

طراحی مدل مدیریت برند سازمان در بانک ملت با تمرکز بر لوگوی برند

چکیده

این پژوهش آمیخته و از لحاظ هدف بنیادین است و برحسب روش گردآوری داده‌ها میدانی محسوب می‌شود. تکنیک کیفی مورد استفاده شده فراترکیب و در قسمت کمی تحلیل مدل پویای سیستم بوده است. جامعه هدف مدیران و خبرگان بانکداری با مدرک کارشناسی‌ارشد به بالا و سابقه کاری بالای ۱۰ سال بودند. روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تعداد حجم نمونه باتوجه به اشباع نظری داده‌ها ۷ بوده است. در قسمت کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شده و در قسمت کمی با استفاده از نرم‌افزار Vensim به تحلیل مؤلفه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. براساس نتایج پژوهش، در مجموع ۱۵ مقوله و ۵۴ مفهوم شناسایی و استخراج شدند. این مقوله‌ها شامل مدیریت هویت برند، ارزش ویژه برند، فرهنگ سازمانی و غیره می‌باشد. یافته‌های پژوهش می‌تواند برای مدیران بانک و کارشناسان بازاریابی نتایج حائز اهمیتی داشته باشد. کاملاً آشکار است که اهمیت این مقوله در صنعت خدمات مالی و بانکداری در ایران، به‌واسطه تشدید جریان حرکت بانک‌ها از حالتی ایستا به صنعتی رقابتی و پویا، بیش‌ازپیش احساس شده است.

اهداف پژوهش:

۱. طراحی مدل مدیریت برند سازمان در بانک ملت با تمرکز بر لوگوی برند.
۲. شناسایی متغیرهای اثرگذار بر مدیریت برند سازمان در بانک ملت و شناسایی ارتباط بین متغیرها بر مدیریت برند این بانک.

سؤالات پژوهش:

۱. طراحی مدل مدیریت برند سازمان در بانک ملت با تمرکز بر لوگوی برند دارای چه مؤلفه‌هایی است؟
 ۲. مدیریت برند سازمان در بانک ملت متأثر از چه متغیرهایی است؟
- کلیدواژه‌ها:** مدیریت برند، فرهنگ سازمانی، هویت برند، مدل پویای برند.

مقدمه

امروزه استراتژی‌های بازاریابی در صنعت بانکداری ایران دچار تغییرات بسیاری شده است. در گذشته، هدف اصلی مدیران ارشد بانک‌ها، جذب مشتریان جدید و ارائه محصولات متنوع به آن‌ها بوده است، در حالی که امروزه مدیران بازاریابی بانک‌ها به دنبال تمایز برند سازمان خود از رقبا هستند تا بتوانند توسط برند سازمان قدرتمند بسیاری از فعالیت‌های سازمانی خود از قبیل جذب و نگهداری ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران، کارکنان و غیره)، ارائه محصولات و خدمات جدید، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه و غیره به بهترین شکل انجام دهند. طراحی لوگو تأثیر بالایی در ادراکات مشتریان از برند دارد و این ادراکات در ساخت تصویر برند و شخصیت برند کاربرد زیادی دارد (Kaur, ۲۰۱۹). در واقع، لوگو مؤثر یعنی مشتریان ادراک مثبتی از طرح داشته و بتواند بر تصویر برند و شخصیت آن اثر مثبت داشته باشد. ویژگی‌های زیادی در طراحی لوگو وجود دارد که می‌تواند بر ادراکات اثر بگذارد: احساس مدرنتیه، احساس زیبایی‌شناسی، احساس علاقه و سبک. از دیدگاه کلمن (۲۰۱۱)، هویت برند خدمات یک دیدگاه استراتژیک است در مورد اینکه یک برند خدمات باید چگونه از سوی سهامدارانش ادراک گردد تا درک آشکاری از شخصیت آن برند حاصل گردد. هویت نام تجاری مجموع قول‌هایی است که یک سازمان به مصرف‌کنندگان می‌دهد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می‌بایست در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد (coleman, ۲۰۱۴, pp. ۱۰۶۸-۱۰۶۹).

سرمایه ناملموس انسانی، ارتباطی، سازمانی و اطلاعاتی یک مدیر برند روی قابلیت‌های مدیریت برند اثر می‌گذارد (یعنی قدرت یک مدیر برند برای مدیریت مؤثر برند). (Cui et al., ۲۰۱۴, pp. ۱۴۸-۱۴۹) قابلیت‌های مدیریت برند حوزه‌های وسیعی را دربر می‌گیرد؛ از جمله توسعه برند و افزایش آن (از قبیل خلق، نگهداری و به‌روزرسانی تصویر برند، ایجاد یک موقعیت ارزشی منحصر به فرد، حفظ مطابقت ارزش برند با نوع مشتریان)؛ ارتباطات و تعامل برند (از قبیل شناسایی هدف تبلیغاتی، انتقال اثربخش پیام‌های برند و ارزیابی برون دادهای تعاملی برند)؛ و مدیریت روابط برند (از قبیل ایجاد یک تعامل برند بین مشتریان، ساخت، تقویت ارتباط بین برند و مشتریان و افزایش صداقت برند). مدیر برندی که قادر به توسعه قابلیت‌های بیشتری در مدیریت برند باشد، از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر است و بنابراین قادر به انتقال ارزش بیشتری در بازار است که منجر به عملکرد بیشتر برند هم خواهد شد (Cui, et al., ۲۰۱۴, pp. ۱۴۸-۱۴۹).

ارزش ویژه برند یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به‌وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به‌عنوان یک دارایی باارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند، نام و نشانی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد عملکرد برند سازمان به‌شدت از این مفهوم تأثیر می‌پذیرد (Wang, et al., ۲۰۱۵, pp. ۲۲۳۵-۲۲۳۶). هرچقدر ارزش ویژه برند بالا باشد عملکرد برند در نتیجه عملکرد سازمان بالا خواهد بود و همه این‌ها در سایه برند سازمان قدرتمند میسر می‌شود. متأسفانه علی‌رغم این که لزوم مطالعات عمیق در خصوص ارزش ویژه برند بیش از پیش احساس می‌شود؛ اما تحقیقات اندکی در زمینه ارزیابی ارزش

ویژه برند در صنعت بانکداری در ایران صورت گرفته است و خلأ مطالعاتی در این زمینه مشهود است. از سوی دیگر، سازمان‌های خدماتی بیشترین تعامل را با مشتریان دارند؛ بدین سبب در این نوع سازمان‌ها برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید (Skard et al., ۲۰۱۱). همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌کند تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (Nysveen, et al., ۲۰۱۳, pp. ۴۱۹-۴۲۰). افزایش رقابت در بخش خدمات خصوصاً بانک‌ها باعث توجه بیشتر مؤسسات مالی به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است؛ در این میان، برندینگ از جمله حوزه‌های سازمانی است که سازمان‌ها را در این راستا یاری می‌رساند. در واقع، زمانی که مشتریان امکان مقایسه خدمات بانک‌های مختلف را با یکدیگر ندارند، معمولاً از آنچه در اختیار دارند مانند تصویر یا برند بانک برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. از این رو، ویژگی‌های ملموس بانک همراه با ویژگی‌های ناملموس آن باید در مطالعات مورد نظر قرار گیرد.

مفهوم مدیریت برند سازمان، مفهوم چندحوزه‌ای است که ماورای رویکرد بازاریابی سازمان است و در واقع تمامی اجزا سازمان و ذی‌نفعان را دربر می‌گیرد، این مفهوم نسبتاً مفهوم نوظهوری بوده و تمایز قابل مشاهده‌ای با برند محصول دارد که می‌تواند براساس نوع استراتژی معماری برندی که سازمان برمی‌گزیند برند محصول و برند سازمان یکسان داشته باشد؛ از سوی دیگر، برند سازمان هم‌پوشانی بالایی با سایر مفاهیم سازمانی از قبیل تصویر سازمان، شهرت سازمان و هویت سازمان دارد و گاهی به اشتباه به جای هم در تحقیقات استفاده می‌شود (Balmer, ۲۰۱۲, pp. ۱۱)؛ بنابراین اجماع واحدی در مورد مدلی که بتواند تمامی این مفاهیم نزدیک به برند سازمان را در کنار یکدیگر ببیند و همچنین به مدیریت آن در سازمان بپردازد وجود ندارد و تنها هر مدل از جهتی به بررسی این مفهوم پرداخته‌اند و در مدل خودان عناصر را بیان کرده‌اند و مفاهیم کلان سازمانی و خرد همچنین عناصر درون سازمانی و برون سازمانی را در مدل کم‌تر گرد هم آورده‌اند، باتوجه به این موارد و سایر موارد که پیشتر اشاره شد تحقیق به دنبال طراحی مدل مدیریت برند سازمان در بخش خدماتی-بانک ملت با استفاده از تکنیک پویایی سیستم است.

نتیجه‌گیری

در مجموع، الگوی به دست آمده در پژوهش حاضر به ترتیب اولویت مشتمل بر ۱۵ مقوله و ۵۴ مفهوم است. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است: اول این که یافته و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل براساس استلزامات و ویژگی‌های نظام بانکی کشور به ویژه بانک ملت است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب نظران باتوجه به این که برای جوامعی غیر از نظام بانکداری تدوین شده‌اند، مناسب‌تر است. سایر الگوهای ارائه شده برای جوامعی مثل دانشجویان، کارکنان، پرستاران، یا سایر نهادها و سازمان‌های غیرآموزشی بوده است و اگر برخی از آن‌ها برای بانک‌ها بوده است خیلی مختصر بوده‌اند و جامعیت و تعمیم‌پذیری آن‌ها بسیار کم است و نمی‌توانند الگوی مناسبی برای نظام بانکداری باشند. این الگو هر چند مشابهت‌هایی با سایر الگوها دارد ولی تا حد امکان متناسب با ویژگی‌های نظام بانکداری به خصوص بانک ملت ترسیم شده است. دوم اینکه الگوی به دست آمده در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به دست آمده، جامعیت بیشتری را

نشان می‌دهد. این موضوع با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی و احصاء نموده است که نقطه قوتی برای پژوهش حاضر است و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای بانک ملت براساس ویژگی‌های فعلی نظام بانکداری است. نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه الگوی حاضر با سایر پژوهش‌ها در زیر ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (عابدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ آذر و همکاران، ۱۳۹۸؛ رستگار و همکاران، ۱۳۹۸؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶؛ عابدی و جمالو، ۱۳۹۶؛ اسفندانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ سالارزهی و همکاران، ۱۳۹۵؛ بازایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ گریس و همکاران، ۲۰۲۰؛ اراجا و همکاران، ۲۰۲۰؛ داس و همکاران، ۲۰۱۹؛ فریل و همکاران، ۲۰۱۹؛ هانت، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۹؛ ورا و همکاران، ۲۰۱۸؛ جیوانیس و همکاران، ۲۰۱۷؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۶، گائو و همکاران، ۲۰۱۶) هم‌سو هستند. چنان‌که ملاحظه می‌شود الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است. تحقیقات بررسی شده و مرتبط با مدیریت برند سازمانی، نشان داد اولاً تحقیقات انجام‌شده به‌صورت داده بنیاد نظام‌مند نبوده است. به این معنی که عوامل مؤثر به‌صورت کامل شناسایی و ذکر نشده است؛ ثانیاً از همه جوانب نظیر داخلی، خارجی، ملموس، ناملموس، قابل کنترل و غیرقابل کنترل به موضوع مدیریت برند سازمانی نگاه نکرده‌اند، درحالی‌که به تمام جوانب پیش گفته در تحقیق حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد. اما به‌طور کلی تحقیقات انجام شده در این زمینه تاحدودی موید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در این تحقیق بوده‌اند.

باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر یعنی شناسایی ۱۵ مؤلفه مشتمل بر ۵۴ شاخص برای الگوی مدیریت برند سازمانی در بانک ملت، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱- حفظ، تقویت و تثبیت روابط اجتماعی از طریق:
 - ایجاد شرایط و برقراری روابط غیررسمی در بانک‌ها
 - فراهم کردن شرایط تعامل و ارتباط با جامعه علمی بانکداری بین‌المللی
 - تشکیل تشکلهای اجتماعی در بانک‌ها
 - فراهم کردن شرایط مناسب جهت برقراری ارتباط مناسب بین مدیران با یکدیگر و با کارشناسان و سایر کارکنان اداری.
- ۲- حفظ، تقویت و تثبیت رفتارهای اخلاقی مناسب در محیط کار از طریق:
 - ایجاد شرایط برای رقابت سازنده بین کارکنان
 - تدوین قوانین و اجرای آن‌ها با محوریت برابری مدیران در بانک
 - کاهش فساد اداری و رفتارهای غیرسیاسی در بانک
- ۳- حفظ، تقویت و تثبیت شرایط کاری کارکنان از طریق:

- تدوین قوانین سازمانی مناسب با شأن و جایگاه مدیران و کارکنان و کاهش ساختار عمودی در بانک
 - حمایت همه جانبه بانک از کارکنان و مدیران در همه حوزه‌ها
 - فراهم کردن امنیت شغلی برای مدیران، ایجاد تناسب بین شغل با شخصیت آن‌ها
 - تمرکززدایی و زمان بندی مناسب فعالیت‌های اضافه کاری با نظر مدیران و انعطاف ساعات کاری
- ۴- حفظ، تقویت و تثبیت فرهنگ سازمانی از طریق:
- فراهم کردن شرایط جریان آزاد اطلاعات
 - ایجاد سیستم انتقادات و پیشنهادات، آزادی بیان و شفافیت در امور
 - دادن آزاد عمل در کار
 - فراهم کردن شرایط برای همانندسازی مدیران و کارکنان با بانک
- ۵- حفظ، تقویت و تثبیت افزایش کارآیی بانک از طریق:
- برنامه‌ریزی برای کاهش غیبت کارکنان و تعهد به حضور در بانک
 - فراهم کردن شرایط مناسب برای کارکنان در شعب بانک در جهت کاهش جابه‌جایی‌ها
 - افزایش عملکرد کلی بانک از طریق افزایش کارآیی کارکنان
- ۶- حفظ، تقویت و تثبیت شهرت و اعتبار بانک از طریق:
- استخدام فارغ‌التحصیلان با کیفیت علمی بالا و ترغیب سایر داوطلبان بانکی
 - استفاده از ظرفیت فارغ‌التحصیلان برای معرفی بانک به سایر داوطلبان با ارائه خدمات مناسب به آن‌ها

منابع و مآخذ:

مقالات

- آذر، عادل؛ ذبیحی جامخانه، محسن و خان‌احمدلو، رضا. (۱۳۹۷). «رتبه‌بندی و تبیین نقش صنایع ملی از حیث اهمیت در ارتقاء برند ملت ایران». مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، ۴۰-۷.
- آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۸). «رهبری تحول آفرین برند خاص: واکاوی نقش رفتارهای برند ساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت‌های بیمه». مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۱۶۲-۱۴۱.
- اسفیدانی، محمد؛ اشکانی، مهدی و عباسی، امیرحسین. (۱۳۹۵). «تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۷، ۱۷۵-۱۵۹.
- امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). «شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد». اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۶، شماره ۱، ۷۲-۳۵.

بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ برادران سرخابی، زهرا و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۷). «طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند با رویکرد نظریه داده‌بنیاد». مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۴، ۸۴-۴۱.

بهزادی، مریم؛ عابدی، احسان و هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۸). «بررسی پیامدهای رفتاری / نگرشی مدیریت برند داخلی میان کارکنان فروش شرکت فرمند». مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۳، ۵۲۴-۵۰۵.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ ساکی پور، آذین و جلالی، سید مهدی. (۱۳۹۷). «شناسایی و ارزشیابی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت». مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، ۱۰۷-۸۵.

سالارزهی، حبیب‌اله؛ مبارکی، مسلم و مرادزاده، عبدالباسط. (۱۳۹۵). «نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت». مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۱، ۱۱۸-۹۷.

عابدی، احسان و جمالو، فاطمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)». مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳، ۶۴۰-۶۱۷.

عزیزی، شهریار و بلورپارسا، محمدرضا. (۱۳۹۵). «ترسیم شبکه تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند». مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، ۴۳۲-۴۱۳.

قره‌چه، منیژه و دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ۴۶-۲۷.

مهرنوش، مینا و طهماسبی، داریوش. (۱۳۹۶). «اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند». مدیریت بازرگانی، شماره ۳۴، ۹۲۵-۹۰۵.

Balmer, J. M. (۱۹۹۵). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General management*, ۲۱(۱), ۲۴-۴۶.

Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (۲۰۱۷). Introduction: Current state and future directions for research on corporate brand management. In *Advances in corporate branding* (pp. ۱-۲۱). Palgrave Macmillan, London.

Battistoni, E., Fronzetti Colladon, A., & Mercorelli, G. (۲۰۱۳). Prominent determinants of consumer-based brand equity. *International Journal of Engineering Business Management*, ۵(Godište ۲۰۱۳), ۵-۲۵.

Behzadi, M., & Abedi, E., & Hashemi, M. (۲۰۱۹). Investigating the Behavioral / Attitudinal Consequences of Internal Brand Management among Sales Personnel of Farmand Company. *Journal of Business Management*, ۱۱(۳), ۵۰۵-۵۲۴.

Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (۲۰۱۱). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۷), ۱۰۹۳-۱۱۰۲.

Blankson, C., Kalafatis, S. P., Coffie, S., & Tsogas, M. H. (۲۰۱۴). Comparisons of media types and congruence in positioning of service brands. *Journal of Product & Brand Management*.

Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (۲۰۱۵). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, ۲۰(۳), ۱۲۰-۱۲۹.

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 0479-0486.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 22-32.

Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.

Coleman, D. A., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2010). B2B service brand identity and brand performance. *European Journal of Marketing*.

Cui, A. P., Hu, M. Y., & Griffith, D. A. (2014). What makes a brand manager effective? *Journal of Business Research*, 67(2), 144-150.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 90, 491-501.

Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81.

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 27-41.

Hsu, L., & Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International journal of research in Marketing*, 33(1), 09-27.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Lee, Z., & Bourne, H. (2017). Managing dual identities in nonprofit rebranding: An exploratory study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 794-816.

Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(9), 444-453.

- Omidikia, K., & Moshabbaki, A, Khodadadhoseini, H., & Azizi, Sh. (۲۰۱۲). Understanding the organizational capabilities of brand positioning in the food industry using data-based theory. *Strategic Management Thought*, ۶(۱), ۳۰-۷۲. (in Persian)
- Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (۲۰۱۱). Brand and customer experience in service organizations: Literature review and brand experience construct validation.
- Tasci, A. D. (۲۰۱۸). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, ۶۰, ۱۴۳-۱۵۹.
- Vera, J., & Trujillo, A. (۲۰۱۷). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y administración*, ۶۲(۲), ۶۰۰-۶۲۴.
- Wallace, M., Lings, I., Cameron, R., & Sheldon, N. (۲۰۱۴). Attracting and retaining staff: the role of branding and industry image. In *Workforce development* (pp. ۱۹-۳۶). Springer, Singapore.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (۲۰۱۰). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, ۶۸(۱۱), ۲۲۳۲-۲۲۳۶.