعتماد برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۶۵	۵/۷۶۷	تأیید	۰/۵۶	۲/۷۸	کاهش	۰/۶۶	افزایش
۶	اعتماد برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۳۶	۲/۶۱۱	تأیید	۰/۷۴	۲/۴۵	افزایش	۰/۰۶	کاهش
۷	اعتماد برند	هویت برند	۰/۶۷	۵/۲۵۲	تأیید	۰/۸	۵/۰۲۸	افزایش	۰/۷۷	افزایش

از میان ۲۰۰ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش، ۳۰ نفر زن و ۱۳۰ نفر مرد بودند. نتایج بررسی تأثیر برون‌گرایی بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۸. بررسی تأثیر برون‌گرایی بر رابطه بین متغیرها

ردیف	متغیر مستقل	بر مؤلفه	ES	CR	نتیجه	برون‌گرایی				
						برون‌گرایی پایین		برون‌گرایی بالا		
						تأثیر	CR	ES	تأثیر	
۱	هویت برند	قصد خرید برند	۰/۲۹	۲/۰۶۹	تأیید	-۰/۴۴	-۲/۰۶	منفی	۰/۲۴	کاهش
۲	هویت برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۴۰	۳/۱۵۲	تأیید	-۰/۳۳	-۱/۱۴	منفی	۰/۴۹	افزایش
۳	هویت برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۴۹	۳/۳۴۷	تأیید	۰/۰۵	۰/۰۲	قطع	۰/۶۵	افزایش
۴	اعتماد برند	قصد خرید برند	۰/۴۷	۳/۳۸۱	تأیید	۰/۶۲	۲/۵۲	افزایش	۰/۳۵	کاهش
۵	اعتماد برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۶۵	۵/۷۶۷	تأیید	۰/۷۴	۲/۷۵	افزایش	۰/۵۲	کاهش
۶	اعتماد برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۳۶	۲/۶۱۱	تأیید	۰/۵۳	۲/۷۳	افزایش	۰/۲۹	قطع
۷	اعتماد برند	هویت برند	۰/۶۷	۵/۲۵۲	تأیید	۰/۶۱	۳/۷۷	کاهش	۰/۸۸	افزایش

طبق جدول ۷ به بررسی تأثیر شخصیت برون‌گرایی افراد در ارتباط بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد. برون‌گرایی به دو گروه افراد با شخصیت برون‌گرایی بالا و افراد با شخصیت برون‌گرایی پایین تقسیم شده است. از لحاظ فراوانی ۲۱ نفر دارای شخصیت برون‌گرایی پایین و ۱۷۹ نفر دارای شخصیت برون‌گرایی بالا هستند که تأثیر آن بر ارتباط بین متغیرهای بررسی شد. در جدول ۹، تأثیر تجربه برند بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۹: بررسی تجربه برند بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	بر مولفه	ES	CR	تأیید	تجربه مشتری					
						کم‌تر از سه سال			بیش از سه سال		
						ES	CR	تأثیر	ES	CR	تأثیر
۱	هویت برند	قصد خرید برند	۰/۲۹	۲/۰۶۹	تأیید	-۰/۰۶	-۰/۳۷	عدم تأثیر	۰/۲۹	۲/۰۷	عدم تأثیر
۲	هویت برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۴۰	۳/۱۵۲	تأیید	۰/۳۴	۱/۶۷	قطع	۰/۳۹	۳/۱۵	کاهش
۳	هویت برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۴۹	۳/۲۴۷	تأیید	۰/۷۳	۲/۳۴۱	کاهش	۰/۶	۳/۲۷	افزایش
۴	اعتماد برند	قصد خرید برند	۰/۴۷	۳/۳۸۱	تأیید	۰/۶۶	۲/۴۸	افزایش	۰/۴۲	۳/۳۷۹	کاهش
۵	اعتماد برند	جنبه‌های مثبت برند	۰/۶۵	۵/۷۶۷	تأیید	۰/۵۳	۱/۶۴	قطع	۰/۷۵	۵/۷۶۴	کاهش
۶	اعتماد برند	جنبه‌های منفی برند	۰/۳۶	۲/۶۱۱	تأیید	۰/۰۹	۰/۱۸	قطع	۰/۴۶	۲/۶۱	افزایش
۷	اعتماد برند	هویت برند	۰/۶۷	۵/۲۵۲	تأیید	۰/۸۸	۶/۴۷	افزایش	۰/۶۸	۵/۲۵	افزایش

جدول ۱۰ به بررسی تأثیر تجربه برند رابطه بین متغیرهای پژوهش پرداخته است. لازم به ذکر است که در این قسمت با ثبت داده‌های مربوط به تجربه برند، افراد نمونه در نرم‌افزار SPSS به افرادی که کم‌تر از سه سال و افرادی که بیش از سه سال سابقه استفاده از برند را داشتند تقسیم شدند که ۸۴ نفر کم‌تر از سه سال تجربه استفاده از برند «بانک پارسیان» و ۱۱۶ نفر سابقه بیش از سه سال در استفاده از این برند داشتند.

شاخص‌های برازش با اضافه‌شدن این متغیرها به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در وضعیت مناسبی در هر سه حالت قرار داشتند.

در این پژوهش، یک مدل مفهومی ارائه‌شده در زمینه تجربه برند در دنیا، در صنعت بانکداری ایران موردآزمون قرار گرفت که هدف آن، بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر حمایت از برند در این صنعت است. در این مدل حمایت از برند به‌عنوان متغیر وابسته از سه بُعد قصد خرید،

ویژگی‌های مثبت خرید و ویژگی‌های منفی تشکیل شده است. سازه‌های مورد استفاده برای آزمون مدل نظری بر اساس مرور مبانی نظری موضوع، مفهوم‌سازی شدند و از شاخص‌هایی با اعتبار و روایی بالا برای اندازه‌گیری این سازه‌ها استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان «بانک پارسیان» بودند که در این بانک‌ها حساب جاری فعال داشتند. پرسشنامه در میان ۲۰۰ نفر از این مشتریان به‌عنوان نمونه آماری توزیع شد. برای تحلیل و بررسی داده‌ها، ضمن استفاده از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های عمومی نمونه آماری و نرمال‌بودن توزیع داده‌ها، از آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه هویت برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد در «بانک پارسیان» تأیید شد. این امر نشان می‌دهد که هر چه هویت برند بالاتر باشد، قصد خرید و استفاده از خدمات «بانک پارسیان» افزایش می‌یابد. همبستگی این ارتباط  $0/29$  محاسبه شد. انریکو و همکاران (۲۰۱۲۳)، دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۱) و حسینی و همکاران (۱۳۸۷) نتایج مشابهی به‌دست آوردند.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه هویت برند بر جنبه‌های مثبت برند تأثیر مثبت دارد در «بانک پارسیان» مورد تأیید قرار گرفت. این امر نشان می‌دهد که هر چه هویت برند بانک مطلوب‌تر باشد و افراد احساس تعلق خاطر بیشتری به برند داشته باشند، جنبه‌های مثبت بانک را برای دوستان، فامیل و همکاران بازگو کرده و سعی می‌کنند آن‌ها را به استفاده از خدمات این بانک تشویق کنند. ضریب همبستگی این ارتباط  $0/37$  محاسبه شد که حاکی از تأثیر متوسط است. در این زمینه باترا و همکاران و انریکو و همکاران (۲۰۱۳) به نتایج مشابهی دست پیدا کرده‌اند.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه هویت برند بر جنبه‌های منفی برند تأثیر مثبت دارد، مورد تأیید قرار گرفت و ضریب همبستگی این رابطه  $0/61$  محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر بالای هویت برند بر جنبه‌های منفی برند است؛ بدین معنا که هر چه احساس تعلق و یکی‌بودن نسبت به برند «بانک پارسیان» در میان مشتریان بالاتر است، ارائه جنبه‌های منفی سایر بانک‌های افزایش می‌یابد و افراد جنبه‌های منفی سایر بانک‌ها را در جامعه ارائه می‌دهند تا افراد را نسبت به آن‌ها دل‌سرد کنند.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر اینکه اعتماد برند بر قصد خرید برند تأثیر دارد در بانک «پارسیان» مورد تأیید قرار گرفت و ضریب همبستگی این ارتباط  $0/41$  محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت است؛ بدین معنا که هر چه مشتریان نسبت به «بانک پارسیان» اعتماد بیشتری داشته باشند، احساس امنیت بیشتر کنند و این برند را برند قابل‌اتکاتر و صادق‌تر بدانند بر

استفاده از خدمات آن تأثیر مثبت دارد. در این زمینه سری آنیک و همکاران (۲۰۱۴) و بامنب مقدم و همکاران (۱۳۹۰) به نتایج مشابه دست یافتند.

بررسی فرضیه پنجم مبنی بر اینکه اعتماد برند بر جنبه‌های مثبت برند تأثیر مثبت دارد با ضریب همبستگی ۰/۷۵ مورد تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده تأثیر زیاد اعتماد بر ارائه جنبه‌های مثبت «بانک پارسیان» توسط مشتریان در جامعه است؛ بدین معنا که هر چه اعتماد از شناختی به سمت عاطفی میل کند و مشتریان «بانک پارسیان» را بانکی صادق، امین اطلاعات و اسرار و قابل‌اتکاتر بدانند، دستان، همکاران و کسانی که قصد استفاده از خدمات بانکی دارند را ترغیب به استفاده از این برند می‌کنند.

فرضیه ششم پژوهش مبنی بر اینکه اعتماد برند بر جنبه‌های منفی برند تأثیر مثبت دارد با عدد معناداری و نسبت بحرانی ۲/۶۱ مورد تأیید قرار گرفت و همبستگی این ارتباط نیز ۰/۴۶ محاسبه شد که نشان‌دهنده تأثیرگذاری مثبت اعتماد بر متغیر وابسته است؛ بدین معنا که در ارائه و تبلیغ منفی از سایر برندها نسبت به برند «بانک پارسیان» در میان مشتریان، اعتماد، تأثیر متوسط دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش انریکو و همکاران (۲۰۱۳) و شین و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه هفتم که تأثیر اعتماد برند را بر هویت برند مورد بررسی قرار داد، نتایج پژوهش نشان داد که با ضریب همبستگی ۰/۶۸، اعتماد به برند «بانک پارسیان» می‌تواند در احساس تعلق، یکی‌بودن و هویت برند تأثیرگذار باشد. شناسایی برند به احتمال زیاد توسط اعتماد به برند، اثرگذار واقع می‌شود. وقتی اعتماد به برند تشکیل شد، رابطه با آن برند بسیار بارز می‌شود و مشتریان تلاش می‌کنند تا چنین روابطی را به وسیله تعهد به احساسات حفظ کنند. از آنجاکه اعتماد به برند اعتماد به نفس بیشتری را در مورد انتظار از چگونگی رفتار با برند فراهم می‌کند، اعتماد به برند نیز در تقویت جذابیت هویت یک برند و در نهایت شناسایی برند با نفوذ است؛ از این رو وقتی اعتماد به برند تشکیل شد باید مشتریان را با احترام در جایگاه بالایی نگه داشت؛ بر این اساس اعتماد برند به احتمال زیاد باعث مباحث آنان در شناسایی برند می‌شود (هالیدی و همکاران، ۲۰۰۸). برای مثال پژوهشگران دریافتند که اعتماد در سازمان‌دهی بر شناسایی مصرف‌کننده با سازمان مؤثر است و اعتماد در گروه‌ها بر شناسایی آن گروه اثرگذار است (WU et al, 2013).

نتایج پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری متغیرهای جنسیت، برون‌گرایی و تجربه برند در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ارائه شده است.

**جنسیت در ارتباط بین متغیرهای پژوهش:** در فرضیه اول با بررسی جنسیت به عنوان متغیر

تعدیل‌گر در ارتباط متغیرهای پژوهش مشخص شد که جنسیت در ارتباط بین هویت برند و قصد خرید برند باعث قطع ارتباط و معنادارنودن ارتباط شده است.

در فرضیه دوم نتایج نشان داد که جنسیت در رابطه هویت برند و جنبه‌های مثبت برند تأثیر اندکی داشته است و زنان باعث کاهش ۲ درصدی ارتباط و مردان باعث افزایش یک درصدی ارتباط بین متغیرهای پژوهش می‌شوند.

در بررسی فرضیه سوم که تأثیر جنسیت بر رابطه هویت و جنبه‌های منفی موردبررسی قرار گرفت، تأثیر کاهشی زنان و تأثیر افزایشی مردان در ارتباط بین متغیرهای بالا اثبات شد. زنان این ارتباط را ۱۸ درصد کاهش و مردان تقریباً ۳۰ درصد افزایش دادند.

در بررسی تأثیر اعتماد به برند بر ابعاد حمایت از برند مشخص شد که زنان در قصد خرید موجب افزایش ۳ درصدی خرید می‌شوند. در ارائه جنبه‌های مثبت ۹ درصد کاهش و در ارائه جنبه‌های منفی از سایر بانک‌ها نیز ۹ درصد افزایش را موجب می‌شوند. مردان در تأثیرگذاری ارتباط بین متغیر برعکس خانم‌ها عمل کردند.

در بررسی جنسیت در ارتباط بین متغیرهای پژوهش نیز به‌ترتیب زنان با ۱۳ درصد و مردان با ۱۰ درصد موجب افزایش و بهبود ارتباط بین اعتماد برند و هویت شدند.

**تأثیر میزان برون‌گرایی بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش:** در بررسی رابطه هویت برند و ابعاد حمایت از برند مشخص شد که افراد با برون‌گرایی پایین باعث منفی‌شدن میزان خرید و ارائه جنبه مثبت برند می‌شود و تأثیر هویت برند را بر ارائه جنبه منفی از سایر بانک‌ها قطع می‌کند. برعکس افراد با برون‌گرایی بالا باعث کاهش اندک ۴ درصدی در خرید و افزایش ۲۰ درصدی در ارائه جنبه مثبت «بانک پارسیان» و جنبه منفی سایر بانک‌ها توسط مشتریان می‌شوند.

در بررسی تأثیرگذاری میزان برون‌گرا بودن در ارتباط اعتماد برند و ابعاد حمایت برند نتایج دقیقاً برعکس رابطه هویت برند و ابعاد حمایت برند است؛ یعنی افراد با برون‌گرایی پایین موجب افزایش در بهبود ارتباط افراد با برون‌گرایی بالا موجب کاهش یا قطع ارتباط بین متغیرها شدند.

در بررسی میزان برون‌گرایی در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مشخص شد که افراد با برون‌گرایی پایین باعث کاهش ۶ درصدی و برون‌گرایی موجب ۲۱ درصد افزایش در ارتباط بین متغیرهای پژوهش می‌شود. با توجه به موارد بالا می‌توان گفت که در بررسی ۲۰۰ نفر از مشتریان «بانک پارسیان» میزان برون‌گرایی می‌تواند تأثیر زیادی در ارتباط بین متغیرهای پژوهش داشته باشد. در این زمینه انریکو و همکاران (۲۰۱۳) به نتایج مشابهی دست یافتند.

**بررسی میزان تأثیر تجربه مشتری در ارتباط متغیرهای پژوهش:** در بررسی رابطه هویت



برند و ابعاد حمایت از برند مشخص شد که تجربه پایین و کم‌تر از ۳ سال به ترتیب موجب تقاضای منفی در خرید و استفاده از خدمات، قطع رابطه هویت و جنبه مثبت برند و کاهش تأثیرگذاری هویت بر جنبه‌های منفی برند «بانک پارسیان» شده است؛ همچنین تجربه بالاتر از سه سال نیز در قصد خرید تأثیر نداشته است و در ارائه جنبه مثبت از برند کاهش ۱ درصدی و در ارائه جنبه منفی از سایر بانک‌ها به میزان ۱۱ درصد موجب بهبود ارتباط شده است.

در بررسی تأثیر تجربه مشتری در ارتباط بین متغیرهای اعتماد برند و بُعد حمایت از برند مشخص شد که تجربه کم‌تر از سه سال موجب افزایش ۱۹ درصدی در خرید و قطع ارتباط دو بُعد دیگر شد؛ همچنین تجربه بالاتر از سه سال موجب کاهش قصد خرید ۵ درصد، افزایش جنبه‌های مثبت به میزان ۱۰ درصد و افزایش ۱ درصدی در میزان جنبه‌های منفی می‌شود.

میزان تجربه مشتری در ارتباط اعتماد برند و هویت برند نشان داد که تجربه کم‌تر از سه سال موجب افزایش ۲۱ درصدی در هویت برند می‌شود. تجربه مشتری بیش از سه سال به افزایش ۱ درصدی در روابط بین متغیرهای پژوهش منجر شد. این فرضیه با نتایج پژوهش انریکو و همکاران (۲۰۱۳) و چینومونا (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هویت برند بر قصد استفاده از برند تأثیرگذار است؛ بنابراین یکی از عواملی که می‌تواند در استفاده از خدمات «بانک پارسیان» تأثیرگذار باشد، هویت برند است؛ بنابراین برای افزایش استفاده از خدمات این بانک باید هویت برند را بهبود بخشید. در این زمینه پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- یکی از عوامل تأثیرگذار در بهبود هویت بانک، شکل‌گیری احساس تعلق مشتریان به برند «بانک پارسیان» است که با ایجاد سیستمی برای ارتباط با مشتریان میسر می‌شود.

- بانک برای اینکه بتواند تعلق مشتریان را نسبت به برند خود ایجاد کند، باید ابتدا یک مزیت رقابتی ادراک‌شده را در ذهن مشتریان شکل دهد؛ زیرا با وجود بانک‌های متعدد مشتریان به سمت بانکی می‌روند که مزیت رقابتی خاصی ارائه دهد که این امر می‌تواند با توسعه خدمات جدید صورت پذیرد.

- بانک باید تلاش کند تا از طریق تعاملات اجتماعی ارتباط خود را با مشتریان اثربخش‌تر کند. این تعاملات می‌تواند از طریق تبادلات رودررو، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های خبری و اطلاع‌رسانی و حضور گروه‌های آموزشی در مدارس انجام شود.

- استفاده از علائم بصری مانند لگو، نوع رنگ برند و نوع‌شناسی برند با توجه به تجربه‌های موفق و ناموفق مشتریان از طریق برنامه‌های نظرسنجی مستمر می‌تواند در ایجاد تعلقات ذهنی مثبت به ویژگی‌های بصری یک برند مؤثر باشد.

- افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان به برند «بانک پارسیان» از طریق تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط مستمر به مشتریان و اطلاع‌رسانی به مشتریان در ارائه خدمات جدید.
- ارتباط عاطفی با مشتریان: یکی از راه‌های بهبود هویت برند در نگاه مشتریان، دادن پیام‌های مستمر به مشتریان است که می‌تواند تأثیر زیادی بر ذهن آنان داشته باشد.
- در بررسی فرضیه دوم مشخص شد که هویت برند می‌تواند بر جنبه‌های مثبت برند تأثیرگذار باشد؛ بدان معنا که «بانک پارسیان» می‌تواند با ایجاد هویت بهتر برند خود در نگاه مشتریان، باعث شود مشتریان، استفاده از خدمات «بانک پارسیان» را به افراد و دوستان خود توصیه کنند.
- در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که هویت برند می‌تواند بر جنبه‌های منفی برند تأثیرگذار باشد؛ یعنی افراد زمانی که هویت برند را خوب بشناسند، برند «پارسیان» را در جامعه تبلیغ می‌کنند و در ضمن از سایر برندهای موجود و مؤسسه‌های مالی جنبه منفی ارائه می‌دهند.
- نتایج پژوهش که با استفاده از تحلیل عملی تأییدی و معادلات ساختاری به دست آمد نشان می‌دهد که اعتبار برند بر ابعاد حمایت برند که شامل قصد خرید، جنبه‌های مثبت و جنبه‌های منفی است تأثیر مثبت دارد و موجب حمایت مشتریان از برند «بانک پارسیان» می‌شود.
- در بررسی فرضیه چهارم مشخص شد که اعتماد به برند بر قصد استفاده از خدمات بانک پارسیان تأثیرگذار است؛ بدان معنا که «بانک پارسیان» می‌تواند با راه‌کارهای زیر در مشتریان خود ایجاد اعتماد کند. با اعتمادسازی، مشتریان در نهایت از «بانک پارسیان» استفاده خواهند کرد.
۱. ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان؛
  ۲. گوش‌دادن به شکایات، انتظارات و پیشنهادهای مشتریان و ارائه پاسخ منطقی به آنان. برای مثال، ایجاد سیستم انتقادات و پیشنهادهای فعال در سازمان که پس از دریافت پیشنهادهای و انتقادات به سرعت به مشتریان پاسخ بدهند. این امر می‌تواند در ایجاد ارتباط عاطفی تأثیرگذار باشد؛
  ۳. تعهد به وعده‌ها؛
  ۴. ایجاد راه‌های ارتباطی بیشتر با مشتریان.
- در بررسی فرضیه پنجم مشخص شد که اعتماد به برند بر جنبه‌های مثبت برند «بانک پارسیان» تأثیرگذار است؛ بنابراین این بانک می‌تواند با ارائه خدمات باکیفیت، عمل به تعهدات، مسیر شفاف برای انجام امور بانکی مالی و برخورد مناسب با مشتری در مشتریان خود اعتماد ایجاد کند تا مشتریان برند «پارسیان» را به دوستان و همکاران خود توصیه کنند.
- در بررسی فرضیه ششم مشخص شد که اعتماد برند می‌تواند در ارائه جنبه منفی از سایر بانک‌ها تأثیرگذار باشد؛ بنابراین زمانی مشتریان از بانک‌های دیگر تبلیغات منفی و از «بانک پارسیان» تبلیغ مثبت می‌کنند که در آنان اعتماد ایجاد شده باشد.
- در بررسی فرضیه هفتم مشخص شد که اعتماد برند بر هویت آن تأثیرگذار است؛ بنابراین برای

بهبود هویت برند، «بانک پارسیان» باید اعتماد مشتریان را به خدمات خود جلب کند. کیفیت و سرعت ارائه خدمات، کیفیت وبسایت، امنیت اطلاعات و سفارشی‌سازی شده برای مشتریان، تعامل و روابط عاطفی کارکنان با مشتریان، محیط فیزیکی مناسب و غیره می‌تواند از عوامل تأثیرگذار در ایجاد اعتماد مشتریان باشد.

## منابع

۱. احمدی مهربانی، م (۱۳۸۲). «ارتباط مبتنی بر اعتماد و سازمان‌های اعتمادآفرین». *مجله توسعه اعتماد* شماره ۵.
۲. احمدی، پ؛ جعفرزاده کناری، م؛ و بخشی‌زاده، ع. (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند) مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۵-۹۳.
۳. پناهی، ب. (۱۳۸۷). «اعتماد و اعتمادسازی در سازمان». *بیک نور*، ۸۸-۱۰۳.
۴. تونکیس، ف (۱۳۸۷). *اعتماد و سرمایه اجتماعی*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۵. حسینی، م. نبوی، ع؛ و نیلی، م. (۱۳۹۲، بهار). «سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان». (*پژوهشگر فصلنامه مدیریت*)، ۱۳-۲۵.
۶. داوری، م. ر؛ سلیمانی بشلی، ع (۱۳۹۰). *برندسازی در بازار خدمات مالی تمرکز بر صنعت بانکداری*. نشر رسا، تهران.
۷. دهدشتی شاهرخ، ز؛ جعفرزاده کناری، م؛ و بخشی‌زاده، ع. (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)». *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸۷-۱۰۶.
۸. زارعی متین، ح؛ طهماسبی، ر؛ موسوی، م. (۱۳۸۸). «نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی، بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب GLOBE و اعتماد». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱-۳۴.
۹. سمیعی نصر، م (۱۳۹۰)، *مدیریت برند*، انتشارات چهار خونه، تهران.
۱۰. سیدجوادین، س؛ و شمس، ر. (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *مدیریت*». *پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی*، ۷۴-۹۸.
۱۱. شیرازی، ع. خداوردیان، ا؛ و نعیمی، م. (۱۳۹۱). «تأثیر اعتماد سازمانی بر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت گاز استان خراسان شمالی)». *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۱۳۴-۱۵۶.
۱۲. کاپفر، ن (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. ترجمه س قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان.
۱۳. کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). *اصول بازاریابی*. ترجمه ع پارسیان. تهران: نشر ادبستان.
۱۴. کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی*. ترجمه عباس صالح اردستانی، انتشارات آیلا، تهران.
۱۵. کاتلر، فیلیپ، کرتاجایا، هرمانونیانگ، دیوید، (۱۳۹۰). *مدیریت بازاریابی برای جذب سرمایه*. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و هرمز مهرانی، انتشارات مه کامه، تهران، چاپ اول.
۱۶. کیا، ع؛ نادر پور، م؛ خضرائی گل پرور، م؛ و پورعلی، ر. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت». *فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، ۵۳-۷۴.
۱۷. مارشال، ک و راس من، گ. (۱۳۸۶). *روش پژوهش کیفی*. ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان،

دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران، چاپ سوم.

۱۸. محمدیان، م؛ رونقی، م.ح. (۱۳۸۹). *استراتژی‌های و تکنیک‌های ارتقای برند*. مؤسسه کتاب مهربان نشر، تهران.
۱۹. مطهری نژاد، ف؛ صمدی، س؛ طولابی، ز. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم‌خانگی برقی)». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۳، ص ۳۶-۳۳
20. Aaker, D. (2004). "Building a brand: The Saturn story". **California Management Review**, 36 (2).
21. Aaker, D., & Keller, K. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions". **Journal of Marketing Research**. 29(1).35-50.
22. Anik, S., & puspa putri, V. (2014). Influence of Trust In A Brand To Brand Loyalty On Consumer Provider Smart Telecom. Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance, 1-15.
23. antecedents and consequences of corporate reputation: a customer
24. Baumgarth, C. (2010). "Living the brand: brand orientation in the business -to-business sector".
25. Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". **The Journal of Brand Management**, 17 (7), pp. 504-518.
26. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". **Journal of Marketing**, 73 (3), pp. 52-68.
27. Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". **Journal of Business Research**, 62, 390-397.
28. Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011). "Reconceptualizing brand identity efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". **Journal of Industrial Marketing Management**, 1-15.
29. Enrique P. Becerra and Vishag Badrinarayanan (2013). "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism". **Journal of Product & Brand Management**, 371-383
30. Geuens, Maggie, Weijters, Bert. Wulf, Kristof (2009). "A new measure of brand personality". **International journal of Research in Marketing**, 26, 97-107.
31. Gulati, C & Upamannyu, N. (2014). "Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwaliior region". **scholars world-irmjcr**, 83-94
32. Iglesias, A., Garrote, L., Quiroga, S., & Moneo, M. (2011). "Impacts of climate change in agriculture in Europe. PESETA-agriculture study". **European Commission, Luxembourg, EUR, 24107**, 48.
33. Kapferer, J. (2008). **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London, England: Kogan Page.
34. Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.), United States: PEARSON - Prentice Hall. 27.
35. Kim, J.-H., & Hyun, 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** , 424-440.

36. Kosteljik, Erik. (2008). "Commentary Identity based marketing: a new balance marketing paradigm". **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 9, pp.907-914.
37. Laforet, Sylvie. (2010). "Managing brands: A contemporary perspective". Mac Graw- Hill Education.
- Le Roux, C. (2013). An assessment of the role of corporate brand identity in corporate brand image formation (Doctoral dissertation).
38. le Roux, C & ,du Plessis, C. (2014). "Number An exploratory Q study of corporate brand dentity elements governing corporate brand image formation". **Southern African Business Review**, 119-142.
39. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment°Trust Theory of Relationship Marketing". **Journal of Mark**, 58(3), 20°38.
40. Perspective. Br J Manage; 20(2):187–203 perspective. Br J Manage; 20(2):187–203.
41. Sichtmann, C. (2007). "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand". **Eur J Mark**; 41(9/10):999-1015.
42. Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, PR (2005). **Managing corporate identity: an internal**
43. Sri Anik, Vita puspa putri (2014). Influence of Trust In A Brand To Brand Loyalty On Consumer Provider Smart Telecom, Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference) ISBN: 978-1-941505-15-1 Singapore, 1-3 August 2014 Paper ID: S451
44. Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, PR. & Beatty, SE. (2009). Examining the
45. Wu, S.-H., Tsai, C.-Y.D. & Hung, C.-C. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". **Journal of Sport Management**, Vol. 26 No. 2, pp. 177-191.
46. Yap, W. B., Ramayah, T. & Shahidan, W. N. (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach", **Business Strategy Series**, 13 (4), pp. 154–167.