

ارائه مدلی برای هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی

سید مهدی ساعتچی*
فرزاد آسایش**
صدیقه طوطیان اصفهانی***
سید محمود هاشمی****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰

چکیده

یکی از مفاهیم بنیادی در حوزه برند، هویت برند است. هدف این پژوهش، کشف مقوله‌های موثر بر هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی و بررسی روابط بین آن‌ها، به منظور ارائه یک مدل است. روش این تحقیق، آمیخته بوده و جهت طراحی مدل از رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. داده‌های بخش کیفی به شیوه مصاحبه نیمه ساختار-یافته با ۲۳ نفر از خبرگان بانکی (بانک ملت) گردآوری و مفاهیم پژوهش از تحلیل متن مصاحبه‌ها استخراج گردید. سپس از طریق پرسشنامه نسبت به گردآوری داده‌ها از ۱۱۲ نفر خبرگان بانکی (بانک‌های سپه، مسکن، تجارت، پارس‌بان و سامان) و آزمون مدل اقدام شد. روش نمونه‌گیری بخش کیفی، قضاوتی و گلوله برفی و در بخش کمی، خوشه‌ای می‌باشد. پس از تحلیل داده‌های کیفی، تعداد ۳۵۰ کد اولیه، ۷۹ مفهوم و ۲۳ مقوله، احصاء گردید. پدیده محوری این پژوهش، هویت‌سازی برند می‌باشد و یافته‌ها شامل مقوله‌های: کمبود آگاهی افراد جامعه، فقدان اعتماد کافی نزد جامعه و مشتریان، کاهش رضایت مشتریان، کاهش وفاداری مشتریان، رقبا داخلی، افت تعهد کارکنان و تنزل تصویر برند، به عنوان شرایط علی؛ مقوله‌های: اهداف و استراتژی‌ها، مدیریت منابع انسانی، برندسازی داخلی، ارتباطات، خدمات و ابزارها، قدرت مالی و انتخاب نوع مشتریان، به عنوان راهبردها؛ مقوله‌های: فرهنگ سازمانی، ساختار و فرایندها به عنوان شرایط زمینه‌ای و مقوله محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد به‌کارگیری راهبردهای ارائه شده برای هویت‌سازی برند در بانک‌ها، تاثیرگذاری بالایی بر حصول پیامدهای ایجاد رفتار شهروندی برند در کارکنان و خلق تصویر مطلوب برند در جامعه، دارد.

واژگان کلیدی: برند، هویت‌سازی برند، بانک‌های ایرانی، نظریه داده بنیاد

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(farzad.asayesh@gmail.com)

*** دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هجدهم، شماره ۷۲، زمستان ۱۴۰۲، صفحه ۱۵۲-۱۱۵

مقدمه

هویت برند جزء بنیادی برندسازی است و هسته ایجاد هر برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (لافورت^۱، ۲۰۱۰). هویت برند می‌تواند بر عملکرد کسب و کار، شناسایی سازمانی کارکنان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیر مثبت بگذارد (دیزی فان، سو و شیائوفنگ^۲، ۲۰۲۳). نام برند بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و هویت برند، تعداد سرمایه‌گذاران، آگاهی مشتری و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. هویت برند و تصویر برند دو مورد ضروری هستند؛ مولفه‌هایی که موفقیت یک برند را در بازار تعریف می‌کنند. هویت برند تعیین می‌کند که برند در چه خصوص صحبت می‌کند و تصویر برند مشخص می‌کند که برند چگونه توسط مشتریان شنیده می‌شود (کلوتی، گیامپو و آنا^۳، ۲۰۲۳). معمولاً در شرکت‌هایی که خدمات محور هستند بیشتر به هویت برند اهمیت داده می‌شود و به طور کلی، مفهوم اصلی هویت برند در شرکت‌ها همچنان به اصول مدیریت برند اشاره دارد زیرا هویت برند نه تنها هدف و معنای برند را تعیین می‌کند، بلکه ایده‌آل‌ها یا مسیرهایی که باید توسط یک شرکت دنبال شود را نیز تعیین می‌کند (کریسانیا، ویدیانینگ سی^۴، ۲۰۲۳). هویت برند در ابتدا در سطح کسب و کار شکل می‌گیرد و نیاز به شناسایی، دریافت و پذیرش توسط مشتریان دارد (لیو، سو و فان^۵، ۲۰۲۰). هویت یک برند معمولاً براساس ویژگی‌های اصلی و متمایز آن تعریف می‌شود که مدیران مایل به توسعه و برقراری ارتباط از طریق آن هستند (آلبرت و وتن^۶، ۱۹۸۵). به بیان دیگر کلیه تعاملات برند با مخاطبین، نحوه عملکرد فعالیت‌های برندینگ و بازاریابی و نیز شناخت و احساسی که برآیند این تعاملات با بازار هدف به وجود می‌آورد را شامل می‌شود و آن چیزی است که یک سازمان از خود به ذی‌نفعان ارائه می‌کند؛ آنچه که سازمان را منحصر به فرد می‌کند (فرودی^۷، میلوار و گوپتا^۸، ۲۰۱۸). دانشگاه و صنعت هر دو نقش حیاتی هویت برند را در مدیریت موثر برندها تشخیص می‌دهند (دا سیلویرا، لاگز و سیمونز^۹، ۲۰۱۳). هویت در لغت به معنای حقیقت شخص است که مشتمل بر صفات جوهری او باشد، آنچه شخص بدان شناخته می‌شود نظیر ذات، شخصیت و ویژگی‌ها. هویت یک مرجع است که توضیح و پاسخ‌های متناسب با سؤال "من کی هستم؟" یا "ما که هستیم؟" ارائه می‌کند (اشفورت، هریسون و کورلی^{۱۰}، ۲۰۰۸). از ترکیب دو مفهوم هویت و برند،

اصطلاح هویت برند خلق می‌گردد. این همان چیزی است که برند سازمان را منحصر به فرد می‌کند و ارتباطات، طراحی سازمان، فرهنگ، رفتار، ساختار، صنعت و استراتژی سازمان را به هم می‌آمیزد (فرودی، گوپتا و کیچن^{۱۰}، ۲۰۱۷). هویت برند تمام جنبه‌های بصری را که برای جلوه دادن برند ایجاد شده است تعریف می‌کند. این شامل لوگو، سبک، رنگ، تایپوگرافی و هر چیز دیگری است که به مشتری کمک می‌کند تا یک برند را از دیگران متمایز کند. به زبان ساده، هویت برند این است که شما چه کسی هستید، چه کاری انجام می‌دهید و چگونه آن را انجام می‌دهید. هویت برند خواسته‌های برند و آنچه واقعیت است را به تصویر می‌کشد (کلوتی و همکاران، ۲۰۲۳). ابعاد مدیریت هویت سازمانی بر جذابیت هویت برند سازمان تأثیر مثبت می‌گذارد. این اثر بر عواملی همچون هویت بصری، ارتباطات، شخصیت برند، رویه‌های منابع انسانی، ارزش‌ها و استراتژی‌های کارمند و مشتری تأیید شده است (براوو، متیوت و پینا^{۱۱}، ۲۰۱۵). دیوید آکر (۱۹۹۶) هویت برند را این‌گونه تعریف می‌کند: معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن مطرح و در اختیار عموم قرار می‌گیرد. به دلیل نامشهود بودن خدمات، کیفیت تعامل و دانش و تعهد کارکنان، درک کلی مشتری نسبت به نام تجاری شرکت را رقم می‌زند (پاپاسولومو و ورون‌تیس^{۱۲}، ۲۰۰۶). اگر به مدل هویت‌سازی برند از دید کلان داخلی سازمان، دسترسی پیدا کنیم می‌توان تعریف جامعی از هویت برند یک سازمان ارائه نمود. دیدگاه داخلی تمامی کارکنان یک سازمان، به خصوص مدیران آن، در شکل‌گیری هویت برند سازمان تأثیرگذار است و از این رو اگر به دنبال مدل هویت‌سازی برند باشیم بایستی به کشف ابعاد و شاخص‌ها از دید کارشناسان خبره آن صنعت پرداخته شود. مساله اصلی این پژوهش این است که مدل هویت‌سازی برند برای بانک‌های ایرانی چگونه است و شامل چه ابعاد و شاخص‌هایی می‌شود؟ اهمیت کاربردی این موضوع از این بابت است که پس از مشخص شدن ابعاد هویت‌سازی برند، بانک‌ها می‌توانند با تمرکز بر این ابعاد و مقوله‌ها، به ساختن درست و هدفمند یک هویت برند حرفه‌ای پرداخته و یا ضمن ارزیابی وضعیت خود در این ابعاد، به اصلاح و بهبود در شاخص‌های دارای ضعف اقدام کنند. همچنین در خصوص ضرورت علمی موضوع می‌توان گفت با توجه به خلاء علمی پیرامون مدل تحقیق و نیاز به کشف ابعاد هویت‌سازی برند در صنعت بانکداری، نتایج این پژوهش ضمن پوشش کمبود دانش فعلی، می‌تواند روش‌ساز

تحقیقات آتی در این حوزه باشد. هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی است و اهداف فرعی آن، کشف و شناسایی ابعاد و شاخص‌های موثر بر هویت‌سازی برند، تبیین رابطه بین این ابعاد و شاخص‌ها و همین‌طور اعتبار سنجی مدل اکتشافی هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی، در بخش کمی پژوهش می‌باشد.

مرور ادبیات

هویت برند

اجزای هویت برند ماهیت متنوعی دارند و برای تثبیت شخصیت برند و جذابیت در حافظه مشتری جمع می‌شوند (کلوتی و همکاران، ۲۰۲۳). به همین ترتیب، دی-چرناتونی^{۱۳} (۲۰۱۰) هویت برند را ایده اصلی یک برند می‌داند و اینکه چگونه برند این ایده را با ذینفعان مختلف ارتباط می‌دهد. در همین راستا، کاپفر^{۱۴} (۲۰۰۸) از هویت برند به عنوان معنای پیش بینی شده برند توسط شرکت یاد می‌کند. هویت برند، شامل ابعادی پویا است که برند را تعریف می‌کند و آنچه استراتژیست برند آرزو دارد که ایجاد یا حفظ کند را نشان می‌دهد. (آکر^{۱۵}، ۱۹۹۶). هویت برند عنصری است که توسط شرکت توسعه داده، مدیریت و تصاحب می‌شود. کارکرد اصلی هویت برند، شناسایی پیشنهاد خاص شرکت و متمایز کردن آن با رقبا است (چرنو^{۱۶}، ۲۰۱۸). جوهره برند به مثابه هسته وجودی هویت برند است. جوهره برند جهت‌دهی به تمام استراتژی‌های برند است (چرناتونی، ۲۰۱۱). هویت برند عاملی درون سازمانی است که عموماً توسط کارکنان و اعضای سازمان شکل می‌گیرد و بیشتر در کنترل سازمان است (احمدی، کناری و بخشی‌زاده، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر به هویت برند از دیدگاه جدیدی نگریسته شده و مقوله هویت‌سازی برند به عنوان پدیده محوری تحقیق در نظر گرفته شده است.

هویت بصری برند

واکاوای ادبیات موجود هویت برند نشان می‌دهد که تمایل به استفاده از نماد یا لوگو، بیش از توجه به سایر ابعاد برند بوده است. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌کند که چطور یک نماد قدرتمند، ساختار هویت برند را فراهم کرده و سبب شناسایی آسان آن می‌شود. استعاره

های بصری، مجموعه نمادهایی هستند که به ویژه در بخش خدمات، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. کلر^{۱۷} (۲۰۱۳) معتقد است با توجه به جنبه‌های نامحسوس خدمات، سازمان‌های خدماتی می‌توانند از نمادها برای انتقال هویت برند به شیوه ای ملموس‌تر و مقبول‌تر استفاده کنند. به دلیل اینکه خدمات، از عناصر مستقیم عینی و ملموس برخوردار نیستند، هویت برند خدماتی، از طریق عواملی مانند نام سازمان، لوگوی سازمان، لباس و پوشش متحدالشکل کارکنان و مواردی از این دست شناخته و ترویج می‌شود (کاپفر، ۲۰۰۸). هویت بصری برند در این تحقیق از اجزاء تشکیل دهنده هویت برند شناخته شده است.

شخصیت برند

وجه شخصیتی، توصیف می‌کند که اگر برند یک انسان باشد، چه نوع شخصیتی خواهد بود. برند با برقراری ارتباط با مصرف کنندگان، شخصیت خود را ایجاد می‌کند (کاپفر، ۲۰۰۸). در صورت طراحی درست شخصیت برند، آن را می‌توان در همه چیز، از خدمات مشتری گرفته تا محصولات واقعی که یک شرکت ممکن است ارائه دهد، مشاهده کرد (کلوتی و همکاران، ۲۰۲۳). شخصیت برند نشان دهنده ویژگی‌های ظاهری، عاطفی و احساسی برند است. در تحقیقات رفتار مصرف کننده، توجه نسبتاً زیادی به ساختار شخصیت برند معطوف شده است که به مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند اشاره دارد. همچنین محققان به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه شخصیت یک محصول، مصرف کننده را قادر می‌سازد تا خود را به واسطه آن ابراز کند (بلک^{۱۸}، ۱۹۸۸). بهبود شخصیت برند در پژوهش حاضر از مفاهیم مرتبط با مقوله تصویر مطلوب برند در جامعه شناسایی شده است.

ارتباطات برند

امروزه فعالیت های بازاریابی و برندسازی، به سوی برقراری ارتباطات دوطرفه است (هولت^{۱۹}، ۲۰۰۲). لذا برای توسعه هویت برند سازمان‌های خدماتی، به کارگیری رویکرد ارتباطی، از اهمیت برخوردار است. این رابطه نحوه عملکرد برند را نسبت به مخاطب هدف خود توصیف می‌کند. ارتباطات برند همچنین نشان دهنده نقشی است که برند در

تجربیات و احساسات مصرف کننده دارد. به عنوان مثال، نام تجاری نایک رابطه تحریک آمیز با مصرف کنندگان خود دارد که آنها را ترغیب می‌کند تا "فقط این کار را انجام دهند" (کناپ و لاندل، ۲۰۱۱). ارتباطات برند، ابعاد کلیدی طراحی برند را با مشتریان هدف آن ارتباط می‌دهد تا یک تصویر ذهنی برند معنادار در ذهن آنها بسازد (چرنو، ۲۰۱۸). ارتباطات در این پژوهش به عنوان یکی از مقوله‌های راهبردی جهت هویت‌سازی برند شناسایی شده است و کاپفرر (۱۹۹۷) نیز آن را به عنوان یکی از ابعاد منشور هویت برند معرفی نموده است.

تصویر برند

تصویر برند یک احساس یا چیزی است که مشتریان در مورد برند فکر می‌کنند. این یک تصور اساسی از برند است که از طریق پیام رسانی برند و آگاهی از برند ایجاد می‌شود و بایستی با هویت برند شما همسو شود تا دیدگاه دلخواه برند شما را ایجاد کند (کلوتی و همکاران، ۲۰۲۳). باریچ و کاتلر^{۲۱} (۱۹۹۱) تصویر برند را به عنوان "سیستمی از تصویرها و افکار بیان می‌کنند که در حافظه و آگاهی انسان موجود است و بیانگر اطلاعات در مورد یک برند خاص و نگرش اساسی به آن است." از این تعریف می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌های طبیعی خارق العاده و منحصر به فرد ایجاد شده و ارزش برند را به مصرف کنندگان منتقل می‌کند (مالیک، غفور، اکبال^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر برند، درک در مورد یک برند است که توسط تداعیات برند در حافظه مصرف کننده منعکس می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). تصویر برند ادراکی در ذهن مشتریان است که شامل احساس مطلوبی است که آنها از یک برند دارند (هاوکینز^{۲۳} و بست، ۱۹۹۴). تصویر نام تجاری مجموع برداشت‌هایی است که مصرف کننده از بسیاری منابع متنوع دریافت می‌کند (هرزوغ^{۲۴}، ۱۹۶۳). تداعی‌های برند نه تنها در نتیجه فعالیت‌های شرکت شکل می‌گیرند بلکه همچنین از دانش، باورها و تجارب منحصر به فرد مشتری نشأت می‌گیرند (چرنو، ۲۰۱۸). تصویر مطلوب برند در تحقیق حاضر جزو پیامدهای ناشی از اجرای راهبردهای هویت‌سازی برند شناسایی شده است.

پیشینه تجربی

اندیشمندان طی چند دهه گذشته، چارچوب‌های متعددی در رابطه با هویت برند پیشنهاد کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به منشور هویت برند شش وجهی کاپفر (شخصیت، فیزیک، فرهنگ، ارتباطات، خودانگاره، بازتاب) در سال ۱۹۹۷، ابعاد هویت برند از دیدگاه آکر (برند به عنوان محصول، برند به عنوان سازمان، برند به عنوان فرد و برند به عنوان سمبل) در سال ۱۹۹۶ و ابعاد شش گانه هویت برند از دیدگاه دی چرناونی (شخصیت برند، فرهنگ، رابطه، چشم انداز، جایگاه‌یابی برند و نمایش برند) در سال ۱۹۹۹ اشاره کرد. در ذیل به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه هویت برند پرداخته شده است.

کلوتی و همکاران در سال ۲۰۲۳، پژوهشی با موضوع تاثیر هویت برند و تصویر برند بر کارآفرینان مد انجام داده‌اند. پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بوده که برای توصیف ویژگی‌های یک جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب ۵۰ پاسخ دهنده متشکل از کارآفرینان مد (۱۴ نفر، دانشجویان مد (۱۸ نفر) و مصرف کنندگان (۱۸ نفر) مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بود. یافته‌های پژوهش بیان می‌کند نام برند بر تصمیم خرید مشتریان آنها تأثیر می‌گذارد و هویت برند باعث افزایش آگاهی سرمایه گذاران و مشتری و وفاداری مشتری می‌شود. همچنین نتیجه‌گیری شد که تأثیر تصویر و هویت برند مانند لوگو، نمادها، رنگ‌ها و سایر موارد، به طور قابل توجهی به وفاداری مشتریان کمک می‌کند. این تحقیق به روش کمی انجام شده و به تاثیرات هویت بصری برند بر آگاهی و وفاداری مشتریان پرداخته؛ لذا بررسی مقوله‌هایی که موجب ساختن هویت یک برند می‌شوند از اهداف این تحقیق به شمار نیامده است.

شارما، پاترو و چاتری^{۲۵} در سال ۲۰۲۲، در تحقیقی با رویکرد نظریه داده بنیاد، تعامل هویت برند و فرهنگ را در کشور هند بررسی نموده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی چگونگی تعامل عناصر فرهنگ و نشانه‌های فرهنگی با هویت برند است. نتایج نشان داد سفارشی‌سازی یک اصل ضروری است که باید در بازارهای جهانی دنبال شود و عناصر فرهنگ و نشانه‌های فرهنگی مانند آداب و رسوم، ارزش‌ها و هنجارهای جمعی در هدایت استراتژی‌های برندسازی و از جمله طراحی محصولات ضروری هستند. این

پژوهش از روش کیفی بهره برده و از داده‌های کمی جهت تایید نظریه استفاده ننموده است. افزون بر آن، پژوهش یادشده صرفاً از نگاه روابط عناصر فرهنگی با هویت برند به این حوزه پرداخته و دیدگاه جامعی در خصوص مقوله‌های موثر بر هویت‌سازی برند ارائه نشده است.

چانگ و بیروم^{۲۶} در سال ۲۰۲۱، پژوهشی با عنوان ایجاد هویت برند سازگار با کارکنان، در صنعت هتلداری انجام دادند. هدف این مقاله بررسی چگونگی ایجاد هویت برند با تمرکز ویژه بر نحوه مشارکت کارکنان در این فرآیند در یک هتل پنج ستاره در سئول کره جنوبی است و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۴۲ کارمند انجام شد تا فرآیند ایجاد مشترک برند از دیدگاه آنها درک شود. نتایج این تحقیق نشان داد مشارکت کارکنان نه تنها دانش برند، بلکه پیوندهای عاطفی آنها را با برند نیز افزایش می‌دهد. چارچوب مفهومی پیشنهادی جریان عناصر نام تجاری، عناصر هویت برند و حلقه نامحدود مشارکت کارکنان در ایجاد مشترک برند را نشان می‌دهد. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی انجام شده و بیشتر به مفاهیم مرتبط با برندسازی داخلی و مشارکت کارکنان در جهت ایجاد هویت برند پرداخته است لذا از منظر درون سازمانی و با تمرکز بر کارکنان هتل‌ها، موضوع هویت برند را مورد بررسی قرار داده است.

دکا واتاناپایسل^{۲۷} در سال ۲۰۱۹، طی تحقیقی نتایج برندسازی داخلی و شناسایی هویت برند در کارکنان را بررسی نموده است. این پژوهش از روش پیمایشی و پرسشنامه ساختاریافته استفاده کرده و جمع آوری داده‌ها از کارکنان شاغل در صنعت سیمان و مصالح ساختمانی انجام شده است. تعداد ۷ فرضیه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری مورد آزمایش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد شناسایی هویت برند، واسطه ارتباط بین برندسازی داخلی با وفاداری به برند و رفتار شهروندی برند است. همچنین تأثیر برندسازی داخلی بر شناسایی هویت برند در بین همکاران یک نسل و نیز کارمندان با تصدی‌های مختلف متفاوت است. این یک پژوهش کمی است که تا حدودی در حوزه تمرکز بر برندسازی داخلی و ارتباط آن با هویت برند با تحقیقات چانگ و بیروم (۲۰۲۱) همسویی دارد و رویکرد اصلی آن تأثیر برندسازی داخلی بر وفاداری به برند و رفتار شهروندی برند در کارکنان یک مجموعه است لذا این مطالعه به عواملی که در شکل‌گیری و ساخته‌شدن هویت برند در یک

سازمان تاثیرگذار هستند اشاره‌ای نداشته است.

کسیدی، پرنتمیس و وایمر^{۲۸} در سال ۲۰۱۸، در پژوهشی به اثرات هویت برند بر عملکرد برند در بخش خدمات بیمه پرداختند. این تحقیقات با ۳۷۶ پاسخ دهنده آمریکایی انجام شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شش فرضیه در مدل مفهومی تحقیق بررسی شده و نتایج نشان داد هویت برند از طریق متغیرهای میانجی ترجیح نام تجاری و شناسایی تأثیرگذار برند، تأثیر غیرمستقیم بر روی تمایل به پرداخت جهت دریافت خدمات دارد. علاوه بر این، اثر میانجی شناسایی برند زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان تجربه‌ای قوی و به یاد ماندنی با برند خدمات (متغیر مداخله‌گر) داشته باشند. این پژوهش از نوع کمی بوده و اثر هویت برند را به عنوان یک متغیر مستقل بر تمایل به پرداخت هزینه برای دریافت خدمات، مورد سنجش قرار داده است.

صوفیان در سال ۱۴۰۲، پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری" انجام داده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان صنعت هتلداری در شهر تهران بوده و تعداد نمونه، ۳۸۵ نفر می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تجربه برند و هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و تجربه برند و هویت برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد. این مطالعه یک تحقیق کمی بوده و هویت برند را به عنوان یکی از متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار داده است.

شیرقاضی در سال ۱۴۰۲، در پژوهشی تعاریف و رویکردهای برندسازی مبتنی بر هویت را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق یک رویکرد دو بعدی نسبت به برندها ارائه شده است. بعد اول، برندی که توسط خریداران واقعی و بالقوه درک می‌شود؛ به عبارتی دیگر دیدگاه بیرونی بر اساس تصویر برند است و با مولفه‌های انتظارات از برند و تجربه برند تعریف می‌شود و بعد دوم، برندی که توسط مالک و مدیر برند ساخته و مدیریت می‌شود؛ به عبارتی دیدگاه درونی بر اساس هویت یک برند می‌باشد که با

مولفه‌های ارزش پیشنهادی برند و رفتار برند تعریف می‌شود. در این مطالعه پژوهشی به تاثیر هویت برند بر تصویر برند و نیز مفهوم برندسازی اشاره شده است و هویت‌سازی برند مورد بررسی این مقاله نبوده است.

یزدان‌شناس و اثنی‌عشری اصفهانی در سال ۱۴۰۱، تحقیقی با عنوان مدلی برای پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور را با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور و همچنین پیامدهای آن انجام داده‌اند. این تحقیق، کاربردی و به لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان بود که نمونه‌ای از آنها به تعداد ۳۴۰ نفر انتخاب شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنی‌دار جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند را بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تأیید کرد. همچنین تأثیر ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان تأیید شد. این مطالعه در خصوص تاثیر هویت برند بر رفتار شهروندی برند با مطالعات دکاواتاناپایسل (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد.

دانشگر، عبدالوند، حیدرزاده و خون سیاوش در سال ۱۳۹۹، تحقیقی را با عنوان مدل هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری انجام داده‌اند. این محققین با ۱۸ تن از خبرگان حوزه هویت برند شرکتی مصاحبه به عمل آورده و پس از تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، عناصر مؤثر بر هویت برند شرکتی در قالب ۱۳ مقوله اصلی و ۴۱ مقوله فرعی تعریف شده‌اند. در نتایج این پژوهش پنج مقوله استراتژی، فرهنگ، زیرساخت و ساختار، شایستگی و قابلیت و نیز نظام مدیریت سرمایه انسانی، عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری هویت برند شرکتی در بستر بانکداری شرکتی شناسایی شده‌اند. این پژوهش صرفاً با روش کیفی انجام شده و هویت برند شرکتی را مورد مطالعه خود قرار داده که مقوله‌های مؤثر بر آن را بر اساس دیدگاه نویسندگان ارائه نموده است.

عباس‌زاده، عالم تبریز، ایران دوست و صلواتی در سال ۱۳۹۸، پژوهشی با عنوان طراحی مدل جامع برندسازی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران ارائه نموده‌اند. جهت انجام پژوهش از رویکرد آمیخته استفاده شده است. برای سطح‌بندی عوامل از

روش مدل سازی ساختاری- تفسیری استفاده شده و تحلیل مصاحبه‌های کیفی به استخراج ۵۶۰ مفهوم، ۳۳ تم فرعی و ۱۱ مضمون منجر شده است. نتایج این تحقیق بیان می‌دارد مدل جامع برند سازی رابطه‌مند در سیستم بانکی دارای پنج سطح می‌باشد که از مقوله‌های هویت برند به عنوان تاثیرگذارترین در سطح پنجم و کیفیت خدمات، تمایل برند، ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت، شهرت، شخصیت، تعهد، دل بستگی در سطوح میانی و وفاداری برند به عنوان تاثیر پذیرترین عامل در سطح اول تشکیل شده است. در این پژوهش هویت برند نه به عنوان تاثیر پذیرترین عامل در سطح اول منظر یک مولفه تاثیر گذار بر برند سازی مورد بررسی قرار گرفته و پنج مورد به عنوان عوامل موثر بر هویت برند شناسایی شده اند که ۴ عامل (ارتباط، فرهنگ، خودانگاره و بازتاب) از منشور هویت برند کاپفر (۱۹۹۷) برگرفته شده و یک عامل با نام برانگیزاننده نیز از یافته‌های پژوهش یاد شده است.

عابدی و جمالو در سال ۱۳۹۶، پژوهشی با موضوع بررسی عوامل موثر بر هویت برند سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان را در شرکت بیمه البرز ارائه کرده اند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت سهامی بیمه البرز در استان تهران بوده و حجم نمونه ۲۵۴ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده و گردآوری داده‌های پژوهش به کمک پرسشنامه استاندارد انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل آنها از مدل معادلات ساختاری بهره برده شد و نتایج آزمون فرضیات این تحقیق، حاکی از تاثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تاثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت شغلی کارکنان است. این تحقیق کمی هویت برند سازمانی در شرکت بیمه البرز را متاثر از متغیرهای تمرکز بر مشتری و کارمند، هویت بصری سازمانی، شخصیت برند، ارتباطات پایدار و طرح‌های منابع انسانی شناسایی کرده است. این مقاله مانند پژوهش کلوتی و همکاران (۲۰۲۳) هویت بصری برند را عاملی مهم در هویت برند دانسته و در خصوص متغیر طرح‌های منابع انسانی تا حدودی با پژوهش دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) همگرایی دارد.

احمدی، کناری و بخشی زاده در سال ۱۳۹۳، تحقیقی با عنوان نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند را در حوزه صنایع غذایی با مطالعه موردی بر روی شرکت محصولات لبنی و گوشتی کاله انجام داده اند. تمام مشتریان محصولات کاله در

شهر تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه ای معادل ۴۷۶ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. طی نتایج تحقیق، تاثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی تایید شده است. همچنین تاثیر هویت برند بر ارزش ادراک شده و رضایت و تاثیر این دو متغیر بر اعتماد مشتریان تایید شد. این تحقیق به روش کمی صورت پذیرفته و هویت برند متغیر مستقل آن می‌باشد که تاثیر آن بر سایر متغیرهای پژوهش سنجیده شده است؛ لذا مقوله‌هایی که در ساخته شدن هویت برند تاثیرگذار هستند مورد بررسی قرار نگرفته است.

آنطور که از مرور پیشینه تحقیقات این حوزه بر می‌آید هویت برند سهم اندکی را از تحقیقات حیطه برندسازی به خود اختصاص داده است و پژوهش‌های کیفی یا آمیخته-ای که به موضوع هویت برند به عنوان یک پدیده محوری نگریسته و در آن ژرف‌نگری داشته باشند کمتر صورت گرفته است. علاوه بر آن، هرچند پژوهش‌های موجود به متغیر هویت برند پرداخته‌اند ولیکن تا کنون مقوله هویت‌سازی برند مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین پژوهشی به شیوه نظریه داده‌بنیاد که راهبردها و پیامدهای هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی را مورد مطالعه قرار دهد و مدل جامعی را در این خصوص ارائه نماید، به عنوان یک خلاء تحقیقاتی شناسایی شد که هدف اجرای این پژوهش را تعریف نموده و همچنین مبین سهم نظری این پژوهش در حیطه یادشده می‌باشد. لذا کمبود دانش فعلی در این حوزه، انجام پژوهشی با رویکرد آمیخته، به منظور ارائه مدل هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی را ضروری نموده است.

روش پژوهش

این پژوهش از بُعد هدف، اکتشافی؛ از بعد مخاطب، بنیادی و از بعد زمان، مقطعی بوده و مبتنی بر رویکرد آمیخته می‌باشد. محقق برای دستیابی به داده‌ها از روش میدانی استفاده نموده است. در بخش کیفی این تحقیق از استدلال استقرایی استفاده شده و جهت دستیابی به یک مدل و نظریه، از روش داده بنیاد سیستماتیک بهره گرفته شده است. این روش کاملاً استقرایی به معنای خلق نظریه بر اساس و مبتنی بر داده‌ها است. این نظریه پژوهش کیفی را قابل انعطاف کرده و تعامل میان نظریه و داده را فراهم می‌-

کند(فقیهی و آغاز، ۱۳۹۵). به اعتقاد بازرگان (۱۳۹۶) وقتی برای تبیین فرآیندی نیازمند نظریه باشیم، تحقق این امر مستلزم استفاده از راهبردی است که متضمن ساخت یک نظریه باشد. این روش پژوهش بر سه عنصر کدها، مفاهیم و مقوله‌ها استوار است. هدف عمده این نوع نظریه پردازی تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم و مقوله‌ها) آن پدیده و سپس طبقه بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند این پدیده است(اشتراوس و کوربین^{۲۹}، ۱۹۹۸). در بخش کیفی این پژوهش از روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی(به صورت ترکیبی) استفاده شده است. روش نمونه گیری قضاوتی برای انتخاب افراد خاصی که در زمینه موضوع پژوهش اطلاعات مفیدی دارند، مناسب است(فقیهی و آغاز، ۱۳۹۵) و دلیل انتخاب این روش، گزیدن هدفمند خبرگان حوزه برند در صنعت بانکداری بوده است که ضمناً جهت دستیابی به این متخصصین از روش گلوله برفی نیز بهره گرفته شده است. همچنین در بخش کمی از استدلال قیاسی و روش خوشه ای که از دسته روش‌های نمونه گیری احتمالی می‌باشد استفاده کرده‌ایم. در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته و اجرای جلسات مصاحبه عمیق برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است. طول زمان مصاحبه‌ها از ۶۰ دقیقه الی ۱۸۰ دقیقه بوده است. لینکلن و گوبا(۱۹۸۵) اظهار می‌کنند که در یک مطالعه کیفی، می‌توان با حدود ۲۶ الی ۳۲ شرکت کننده به نقطه اشباع در مصاحبه‌ها رسید. در این مطالعه، ابتدا ۲۵ مصاحبه جهت اجرا در نظر گرفته شده بود که ضمن انجام مصاحبه با خبرگان و جمع آوری داده‌ها، در مصاحبه نوزدهم مشخص گردید بخش زیادی از پاسخ‌های خبرگان مشابه نمونه‌های قبلی می‌باشد، اما جهت اطمینان از اشباع داده‌ها و نیز احتمال دست یافتن به کدهای مفهومی جدید، مصاحبه‌ها تا ۲۳ نفر ادامه داده شد و در بیست و سومین مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. پژوهشگر در مطالعه حاضر، مصاحبه‌ها را ضبط، پیاده سازی متنی و سپس تحلیل کرده است. مضمون‌هایی که از مصاحبه‌ها استخراج شد، کدگذاری اولیه شده و از ترکیب کدهای باز، مفاهیم و سپس مقوله‌ها حاصل آمده‌اند. در بخش کمی، از ابزار پرسشنامه ساختار یافته محقق ساخته‌ای که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی شد، جهت گردآوری داده‌ها بر مبنای روش پیمایشی استفاده شده است. داده‌های به کار رفته در این مرحله از نوع کمی هستند و با روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفته اند. در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی این تحقیق از نرم افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران بانک‌های داخلی ایران، قلمرو مکانی تحقیق، شهر تهران و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، مقطعی بوده است. در بخش کیفی خبرگان بانک ملت شامل مدیران ارشد و میانی، جهت مصاحبه انتخاب شدند و دلیل انتخاب این بانک، پیشرو بودن و اعتبار این برند در بین بانک‌های ایرانی است. در بخش کمی از بین ۲۸ بانک داخلی ابتدا خوشه بندی بر اساس ساختار بانک‌ها به این شکل انجام شد: بانک‌های دولتی، بانک‌های خصوصی که قبلاً دولتی بوده اند، بانک‌های خصوصی. سپس از هر خوشه بانک/بانک‌هایی انتخاب شد که جمعاً ۵ مورد شامل بانک‌های سپه، مسکن، تجارت، پارسیان و سامان می‌باشند و پرسشنامه بین مدیران ارشد، میانی و اجرایی آن‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید. تعداد نمونه‌های بخش کیفی تحقیق ۲۳ نفر بوده است. میانگین سنی این مدیران ۴۸ سال و میانگین سابقه کاری ۲۷ سال بوده است که مشخصات کامل آنها در جدول شماره ۱ آورده شده است. این خبرگان علاوه بر اینکه در صنعت بانکداری صاحب نظر بوده‌اند، در حوزه برند نیز از احاطه دانشی و تجربی لازم برخوردار بودند. در بخش کمی برای تعیین حجم نمونه از قاعده ده برابر بیشترین تعداد معرف‌های تکوینی مورد استفاده برای سنجش یک سازه، در PLS-SEM استفاده گردید و تعداد نمونه آماری، ۱۱۲ نفر در نظر گرفته شد. جهت تایید روایی پروتکل مصاحبه، پرسش‌ها مورد تأیید سه تن از اساتید و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی واقع شد. جهت بررسی پایایی بخش کیفی، از شیوه آزمون بین کدگذاران بهره گرفته شده که پنج مصاحبه توسط کدگذار متخصص ثانویه تحلیل شده و از طریق فرمول درصد توافق درون موضوعی بین دو کدگذار، شاخص پایایی قابل قبول ارزیابی گردید. در بخش کمی از روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا بهره گرفته شد و برای تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ و نیز پایایی مرکب استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان

مدت مصاحبه (دقیقه)	سمت سازمانی	حوزه تخصصی و تجربی	مدرک تحصیلی	سنوات خدمت (سال)	سن (سال)	جنسیت	مصاحبه شونده
۹۵	رئیس هیات مدیره	مدیریت	دکتری	۲۸	۴۸	مرد	۱
۹۰	معاون مدیر عامل	طرح و برنامه، ساختار و روش‌ها	دکتری	۲۲	۴۴	مرد	۲
۱۲۰	معاون مدیر عامل	منابع انسانی	کارشناسی ارشد	۲۷	۵۱	مرد	۳
۱۰۰	معاون مدیر عامل	امور شعب، امور مالی	دکتری	۳۴	۵۳	مرد	۴
۱۴۰	معاون مدیر عامل	محصولات و خدمات، بانکداری شرکتی	کارشناسی ارشد	۳۰	۵۵	مرد	۵
۷۵	معاون مدیر عامل	اعتبارات، امور مالی	کارشناسی ارشد	۲۶	۴۷	مرد	۶
۹۵	مدیر امور	تحقیقات	دکتری (در دو رشته)	۲۳	۴۷	مرد	۷
۱۲۵	مدیر امور	فناوری اطلاعات، بانکداری الکترونیک	کارشناسی	۲۹	۴۸	مرد	۸
۱۰۵	مدیر امور	منابع انسانی	کارشناسی ارشد	۲۸	۵۴	زن	۹
۶۰	مدیر امور	ساختار و سازمان	کارشناسی ارشد	۲۳	۴۵	مرد	۱۰
۱۸۰	مدیر امور	بانکداری شخصی، محصولات و خدمات، زیرساخت و نرم افزار	کارشناسی ارشد	۳۰	۵۰	مرد	۱۱
۸۵	مدیر امور	امور مالی و نظارتی	کارشناسی ارشد	۳۲	۵۳	مرد	۱۲
۱۱۰	مدیر منطقه	امور اعتباری، امور شعب	کارشناسی ارشد	۲۹	۵۰	مرد	۱۳
۱۰۵	مدیر منطقه	خدمات بانکی، امور شعب	کارشناسی ارشد	۳۰	۵۵	مرد	۱۴

مدت مصاحبه (دقیقه)	سمت سازمانی	حوزه تخصصی و تجربی	مدرک تحصیلی	سنوات خدمت (سال)	سن (سال)	جنسیت	مصاحبه شونده
۱۵۰	رییس اداره کل	بانکداری الکترونیک، فرآوری داده‌ها	کارشناسی ارشد	۲۷	۴۸	مرد	۱۵
۹۰	رییس اداره کل	امور بازرسی و نظارت	کارشناسی ارشد	۲۵	۴۵	مرد	۱۶
۱۲۰	رییس اداره کل	رفاه و جبران خدمات کارکنان	کارشناسی ارشد	۲۶	۴۶	مرد	۱۷
۱۱۰	رییس اداره کل	مدیریت ریسک	کارشناسی ارشد	۲۳	۴۲	مرد	۱۸
۹۵	رییس اداره کل	محصولات و خدمات بانکی	کارشناسی ارشد	۲۸	۵۰	مرد	۱۹
۹۰	رییس اداره کل	امور آموزشی	دکتری	۲۵	۴۴	زن	۲۰
۸۵	رییس اداره کل	بازاریابی و روابط عمومی	دکتری	۳۰	۴۹	مرد	۲۱
۹۰	رییس اداره کل	اعتبارات و اعطای تسهیلات	کارشناسی ارشد	۲۲	۴۳	مرد	۲۲
۱۲۵	رییس اداره کل	امور حقوقی، امور مشتریان	کارشناسی ارشد	۲۹	۵۱	مرد	۲۳

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش کیفی این پژوهش بر اساس متن مصاحبه‌ها و طی نمودن مراحل کدگذاری، مدل اکتشافی هویت‌سازی برند برای بانک‌های ایرانی استخراج گردیده و سپس در بخش کمی بر اساس داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، روابط موجود بین مقوله‌های اصلی مدل در قالب فرضیه‌ها و با استفاده از روش‌های آماری تجزیه و تحلیل و بررسی شده‌اند.

کدگذاری باز

اولین مرحله تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده بنیاد سیستماتیک، کدگذاری باز است.

کدگذاری باز آن بخش از تحلیل است که در آن داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه با بررسی دقیق، نام‌گذاری و دسته بندی می‌شوند. در این کدگذاری، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها با دقت بررسی می‌شوند. در این مرحله بر اساس ۲۳ متن مصاحبه که شامل موارد دارای همپوشانی و تکرار بوده است، ۳۵۰ کد باز غیر تکراری از مصاحبه‌ها استخراج گردیده است. کدهای شبیه به هم و دارای معنای یکسان با هم ترکیب و در قالب یک کد در نظر گرفته شده است. در ذیل به نمونه ای از کدگذاری باز در جدول شماره ۲ اشاره شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز	جملاتی از متن مصاحبه‌ها
توسعه بانکداری دیجیتال به عنوان مزیت رقابتی در سال‌های آینده	<ul style="list-style-type: none"> • الان اگر می‌خواهیم هویت برند بانک را شکل بدهیم باید تمایز را ایجاد کنیم و امروز این تمایز در قبال برپاسازی بانکداری دیجیتال است. • باید بر اساس مفاهیم بانکداری دیجیتال، خدمات شخصی سازی شده به مشتریان ارائه دهیم و برای ایشان ایجاد نیاز کنیم. • بانکداری دیجیتال یک مفهوم جدید است که فعلا در حد محتوا و حرف باقی مانده ولی به صورت تدریجی، زیرساخت‌های آن در حال فراهم شدن است تا در سال‌های آتی اجرایی گردد. • بانکداری دیجیتال می‌تواند یک ابزار رقابتی برای بانک باشد و البته هر چه سریع‌تر باید به آن ورود کرد تا از گردونه عقب نمانیم.
تواضع در برابر مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> • بانک ما ضمن اینکه پرآوازه و دارای مشتریان کلان شرکتی است ولی با این حجم مشتریان خرد بسیار زیادی که دارد، نشان می‌دهد که در لایه‌های مختلف جامعه و عموم مردم هم رسوخ کرده است. • در عین حال که ما همیشه جزو بانک‌های اول کشور هستیم، کارمندان ما نباید دید بالا به پایین به مشتریان داشته باشند و باید جلوی مشتریان متواضع باشند و بدانند هر چه داریم از وجود آنهاست.

به عنوان نمونه، کد اولیه "توسعه بانکداری دیجیتال به عنوان مزیت رقابتی در سال‌های آینده" در کنار تعدادی کد اولیه دیگر، منتج به مفهوم "استراتژی‌های درست" گردیده و این مفهوم در کنار مفاهیم دیگر، مقوله "اهداف و استراتژی‌های بانک" را شکل داده است. همچنین کد اولیه "تواضع در برابر مشتریان" همراه با سایر کدهای مربوطه، مفهوم "نگرش، باور و رفتار درون سازمانی کارکنان" را ساخته و این مفهوم نیز

همراه با مفاهیم دیگری به مقوله "فرهنگ سازمانی" منتج شده است.

کدگذاری محوری

دومین مرحله، کدگذاری محوری است که پژوهشگر از طریق اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت کدها و یافتن پیوندهای میان آنها اقدام به استخراج اولیه مفاهیم، مقوله‌ها و کدگذاری محوری کرده و همچنین مفاهیم مرتبط با پدیده‌ی محوری، شرایط علی، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و همینطور پیامدها را معین می‌کند. در حالی که کدگذاری باز، داده‌ها را به مفهوم‌های مختلف تفکیک و کدبندی می‌کند، کدگذاری محوری، کدهای تولید شده را با توجه به مشخصه‌ها به شکل مفاهیم (مقوله‌های فرعی) ترکیب می‌کند و سپس با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرد. از بازنگری، ترکیب و تجمیع کدهای اولیه، تعداد ۷۹ مفهوم و از طبقه بندی این مفاهیم، تعداد ۲۳ مقوله اصلی در قالب ۶ خوشه مقوله‌ای به دست آمد.

شرایط علی

شرایط علی، علل و موجبات اصلی هستند که پدیده مورد اکتشاف، (پدیده‌ی محوری) از آن‌ها ناشی می‌شود (فراستخواه، ۱۳۹۵). شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی موجب می‌شوند که بانک‌ها به هویت‌سازی برند به عنوان موضوعی اساسی و حیاتی بنگرند و به بیانی دیگر این شرایط، بانک‌ها را وادار می‌کند که به هویت‌سازی برند خود بپردازند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مفاهیم	مقوله‌ها	خوشه مقوله ای
کمبود شناخت بانک از سوی افراد جامعه-عدم شناخت خدمات بانک از سوی افراد جامعه	کمبود آگاهی افراد جامعه	شرایط علی
عدم اطمینان از ثبات اقتصادی بانک-کاهش اعتماد به کیفیت خدمات بانک	فقدان اعتماد کافی نزد جامعه و مشتریان	
عدم رضایت مشتریان-رضایت سنجی مشتریان از سوی بانک‌ها-افزایش انتظارات مشتریان	کاهش رضایت مشتریان	
تغییر الگوی وفاداری-کاهش تکرار خرید-کاهش نرخ توصیه-رفتار سوداگرایانه	کاهش وفاداری مشتریان	
افزایش تعداد رقبا-ارتقاء توان رقبا-پیشرفت تکنولوژیکی رقبا	رقبای داخلی(بانک‌های داخل ایران)	
کاهش وابستگی سازمانی-کاهش رضایت شغلی	افت تعهد کارکنان	
تصور منفی برند مغایر با هویت برند-افت برند بانک در اذهان مردم جامعه	تنزل تصویر برند در جامعه	

پدیده محوری

آن پدیده‌ی مرکزی که در موقعیت و زمینه، اکتشاف می‌کنیم، پدیده محوری نام دارد(فراستخواه، ۱۳۹۵). پدیده محوری، به ایده یا پدیده ای اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود(محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش پدیده محوری همان موضوع و هدف اصلی پژوهش یعنی هویت‌سازی برند در نظر گرفته شد که خود با مقوله‌های: " جوهره برند، هویت کلامی برند، هویت رفتاری برند، هویت بصری برند" تعریف شده است. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پدیده محوری در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مفهوم	مقوله‌ها	خوشه مقوله‌ای
فلسفه وجودی برند-روح برند	جوهره برند	پدیده محوری
لحن برند-شعار برند-نحوه مکالمه کارکنان با مشتریان-نحوه مکالمه کارکنان با هم	هویت کلامی برند	
زبان بدن-احترام به مشتری-پاسخگویی مناسب به مشتری-عمل کردن به وعده برند-نحوه رفتار کارکنان با هم	هویت رفتاری برند	
ساختمان‌ها و شعب-لوگو-درگاه‌های مجازی-تبلیغات-ویژگی‌های ظاهری کارکنان	هویت بصری برند	

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای شامل مفاهیم و مقوله‌هایی است که موجبات، در آن شرایط و زمینه‌ها بر پدیده اصلی تاثیر می‌گذارند (فراستخواه، ۱۳۹۵). شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. این‌ها مقوله‌هایی هستند که بر نحوه اجرای راهبردها تاثیرگذارند. فرهنگ سازمانی نقش بستری در ساخته شدن هویت برند یک بانک دارد و با مفاهیمی همچون نگرش و باور و رفتار کارکنان و مدیران تعریف می‌شود. همچنین ساختار و فرایندهای سازمان با مفاهیمی چون ساختار بانک و فرایندهای تولید و ارائه خدمت تبیین شده است. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط زمینه‌ای در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم	مقوله‌ها	خوشه مقوله‌ای
نگرش، باور و رفتار درون سازمانی کارکنان-نگرش، باور و رفتار درون سازمانی مدیران-نگرش، باور و رفتار برون سازمانی مدیران و کارکنان در قبال مشتریان	فرهنگ سازمانی	شرایط زمینه‌ای
ساختار بانک-فرایندهای تولید و ارائه خدمت	ساختار و فرایندهای سازمان	

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر نشان می‌دهند که تاثیر موجبات علی و زمینه‌ای خاص، با چه عوامل عمومی محیطی تعدیل می‌شوند. شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص مد نظر عمل می‌کنند. شرایط مداخله‌گر موجب ایجاد محدودیت‌هایی در نحوه اجرای راهبردهای هویت‌سازی برند می‌گردند؛ این محدودیت‌ها از اختیار بانک‌ها خارج بوده و به طور مستقیم یا غیر مستقیم تاثیر خود را بر هویت برند آن‌ها خواهند گذاشت. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط مداخله‌گر در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌ها	خوشه مقوله ای
دخالت‌های سیاسی-محدودیت‌های حاکمیتی-مقررات درون سازمانی- تغییرات رفتاری جامعه و مشتریان-آثار تحریم‌ها	محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی	شرایط مداخله‌گر

راهبردها

راهبردها به این اشاره دارد که کنش‌گران بر اثر موجبات علی دست به چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی می‌زنند. چه تدابیر و ترفندها و شگردهایی به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند (فراستخواه، ۱۳۹۵). راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در واقع هویت‌سازی برند مستلزم به‌کارگیری این راهبردهاست یا به بیان دیگر پدیده‌ی هویت‌سازی برند موجب می‌گردد که چنین راهبردهایی اتخاذ و اجرا گردند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم	مقوله‌ها	خوشه مقوله‌ای
اهداف درست-استراتژی‌های درست	اهداف و استراتژی‌های سازمان	راهبردها
مسائل شغلی درون سازمان-درک کردن کارکنان و احترام به آن‌ها- تعاملات درون سازمانی-حقوق و مزایا-مسائل روانشناختی کارکنان- عدالت سازمانی-الگو پذیری-خصوصیات رفتاری مدیران-آموزش‌های درون سازمانی-انتصابات سازمانی-استخدام و به کارگیری	مدیریت منابع انسانی	
ایجاد حس مشارکت کارکنان در ساختن برند-جلسات تعاملی مدیران با کارکنان جهت انتقال مفاهیم برند-آموزش ارزش‌های برند	برندسازی داخلی	
ارتباط مستقیم با مشتریان-ارتباط غیر مستقیم با جامعه و مشتریان-ابزارهای ارتباطی	ارتباطات	
تنوع خدمات-کیفیت خدمات و ارائه آن-خدمات مورد نیاز جامعه-خدمات غیر حضوری-پیچیده نبودن خدمات(سهولت کاربری)-زیرساخت فناوری اطلاعات	خدمات و ابزارها	
جذب منابع پایدار-توان اعطای تسهیلات کلان-احساس امنیت برای مشتری	قدرت مالی بانک	
گزیده چینی مشتریان سودآور-جذب مشتریان حرفه‌ای	نوع مشتریان	

پیامدها

پیامدها بیان می‌کند که مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده به چه آثار و نتایج منتهی می‌شود؟ (فراستخواه، ۱۳۹۵). پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (محمدی، ۱۳۹۳). این پیامدها حاصل و نتیجه به کارگیری راهبردهای هویت‌سازی برند در بانک‌ها می‌باشند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله‌ها	خوشه مقوله ای
تصویر مثبت برند و مطابق با هویت برند-بهبود شخصیت برند	تصویر مطلوب برند در جامعه	پیامدها
از خود گذشتگی-فرا وظیفه ای کار کردن-شیفته خدمت به مشتریان- تلاش برای شهرت بیشتر برند	رفتار شهروندی برند در کارکنان	

کدگذاری انتخابی

سومین مرحله تحلیل داده‌ها، کدگذاری انتخابی است که در آن مقوله‌ها پالایش می‌شوند و با طی این فرایندها، در نهایت مدل نظری پدیدار می‌شود. در این مرحله پژوهشگر مقوله‌های محوری را به سایر مقوله‌ها ارتباط داده و مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و بازنگری هستند را اصلاح می‌کند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در بخش کدگذاری محوری به نگارش در می‌آید (کرسول^۳، ۲۰۰۵). کدگذاری‌های مختلف در این سه مرحله (باز، محوری، انتخابی) به نحوی است که ارتباط این مراحل با هم، غیر خطی، رفت و برگشتی و حلزونی است (فراستخواه، ۱۳۹۵). در این مدل نوحاسته، شرایط علی موجب می‌شوند تا بانک‌ها هویت سازی برند را به عنوان موضوعی استراتژیک در دستور کار خود قرار دهند؛ هویت سازی برند، خود مستلزم به کارگیری راهبردهای ارائه شده است که این راهبردها در بستر شرایط زمینه‌ای اجرا می‌شوند و این مقوله‌های بستری بر نحوه اجرای راهبردها تاثیر می‌گذارند. همچنین شرایط مداخله‌گر موجب محدودیت‌هایی در به-کارگیری راهبردهای هویت‌سازی برند می‌گردند. در نهایت اجرای راهبردها موجب می‌شوند تا بانک‌ها به پیامدهای هویت‌سازی برند دست پیدا کنند. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود و روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (کرسول، ۲۰۰۵). مدل پژوهش، در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

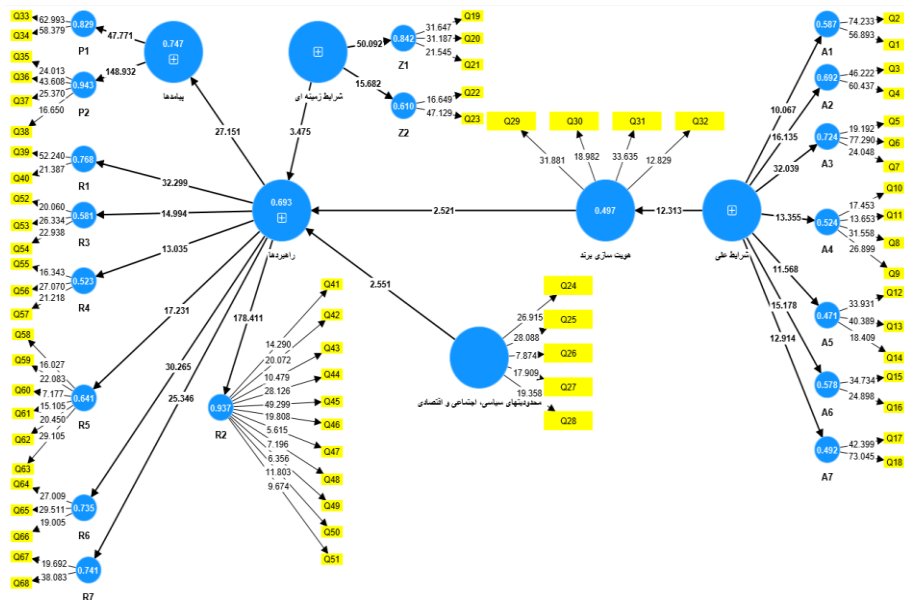
پس از دستیابی به مدل اکتشافی، جهت بررسی و تایید/عدم تایید روابط بین مقوله‌ها، مدل در قالب پنج فرضیه اصلی مورد سنجش قرار گرفت. فرضیه اول: شرایط علی بر پدیده

هویت‌سازی برند تاثیر دارد. فرضیه دوم: پدیده هویت‌سازی برند بر راهبردها تاثیر دارد. فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر دارد. فرضیه چهارم: محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی (شرایط مداخله‌گر) بر راهبردها تاثیر دارد. فرضیه پنجم: راهبردها بر پیامدهای هویت‌سازی برند تاثیر دارد. داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختار یافته از تعداد ۱۲ نفر از خبرگان بانکی (به شرح بخش روش شناسی) گردآوری و با بهره از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. پایایی متغیرهای تحقیق از طریق بارهای عاملی و نیز آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، بالای ۰/۴ بودن آن می‌باشد که بارهای عاملی تمام سوالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق نشانگر پایایی مناسب مدل بود. همچنین از روش پایایی مرکب نیز بهره گرفته شد که در آن پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد و نیز شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. نتایج این روش، پایایی سازه‌ها را مورد قبول ارزیابی کرده است. جهت برازش مدل‌های اندازه‌گیری در PLS از دو روش روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در روایی همگرا معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است که نتایج نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب برای مدل می‌باشد. روایی واگرا در PLS از روش فورنل و لارکر سنجیده می‌شود. روایی واگرا میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (فورنل و لارکر^{۳۱}، ۱۹۸۱). مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در سلول‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار می‌گیرند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر بود و می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با

سازه‌های دیگر و لذا از روایی واگرا برخوردار هستند.

مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری (T)

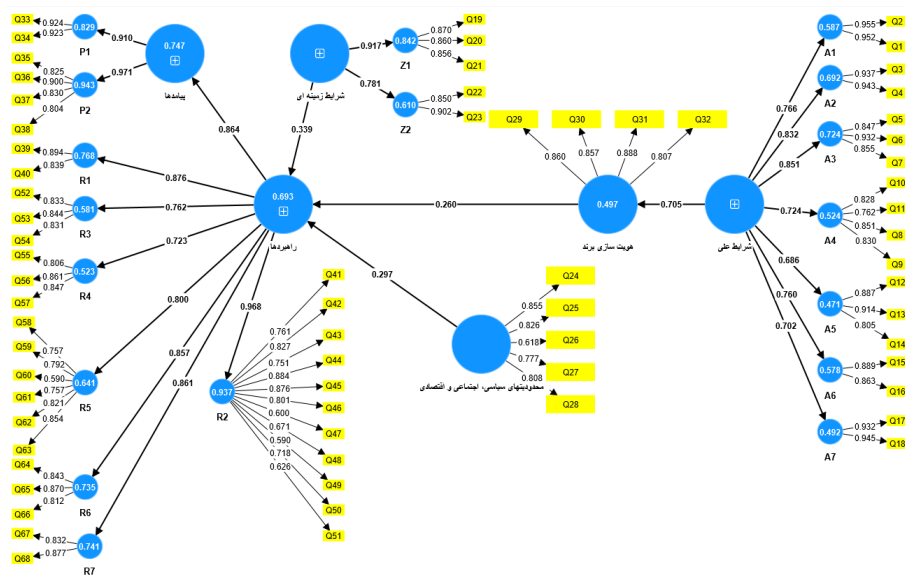
برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل، از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. پس از در کنار هم قرار دادن شاخص‌های برازش مدل و قضاوت کلی در مورد برازش مدل در صورت وجود برازش (که با شاخص‌های برازش محاسبه می‌شود) و با کمک مقادیر آماره T به تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیات پرداخته می‌شود. نحوه تصمیم‌گیری برای رد یا تأیید فرضیات به این صورت است که مقادیر T با اعداد $1/96$ و $-1/96$ مقایسه می‌شوند، اگر مقادیر محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار بین دو عدد مذکور قرار داشت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات تحقیق رد و در غیر این صورت تأیید می‌گردند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). شکل ۲ مقادیر T را مشخص می‌کند که عدد معناداری کلیه مسیرها بیشتر از $1/96$ بوده و فرضیات مورد تأیید قرار گرفته است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری

مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر

اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است، ضرایب مسیر مدل تحقیق برای بررسی فرضیات مشخص شده و مورد تایید می‌باشد. با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری، تمام فرضیات مدل مورد تایید قرار گرفته اند.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

هویت‌سازی برند تحت راهبردهایی که در داخل سازمان و محیط آن تعیین و مدیریت می‌شود، اجرا می‌گردد و ابعاد گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. پژوهش حاضر در حوزه هویت‌سازی برند و شناسایی ابعاد این مفهوم برای بانک‌های ایران، با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته، در دو مرحله کیفی و کمی اجرا شده و در این حوزه نظریه جدیدی را جهت افزایش دانش و شناخت موجود از این مفهوم ارائه نموده است. بر اساس مدل ارائه شده، هفت علت اصلی شامل کمبود آگاهی افراد جامعه، فقدان

اعتماد کافی نزد جامعه و مشتریان، کاهش رضایت مشتریان، کاهش وفاداری مشتریان، رقبای داخلی، افت تعهد کارکنان و تنزل تصویر برند بانک در جامعه، هویت‌سازی برند را الزامی می‌نمایند. مقوله آگاهی افراد جامعه تا حدودی با نتایج پژوهش کلوتی و همکاران (۲۰۲۳) که به تاثیر هویت بصری برند بر آگاهی و وفاداری مشتریان اشاره داشته‌اند همراستا می‌باشد. احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در نتایج پژوهش خود به اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان اشاره داشته‌اند. در نتایج پژوهش چانگ و بیروم (۲۰۲۱) نیز که به مشارکت کارکنان در حیطه هویت برند پرداخته، به مقوله تعهد کارکنان اشاره شده است. البته مقوله‌های اشاره شده که در پژوهش‌های پیشین یافت شده به همراه سایر موارد شناسایی شده در این خوشه مقوله‌ای، از دیدگاهی نو و در چارچوب نظریه داده بنیاد، به عنوان شرایط علی در این پژوهش ارائه گردیده و لذا نگاه جدیدی را وارد دانش این حوزه نموده است.

هویت برند، خود با مقوله‌هایی همچون جوهره برند، هویت کلامی برند، هویت رفتاری برند و هویت بصری برند تعریف و تبیین گردیده است. عابدی و جمالو (۱۳۹۶) در پژوهش خود به تاثیر هویت بصری سازمانی بر هویت برند اشاره داشته‌اند؛ همچنین کلوتی و همکاران (۲۰۲۳) تاثیرات هویت بصری برند بر آگاهی و وفاداری مشتریان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. هویت کلامی و هویت رفتاری برند یافته‌های جدیدی است که در پژوهش حاضر وارد ادبیات این حوزه گردیده و سعی در رفع خلاء تحقیقاتی فعلی در این زمینه داشته است.

اقدام به منظور هویت‌سازی برند موجب به کارگیری سلسله راهبردهایی است. در این راستا با به کارگیری راهبردهای بیان شده شامل تعیین اهداف و استراتژی‌های درست، مدیریت منابع انسانی، برندسازی داخلی، ارتباطات، خدمات و ابزارها، قدرت مالی بانک و انتخاب نوع مشتریان می‌توان فرایند هویت‌سازی برند را در بانکها، اجرایی نمود. مقوله برندسازی داخلی با مطالعات چانگ و بیروم (۲۰۲۱) و دکا و اتانایسل (۲۰۱۹) همسویی دارد. دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) به نقش مدیریت سرمایه انسانی در شکل‌گیری هویت برند شرکتی اشاره کرده‌اند؛ همچنین عابدی و جمالو (۱۳۹۶) در مطالعه خود طرح‌های منابع انسانی را از متغیرهای تاثیرگذار بر هویت برند عنوان کرده‌اند. تاثیر ارتباطات بر هویت برند به عنوان یکی از ابعاد منشور کاپفر (۱۹۹۷) بیان شده

است. عباس زاده و همکاران (۱۳۹۸) نیز عامل کیفیت خدمات را در مدل برندسازی پژوهش خود، شناسایی نموده‌اند. مقوله‌های قدرت مالی بانک و انتخاب نوع مشتریان از مفاهیم جدیدی است که طی پژوهش حاضر به ادبیات این حوزه وارد شده است. همین‌طور تمامی مقوله‌های یاد شده، در هیچکدام از تحقیقات پیشین به عنوان راهبردهای هویت‌سازی برند مطرح نشده‌اند و تحقیق حاضر، این مفاهیم را با نگاهی جدید در مدل سیستماتیک نظریه داده بنیاد شناسایی و به منظور پوشش خلاء تحقیقاتی موجود در حوزه هویت‌سازی برند ارائه نموده است.

از سویی محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی موجب مداخله در اجرای راهبردهای ارائه شده می‌شوند که از یافته‌های نوین پژوهش حاضر می‌باشند. همچنین عواملی مانند فرهنگ سازمانی و ساختار و فرایندهای سازمان به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده، که راهبردها در بستر آن‌ها اجرا می‌شوند. شارما و همکاران (۲۰۲۲)، دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) و عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهش‌های خود به تاثیر فرهنگ بر هویت‌سازی اشاره داشته‌اند لکن هیچکدام از پژوهش‌های یادشده با روش نظریه داده بنیاد انجام نشده و فرهنگ سازمانی را به عنوان عامل زمینه‌ای در هویت‌سازی برند مورد شناسایی قرار نداده است.

اجرای راهبردهای هویت‌سازی برند منتج به پیامدهای تصویر مطلوب برند در جامعه و رفتار شهروندی برند در کارکنان می‌گردد. شیرقاضی (۱۴۰۲) در مطالعه خود تصویر برند را ناشی از انتظارات از برند و تجربه خریداران از برند می‌داند. همچنین دکا و اتانایسل (۲۰۱۹) در پژوهش خود، رفتار شهروندی برند را متأثر از شناسایی هویت برند توسط کارکنان بیان کرده است. هر دو پژوهش یادشده از رویکرد کمی بهره برده‌اند و از مقوله‌های فوق به عنوان پیامدهای ناشی از اجرای راهبردهای هویت‌سازی برند یاد نموده‌اند. لذا شناسایی این مفاهیم به عنوان پیامدها در مدل مفهومی ارائه شده، تا حدودی کمبود و خلاء تحقیقاتی، پیرامون موضوع هویت‌سازی برند را پوشش داده است.

این تحقیق از نوع بنیادی می‌باشد و مخاطب آن جامعه علمی حوزه مطالعه خواهد بود. همچنین لازم است با استنباط از یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای به مدیران و سیاست‌گذاران برند در صنعت بانکداری ایران ارائه گردد تا در بلندمدت از آن استفاده نمایند. این پیشنهادات کاربردی مدیریتی مبتنی بر نتایج حاصل از این تحقیق، کدهای

به دست آمده از خبرگان و با تمرکز بر راهبردهای هویت‌سازی برند که در مدل ارائه شده است، می‌باشند.

اهداف و استراتژی‌ها: بهتر است بانک‌ها اهدافی درست، هوشمندانه و جامع را برای سازمان در نظر گرفته و در جهت رسیدن به این اهداف از استراتژی‌های متناسب و درستی بهره‌گیرند زیرا تعیین اهداف و نیز استراتژی‌ها نقش بنیادینی در شکل‌گیری هویت برند ایفا می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها ضمن بررسی دقیق در مورد انتخاب اهداف خود بر طبق شرایط کشور و بازار و نیز با نگاهی آینده‌نگرانه، بر روی تبیین شفاف چشم‌انداز و اهداف و خطی‌های تدقیق نمایند؛ که دستیابی به هویت مطلوب برند بر پایه اهداف و استراتژی‌های درست و منحصر به فرد، استوار است.

مدیریت منابع انسانی: از آنجایی که بانک، یک موسسه خدماتی و بر مبنای مضامینی همچون ارائه بهترین خدمات به مشتریان و جلب رضایت ایشان است، نحوه تعامل کارکنان با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است چرا که اگر کارکنان برخورد غیر حرفه‌ای یا نامطلوبی با مشتریان داشته باشند احتمالاً به رویگردانی مشتری از بانک منجر می‌شود. در اینجا اهمیت حوزه مدیریت منابع انسانی آشکار می‌گردد و لزوم بانک‌ها برای رسیدگی به مسائل شغلی کارکنان، تامین نیازهای مالی کارکنان در قالب حقوق و مزایا، درک کردن مشکلات و دغدغه‌های کارکنان، القای حس عدالت سازمانی به کارکنان، اجرای دوره‌های آموزشی درون سازمانی و سایر راهکارهای مرتبط را خاطر نشان می‌سازد. به عنوان نمونه پیشنهاد می‌گردد ضمن رفع تبعیض در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، امکان رشد و ارتقاء برای همه کارکنان به شکلی عادلانه فراهم گردد. همچنین درک مشکلات فردی و خانوادگی کارکنان و همراهی با آن‌ها در اوقات سخت‌زندگی، می‌تواند در ایجاد حس تعلق خاطر سازمانی در ایشان موثر باشد و احساس دریافت احترام، ارزشمندی و توجه را به کارکنان القاء نماید. به علاوه می‌توان به لزوم برگزاری جلسات گفتگو بین مدیران و کارکنان در جهت بهبود تعاملات درون سازمانی اشاره کرد. محیط کاری بانک‌ها با رسمیت بالا همراه است و با اشاره‌ای به ابعاد فرهنگی هافستد باید گفت محیط درونی بانک‌ها با فاصله قدرت زیاد بین مدیران و کارکنان تعریف شده که این موضوع مطلوب نظر کارکنان نبوده و عمدتاً از حاکمیت زیاد مدیران و محیط و ارتباطات رسمی موجود رضایت ندارند. لذا پیشنهاد می‌گردد در

حوزه خصوصیات رفتاری مدیران، مدیران نسبت به تغییر این چارچوب و برقرار کردن دیدگاهی جدید در حوزه تعاملات مدیر با کارکنان اقدام نموده و فاصله موجود یا تصویر غالب فعلی را اصلاح و بهبود بخشند. دیگر پیشنهاد این بخش به استخدام و به کارگیری افراد توانمند اختصاص دارد. هر چند برگزاری امتحانات استخدامی از مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها محسوب شده و نمی‌توان امکان استخدام را برای افراد معمولی که داوطلب هستند قطع نمود ولی تاکید می‌شود بانک‌ها تا جای ممکن با اصلاح روال استخدامی قدیم، سعی در جذب افراد مستعد مانند نخبگان یا رتبه‌های برتر دانشگاه‌ها یا افرادی با مهارت‌های خاص داشته باشند.

برندسازی داخلی: رویکرد برندسازی داخلی با تمرکز بر انتقال، اشاعه و توسعه ارزش‌ها و مفاهیم برند نزد کارکنان است و شایسته است استراتژیست‌های برند بانک در واحدهای مدیریت برند با به کارگیری ابزارها و عواملی چون آموزش‌های برند محور، طرح‌های انگیزشی، کمپین‌های داخلی برند و مسابقات و رویدادهای برند برای کارکنان، در این راستا گام برداشته و ایشان را در ساختن هویت برند سازمان خود مشارکت دهند. همچنین برگزاری جلسات و همایش‌هایی از سوی مدیران برند برای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم برند بانک به کارکنان پیشنهاد می‌گردد.

ارتباطات: در این حوزه پیشنهاد می‌شود بانک‌ها ارتباطی نزدیک و مستمر را با مشتریان خود برقرار کنند. مصداق ارتباط مستمر و دوستانه می‌تواند ارتباط مستقیم و صمیمی کارکنان صف با مشتریان و نیز تعامل نزدیک تر مدیران با مشتریان باشد به نحوی که نحوه دسترسی به مدیران میانی و ارشد بانکی برای مشتریان متوسط و کلان فراهم باشد و مدیران از نزدیک با نیازها و خواسته‌های ایشان آشنا شوند. از مصادیق گفتار خبرگان در مصاحبه‌های این پژوهش اینگونه بر می‌آید که ارتباط و تعاملات انسانی نزدیک با مشتریان یکی از عوامل اصلی و تاثیرگذار در ایجاد رضایت و افزایش وفاداری ایشان به برند بانک‌هاست. همچنین پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها ضمن ادراک مفهوم "مدیریت ارتباط با مشتریان"^{۳۲} و تلاش برای تحقق مبانی آن در سازمان، از سامانه‌های مرتبط جهت مدیریت ارتباط با مشتریان بهره‌مند گردند. همچنین بانک‌ها با در دست داشتن کانال‌های ارتباطی همچون وبسایت اینترنتی یا موبایل‌بانک و یا کانال‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباط غیر مستقیم و مجازی

مستمری با جامعه و مشتریان برقرار کرده و در جهت افزایش آگاهی جامعه در خصوص برند خود، حضور فعالی در ذهن مخاطبین داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در این راستا از محیط‌های مجازی جذاب تر با قابلیت‌های گرافیکی بالاتری استفاده نموده تا تجربه کاربری مطلوبی برای مراجعین به کانال‌ها و درگاه‌های مجازی فراهم آید.

خدمات و ابزارها: انتظار می‌رود بانک‌ها در حوزه وظیفه اصلی و فلسفه وجودی خود یعنی ارائه خدمات به مشتریان نقش درستی ایفا کنند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد واحدهای تحقیقات بازار در بانک‌ها ضمن تحقیق و مطالعه در حوزه خدمات بانکی به روز در دنیا و نیز بنچ مارک مستمر بانک‌های برتر خارجی، به اجرای تحقیقات اکتشافی و یا پیمایشی جهت دستیابی به نیاز واقعی مشتریان اقدام و خدماتی متنوع طراحی و ارائه نمایند. شایسته است بانک‌ها در جهت خلق یک هویت برند حرفه‌ای، علاوه بر داشتن برنامه‌های وفاداری مانند باشگاه مشتریان، کمپین‌ها و پاداش و .. محصولات با کیفیت طراحی و به جامعه عرضه کنند؛ زیرا یکی از عوامل با اهمیت در نظر مشتریان دریافت کیفیت خوب خدمت است و این می‌تواند به عوامل متعددی چون کیفیت خود خدمت بانکی، کیفیت قیمت، کیفیت توزیع یک خدمت، کیفیت ترویج محصول، کیفیت ارائه خدمت توسط کارکنان، کیفیت فرایندهای ارائه خدمت و کیفیت شواهد فیزیکی و بصری مرتبط باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها به سوی سفارشی سازی محصول برای مشتریان خاص و نیز کشف نیازهای پنهان جامعه و تولید خدمت نوآورانه و پیشرو در جهت تامین آن نیازها اقدام و عمل نمایند. از سویی بهتر است طراحی خدمات بانکی به خصوص در بخش خدمات غیر حضوری همچون اینترنت بانک و موبایل بانک با رویکرد سهولت کارکرد و سادگی و شفافیت برای کاربران همراه باشد و جهت استفاده راحت توسط تمامی مشتریان، از پیچیدگی در طراحی خدمات پرهیز شود.

قدرت مالی بانک: بانک‌ها با در اختیار داشتن بخش قابل توجهی از منابع مالی، می‌توانند در جهت خلق یک هویت برند معتبر و مقبول اقدامات موثری انجام دهند. با توجه به خواسته همیشگی مشتریان مبنی بر دریافت تسهیلات اعم از تسهیلات خرد، تسهیلات کسب و کارهای متوسط و یا تسهیلات کلان، بانک‌ها با بازنگری در سیاست‌های اعطای تسهیلات خود و تسهیل در امور مربوطه سهم بازار مناسبی از

مشتریان داشته باشند. همچنین با توجه به کاهش اعتماد مردم به بانک‌ها و احساس عدم امنیت مالی، که در سال‌های اخیر به دلیل ورشکستگی برخی موسسات مالی-اعتباری و یا اخباری همچون زمزمه زیان ده بودن بانک‌ها یا شایعات امکان ورشکستگی برخی بانک‌ها پیش آمده، مقتضی است بانک‌ها با فعالیتهای موثری نسبت به ایجاد حس امنیت برای مشتریان خود اقدام کنند. در این خصوص می‌توان به کارهای تبلیغاتی، ارتباط موثر با مردم توسط واحدهای روابط عمومی، انتشار اسنادی مبنی بر سرمایه و دارایی‌های بانک جهت جلب اطمینان مردم از توانایی و استحکام مالی بانک و پایبندی به وعده‌های مالی داده شده به مشتریان در حوزه اعطای تسهیلات دست زد.

انتخاب نوع مشتریان: بانک و مشتریان شرکای تجاری یکدیگر محسوب می‌شوند که تعامل مالی ایشان موجب سودآوری و رونق کسب و کار هر دو طرف خواهد شد. در این راستا بانک‌ها می‌توانند در ابتدا این حس را در مشتری ایجاد کنند که همراه و حامی واقعی و شریک وی در امور مالی هستند، سپس به انتخاب و جذب مشتریان حرفه‌ای در هر صنف و کسب و کار بپردازند و این مفهوم را به ایشان منتقل نمایند که همکاری تجاری با ایشان موجب ارتقاء بانک و به تبع آن ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتری خواهد شد. لذا پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها طبق موارد بیان شده نسبت به جذب و گزیدن حداکثری مشتریان حرفه‌ای و سودآور اقدام کنند و ارائه خدمات عمومی به مشتریان خرد را با تمرکز بر کانال‌ها و درگاه‌های غیر حضوری به انجام برسانند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی و مکانی اشاره داشت. بازه زمانی پژوهش حاضر تک مقطعی بوده است و متغیرها تنها در یک دوره زمانی بررسی شده‌اند؛ لذا پژوهشگر در محدوده زمان مورد نظر، امکان مطالعه و تحلیل داده‌ها را داشته است. همچنین قلمرو مکانی پژوهش محدود به شهر تهران بوده است. ممکن است برخی ویژگی‌های فرهنگی و بومی در سایر شهرها وجود داشته باشد که به عنوان یک کد از نظرات مدیران آن شهرها استخراج گردد که در این پژوهش لحاظ نشده است.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادات ذیل جهت پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

پژوهشی با عنوان ارائه مدل هویت‌سازی برند در سازمان‌های خدماتی ایران (هتل‌ها،

بیمه‌ها و ...) انجام و مدل هویت‌سازی برند برای عموم سازمان‌های خدماتی استخراج گردد.

پژوهشی با جامعه آماری مشتریان بانکی کشور انجام شده و عوامل موثر در ایجاد یک تصویر برند مطلوب از نظر ایشان استخراج گردد. سپس با یافته‌های این پژوهش در خصوص هویت‌سازی برند مقایسه شده و نقاط اشتراک و افتراق دیدگاه بانک و مشتریان استحصال گردد.

پی‌نوشت‌ها

1. Lafort
2. Daisy, Fan, Hsu & Xiaofeng
3. Clotey, Gyampoh & Anaba
4. Krissanya, Widyarningsih
5. Liu, Hsu, Fan
6. Albert & Whetten
7. Foroudi, Melewar & Gupta
8. Da Silveira, Lages & Simoes
9. Ashforth, Harrison & Corley
10. Foroudi, Gupta & Kitchen
11. Bravo, Matute & Pina
12. Papasolomou & Vrontis
13. De Chernatony
14. Kapferer
15. Aaker
16. Chernev
17. Keller
18. Belk
19. Holt
20. Knape, E. & Lundell
21. Barich & Kotler
22. Malik, Ghafoor & Iqbal
23. Hawkins
24. Herzog
25. Sharma, Patro & Chaudhry
26. Chung & Byrom
27. Dechawatanapaisal
28. Casidy, Prentice & Wymer
29. Strauss & Corbin
30. Creswell
31. Fornell & Larcker
32. CRM: Customer Relationship Management

منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند، مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، (۱۸)، ۶۵-۹۳.
- بازرگان، عباس. (۱۳۹۶). *مقدمه ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری*. چاپ هشتم، تهران: نشر دیدار.
- حنفی‌زاده، پیام؛ زارع، احد. (۱۳۹۱)، روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار

Smart PLS ، تهران: نشر ترمه.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۸). *روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: نشر اشراقی.

دانشگر، محمد؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ و خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۹). مدل سازی هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۱۲ (۳)، ۶۷۸-۶۵۲.

داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart Pls*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

شیرقاضی، مهرداد. (۱۴۰۲). بررسی تعاریف و رویکردهای برندسازی مبتنی بر هویت. *دومین کنفرانس بین المللی و سومین کنفرانس ملی یافته‌های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری*، تهران. صوفیان، محمد. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری. *فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*، ۴ (۲).

عابدی، احسان؛ جمالو، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر هویت برند سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان، *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۹ (۳)، ۶۴۰-۶۱۷.

عباس زاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران دوست، منصور؛ صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). طراحی مدل جامع برندسازی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران. *نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، (۱۸)، ۳۹.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی*. چاپ پنجم، تهران: انتشارات آگاه فقیهی، ابوالحسن؛ آغاز، عسل. (۱۳۹۵). *روش‌های پژوهش اجتماعی، رویکردهای کمی و کیفی*. تهران: انتشارات ترمه با همکاری انجمن علوم مدیریت ایران.

کاشانی، فرزانه؛ مرندی، محمد (۱۳۹۸). بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در حسابداری*، ۱۲ (۲)، ۱۰۱-۹۰.

محمدی، بیوک. (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. هادی‌زاده مقدم، اکرم. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۵ (۸۱)، ۱۶۹-۱۵۱.

یزدان شناس، مهدی؛ اثنی عشری اصفهانی، عرفان (۱۴۰۱). مدلی برای پیش‌بینی‌ها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور. *فصلنامه مدیریت برند*، ۹ (۳)، ۱۰۴-۵۹.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press/Simon and Schuster.

Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity, *Research in Organizational Behavior*, (7), 263– 295.

Ashforth, B.E., Harrison, S.H. and Corley, K.G. (2008), "Identification in

- organizations: an examination of four fundamental questions”, *Journal of Management*, 34 (3), 325-374.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bravo, R., Matute, J. and Pina, J.M. (2015a), “Corporate identity management and employees’ responses”, *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 1-13.
- Bravo, R., Matute, J. and Pina, J.M. (2015b), “Corporate identity management in the banking sector: effects on employees’ identification, identity attractiveness, and job satisfaction”, *Service Business*. 10(4), 687-714
- Casidy, R., Prentice, C., Wymer, W. (2018). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651-665.
- Chernev, A. (2018), *Strategic marketing management*, Cerebellum Press.
- Chung, S.-Y. (A). and Byrom, J. (2021), "Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry", *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), 74-89.
- Clotey, S., Gyampoh, S. A., Anaba, M., Adeniji, R. (2023) Impact of Brand Identity and Brand Image On Fashion Entrepreneurs: A Case Study of Greater Accra Metropolis. *International Journal of Vocational and Technical Education Research*, 9(2). 50-77
- Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition).
- Daisy X. F. Fan, Cathy H. C. Hsu, Andy Xiaofeng Liu (2023). Transforming Brand Identity to Hotel Performance: The Moderating Effect of Social Capital. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 47, (7)
- Da Silveira, C., Lages, C., Simões, C. (2013), Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 157-179.
- De Chernatony, L. & Drury, S. (2006). Internal factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- De Chernatony, L. (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation* (3rd ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- De Chernatony, L. and Wallace, E., (2011), The influence of culture and market orientation on services brands: insights from Irish banking and retail firms, *Journal of Services Marketing*, 25 (7), 475-488.
- Decha Dechawatanapaisal, (2019) "Internal branding and employees’ brand

- outcomes: do generational differences and organizational tenure matter?", *Industrial and Commercial Training*, 51 (4), 209-227.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., & Kitchen, P. J. (2017). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, (89), 462-474.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., Gupta, S. (2018). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Hawkins, J. (1994). *A performance theory of order and constituency*. Cambridge: University Press.
- Herzog, H. (1963) Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 76-86
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90
- Kapferer, J-N. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer J-N. (2008); *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Keller, (2013). *Strategic Brand Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Knape, E. & Lundell, H. (2011). *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way out West*. Bachelor Thesis, School Of Business, Economics and Law, Goteborg University
- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2023). Implementation of Corporate Brand Identity Matrix In Bulding Corporate Brand Identity. *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(01), 1-8.
- Lafort, S. (2010). *Managing Brand: a Contemporary Perspective*. Translated by Jalali, S. M., & Hasani nejad, M. Iran, Citeh Publication
- Lincoln, Y. S., and E. G. Guba, (1985). *Naturalistic inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Liu A. X., Hsu C. H., Fan D. X. (2020). From brand identity to brand equity: A multilevel analysis of the organization-employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304
- Malik, M.E., Ghafoor, M., Iqbal, H. K., Usman, R., Noor, H., Muhammad, M., &

- Saleh Sh.,(2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171
- Sharma, A., Patro, S. and Chaudhry, H. (2022), "Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach", *Journal of Advances in Management Research*, 19 (1), 31-54 .
- Strauss, A and Corbin, J. (1998).*Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.).Thousand Oaks, CA: sage.
- Papasolomou, O. & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37- 47.

Presenting a Model for Building Brand Identity in Iranian Banks

Seyed Mahdi Saatchi¹

Farzad Asayesh²

Sedighe Tootian Esfahani³

Seyed Mahmood Hashemi⁴

Abstract

One of the fundamental concepts in the domain of brand is brand identity. The purpose of this research is to discover the effective categories on brand identity building in Iranian banks and examine the relationships between them, in order to present a model. The method of this research is mixed and the systematic approach of Grounded theory has been used to design the model. In the qualitative phase we collected data from interviews with 23 banking experts (Mellat Bank) and research concepts were extracted from the text analysis of the interviews. Then, in order to confirm the qualitative phase of research and test the model, we used a questionnaire that was distributed among 112 banking experts (Sepah, Maskan, Tejarat, Parsian and Saman banks). The sampling in the qualitative phase, was judgmental and snowballing, and in the quantitative part, was cluster sampling. In the process of qualitative data analysis, we found 350 primary codes, 79 concepts and 23 categories. The central phenomenon of this research was Building brand identity, and the findings included the following categories: lack of community awareness, lack of sufficient trust among society and customers, decrease in customer satisfaction, decrease in customer loyalty, domestic competitors, decrease in employee's commitment and degradation of brand image as causal conditions. The categories of goals and strategies, human resources management, internal branding, communication, services and tools, financial strength and choosing the type of customers as strategies. The categories of organizational culture, structure and processes as background conditions. The categories of political, social and economic limitations as intervening conditions. The results of the research show that the use of strategies presented for brand identity building in banks has a high impact on achieving the consequences of creating brand citizenship behavior in employees and creating a favorable brand image in the society.

Keywords: Brand, Brand identity, Iranian banks, Grounded theory

1. Ph.D Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (farzad.asayesh@gmail.com)

3. Associate Professor, Department of Public Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4. Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran