

بررسی تاثیر لوگوی شرکت بر تصویر ذهنی و شهرت شرکت

سارا مهربان^{۱*}، احمد راه‌چمنی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)
^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
تاریخ دریافت: مهرماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: دی ماه ۱۳۹۷، پذیرش: بهمن ماه ۱۳۹۷

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر لوگوی شرکت بر تصویر ذهنی و شهرت در صنعت بانکداری می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. ابزار اصلی برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن، قبل از استفاده سنجیده شد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح تهران بودند که از میان بانک‌های خصوصی سه بانک پارسیان، پاسارگاد و سامان و از میان بانک‌های دولتی، سه بانک ملی، ملت و صادرات انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها به صورت طبقه‌ای - تصادفی بین مشتریان توزیع گردید. داده‌های جمع آوری شده به کمک نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و نتایج نشان داد لوگوی سازمان بر بهبود نگرش نسبت به تبلیغات، بهبود شناخت قبلی و بهبود قابلیت تشخیص تاثیرگذار است. همچنین نگرش نسبت به تبلیغات، شناخت قبلی و قابلیت تشخیص بر بهبود تصویر ذهنی از شرکت تاثیر معناداری دارد و در نهایت تصویر ذهنی از شرکت بر شهرت سازمانی ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های اصلی: لوگوی شرکت - تصویر ذهنی - شهرت - صنعت بانکداری

۱- مقدمه

بر عملکرد برند و دیگر شاخص‌های بازاریابی وجود دارد. این مساله به ویژه در صنعت بانکداری از اهمیت دو چندان برخوردار است. صنعت بانکداری در کشور از جمله صنایع رقابتی بوده و شاهد فعالیت تعداد زیادی از رقبا در این صنعت هستیم. به ویژه در دو دهه اخیر که با ورود بخش خصوصی، فضای رقابتی در این صنعت تشدید شده و همین افزایش رقابت، سبب شده تا برخی از بانک‌ها به بازنگری کامل در مورد مولفه‌های هویت بصری برند خود اقدام کنند و شاهد تغییر لوگو یا ارتقای آن، از سوی بسیاری از بانک‌ها در کشور بوده‌ایم. با این حال، تحقیقات زیادی در خصوص نتایج آن، به انجام نرسیده و در این تحقیق تلاش می‌شود تا بیشتر به بررسی نقش لوگو بر برخی مولفه‌های ذهنی و رفتاری مشتریان پرداخته شود.

۲- ادبیات نظری تحقیق

آکر^۱ (۱۹۹۱) برند را به عنوان یک لوگو یا اسم یا حتی بسته‌ای که محصولات و خدمات را از دیگر محصولات و خدمات متمایز می‌کند، تشریح می‌کند [۱۱]. لوگو می‌تواند به عنوان جزئی از برند، به صورت یک نماد گرافیکی یا تصویری تعریف شود که ذهن را به آن چه مرتبط با برند مورد نظر است ارتباط می‌دهد. لوگو جزئی کلیدی از هویت برند به حساب می‌آید به طوری که باعث بازشناسی سریع یک برند می‌شود. از منظر دیگر،

جهان امروز، بیش از پیش بصری شده است و تابع مولفه‌های زیبایی شناختی بصری می‌باشد. همین امر سبب شده تا لوگو و هر مولفه بصری از شرکت‌ها، نقش مهمی در برقراری ارتباط با مشتریان داشته باشد و بتواند به شکلی مستقل از پیام‌ها و متن‌ها، معانی را منتقل سازد [۱۶]. به همین خاطر، سازمان‌های مختلف مبالغ قابل توجهی را در این زمینه صرف می‌کنند و تحقیقات زیادی به منظور طراحی لوگو مناسب، هزینه می‌کنند چرا که می‌دانند لوگو می‌تواند هویت بخش سازمان باشد و تصویر ذهنی خوبی از شرکت در ذهن مخاطبان ایجاد کند [۱۲]. لوگوی خوب همچنین می‌تواند سطح حرفه‌ای بودن سازمان را منعکس سازد و پیام‌های سازمانی مثلا رسالت سازمان را انتقال دهد. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بسیاری از مشتریان، به ویژه در زمان خرید یک برند جدید، به لوگو و مولفه‌های بصری آن دقت می‌کنند و این مولفه‌ها، به شکل معناداری بر تصمیم خرید مشتریان موثر است [۱۴]. محققان دیگر نیز از لوگو به عنوان یکی از اولین پیام‌رسان‌ها برای مشتریان نام می‌برند و اهمیت آن به ویژه در ایجاد مزیت رقابتی، مطرح می‌کنند. با این حال، تاکنون کمتر به بررسی نقش لوگو بر رفتار مشتریان پرداخته شده است. به ویژه در کشور و در میان سازمان‌های ایرانی که اطلاعات اندکی در خصوص تاثیرگذاری لوگو

^۱ Aaker

*mehrabanarya@yahoo.com

سابقه و شهرت سازمان را در سطح بالاتری ادراک می کنند و یا تصور می کنند که قبلاً تصویر یا نماد لوگو را قبلاً دیده اند. با این حال، هنوز به ویژه در کشور، تحقیقات زیادی در این زمینه به انجام نرسیده است و نمی توان با قاطعیت در این خصوص نظر داد.

۱-۲- لوگو و نگرش نسبت به تبلیغات

بیل و بریجواتر^۱ (۱۹۹۰) بیان می کنند که لوگو بر نگرش بینندگان به تبلیغات موثر است و همچنین لوگو می تواند بر نگرش مصرف کننده به قصد استفاده تاثیر مستقیم داشته باشد [۱۶]. دیگر محققان اذعان می کنند که لوگو همانند امضای شرکت است و حرفه ای بودن آن، در زمان پخش تبلیغات، می تواند نگرش مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان ایجاد نماید. به طور کلی، لوگو می تواند در جلب نظر مخاطبان موثر واقع شود و در عین حال، پیام های مثبتی به مخاطبان منتقل سازد [۱۲]. بر طبق برخی تحقیقات انجام شده، مخاطبین به تبلیغاتی که لوگوی آنها را دوست داشتند، توجه بیشتری داشتند و همچنین نتایج بررسی ها نشان می دهد که مصرف کنندگان، بیشتر به سمت لوگویی گرایش دارند، که موفقیت کسب کرده باشد [۱۱]. به همین خاطر به عنوان اولین فرضیه در مورد بانک های ایرانی، نقش لوگو بر بهبود نگرش به تبلیغات مطرح می شود:

- فرضیه ۱: لوگوی سازمان، به شکل معناداری بر بهبود نگرش نسبت به تبلیغات موثر است.

۲-۲- لوگو و بهبود آشنایی ادراک شده^۲

آشنایی ادراک شده به این موضوع اشاره دارد که خدمات و محصولات یک شرکت و حتی نام شرکت تا چه اندازه برای فرد، آشنا و ملموس است و با شنیدن نام آن، این احساس برای مخاطبین تداعی می شود که محصولات و خدمات شرکت مورد نظر را می شناسند [۱۰]. به نظر محققانی نظیر ملوار و ساندرز^۲ (۱۹۹۸)، آشنایی ادراک شده تا حد زیادی به لوگو بستگی دارد. لوگو می تواند این احساس را در مشتریان ایجاد نماید که با شرکت احساس نزدیکی نمایند و تصور کنند که سالهاست که از محصولات و خدمات این شرکت استفاده می کنند. در واقع اذعان شده است که لوگو می تواند به عنوان یک مولفه موثر در ایجاد احساس مشترک با مخاطبین، مورد توجه قرار گیرد و از آن، به عنوان ابزاری برای نزدیکی بیشتر با مشتریان و مخاطبین بهره جست. از این رو فرضیه بعدی در مورد بانک های ایرانی به این موضوع اختصاص یافته است که:

- فرضیه دوم: لوگوی سازمان، به شکل معناداری بر بهبود آشنایی ادراک شده موثر است.

لوگو و بهبود قابلیت تشخیص قابلیت تشخیص به این موضوع اشاره دارد که خدمات و محصولات یک شرکت و حتی نام شرکت تا چه اندازه برای فرد، قابل بازشناسی سریع است و با شنیدن نام آن، خدمات و محصولات آن تداعی می شود. در یک بازار رقابتی، درک اثر لوگو می تواند برای موفقیت شرکت بسیار مهم تلقی شود [۱۱]. محققانی نظیر هندرسون و

می توان بیان داشت که هویت یک شرکت، به طور استراتژیک در تمایز آن و کمک به ایجاد وفاداری مشتری است. برخی عناصری که به ایجاد این وفاداری کمک می کنند عبارتند از ساختمانها، محصولات، پوشش کارکنان و لوگوی شرکت؛ که از آن ها به عنوان هویت بصری شرکت نام برده می شود. از این میان لوگوی شرکت نیز عناصر متنوعی از جمله شکل، تصویر، سبک و اندازه و هم چنین رنگ ها را در خود دارد و به عنوان امضای سازمان به کار گرفته می شود. در واقع کلمه لوگو به تنوعی از نگاره ها و نشانه ها، حروف و ... اشاره دارد؛ از نگاه نمادشناسی، لوگوها به عنوان قسمتی از سیستم علائم شرکت برای برقراری ارتباط با حضار درونی و بیرونی به کار می رود [۱۳]. لوگو از جمله مولفه های برندبوک می باشد که اهمیت زیادی به ویژه در تصویرسازی و تداعی مفاهیم برای مشتریان ایفا می نماید. در مورد برخی برندها مانند ایل، موفقیت زیادی به واسطه انتخاب صحیح لوگو حاصل شده است و بسیاری از مشتریان، محصولات آنها را به واسطه لوگو، می شناسند و از دیگر محصولات، تمییز می دهند. حتی علاقه به لوگو این برند سبب شده تا لباس های مختلف منقش به این لوگو، در سراسر جهان به فروش برسد. این موضوع، اهمیت لوگو در ایجاد محبوبیت برای یک برند و محصولات آن را به خوبی تداعی می کند. همچنین اذعان شده است که لوگو، مزیت های دیگری برای سازمان ها به همراه دارد. به عنوان مثال، ادراک مشتریان از منحصر به فرد بودن تا حد زیادی به لوگو و نقش آن بستگی دارد [۱۲]. همچنین تمایز از رقبا می تواند به واسطه تمایز لوگو؛ در سطح بهتری صورت گیرد و بسیاری از مشتریان، محصول را با مولفه های بصری مانند لوگو می شناسند و از نمونه های مشابه رقبا تمییز می دهند. هاینس (۲۰۰۸) اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص می نماید و می گوید: «مردم به صورت تصویری می اندیشند [۱۳]. یک تصویر به طور واقعی ارزشی معادل میلیون ها کلمه دارد و برندهای عالی، نشان ها و نمادهای خوانا و قابل شناسایی دارند؛ مانند نایکی یا ایل که دارای تصویر ساده قدرتمندی هستند و با مشتری ارتباط برقرار می کنند». جالب است که از میان اجزای نمادین برند، لوگو برجسته ترین جزء برند برای مشتری است. تعجب برانگیز نیست که از هر ۵۰ شرکت در هر سال، یکی لوگویش را طراحی مجدد می کند، گرچه این کار مستلزم هزینه های قابل توجهی است.

اگرچه محققان زیادی، بر اهمیت و تاثیرگذاری لوگو تاکید کرده اند؛ اما واقعیت این است که هنوز تحقیقات زیادی در این خصوص به انجام نرسیده است. در واقع، مولفه های دیگر بازاریابی مانند ارزش ویژه برند، بسته بندی و کیفیت محصول؛ در سطح وسیعی مورد توجه قرار گرفته است اما لوگو یا دیگر مولفه های بصری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همین امر سبب شده تا بسیاری از تاثیرات احتمالی لوگو بر شاخص های مختلف عملکردی، نادیده گرفته شود و یا شناسایی نگردد. محققانی نظیر فرودی و همکاران بیان می کنند که لوگو می تواند تصویر ذهنی مشتریان از برند را تغییر دهد و به افزایش شهرت سازمانی منجر شود [۱۲]. از نظر این محققان، هر چه تصویر ذهنی بهتری به واسطه لوگو در ذهن مشتریان، شکل بگیرد؛ آنها

^۱ Biel & Bridgwater

^۲ Familiarity & Appreciation of an Organization

- فرضیه پنجم: شناخت قبلی، به شکل معناداری بر بهبود تصویر ذهنی از شرکت موثر است.
- فرضیه ششم: قابلیت تشخیص، به شکل معناداری بر بهبود تصویر ذهنی از شرکت موثر است.

۲-۴- شهرت سازمان

شهرت، نوعی دارایی نامشهود و از مهم ترین و حیاتی ترین عناصر برای بقای یک سازمان است؛ از این رو به عنوان معیار رقابتی و تمایز تعریف شده است. از دیدگاه فامبران و وان ریل^۲ (۲۰۰۴) شهرت، نشان دهنده توانایی سازمان در برآورده کردن انتظارات ذینفعان است و در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک فردی از سازمان و مطلوبیت ایجادشده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته شرکت و چشم‌انداز آینده است. شهرت، نقشی حیاتی در رفتار مصرف‌کننده و فرایند خرید ایفا می‌کند [۴]. کارپنتر و کراز^۳ (۲۰۱۰) بیان می‌دارد که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجهی است که شامل مجموعه‌ای از باورها در مورد ظرفیت‌ها، پیشینه، تاریخ و مأموریت سازمان است که در شبکه‌ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است. شهرت، ممکن است ارتباط میان سازمان‌های مشابه و با مخاطبان خارجی را تسهیل کند. سازمانی با شهرت بالاتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه خود را داراست [۹]. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است و اشاره به آن چه به طور کلی گفته می‌شود، دارد؛ یا باورها درباره توانایی کسی یا چیزی است. شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و هم چنین درخواست کلی این ذی‌نفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است [۲]. از منظر دیگر، شهرت نوعی ارزیابی است که مشتریان درباره یک سازمان انجام می‌دهند. شهرت‌ها به طور گسترده به عنوان یک سرمایه ارزشمند نامحسوس تشخیص داده می‌شوند [۳]. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر برند، ارزش ادراک شده، وفاداری مشتری و درنهایت، بر رضایت می‌گذارد [۶].

فرودی و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی از برند می‌تواند بر ادراک مشتریان از شهرت سازمانی موثر باشد [۱۲]. در واقع، مشتریان معمولاً آن دسته از شرکت‌ها و برندهایی که تصویر بهتری از آنها دارند را معمولاً با پیشینه و سابقه بالاتر و موفق‌تر ارزیابی می‌کنند. از این رو تلاش برای بهبود نگرش مشتریان نسبت به مزایای یک برند می‌تواند به بهبود شهرت سازمان نیز منجر شود و این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است. به ویژه برای بانک‌هایی که سابقه کمتری دارند و به تازگی وارد عرصه رقابت شده‌اند؛ می‌تواند امتیاز بزرگی باشد. بنابراین فرضیه آخر که مورد بررسی قرار می‌گیرد عبارت خواهد بود از:

- فرضیه هفتم: تصویر ذهنی از شرکت به شکل معناداری بر شهرت سازمانی ادراک شده موثر است.

کت^۱ (۱۹۹۸) معتقد است که لوگو می‌تواند تمام خاطرات و ادراک و حتی ذهنیت مخاطب در مورد یک برند و محصول را به یکدیگر پیوند دهد و فرد با دیدن لوگو، تمام ویژگی‌های مورد نظر را تداعی نماید و لوگو از عناصر مهم شرکت است که تأثیر مستقیمی بر شهرت شرکت دارد [۸]. در واقع ادعان شده است که لوگو می‌تواند به عنوان یک مولفه موثر در تداعی محصول و برند عمل نماید و با شناسایی اطلاعات مشتریان با دیدن لوگو، تقویت می‌شود. از این رو فرضیه سوم به بررسی این موضوع در میان بانک‌های ایرانی اختصاص یافته است:

- فرضیه سوم: لوگوی سازمان، به شکل معناداری بر بهبود قابلیت تشخیص موثر است.

۳-۲- تصویر ذهنی برند

اگرچه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد یک برند مطرح است [۷]. نقطه آغاز بازاریابی، شناخت ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند و شرکت می‌باشد و رفتار هر شخص تا حد زیادی برگرفته از هیجانات وی می‌باشد [۵]. ایجاد تصویر ذهنی یکی از ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. به بیانی دیگر تصویر سازمان یکی از جنبه‌های مهم در ارزیابی کلی کیفیت کالا و خدمات می‌باشد و به عنوان ادراکی که مشتریان از سازمان دارند؛ تعریف می‌شود [۱۲]. تصویر سازمانی به عنوان فیلتری، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک تصویر ذهنی بسیار مثبت سپری در مقابل خدمات ضعیف است. به عبارت دیگر، اگر مشتریان یک تصویر ذهنی بسیار مثبت درباره سازمان داشته باشند، به احتمال یک تجربه بد، مهلک نخواهد بود [۱]. به طور کلی، تصویر ذهنی از برند تحت تأثیر سه مولفه شکل می‌گیرد که عبارتند از: الف) ویژگی‌ها (ویژگی‌های مرتبط با محصول از قبیل اجزا و شکل و ویژگی‌های غیر مرتبط به محصول از قبیل قیمت، تصور از مصرف‌کننده، تصور از موقعیت مصرف، احساسات، تجربیات و شخصیت؛ ب) مزایا (مزایای کارکردی، مزایای سمبلیک و مزایای تجربی؛ ج) نگرش (ارزیابی کلی) [۱۷]. فرودی و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که لوگو از طریق بهبود نگرش نسبت به تبلیغات، آشنایی ادراک شده و قابلیت تشخیص؛ می‌تواند بر بهبود تصویر ذهنی از برند موثر باشد و این کار از طریق بهبود سه مولفه تصویر ذهنی صورت می‌پذیرد [۱۲]. به عبارت دیگر، بهبود نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند ادراک مخاطبین از ویژگی‌ها و مزایای محصول را ارتقا بخشد و از این طریق، تصویر ذهنی از برند بهبود یابد. همچنین آشنایی ادراک شده و قابلیت تشخیص بر نگرش کلی و درک مخاطب از مزایای برند، موثر است و از این طریق بر بهبود تصویر ذهنی از برند تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین فرضیه چهارم تا ششم به بررسی نقش این مولفه‌ها بر بهبود تصویر ذهنی برند خواهد پرداخت:

- فرضیه چهارم: نگرش نسبت به تبلیغات، به شکل معناداری بر بهبود تصویر ذهنی از شرکت موثر است.

¹ Henderson & Cote

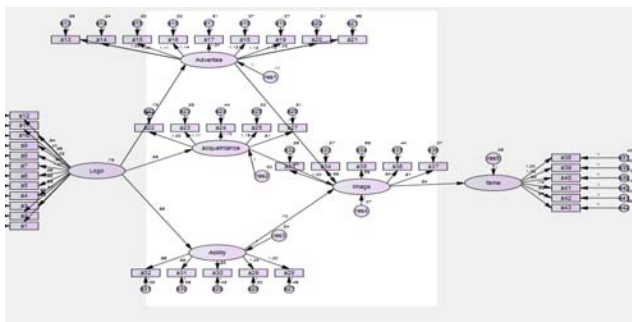
² Fombrun & Van Riel

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

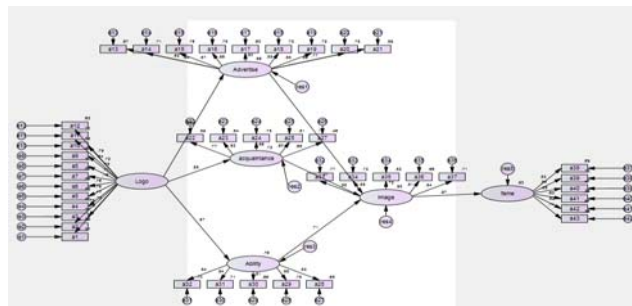
برای تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا مشخصات پاسخگویان بررسی شد (تحلیل توصیفی). برسی نمونه آماری نشان داد که مردان ۶۷٪ و زنان ۳۳٪ پاسخگویان را شامل می شدند. حدود ۲۳٪ پاسخگویان، مجرد و ۷۷٪ آن ها متأهل بودند. از لحاظ سنی ۲۰٪ کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. ۵۲٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشتند. ۲۸٪ بیشتر از ۴۰ سال سن داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۲۵٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک کاردانی و پایین تر بودند. ۴۳٪ آن ها کارشناسی، ۳۲٪ نیز کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. مدل یابی معادلات ساختاری^۱ یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. در این تحقیق، این کار به کمک نرم افزار AMOS که از جمله نرم افزارهای تخصصی به منظور استخراج مدل های معادلات ساختاری می باشد، صورت پذیرفت.

۵- مدل ساختاری

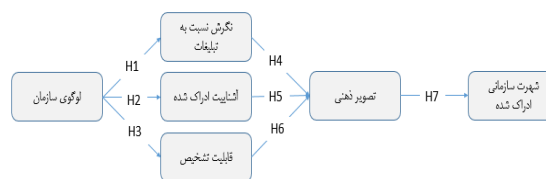
مدل ساختاری در اصل به بررسی معناداری روابط و فرضیه های تحقیق می پردازد. بدین معنی که ضرایب مسیر (اعدادی که بر روی فلش ها قرار می گیرند) بیان کننده تأیید یا عدم تأیید فرضیات تحقیق می باشند.



شکل (۲): مدل ساختاری غیر استاندارد



شکل (۳): مدل ساختاری استاندارد



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق [۱۲]

۳- روش تحقیق و جمع آوری داده ها

تحقیق حاضر بر اساس نوع هدف و پیامد، یک تحقیق کاربردی است. همچنین از نظر روش، از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد جامعه آماری تحقیق، عبارت بودند از مشتریان بانک های خصوصی و دولتی در شهر تهران. به منظور دسترسی راحت تر به جامعه آماری از میان بانک های خصوصی سه بانک پارسیان، پاسارگاد و سامان و از میان بانک های دولتی، سه بانک ملی، ملت و صادرات انتخاب شدند و نمونه گیری از میان مشتریان این بانک ها صورت گرفت. با توجه به آن که تعداد مشتریان این شش بانک نامحدود بود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید و با فرض خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه با روش طبقه ای انتخاب شدند و در هر طبقه (هر بانک) ۶۴ پرسشنامه توزیع گردید. با توجه به توزیع پرسشنامه در هر طبقه و جمع آوری ۳۷۰ پرسشنامه قابل استفاده، از بانک پارسیان ۶۱ پرسشنامه، بانک پاسارگاد ۶۴ پرسشنامه، بانک سامان ۵۸ پرسشنامه، بانک ملی ۶۳ پرسشنامه، بانک ملت ۶۴ پرسشنامه و بانک صادرات ۶۰ پرسشنامه جمع آوری و مبنای تحلیل اطلاعات قرار گرفت.

در این تحقیق برای سنجش نهایی فرضیات، از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه مورد استفاده شامل سوالات چند گزینه ای برای سنجش شاخص های جمعیت شناختی و سوالات ۵ گزینه ای به منظور بررسی مستقیم فرضیات بوده است. پیش از استفاده از پرسشنامه، روایی آن با روش خبرگان و پایایی آن، با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول (۱): متغیرها و منابع مورد استفاده در پرسشنامه

منبع	آلفای کرونباخ	شماره سؤال	متغیر
[۱۰]	۰/۸۹۱	۱-۱۲	لوگوی سازمان
	۰/۸۸۰	۱۳-۲۱	نگرش نسبت به تبلیغات
	۰/۷۳۲	۲۲-۲۷	شناخت قبلی
	۰/۷۴۵	۲۸-۳۲	بهبود قابلیت تشخیص
	۰/۷۰۹	۳۳-۳۷	بهبود تصویر ذهنی
	۰/۷۵۵	۳۸-۴۴	شهرت سازمانی

¹-Structural Equation Modeling

۶- برازش مدل

به منظور سنجش برازش مدل می‌توان از شاخص‌ها و متغیرهای مختلفی استفاده نمود. این شاخص‌ها منعکس‌کننده روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه هستند که نتایج برآورد آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول (۴): برازش مدل

شاخص	شرط	حد مجاز	بررسی
پایایی	CR	۰/۷	تأیید
روایی همگرا	سطح معناداری در حالت غیراستاندارد	بزرگتر از ۱/۹۶	تأیید
	بارهای عاملی استاندارد	بزرگتر از ۰/۵	تأیید
	CR>AVE		تأیید
روایی واگرا	AVE	بزرگتر از ۰/۵	تأیید
	AVE>MSV		تأیید
	AVE>ASV		تأیید

۷- نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول تحقیق نشان داد لوگوی سازمان بر بهبود نگرش نسبت به تبلیغات تاثیرگذار است. لوگوی سازمان در صورتی که به راحتی قابل شناسایی باشد و افراد به راحتی بتوانند لوگوی این بانک را از بین سایر بانک‌ها تشخیص دهند. می‌توان انتظار داشت که نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات آن لوگو داشته باشند. چرا که مردم امروز کلمات را نمی‌خوانند، بلکه تصویر آنها را در ذهن خود منعکس می‌کنند، تحقیق نمی‌کنند بلکه مرور اجمالی می‌کنند. مردم می‌خواهند اطلاعات مورد نظر خود را سریع و بی‌درنگ به دست آورند. لوگو را می‌توان یک میانبر در نظر گرفت، وسیله‌ای برای به یادسپاری فوری و بی‌واسطه چیزی که شرکت به وسیله‌ای اعلام موجودیت می‌کند. بنابراین می‌توان عنوان نمود که لوگوی شرکت نقش اساسی در پذیرش تبلیغات از سوی مشتریان دارد و می‌تواند امیدوار بود، با تناسب لوگوی بانک و نام بانک و خدماتی که ارائه می‌کند، بازخورد مطلوب‌تری از سوی مشتریان در پذیرش تبلیغات بانک داشت. نتایج حاصل شده از فرضیه دوم، نشان می‌دهد که لوگوی سازمان بر شناخت قبلی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هر اندازه لوگوی سازمان کیفیت بالاتری داشته باشد و بیشتر گویای اهداف سازمانی باشد، می‌توان انتظار داشت که تشخیص برند نسبت به سایر برندها از سوی راحت‌تر و سریع‌تر انجام می‌پذیرد و در صورتی که بانک در معرفی خود بهتر و فعالانه‌تر عمل نماید می‌توان انتظار داشت که تشخیص لوگو نیز از سوی مشتریان راحت‌تر انجام پذیرد. طرح کلی یک لوگو بیان تصویری و یک حس خاص را مطرح می‌کند که اهمیت آن از شباهت فرم لوگو با نوع محصول، بسیار بیشتر است و می‌توان گفت تمام عناصر طراحی از جمله رنگ، فرم و فونت

به منظور بررسی فرضیات به کمک ضرایب مسیر در حالت غیراستاندارد و استاندارد می‌توان به رد یا تأیید فرضیات پرداخت:

جدول (۲): ضرایب مسیر در مدل ساختاری غیراستاندارد

فرضیه	t-value	sig
لوگوی سازمان - بهبود نگرش نسبت به تبلیغات	۱۵/۸۱۵	***
لوگوی سازمان - بهبود شناخت قبلی	۱۷/۷۳۰	***
لوگوی سازمان - بهبود قابلیت تشخیص	۱۵/۰۳۶	***
نگرش نسبت به تبلیغات - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۲/۰۱۴	۰/۰۴۴
شناخت قبلی - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۵/۰۵۸	***
قابلیت تشخیص - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۱۲/۹۳۴	***
تصویر ذهنی از شرکت - شهرت سازمانی ادراک شده	۲۰/۳۹۱	***

(***: معناداری در سطح ۰/۰۰۱)

با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می‌توان عنوان نمود که تمام فرضیه‌های تحقیق در سطح ۰/۰۵ درصد تأیید می‌شوند، چرا که مقدار sig یا همان سطح معناداری در این فرضیه‌ها از عدد ۰/۰۵ کوچکتر شده و همچنین اعداد مربوط به ستون t-value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) بدست آمده است. با کمک جدول استاندارد نیز می‌توان ضرایب مسیر برای هر فرضیه را تعیین نمود که نشان از میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد.

جدول (۳): ضرایب مسیر در مدل ساختاری استاندارد

فرضیه	ضریب مسیر
لوگوی سازمان - بهبود نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۹۲۹
لوگوی سازمان - بهبود شناخت قبلی	۰/۸۴۸
لوگوی سازمان - بهبود قابلیت تشخیص	۰/۸۷۱
نگرش نسبت به تبلیغات - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۰/۰۹۷
شناخت قبلی - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۰/۲۱۳
قابلیت تشخیص - بهبود تصویر ذهنی از شرکت	۰/۷۰۹
تصویر ذهنی از شرکت - شهرت سازمانی ادراک شده	۰/۹۶۶

مطلوب تری نیز نسبت به سازمان خواهند داشت. در صورتی که تبلیغات بانک آگاهی دهنده باشد و بتواند مشتریان را به خودش جلب نماید؛ در اصل ایجاد تصویر ذهنی از سازمان نیازمند برنامه بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصربه‌فرد و قدرتمند را با برند در حافظه مصرف‌کننده پیوند بزند. از تجربه شخصی محصول گرفته تا کسب اطلاعات از منابع متنوع نظیر اخبار، گزارش‌ها، سایر ابزارهای رسانه‌ای و حتی تبلیغات دهان به دهان یا تصورات مشتریان از برند، نام، لوگو، شرکت سازنده، کشور سازنده، شبکه توزیع، موقعیت مکانی شرکت و از این دست موارد می‌توانند تداعی‌کننده ذهنی مصرف‌کننده باشند. بنابراین تبلیغات مطلوب می‌تواند تضمین‌کننده تصویر مطلوب ذهنی در میان مشتریان باشد. نتایج فرضیه پنجم تحقیق نشان می‌دهد که شناخت قبلی بر بهبود تصویر ذهنی از سازمان تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هر اندازه بانک و خدماتش اصیل و منحصربه‌فردتر باشد، تصویر ذهنی که فرد از بانک و خدمات آن دارد، مطلوب تر و باماندگاری بیشتری در ذهنش ثبت می‌شود. بنابراین لازم است که بانک حداقل در یک یا دو خدمت منحصر به فرد و خاص باشد تا بتوان این انتظار را داشت که تصویر مطلوب‌تری در ذهن مشتریان داشته باشد. نتایج فرضیه ششم تحقیق نشان داد که قابلیت تشخیص ادراک شده بر بهبود تصویر ذهنی از شرکت تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هر اندازه که قابلیت تشخیص در میان مشتریان بهبود یابد؛ می‌توان انتظار داشت که تصویر ذهنی نیز بهبود یافته و مطلوبیت بالاتری خواهد داشت. در صورتی می‌توان انتظار بهبود قابلیت تشخیص داشت که خدمات بانک خاص و به یادماندنی باشد، خدماتی متمایز از سوی بانک ارائه شود، خدمات بانک به دلیل خاص بودنشان به راحتی قابلیت تمیز نسبت به سایر بانک‌ها را داشته باشد و همچنین رنگ بندی و طراحی مجموعه بانک نیز نسبت به سایر رقبا کاملاً خاص و منحصر به فرد باشد که در این صورت می‌توان عنوان نمود تصویر ذهنی ایجاد شده در بین مشتریان بهبود یافته و مطلوبیت بالاتری خواهد داشت. نتایج فرضیه هفتم تحقیق نشان داد که تصویر ذهنی از شرکت بر شهرت سازمانی ادراک شده تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هر اندازه تصویری که در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود، از مطلوبیت بالاتری برخوردار باشد می‌توان انتظار داشت که شهرتی که سازمان در میان مشتریان کسب می‌نماید؛ مطلوب تر و ارزنده‌تر باشد. به این نحو که تصویر ذهنی مطلوب در میان هر یک از مشتریان منجر به وفاداری آن‌ها و تبلیغات دهان به دهان درباره آن برند خاص شده و سایرین نیز راغب به خریداری از خدمات آن بانک خواهند شد. بنابراین شهرتی در میان مشتریان راضی و با تصویر ذهنی مطلوب کسب می‌نماید می‌تواند برای سازمان بسیار سودآور و مطلوب باشد. در صورتی که سازمان درقبال مسئولیت اجتماعی شرکتی خود عملکرد مطلوبی داشته باشد و به خوبی اداره شود و خدمات مطلوبی به مشتریان خود ارائه نماید. می‌توان انتظاری متفاوت نسبت به شهرت سایر بانک داشت. مسلماً چنین بانکی خاص تر و مطلوب تر از سایر بانک‌ها در بین مشتریان به نظر می‌آید.

بر خوانایی و گیرایی لوگو اثرگذار است. نتایج فرضیه سوم تحقیق نشان داد که لوگوی سازمان در بهبود قابلیت تشخیص بانک نسبت به سایر بانک‌ها تاثیرگذار است. هر اندازه سازمان لوگوی مطلوب تر و قابل پذیرش تری داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که در بین مشتریان راحت تر شناخته شده و پذیرفته می‌شود. لوگوی سازمان به عنوان پرچم سازمان، می‌تواند موجب تمایز، به یاد ماندن سازمان باشد و نیز می‌تواند ارزشی را که نام تجاری نماینده و نمایانگر آن است را منتقل نماید. در دنیای بازاریابی امروز، اشکال، رنگ‌ها و نقش‌ها نقش بسزایی در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان دلایل منطقی برای انتخاب یک محصول ندارند و چنانچه از میان مارک‌های مختلف توجه آنان نسبت به مارکی جلب شود آن را خریداری می‌کنند. عوامل زیادی وجود دارند که در جذب اولیه توجه مشتری نقش بسزایی دارند و یکی از مؤثرترین آنها استفاده از یک لوگوی ماندگار است. بنابراین می‌توان انتظار داشت که لوگوی سازمان در بهبود قابلیت تشخیص سازمان تاثیر مطلوبی داشته باشد.

جدول (۵): مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین

محققان قبلی	نتایج تحقیقات قبلی	نتایج تحقیق فعلی
بایونتری و همکاران (۲۰۱۶)	لوگو به شکل معناداری بر سطح آگاهی از برند موثر بوده است. همچنین نتایج نشان داد که مشتریان، توجه زیادی به مقوله لوگو دارند.	در این تحقیق نیز بر نقش لوگو بر شکل گیری تصویر ذهنی مثبت از شرکت تاکید شد.
فرودی و همکاران (۲۰۱۴)	لوگو به شکل معناداری بر بهبود تصویر ذهنی از برند موثر است. همچنین سبب می‌شود تا مشتریان، سابقه ادراک شده بیشتری در مورد برند داشته باشند.	در این تحقیق نیز بر نقش مثبت لوگو بر تصویر ذهنی و شهرت ادراک شده از شرکت تاکید شد
پارک و همکاران (۲۰۱۳)	لوگو بر تعهد مشتریان نسبت به برند موثر است.	در این تحقیق بر نقش لوگو بر ادراک مشتریان از سابقه شرکت تاکید شد که معمولاً یکی از مولفه‌های شکل گیری تعهد نسبت به برند است
مولر و همکاران (۲۰۱۳)	نقش لوگو بر وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفت. همچنین لوگو بر احساس مشتریان از مدرن بودن سازمان، تاثیر بسیار زیادی داشته است	به طور کلی، لوگو تاثیر زیادی بر نگرش مشتریان نسبت به برند و سازمان دارد
به طور کلی در اغلب تحقیقات صورت گرفته قبلی، بر نقش مثبت لوگو بر رفتار مشتریان و ادراک آنها از سازمان و برند، تاکید شده است. در این تحقیق نیز، نتایج قبلی مورد تایید قرار می‌گیرد.		

نتایج فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات بر بهبود تصویر ذهنی از سازمان تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هر اندازه نگرش افراد نسبت به تبلیغات مثبت تر نمود پیدا کند و مشتریان احساس بهتری نسبت به تبلیغات داشته باشند. می‌توان انتظار داشت که تصویر ذهنی

منابع و مآخذ

- [8] Baxter, S., Ilicic, J., (2018), **May the Force Drag your Dynamic Logo: The Brand Work-Energy Effect**, International Journal of Research in Marketing Volume 35, Issue 3, September 2018, Pages 509-523.
- [9] Carpenter, D. P., Krause, G. A., (2012), **Reputation and Public Administration**, Public Administration Review, 72(1), 26-32.
- [10] Chadwick, S., Walters, G., (2009), **Sportswear Identification, Distinctive Design and Manufacturer Logos — Issues From the Front Line**, Marketing Review, 9(1), 63-78.
- [11] Dong, R., Gleim, M. R., (2018), **High or Low: The Impact of Brand Logo Location on Consumers Product Perceptions**. Food Quality and Preference. Volume 69, October 2018, Pages 28-35
- [12] Foroudi, P., Melewar, T., Gupta, S., (2014), **Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in the Financial Setting**, Journal of Business Research 67.PP 2269-2281
- [13] Hynes, N., (2008), **Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study**, Palgrave Macmillan Brand Management 16(8), 545-555.
- [14] Pittard, N., Ewing, M., Jevons, C., (2007), **Aesthetic Theory and Logo Design: Examining Consumer Response to Proportion Across Cultures**, International Marketing Review, 24(4), 457-473.
- [15] Sundar, A., Noseworthy, T. J., (2014), **Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design**, Journal of Marketing, 78, 138-151
- [16] Van Der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Meng, L., Siew, S., Ale, H., Pamela W., (2009), **Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach**, Marketing Science, 28(5), 968-985.
- [17] Wang, X., Yang, Z., (2010), **The Effect of Brand Credibility on Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image**, Journal of Global Marketing, 23(1), 177-188.
- [۱] توکلی، احمد، کفاش‌پور، آذر، نیکو، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر هزینه‌های جابجایی در شعب بانک سینا، پژوهش‌های مدیریت راهبردی. سال بیست و سوم، شماره ۶۵ صص ۲۰۷-۱۸۵
- [۲] حقیقی کفاش، مهدی، صحت، سعید، اثنی‌عشر، محمد، فرهمند ثابت، مژگان، (۱۳۹۳)، تاثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال ششم، شماره ۱۱. صص ۴۷-۲۹
- [۳] زروندی، مهدی، صدقی، ابوالفضل، (۱۳۹۵)، واکاوی اثر هاله‌ای: شهرت و مدیریت بحران، مدیریت بحران، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۲۱۴-۱۹۱
- [۴] طباطبایی نسب، محمد، ماه‌آورپور، فهیمه، (۱۳۹۶)، مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد، گردشگری شهری، دوره چهارم، شماره ۱. صص ۸۶-۷۱
- [۵] مؤمنی، طناز، آسایش، فرزاد، (۱۳۹۷)، تاثیر تبلیغات بازاریابی همه‌پای بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند: مطالعه موردی شرکت گلرنگ، مطالعات مدیریت و حسابداری. دوره چهارم. شماره ۲. صص ۱۱۰-۱۰۱
- [6] Artigas, E. M., Chasco, C., Pozo, V. V., (2015), **Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination**, International Journal of Business and Social Science, Vol 6, No 2, pp.53-64
- [7] Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E., (2009), **Customer – Based Brand Equity for Global Brands: a Multinational Approach**, Journal of Euromarketing, 18(2), 115-132.