

## الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)<sup>۱</sup>

آرش بادپا<sup>۲</sup>؛ محمد حقیقی<sup>۳</sup>؛ علی صالحی<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۳

### چکیده

یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی برخورداری از برند قدرتمند است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازیابی و تقویت برند بانک صادرات انجام گرفته است. در این پژوهش، از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. در بخش کیفی پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و جامعه آماری، شامل معاونین، مدیران و کارشناسان عالی‌رتبه و مجرب بانک است. به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کارکنان و مدیران شعب مختلف بانک صادرات به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد و داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و pls smart مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند؛ نتایج تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی نشان داد ۳۶۸ کد باز (مضمون فرعی) در ۶ دسته کد محوری (مضمون اصلی) الزامات، پیامدها، عوامل اثرگذار، عوامل محدودکننده، عوامل تسهیل‌گر و عوامل بازدارنده از عوامل مؤثر بر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات هستند. نتایج نشان داد منطقه جغرافیایی شعب، مشتری‌محوری، نوآوری، کیفیت درک‌شده خدمات، ایمن، سریع و به‌روز بودن، چابکی سازمانی، دسترسی راحت به خدمات، ساختار مالی بانک، توسعه خدمات بانکداری شرکتی، بانکداری اختصاصی، شیوه‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی، بانکداری دیجیتال، شرکت‌داری، تقویت برند از طریق ایجاد شرکت‌های وابسته، چارچوب سرمایه‌گذاری قوی شرکت‌های وابسته به بانک و ارتباط خوب با مشتری، از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الزامات تقویت و احیای برند بانک صادرات هستند.

### واژه‌های کلیدی

بازیابی، برند، تقویت برند، بانک صادرات.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، arashbadpa@ut.ac.ir
۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، mhaghghi@ut.ac.ir (نویسنده مسئول).
۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، ایران. alisalehi60@ut.ac.ir

## مقدمه

امروزه با وابسته‌تر شدن بازارها به یکدیگر و رقابتی شدن آنها، همچنین به دلیل سخت‌گیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیشتر شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به طور اثربخش هدایت کنند (بوتاکوا و کلاسوا، ۲۰۰۹؛ به نقل از قائدامینی هارونی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۲). در عصر اقتصاد دانش‌محور، فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کنند، تنها متکی بر دارایی‌های مشهود آنها نیست، بلکه استفاده مؤثر از دارایی‌های نامشهود است که برای شرکت‌ها ارزش ویژه ایجاد می‌کند. براساس یک تحقیق، دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی، حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهد. یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، برند شرکت است (آیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸). امروزه برند یک بخش گریزناپذیر زندگی روزانه کسب و کارها و مشتریان شده است و در فرایندهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند (دادگر آزاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۰).

انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۸)، برند را به عنوان یک نام، واژه، علامت یا ترکیبی از این عوامل تعریف نموده است که برای معرفی کالاها یا خدمات از یک فروشنده یا گروهی از آنها ایجاد شده است و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌سازد (کلر، ۲۰۰۶ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). موسسه علوم بازاریابی، برند و فرایند ایجاد آن را بسیار مهم دانسته و اهمیت و ضرورت مطالعه آن را مورد تأکید قرار داده است. آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند، متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری درمورد ویژگی‌ها، چگونگی عملکرد، نام برند، دلیل وجودی آن و ویژگی‌های ادراک‌شده از شرکت مرتبط با برند است (درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا تقویت برند مفهومی ادراکی است که از ارزش برند و نگرش مصرف‌کنندگان به آن شکل می‌گیرد. برند قوی می‌تواند با کاهش برداشت‌های منفی، در گسترش برند تأثیرگذار باشد (شوالتز، ۱۹۹۸ به نقل از دانشمند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۶). در بازاری که محصولات روز به روز با هم تطابق و سازگاری بیشتری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصولات عرضه شده را از رقبا متمایز سازد (کاتلر و پفورج، ۱۳۸۹ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰).

در همین راستا، بانک‌ها و مؤسسات مالی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار مالی جهانی روبه‌رو شده‌اند (یو او همکاران، ۲۰۱۸ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). نظام بانکی یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است که برای حفظ قدرت رقابتی باید سطح کیفیت خدمات خود را با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری از بانک‌ها در سراسر جهان، در سال‌های اخیر، رشد ناچیزی در برنامه‌های کاربردی را تجربه کرده‌اند و به همین دلیل در تلاش برای ماندن در صحنه رقابت هستند (اوکاهان و آلوم، ۲۰۱۵ به نقل از درستکار و همکاران، ۱۴۰۰). رقابت شدید در صنعت بانکداری، بازیابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از مشتریان وفادار از طریق ارزش بالا به آنها وادار کرده است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مشتریان و نشان‌دهنده نقاط قوت و تمایز است، عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در شبکه بانکی (در میان رقبا) و در ذهن مشتریان، هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود، رابطه مثبت و تنگاتنگی با میزان تلاشی دارد که آن بانک برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود می‌کند (برزگر ترمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱).

امروزه فعالیت‌های بانکداری به عنوان یک صنعت خدماتی در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب می‌توان گفت برند خدماتی، برندی است که به جای فروش کالا، خدمات بفروشد. بانک‌ها به عنوان برندهای مالی، با تمرکز بر ویژگی‌های کارکردی و عملکردی، تمایز خود را از دست داده‌اند و این در حالی است که این نهادها به آشکارسازی ویژگی‌های ناملموسی احتیاج دارند تا به این وسیله خود را از رقبا متمایز سازند و این یک چالش اساسی است. راه‌حل مقابله با این چالش در یک کلمه خلاصه می‌شود و آن ارتقای برند است؛ چرا که در بازاری که کالاها یا خدماتی با کارکردهای مشابه از طرف انبوهی از تأمین‌کنندگان در دسترس ارائه می‌شود، برند به این دلیل که وعده ارزش و کیفیت را به مشتریان می‌دهد، به ابزاری متمایزکننده تبدیل شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Yu

2. Okahana&Allum

با وجود گسترش جایگاه بانک‌ها در اقتصاد جهانی، تحقیقات اندکی، ارتقای برند را در بخش خدمات بانکی مطالعه کرده‌اند. لذا تحقیقات تجربی متمرکز بر ارتقای برند در بازار مالی و بانکی چشمگیر نیست (موراد و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده، هدف از انجام این پژوهش ارائه الگویی برای ارتقا و بازیابی برند بانک صادرات ایران است.

### پیشینه پژوهش

بیگوند و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به ارائه مدلی برای ارزیابی عملکرد و جایگاه بانک‌ها مبتنی بر نوآوری خدمات فناوری مالی پرداخته‌اند. جامعه پژوهش را اساتید و خبرگان دانشگاهی و همچنین مدیران و کارشناسان بانک مرکزی تشکیل دادند. در این پژوهش از طریق ابزار مصاحبه و با استفاده از روش تحلیل تم و نیز غربالگری عوامل از طریق ابزار پرسشنامه و روش دلفی فازی انجام شد. بر این اساس، در مرحله شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل تم و در طی مرحله آشنایی با داده‌ها، ۴۳ مورد از شواهد گفتاری شناسایی شده از متن مصاحبه‌ها در قالب ۴۰ کد اولیه برچسب‌زنی شد. در ادامه، کدهای اولیه در قالب ۱۹ تم فرعی و سپس یک تم اصلی دسته‌بندی شدند و مدل نهایی ترسیم شد.

تحقیق حسینی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «طراحی مدل بازیابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران)» به صورت توصیفی-علی صورت گرفت. نتایج نشان داد بازیابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر کار احساسی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری دارد.

پژوهش درستکار و همکاران (۱۴۰۰)، با نام «طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران: تلفیق سنتزپژوهی و رویکرد ساختاری تفسیری» با روش آمیخته (کمی- کیفی) انجام شد. در بخش کیفی ۲۶ مفهوم از مبانی نظری استخراج شد که در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی شدند، سپس در بخش کمی با استفاده از روش ISM مقولات در قالب مدلی سطح‌بندی و ترسیم شدند. بر این اساس سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران در پنج سطح طبقه‌بندی شد که ارزش برند در سطح اول و گفتمان‌پذیری در سطح پنجم قرار گرفت.

پژوهش دانشمند و همکاران (۱۴۰۰) با نام «طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری» (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج ستاره شهر مشهد) به روش آمیخته (کیفی- کمی) انجام شد. یافته‌های آنها نشان داد با بهره‌گیری از مدیریت برندمحور، می‌توان در مسیر ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها گام برداشت و از طریق اجرای مدل ارائه‌شده در این پژوهش به توسعه صنعت گردشگری کمک کرد.

پژوهش شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، با نام «اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز)» با استفاده از روش توصیفی پیمایشی انجام گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد پرستیژ برند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حالی‌که تأثیر همین متغیر (پرستیژ برند) بر شناسایی برند مشتری تأیید نشد. همچنین تمایز برند منافع اجتماعی برند و تجربه برند بر جذابیت برند و جذابیت برند بر شناسایی برند مشتری و بهره‌وری برند تأثیرگذار است.

پژوهش حبیب‌زاده حلویایی و موسوی (۱۳۹۹) با نام «آثار حضور بانک در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند در بانک ملی ایران استان آذربایجان شرقی» با روش توصیفی پیمایشی انجام گرفت. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که جوامع برند فعال در شبکه‌های اجتماعی تأثیری مثبت بر چهار متغیر: روابط مشتری/ برند، مشتری/ بانک، مشتری/ خدمات و مشتری/ مشتری می‌گذارد که این چهار متغیر نیز در نهایت بر متغیر وابسته که همان اعتماد و وفاداری برند است، تأثیری مثبت دارند.

در پژوهش حسینی و کاظمی‌نیا (۱۳۹۸) با نام «بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها بر اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند و تصویر برند»، نمونه آماری متشکل از ۳۸۵ نفر مراجعه‌کننده به بانک ملی ایران است که با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. نتایج نشان داد که بعد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت اجتماعی بانک ملی ایران بر شخصیت برند آن تأثیر مثبتی دارد. اما نتایج تحقیق از تأثیر بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند حمایت نمی‌کند. همچنین، شخصیت برند این بانک، بر

تصویر عملکردی و نمادین آن دارای تأثیر آشکاری است و در نهایت، تصویر عملکردی و نمادین برند بانک ملی ایران بر اعتماد به برند آن دارای تأثیر مثبت است.

پالیوودا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی به موضوع نهادینه کردن برند در شرکت چندملیتی: به سمت یک تشخیص کیفی پرداخته است. با توجه به جهانی شدن پیش‌رونده بازارها، شرکت‌های چندملیتی (MNEs) بر نیاز به هماهنگ کردن هویت برند داخلی خود به نفع قدرت و انسجام بلندمدت تمرکز می‌کنند. نظریه‌پردازان برند با اقتباس از مطالعات سازمانی، با هدایت تحقیقات نه فقط در راستای همسویی اعمال و رفتارهای بیرونی کارکنان، بلکه به طور خاص بر روی ارزش‌ها و باورهای آنها و چگونگی همسویی این موارد با ارزش‌های اصلی برند سازمانی، به این تحولات پاسخ داده‌اند.

سومرو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «آیا عشق به برند وفاداری به برند را پیشگویی می‌کند؟ شواهد تجربی از مشتریان خطوط هواپیمایی» با روش پیمایشی انجام دادند. ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود که بین ۵۰۷ نفر از مشتریان خطوط هواپیمایی عربستان سعودی توزیع شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند و مهمترین نتیجه این پژوهش این بود که عشق به برند، وفاداری به برند را نیز پیشگویی می‌کند.

پژوهش هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) با نام «تعیین‌کننده‌های وفاداری مشتری در صنعت خرده‌فروشی: مقایسه بین برند خصوصی و ملی در کره جنوبی» انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد، کیفیت خدمات ادراک‌شده، کیفیت تولید ادراک‌شده، رضایت، اعتماد، هزینه تعیین‌کننده‌های قوی برای وفاداری مشتری هستند. همچنین ارتباط بین رضایت مشتری و کیفیت ادراک‌شده خدمات در برند خصوصی تأیید نشد.

پژوهش بیلوره<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) با عنوان «ادراک مشتری برای برند کردن بانک‌های خرده‌فروشی در ژاپن» با روش توصیفی پیمایشی صورت گرفت. برای انجام پژوهش، ۳۰۰

1. Paliwoda
2. SOOMRO et al
3. Hawng et al
4. Biloreh

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

نفر از پاسخگویان پرسشنامه پژوهشگر ساخته را پاسخ دادند و ادراک مشتریان بانک از برندینگ در بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در جنبه اول، استعدادها و علائق مشتریان به حوزه‌های بانکی و رفتار آنها در خصوص مؤسسات بانکی کشف شد. دومین جنبه، برجستگی نام تجاری را بررسی می‌کند و در نتیجه، ادراک مشتریان را در مورد نام تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد، مشتمل بر نام مورد استفاده، لوگو، ارتباطات، جو سازمانی بانک. نتایج نشان داد که بیشتر عناصر برند به جز نام برند، یادآوری ضعیفی داشته‌اند.

## مبانی نظری

### بانک و برند

بانک‌ها به‌طور کلی، مؤسساتی هستند که با پذیرش سپرده از مشتریان و مبادرت به اعطای اعتبارات یعنی با وام دادن نسبت به خدمت رسانی اقدام می‌کنند. فعالیت بانک‌ها به ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد و زمانی که تجار مبادرت به اعطای وام به کشاورزان می‌کردند، برمی‌شود، اما توسعه بانکداری به شیوه عملیاتی مدرن به دوران قرون وسطی و رنسانس در ایتالیا بازمی‌شود (هوگسون<sup>۱</sup>، ۱۹۲۶). در قرون وسطی حفظ ثبت‌ها از جمله ثبت بدهکاری و بستنکاری وجود داشت (ورلیندن<sup>۲</sup>، ۱۹۶۵). افزایش سختی در پیگیری ثبت و نگهداری تراکنش‌ها می‌تواند به تشریح چگونگی ظهور بانک‌ها در قرون وسطی و اروپای مدرن مساعدت کند (آراجو و مینتی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). اگرچه ریشه بانکداری به هزاران سال قبل مربوط می‌شود، ولی از قرن ۱۷ میلادی با صدور اسکناس توسط بانک انگلستان، بانکداری مدرن آغاز شد (هوگسون، ۱۹۲۶). یکی از بزرگترین تغییرات دهه‌های اخیر بحران مالی سال ۲۰۰۸ بود، در نتیجه آن بحران بود که بانک‌ها مجبور بوده‌اند به مشتریان خود در مقابله با مشکلات مالی و بازسازی اعتماد دوباره در خصوص برندهای خود کمک کنند (اوهنموس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). در حالی که بانک‌های قدیمی نیاز

1. Hoggson
2. Verlinden
3. Araujo & Minetti
4. Ohnemus

به کمک به مشتریان خود در کنار آمدن و بازسازی اعتماد خود دارند (پیترسون و جانسون، ۲۰۱۴). گروه‌های بانکی جدیدی که از ادغام و خریدها بیرون می‌آیند، نیاز به تغییر نام دارند (لمبکین و موزلک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). برندهای قدیمی بانکی نیز باید از برند خود مراقبت کنند. همچنین برندسازی یکی از آخرین پایگاه‌های بانک‌هاست که می‌تواند مزیت رقابتی را نسبت به سایر بانک‌ها ایجاد و حفظ کند (اوهنموس، ۲۰۰۹).

### مدیریت برند در بانک

مدیریت برند فراتر از موضع‌یابی است و بانک‌هایی که فقط بر موضع‌یابی برند خود متمرکز باشند و عناصر استراتژی برند را نادیده بگیرند شکست خواهند خورد. با این تفاسیر بانک‌ها باید به سه نکته توجه داشته باشند که؛ مشتریان را افرادی آگاه و هوشیار بدانند و آنها را در سردرگمی و بی‌اطلاعی در ارتباط با نوع خدمات خود قرار ندهند. در صورتی که بانکی در تبلیغات خود خدماتی را نشان دهد مثل پیام کوتاه بانک، اما در زمان مراجعه مشتری به بانک، هنوز این خدمت آماده عرضه و استفاده نباشد و یا در شعار تبلیغاتی خود بانکداری الکترونیکی را مزیت رقابتی خود بداند، اما در عمل این‌گونه نباشد، به شکست دچار می‌شود (بنائیان، ۱۳۹۰). حضور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و همچنین تبدیل بانک‌های دولتی به خصوصی و بانک‌های مالی و اعتباری فضای رقابتی ایجاد کرده و قدرت انحصار مطلق از بانک‌های دولتی خارج شده است. قاعدتاً در این فضای رقابتی حاصل از فعالیت بانک‌ها، مشتریان حق انتخاب بیشتری دارند. تقریباً تمامی بانک‌ها برای سودآور ماندن در بازار برحرم رقابت، از افزایش مشتریان بالقوه، تبدیل آنها به مشتریان بالفعل و تنوع خدمات بانکی بهره می‌برند و در آینده‌ای نزدیک، پیروزشدگان این رقابت، بانک‌هایی خواهند بود که یا بتوانند خود را با برند سرآمدشان معرفی کنند و یا خدمات بانکی متنوع را ارائه دهند (محمودانی، ۱۳۹۰). تفاوت‌ها در انواع خدمات بانکی برندها خیلی سریع به

1. Peterson & S. Johnson
2. Lambkin & Muzellec



الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

تشابهات تبدیل خواهد شد. در اینجا است که مفهوم مدیریت برند معنا پیدا می‌کند. زیرا ابداع مداوم تفاوت‌های تازه برای آن است که مصرف‌کنندگان صفات و کیفیاتی را خاص خدمت معینی بدانند. مدیریت برند، بانک‌ها باید با یکی از ویژگی‌های مورد علاقه بازار گره بخورند و در این صورت است که برند همانند سرمایه عمل می‌کند و درآمد و سود می‌آفریند. در فضای رقابتی کنونی مؤسسات و بانک‌هایی موفقند که تشخیص دهند بزرگ‌ترین سرمایه آنها مشتریان هستند و به خواسته‌های آنها به بهترین نحو عمل کنند. اگر خدمات طراحی شده به اندازه برآورده شدن نیاز مشتریان باشد در مشتری احساس رضایت ایجاد می‌شود ولی اگر خدمات بیشتر از انتظار مشتری باشد ذوق‌زدگی او را در پی دارد. ایجاد رضایت در مشتری علاوه بر بازگشت خود او، افراد دیگری را برای استفاده از خدمات می‌آورد. یکی از روش‌های بسیار خوب مدیریت برند در بانک‌ها، استفاده از خود مشتریان در روند ساختن یک نام تجاری قدرتمند است (خیدر زاده و ترابی، ۱۳۹۲).

### برندگذاری در بانکداری

سخن از برند صنعت خدمات نیازمند توجه به ماهیت بحث خدمات است. تفاوت‌های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید. چراکه یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را در تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس توانمند می‌سازد، تصور از ریسک را کاهش می‌دهد و ارتباط بلند مدت میان برند و مصرف‌کننده را به ارمغان می‌آورد. البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند (سید جوادین و دیگران، ۱۳۸۹). موضوع برند در صنعت بانکداری را بایستی از آن جهت حائز اهمیت دانست که برند قوی زمینه ساز برگشت مالی بیشتر است (کلر، ۲۰۱۱). و این همان چیزی است که مؤسسات مالی به دنبال آن هستند. در همین راستا، نتایج تحقیقات صورت گرفته مبین برندگذاری و بازگشت مالی است به نحوی که بانک‌هایی با مدیریت دقیق در برند می‌توانند انتظار بازگشت مالی بیشتری از دارایی خودشان در شرایط رقابتی حاضر داشته باشند (اوهنموس، ۲۰۰۹).

## ارزش ویژه برند

برندها دارای ارزش ویژه هستند، از آن جهت که دارایی بلند مدتی هستند که عملکرد تجاری و استراتژی تجاری را موجب می‌شوند (آکارا، ۱۹۹۶). بنگاه‌های تجاری در صورت توجه به ارزش ویژه برند می‌توانند یک مزیت رقابتی را که عملکرد مالی بهتری را سبب شود، کسب کنند (هانت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). این ارزش مانند هاله‌ای نورانی اطراف آن محصول است که باعث انتخاب آن محصول از میان سایر کالاها می‌شود (اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش ویژه برند به‌عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند شناخته شده و بازبینی مداوم آن، مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند است (آکارا، ۱۹۹۱). این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند (هان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش کل برند تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزاست (آتلیجان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند عبارت است از: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، اسم برند و نماد برند است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان، افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند» (حق‌شناس، ۱۳۹۳). اگرچه آکر و کلا دیدگاه متفاوتی درخصوص ارزش ویژه برند داشته‌اند، ولی هر دو براساس ارزش برند از منظر مشتری دیدگاهی مشترک داشته‌اند. بنا بر تعریف دیوید آکر، پروفیسور بازاریابی دانشگاه برکلی کالیفرنیا، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). مؤسسه علوم بازاریابی، ارزش ویژه برند را ارزش افزوده‌ای که به واسطه برند از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر در بازار برای محصول ایجاد می‌شود،

1. Aaker
2. Hunt
3. Smit et al
4. Han et al
5. Atilgan

تعریف کرده‌اند. این ارزش افزوده به وسیله رفتارها و تداعی مشتریان و سایر اعضای کانال شکل می‌گیرد و مزیت‌های پایدار، متمایز و قدرتمندی در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشد (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۸۱).

### روش‌شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شد. در بخش کیفی پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و جامعه آماری شامل معاونین، مدیران و کارشناسان عالی رتبه و مجرب بانک است. به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد که در این پژوهش بعد از انجام ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. سپس کدگذاری متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها که منجر به جمع‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها می‌شوند، انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی که شیوه مورد استفاده در پژوهش تحلیل تم است، استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، متن کلیه مصاحبه‌ها به صورت جداگانه و خط به خط مطالعه، مفاهیم و سپس مقوله‌های آنها استخراج گشت. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های استخراج شده از هر مصاحبه را باهم و با مقوله‌های سایر مصاحبه‌ها مقایسه و مقوله‌ها را یکپارچه کردیم. برای مقوله‌ها در صورت لزوم زیرمقوله‌ها، خصوصیات و ابعاد تعریف کردیم. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و ابعاد آن، مقایسه و یکپارچه‌شده، طبقات نهایی به دست آمدند؛ که گام اول برای استخراج مدل از داده‌هاست. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد. لینکلن و گوبا در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری<sup>۱</sup>، باورپذیری<sup>۲</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۳</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۴</sup>، و تصدیق‌پذیری<sup>۵</sup> اشاره کرد (نقل در فلیک، ۱۳۸۷). برای دستیابی به این موارد، این اقدامات انجام شد:

1. trustworthiness
2. Credibility
3. Dependability
4. Transferability
5. Confirmability

پیاپی سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها. در بخش کمی پژوهش، به منظور بررسی شاخص‌های موجود در مدل پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کارکنان و مدیران شعب مختلف بانک صادرات به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد و داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss ۲۵ و اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> تحت تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند. روایی صوری پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

جدول ۱. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

سازه	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
الزامات	۰/۵۰۷	۰/۹۴۹	۰/۹۴۳
تقویت و بازیابی برند بانک صادرات	۰/۶۹۳	۰/۹۳۱	۰/۹۱۲
عوامل اثرگذار	۰/۵۹۲	۰/۹۸۳	۰/۹۸۳
عوامل محرک	۰/۷۹۹	۰/۹۴۱	۰/۹۱۶
عوامل تسهیل‌گر	۰/۶۴۲	۰/۹۷۶	۰/۹۷۴
عوامل تقویت‌کننده	۰/۶۹۹	۰/۹۵۹	۰/۹۵۲
پیامدها	۰/۸۰۱	۰/۹۴۲	۰/۹۱۷

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بیشتر است که نشانگر پایایی مناسب متغیرهای پژوهش است، همچنین نتایج نشان می‌دهد ضرایب AVE متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ است که حاکی از روایی همگرا مناسب متغیرهای پژوهش است.

1. Smart PLS

## یافته‌های پژوهش

### بخش کیفی

بعد از گردآوری داده‌های حاصل از مصاحبه، کدگذاری باز و محوری بر داده‌های پژوهش صورت گرفت. و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد، ۳۶۸ کد باز (مضمون فرعی) در ۶ دسته کد محوری (مضمون اصلی) الزامات، پیامدها، عوامل اثرگذار، عوامل محدودکننده، عوامل تسهیل‌گر و عوامل بازدارنده، تفکیک شده‌اند (جدول شماره ۲).

جدول ۲. کدهای باز و محوری مستخرج از تحلیل مصاحبه‌ها

کدهای باز	کد محوری
منطقه جغرافیایی شعب	الزامات
مشتری محوری	
نوآوری	
کیفیت درک شده خدمات	
ایمن بودن	
سریع بودن	
به‌روز بودن	
چابکی سازمانی	
دسترسی راحت به خدمات	
ساختار مالی بانک	
توسعه خدمات بانکداری شرکتی	
بانکداری اختصاصی	
شیوه‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی	
بانکداری دیجیتال	
شرکت‌داری	
تقویت برند از طریق ایجاد شرکت‌های وابسته	
چهارچوب سرمایه‌گذاری قوی شرکت‌های وابسته به بانک	
ارتباط خوب با مشتری	

کدهای باز	کد محوری
تجربه خوب مشتری	پیامدها
اعتماد مشتری	
رضایت مشتری	
تبلیغات دهان به دهان	عوامل اثرگذار
رضایت‌بخش بودن	
ارائه خدمات برای کاهش ریسک عملیاتی	
ارائه خدمات حرفه‌ای برای مشتریان	
قابل قبول بودن وضعیت مالی بانک	
تقویت موقعیت مالی بانک	
لوکس و مدرن بودن بانک	
رفتار کارکنان	
توسعه و بهبود خدمات الکترونیکی	
جذب مشتری ویژه برای بانک‌های بزرگ	
ارائه مشاوره	
ارائه خدمات مرتبط	
تسهیلات ریالی خوب	
ارائه خدمات بانکی به سازمان‌ها و مؤسسات اقتصادی بزرگ	
استفاده از نیروی انسانی آموزش‌دیده برای ارتباطات بین بانک و شرکت	
قوی بودن کارکنان	
عدم شکایت مشتریان	
ثبات و دوام تسهیلات	
آموزش نیروی انسانی	
فرهنگ سازمانی	

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

کدهای باز	کد محوری
تعیین مشتری هدف	عوامل اثرگذار
شناسایی مشتریان	
توجه به مشتری خرد و بزرگ	
رنکینگ بانک	
سودمحور بودن مردم	
تبلیغات آنلاین	
افزایش سهم از بازار با جذب مشتریان ویژه	
توانایی فروش محصولات	
ارائه خدمات ملموس	
تنوع محصولات	
مزیت رقابتی	
اعطای وام بدون سود	
احساس آرامش مشتری در شعب	
مسئولیت اجتماعی	
جذب مشتری خوب با همایش	
روابط عمومی پرسنل	
کم کردن نفوذ مشتریان بزرگ	
بازاریابی خوب	
نرخ سود بانک	
مدیریت صحیح	
اصل تنوع در جذب مشتری	

کدهای باز	کد محوری
عدم همراهی بانک مرکزی در ایجاد شرکت‌های وابسته به بانک	عوامل محدودکننده
پایین آوردن انگیزه کارکنان	
عدم تأثیر تعداد شعب در برند بانک	
مضر بودن جذب مشتری ویژه برای بانک‌های کوچک و متوسط	
عدم تأثیر فهرست رتبه‌بندی	
تمرکز در ارائه خدمات	
سلیقه‌ای بودن سیستم بانکی	
باندبازی مدیران	
حذف مشتریان به خاطر تغییر تبلیغات سنتی به آنلاین	
عدم وجود مؤسسات ارزیابی‌کننده بین‌المللی	
مضر بودن جذب مشتری ویژه برای بانک‌های کوچک و متوسط	
عدم تأثیر فهرست رتبه‌بندی	
تمرکز در ارائه خدمات	
سلیقه‌ای بودن سیستم بانکی	
باندبازی مدیران	
حذف مشتریان به خاطر تغییرات تبلیغات سنتی به آنلاین	عوامل تسهیل‌گر
عدم وجود مؤسسات ارزیابی‌کننده بین‌المللی	
واردات کالا بانک در بخش ارزی	
بیمه	
اهمیت صورت‌های مالی	
حجم فعالیت	
حفظ نیروی کار قوی	
ارائه خدمات صحیح	
ارائه خدمات تخصصی	
ارائه خدمات سریع	
ظاهر متحدالشکل بانک	
توجه به تاریخ تولد مشتری	
تسهیل امور	
روزآمد کردن علمی بانکی بین‌المللی	
روزآمد کردن علم بانکی ملی	

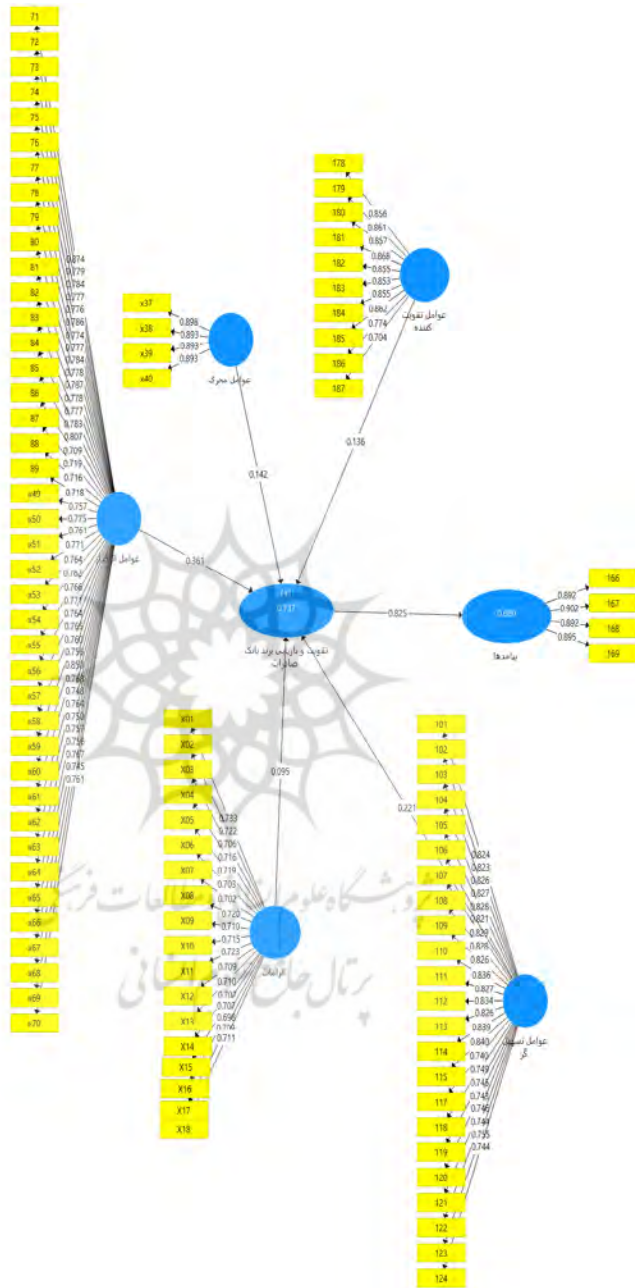


کدهای باز	کد محوری
برگزاری نمایشگاه کتاب	
برآورده کردن توقعات مشتریان	
سوپرمارکت مالی در بانک	
شفافیت مالی	
ارائه اخبار مثبت از بانک	
چینش صحیح مدیران صف و ستاد	
ارائه خدمات جانبی در شعبه	
لزوم ایجاد شرایط رقابت با بانک‌های خارجی	
جذب مشتری ریتیل به جای مشتری ویژه	
جذب مشتری اس ام ای	
روابط برون‌بخشی بانک با دیگر بانک‌ها	
عدم انتشار عمومی بانک مرکزی درمورد مقبولیت بانک	عوامل بازدارنده
عدم تبلیغ بانک مرکزی درمورد مقبولیت بانک	
سلیقه‌ای عمل کردن در بانکداری شرکتی	
نادیده گرفتن دستورالعمل‌ها و مقررات در بانکداری شرکتی	

### بخش کمی (بررسی کلی مدل معادلات ساختاری)

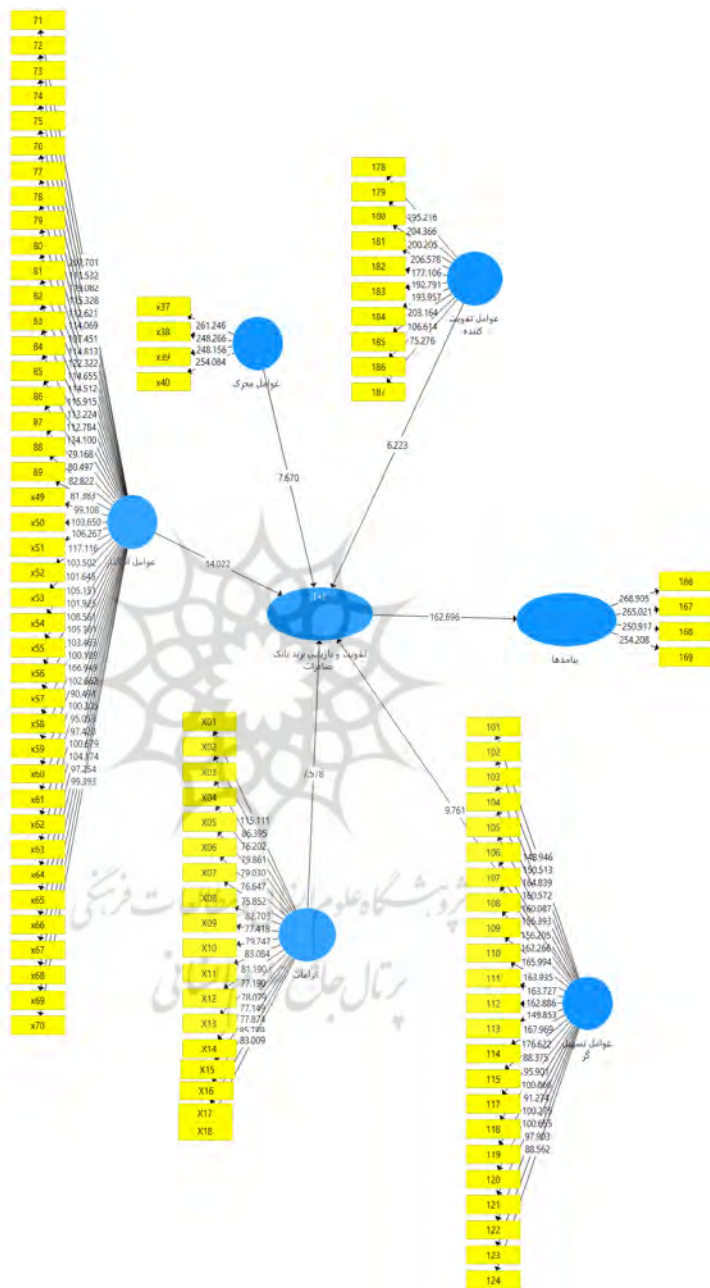
در این پژوهش، از مدل معادلات ساختاری به منظور سنجش و تأیید مدل اندازه‌گیری و همچنین، آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و ارائه مدل ساختاری در چهارچوب مدل تقویت و احیای برند بانک صادرات، به بررسی روابط بین مشخصه‌های کیفی (مشاهده‌پذیر) در قالب کدهای انتخابی پرداخته شد. سطوح مدل تقویت و بازیابی برند بانک صادرات از پنج بعد عوامل تسهیل‌گر با ۲۴ سؤال (گویه)، الزامات با ۱۸ سؤال (گویه)، عوامل اثرگذار با ۴۱ سؤال (گویه)، عوامل تقویت‌کننده با ۱۰ سؤال (گویه)، عوامل محرک با ۴ سؤال (گویه)، پیامدها با ۴ سؤال (گویه) تعریف شده است. مدل اندازه‌گیری متغیر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات در دو حالت ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب در شکل‌های زیر مشاهده می‌شود.

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری متغیر سطوح مدل تقویت و بازیابی برند بانک صادرات در حالت تخمین ضرایب استاندارد

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیر سطوح مدل تقویت و بازیابی برند بانک صادرات در حالت معناداری ضرایب

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

مطابق شکل شماره ۲، با توجه به نتایج حاصل از ضرایب معنی‌داری، مقادیر T-Value برای ضرایب بارهای عاملی تمامی متغیرهای مدل از مقدار بحرانی جدول بالاتر بوده یا به عبارت بهتر خارج از بازه  $-1/96$  و  $1/96$  قرار گرفته است و می‌توان بیان داشت که در سطح ۹۵ درصد اطمینان از معناداری لازم برخوردار هستند و نیاز به حذف و اصلاح مدل وجود ندارد. همچنین در این پژوهش معیار GOF برای برازش مدل کلی استفاده شد که در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون برازش مدل

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.068
d_ULS	25.325	26.226
d_G	3.915	3.924
Chi-Square	56,709.047	56,865.164
NFI	0.966	<b>0.765</b>

مطابق جدول شماره ۳، از آنجا که SRMR برابر با  $0/067$  به دست آمده و کمتر از  $0/08$  است و همچنین NFI که برابر با  $0/966$  به دست آمده و بالای  $0/9$  است، بنابراین برازش مدل مناسب است.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگویی برای بازیابی و تقویت برند بانک صادرات ایران انجام شد. به منظور دستیابی به این هدف، اهداف ویژه شناسایی مؤلفه‌های مدل بازیابی و تقویت برند بانک صادرات ایران، شناسایی رابطه بین مؤلفه‌ها با عناصر مدل بازیابی و تقویت برند بانک صادرات ایران، اقدامات اجرایی برای بازیابی و تقویت برند بانک صادرات ایران تعیین شدند. نتایج پژوهش مشخص کرد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مدل تأیید شد. قابل ذکر است نتایج تحلیل مصاحبه‌ها در بخش کیفی مشخص کرد، برای تقویت و بازیابی برند بانک صادرات الزاماتی وجود دارد و عوامل تسهیل‌کننده، محدودکننده، بازدارنده،

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

عوامل اثرگذار، بر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات اثرگذارند و البته اجرای مدل تقویت و بازیابی برند بانک صادرات ایران پیامدهایی دارد. نتایج آزمون‌های داده‌ها در نرم‌افزار Smartpls، مشخص کرد SRMR مدل برابر با ۰/۰۶۷ به دست آمده و کمتر از ۰/۰۸ است و همچنین NFI که برابر با ۰/۹۶۶ به دست آمده و بالای ۰/۹ است، بنابراین برآزش مدل مناسب است.

همان‌گونه که نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد، منطقه جغرافیایی شعب، مشتری‌محوری، نوآوری، کیفیت درک شده خدمات، ایمن بودن، سریع بودن، به‌روز بودن، چابکی سازمانی، دسترسی راحت به خدمات، ساختار مالی بانک، توسعه خدمات بانکداری شرکتی، بانکداری اختصاصی، شیوه‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی، بانکداری دیجیتال، شرکت‌داری، تقویت برند از طریق ایجاد شرکت‌های وابسته، چهارچوب سرمایه‌گذاری قوی شرکت‌های وابسته به بانک، ارتباط خوب با مشتری از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الزامات تقویت و احیای برند بانک صادرات هستند. به عبارتی، اگر بانک صادرات به دنبال برندسازی است، باید الزامات ذکرشده را داشته باشد. نتایج پژوهش در این خصوص با پژوهش درستکار (۱۴۰۰)، سید حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، دانشمند و همکاران (۱۴۰۱)، اسدی و همکاران (۱۴۰۰)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۹)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۷) نیز همراستا است. این پژوهشگران کیفیت خدمات درک‌شده را عامل مهمی در ارتقای برند بانک ملی ایران قلمداد کرده‌اند. نتایج این پژوهش درخصوص تأثیر منطقه جغرافیایی شعب بر تقویت و احیای برند بانک، با پژوهش دانشمند و همکاران (۱۴۰۰) همراستا است. شهریاری و حق‌شناس کاشانی (۱۴۰۰)، درستکار (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به نقش ابزارهای نوین بازاریابی بر تقویت تصویر برند اشاره کردند که با نتایج این پژوهش همراستا است.

رضایت‌بخش بودن وضعیت مالی بانک، ارائه خدمات برای کاهش ریسک عملیاتی، ارائه خدمات حرفه‌ای برای مشتریان، قابل قبول بودن وضعیت مالی بانک، تقویت موقعیت مالی بانک، لوکس و مدرن بودن بانک، رفتار کارکنان، توسعه و بهبود خدمات الکترونیکی، جذب مشتری ویژه برای بانک‌های بزرگ، ارائه مشاوره، ارائه خدمات مرتبط، تسهیلات ریالی خوب، ارائه خدمات بانکی به سازمان‌ها و مؤسسات اقتصادی بزرگ، استفاده از نیروی انسانی آموزش‌دیده برای ارتباطات

بین بانک و شرکت، سی آر ام‌ها، قوی بودن کارکنان، عدم شکایت مشتریان، ثبات و دوام تسهیلات، آموزش نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی، تعیین مشتری هدف، شناسایی مشتریان، توجه به مشتری خرد و بزرگ، رنکینگ بانک، سودمحور بودن مردم، تبلیغات آنلاین، افزایش سهم از بازار با جذب مشتریان ویژه، توانایی فروش محصولات، ارائه خدمات ملموس، تنوع محصولات، مزیت رقابتی، اعطای وام بدون سود، احساس آرامش مشتری در شعب، مسئولیت اجتماعی، جذب مشتری خوب با همایش، روابط عمومی پرسنل، کم کردن نفوذ مشتریان بزرگ، بازاریابی خوب، نرخ سود بانک، مدیریت صحیح، اصل تنوع در جذب مشتری از عوامل اثرگذار بر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات هستند.

اسعدی و داوری (۱۴۰۰) در پژوهشی ابراز داشتند توسعه خدمات الکترونیکی در بانک‌ها مشتمل بر ایجاد یک ساختار منظم و پیوسته در نرم‌افزارهای خدمات نوین بانک، وبسایت‌های ارائه خدمات نوین بانکی خوب، در ایجاد رضایت در مشتریان بانک و تقویت برند بانک تأثیر فراوان دارد که با نتایج این پژوهش هم‌راستاست. همچنین پینار و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی ابراز داشتند کیفیت تعامل با مشتری و ادراک مشتری از دریافت خدمات عادلانه و تعامل عادلانه بر برند شدن بانک تأثیر بسزایی دارد که با نتایج این پژوهش هم‌راستاست.

شفیعی و همکاران (۱۴۰۰)، دانشگر و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نقش ظاهر، لوکس و مدرن بودن بانک بر کیفیت و برند بانک اشاره کرده‌اند که با نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

ملاشاهی و ضیایی (۱۳۹۹) در بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های دولتی و خصوصی- نیمه خصوصی شهر زاهدان در استان سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسیدند که در بانک‌های دولتی منطقه، مهم‌ترین شاخص‌ها از نظر مشتریان، کیفیت خدمات ارائه شده، عکس‌العمل دوستانه کارکنان با مشتریان و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۷۸، ۰/۶۳، ۰/۵۹ و در بانک‌های خصوصی- نیمه خصوصی، انگیزه‌های دینی، در دسترس بودن دستگاه خودپرداز و دسترسی آسان به خدمات به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۷۱، ۰/۶، ۰/۵۲ بوده است. نتایج این پژوهش با پژوهش ملاشاهی و ضیایی مطابقت دارد.

بادپا (۱۳۹۸) در بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک ملی و بانک خصوصی اقتصاد نوین با استفاده از اطلاعات ۳۸۴ نفر از مشتریان به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون پایین بودن کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات بانکی جز الزامات اساسی و مؤلفه‌های آراستگی ظاهری، تسهیلات رفاهی شعب برای مشتریان، وجود شعباتی خارج از وقت اداری جهت سرویس‌دهی، گسترش خدمات بانکداری الکترونیک جز الزامات عملکردی در هر دو بانک مطرح هستند که با نتایج این پژوهش هم‌راستا است.

عدم همراهی بانک مرکزی در ایجاد شرکت‌های وابسته به بانک، پایین آوردن انگیزه کارکنان، عدم تأثیر تعداد شعب در برند بانک، مضر بودن جذب مشتری ویژه برای بانک‌های کوچک و متوسط، عدم تأثیر فهرست رتبه‌بندی، تمرکز در ارائه خدمات، سلیقه‌ای بودن سیستم بانکی، باندبازی مدیران، حذف مشتریها به خاطر تغییرات تبلیغات سنتی به آنلاین، عدم وجود مؤسسات ارزیابی‌کننده بین‌المللی، از عوامل محدودکننده تقویت و بازیابی برند بانک صادرات هستند. احمد و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند برخی از مشتریان وفادار و پایدار، با تغییر رویکرد تبلیغ از حالت سنتی به آنلاین از دست رفته‌اند که با نتایج این پژوهش، همخوانی دارد. به علاوه، واردات کالا بانک در بخش ارزی، بیمه، اهمیت صورت‌های مالی، حجم فعالیت، حفظ نیروی کار قوی، ارائه خدمات صحیح، تخصصی و سریع، ظاهر متحدالشکل بانک، توجه به تاریخ تولد مشتری، تسهیل امور، روزآمد کردن علم بانکی بین‌المللی، روزآمد کردن علم بانکی ملی، برگزاری نمایشگاه کتاب، برآورده کردن توقعات مشتریان، سوپرمارکت مالی در بانک، شفافیت مالی، نشر اخبار مثبت در مورد بانک، چپ‌نشین صحیح مدیران صف و ستاد، ارائه خدمات جانبی در شعبه، لزوم ایجاد شرایط رقابت با بانک‌های خارجی، جذب مشتری ریتیل به جای مشتری ویژه، جذب مشتری اس ام ای، روابط برون‌بخشی بانک با دیگر بانک‌ها، عوامل تسهیل‌گر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات هستند. سیمون و توسان<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) گزینه‌های صحیح مدیران برای بانک‌ها و قرارگیری مناسب مدیران در بانک‌ها از عوامل مؤثر بر تقویت برند بانک ذکر شده‌اند که با

1. Simon & Tossan

نتایج این پژوهش نیز همخوانی دارد. الکساندر و نوبز<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تقویت نیروی کار را در بانک‌ها و مدیریت صحیح نیروی انسانی در بانک را از عوامل تقویت برند بانک ذکر کردند که با نتایج این پژوهش همراستا است. عدم انتشار عمومی بانک مرکزی در مورد مقبولیت بانک، عدم تبلیغ بانک مرکزی در مورد مقبولیت بانک، سلیقه‌ای عمل کردن در بانکداری شرکتی، نادیده گرفتن دستورالعمل‌ها و مقررات در بانکداری شرکتی از عوامل بازدارنده هستند. همان‌گونه که نتایج پژوهش مشخص کرد، مجموعه‌ای از عوامل مشتمل بر الزامات، پیامدها، عوامل اثرگذار، عوامل محدودکننده، عوامل تسهیل‌کننده، عوامل بازدارنده بر تقویت و بازیابی برند در بانک صادرات اثرگذارند. به عبارت بهتر، برای تقویت برند بانک بایستی مجموعه‌ای از الزامات را اجرا کرد این الزامات شامل الزامات فیزیکی، نیروی انسانی، اطلاعاتی، خدماتی، کیفیتی است. همچنین برخی عوامل بر تقویت برند در بانک صادرات اثرگذارند که این عوامل مشتمل بر اجرای اصول مدیریت صحیح، آموزش نیروی انسانی مناسب، توسعه نیروی انسانی هستند. برخی عوامل هم باعث محدود شدن برند بانک می‌شوند که این عوامل مشتمل بر باندبازی، رابطه‌مداری در بانک، انگیزه‌زدایی در کارکنان است. برخی عوامل نیز مثل روابط برون‌بخشی بین بانک و دیگر بانک‌ها، برآورده کردن انتظارات و نیازهای مناسب مشتریان عوامل تسهیل‌گر بر تقویت برند در بانک صادرات است. با توجه به اینکه در دنیای کنونی، بانکداری از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شود، به این ترتیب، توجه به تقویت این حوزه در توسعه یافتگی کشور نقش مهمی دارد. لذا لازم است برنامه‌ریزان، مدیران، روسای عالی در حوزه بانک و بانکداری به منظور پایداری و توسعه خدمات بانکی خود، تقویت خدمات ارائه‌شده، به این مجموعه عوامل توجه ویژه داشته باشند و در جهت به‌کارگیری و استفاده از آنها اقدامات اساسی را انجام دهند. توجه به زیرساخت‌ها در حوزه بانکداری، مدیریت مناسب منابع انسانی، برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب، مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان، ایجاد نظام بانکی صحیح و کارآمد، اصول تبلیغات و بازاریابی مناسب در راستای تقویت این حوزه و ایجاد، تقویت و توسعه برند در بانک، بسیار مؤثر است. براساس نتایج، برای تقویت و بازیابی برند بانک صادرات الزاماتی وجود دارد،

1. Alexander & Nobbs



الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

در راستای این دسته از نتایج پژوهش، این پیشنهادات ارائه می‌شود: در طراحی و ساخت شعب جدید بانک باید مکان‌هایی تعبیه شود که دسترسی راحت و آسانی را برای مشتریان ایجاد کند. از ابزارهای نوین بازاریابی برای تبلیغات بانکی مثل گیمیفیکیشن (Gamification) باید استفاده شود. برگزاری کلاس‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان برای یادگیری اصول ارتباط با مشتری و ایجاد و توسعه شرکت‌های وابسته به بانک و استفاده از اتوماسیون و فناوری برای سرعت بخشی به کارها و توسعه هر چه بیشتر بانکداری دیجیتالی است.

همچنین از دیگر نتایج پژوهش این بود که عواملی بر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات ایران اثرگذار هستند. در راستای این نتایج، پیشنهادهای ارائه می‌شود: گزارش‌دهی اجتماعی سالانه و اطلاع‌رسانی در جهت شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان و افزایش تسهیلات و وام‌های کمک‌کننده و تقویت و توسعه راه‌های ارتباط مشتری با توجه به دکوراسیون و طراحی ظاهری بانک و لوکس و مدرن کردن بانک، افزایش کارگاه‌های آموزش نیروی انسانی، استفاده از مشاوران عالی به منظور ارائه خدمات، برقراری ارتباط هر چه بهتر و بیشتر با مشتریان، ایجاد فضای آرام و مفرح در بانک با استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در طراحی، تربیت متخصص برای واسطه‌گری بانک و شرکت‌ها. از دیگر نتایج پژوهش این بود که عواملی بر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات ایران اثرگذار هستند. در راستای این نتایج پژوهش، این پیشنهادات ارائه می‌شود: استانداردسازی در ارائه خدمات به مشتریان بانک‌ها برای کاهش سلیقه‌ای عمل کردن مدیران، ایجاد مؤسسات ارزیابی‌کننده بین‌المللی برای بانک‌ها، ایجاد سیستم‌های نظارتی و مکانیزهای کنترلی مدیریتی برای کاهش باندبازی مدیران، ایجاد سیستم‌های پاداش مادی و معنوی برای انگیزش بخشی در میان کارکنان.

همچنین از دیگر نتایج پژوهش این بود که عواملی باعث تسهیل در امر تقویت و بازیابی برند بانک صادرات ایران هستند. در راستای این نتایج پژوهش، این پیشنهادات ارائه می‌شود: توجه به طراحی شعب بانک و متحدالشکل ساختن شعب متعدد، استانداردسازی و یکسان‌سازی پوشش کارکنان، فرم‌ها و... شفافیت در حساب‌های مالی، تقویت روابط برون‌بخشی با دیگر بانک‌ها.

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

با توجه به بررسی انجام گرفته در این پژوهش، به پژوهشگران توصیه می‌شود پژوهشی در راستای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقویت و احیای برند بانک صادرات با استفاده از تکنیک ANP انجام گیرد. عوامل مؤثر بر تقویت و احیای برند بانک صادرات با استفاده از تکنیک دیمتل مدنظر قرار گیرد. مطالعه تطبیقی سیستم تقویت و احیای برند بانک صادرات در کشورهای منتخب بررسی شود.

در پایان، باید بیان داشت این پژوهش نیز بدون محدودیت نبوده و می‌توان در ارتباط با محدودیت‌ها و موانع، به این موارد اشاره کرد: نخستین محدودیت، مربوط به ویژگی پژوهش‌های کیفی یعنی زمینه‌مند بودن آن است؛ بنابراین برای تعمیم‌پذیری نتایج، لازم است یافته‌های پژوهش حاضر در جوامعی بزرگ‌تر و متفاوت از طریق رویکرد کمی مورد آزمون قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌کند. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر بررسی ارائه الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران یاری نمی‌دهد، لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را در ارتباط با نسب احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

۱. اسحاقی دروی، سید محمد صادق؛ رنجبریان، بهرام؛ و انصاری، آذرناوش (۱۴۰۰). «مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری»، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۱۰.
۲. اسدی، هرمز؛ مینایی، مهدی؛ و میرتمیزدوست، سیدبصیر (۱۴۰۰). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک‌های مختلف در ایران»، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۳۴، ۲۶۱-۲۴۱.
۳. اسدیان، امیر؛ بابائی، حسن؛ ناظری، کریم؛ و دهستان، هادی (۱۳۹۹). «آثار حضور بانک در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان جدید (شعب بانک ملی ایران استان آذربایجان شرقی)»، دومین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/1132913>
۴. اسعدی، مازیار؛ و داوری، شیلان (۱۴۰۰). «بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان»، فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، ۱(۱)، ۱۴۰-۱۶۱.
۵. اووه فلیک (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، (مترجم: هادی جلیلی)، تهران: نشر نی.
۶. بادپا، مهدی (۱۳۹۸). «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین)»، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۸۹-۱۰۳.
۷. بادپا، مهدی (۱۳۹۸). «بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی دولتی و خصوصی (مطالعه موردی: بانک ملی و اقتصاد نوین)»، مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۸۹-۱۰۳.

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

۸. بیگوند، علی؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ همتی، هدی؛ و یزدانیان، نرگس (۱۴۰۲). «ارائه مدلی برای ارزیابی عملکرد و جایگاه بانک‌ها مبتنی بر نوآوری خدمات فناوری مالی»، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، دوره ۱۲، شماره ۳ پیاپی ۴۷، پاییز، ۵۴۰-۵۲۱.

۹. برزگر ترمی، زهرا؛ جلالی، سید مهدی؛ و طاهری‌کیا، فریز (۱۳۹۷). «طراحی الگوی هویت برند در صنعت بانکداری ایران»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳۶)، ۱۵۹-۱۳۹.

۱۰. حدادیان، علیرضا؛ فتحی کاریزک، ذکيه؛ و باقریه مشهدی، امیرحسین (۱۳۹۹). «بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسط کیفیت درک‌شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی: مشتریان بانک انصار مشهد)»، *سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران*، ۲۰۱.

۱۱. حسینی، محمد، کاظمی‌نیا، آزاده (۱۳۹۸). «بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر اعتماد به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت برند و تصویر برند»، *فصلنامه مدیریت عملیات خدمات*، (۴): ۳۹-۲۰.

۱۲. حق‌شناس، سیده فاطمه (۱۳۹۳). *تأثیر تداعی‌های برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۳. حیدرزاده، کامبیز؛ و ترابی، فاطمه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان»، *مدیریت بازاریابی*، ۸(۲۱)، ۴۲-۲۷.

۱۴. دادگر آزاد، نسیم؛ حق‌شناس کاشانی، فریده؛ اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۹). «ارائه مدل کیفی ابعاد تداعی برند مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، *مجله اسلامی سبک زندگی و سلامت*، دوره ۳، شماره ۵، پنج، ۲۴۶-۲۳۹.

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

۱۵. دانشگر، محمد؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ و خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۹). «مدل‌سازی هویت برند شرکتی در صنعت بانکداری»، *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۶۷۸-۶۵۲.

۱۶. دانشمند، بهناز؛ حقیقی، محمد؛ و شجاعی باغینی، گلناز (۱۴۰۰). «طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج ستاره شهر مشهد)»، *نشریه گردشگری و اوقات فراغت*، ۶(۱۲)، ۱۴۲-۱۶۷.

۱۷. درستکار، احسان؛ یعقوبی‌پور، علی؛ منتظری، محمد؛ و شول، عباس (۱۴۰۰). «طراحی الگوی سازوکارهای ارتقا برند بانک ملی ایران: تلفیق سنتزپژوهی و رویکرد ساختاری تفسیری»، *مجله تعالی منابع انسانی (ارتباطات و آموزش در توسعه منابع انسانی سابق)*، ۲(۴)، ۳۷-۶۵.

۱۸. رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الهیار (۱۳۹۹). «تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق به برند»، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۷، شماره ۱، ۲۹۹-۲۷۷.

۱۹. سیدحسینی، سیدمجید؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ و فلاح شمس، میرفیض (۱۴۰۰). «طراحی مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران)»، *مجله جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵(۱۱)، ۱۳۲۸-۱۳۰۸.

۲۰. سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا؛ و امینی، زهرا (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت) (پیام مدیریت)*، ۹(۳) (پیاپی ۳۶)، ۵۹-۷۳.

۲۱. شعبانی‌نشتایی، میترا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ و منصوریان، یزدان (۱۳۹۶). «نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دلبستگی به برند در طبقات محصول»، *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۴۳-۵۳.

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

۲۲. شفیعی، سلیمان؛ خادمی، رامین؛ و حریری، اردوان (۱۴۰۰). «مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری: مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه»، *نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی*، ۴(۱۳)، ۱۸۷-۲۱۹.

۲۳. شهریار، شادی؛ و حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۴۰۱). «تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران)»، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۵۴، ۱۰-۱۰۱.

۲۴. شیرمحمدی، یزدان؛ آبیاران، پریسا؛ هاشمی باغی، زینب؛ و طالقانی، غلامرضا (۱۳۹۹). «اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز)»، *مدیریت بهره‌وری*، ۱۴، ۱(۵۲) بهار، ۱۱۷-۱۴۲.

۲۵. قائد امینی هارونی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد؛ کورنگ بهشتی، سیامک؛ و ماهرانی برزانی، مجید (۱۴۰۱). «اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسطه اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند»، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۵۴، ۱۵۱-۱۶۴.

۲۶. محمودانی، آرزو (۱۳۹۰). *تعیین اثرات تصویر ذهنی مشتریان از برند برون خط بر استفاده‌ی آنان از برند برخط در خدمات بانکداری (مورد پژوهی بانک ملت)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

۲۷. مرادی، هادی؛ و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). «تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱)، ۱۰۹-۱۲۸.

۲۸. ملاشاهی، ملیحه؛ و ضیایی، سامان (۱۳۹۹). «شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان بانک‌های زاهدان به تفکیک دولتی و خصوصی-نیمه‌خصوصی»، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۹ (۳۱) ۱۷-۴۷.

29. Aaker, David (1996), *"Building strong brands"*, New York, The Free Press.
30. Ahammad, M. F., Basu, S., Munjal, S., Clegg, J., & Shoham, O. B. (2021). Strategic agility, environmental uncertainties and international performance: The perspective of Indian firms. *Journal of World Business*, 56(4), 101218
31. Ahmed Sallam, M. (2017). The impact of brand image and corporate branding on consumers choice: the role of brand equity. *International journal of marketing studies*, 8(1),1-9.
32. Alexander B, Nobbs K(2020). Multi-sensory fasion retail experience: the impact of sound, smell, sight and touch on consumer-based brand equity. In *global branding: breakthroughs in research and practice*. 39-62.
33. Araujo, L., & Minetti, R. (2011). On the essentiality of banks. *International Economic Review*, 52(3), 679-691.
34. Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
35. Billore, S. (2021). *Customer perceptions for retail bank branding in Japan—an insight into a loss of opportunity situation*. Available at SSRN 3786387.

36. *Business Horizons*", Vol. 52, PP. 159-160.
37. Cheun, B. G., & Park, H. S. (2022). The Effect of Social Responsibility Activities of Insurance Company on Consumer Based Brand Equity and Intention to Pay Premium Price: Moderating Effect of the Level of SNS Usage. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 161-199.
38. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2022). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12.
39. Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
40. Hoggson, N. F. (1926). *Banking through the ages*. Dodd, Mead.
41. Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684.
42. Keller, K. L. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
43. Paliwoda, S. .. (2023). Institutionalizing the brand at the multinational enterprise: towards a qualitative diagnosis. Institutionalizing the brand at the multinational enterprise: towards a qualitative diagnosis. In: *13<sup>rd</sup> Asia Pacific Marketing Conference, 2023-12-09 - 2023-12-11*. .



44. Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*.
45. Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-6.
46. Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
47. Ohnemus, L. (2009), "Consumer Branding: a Financial Burden for Shareholders
48. Pina, R., & Dias, Á. (2021). The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. DOI: 10.1057/s41262-020-00215-5.
49. S. Johnson, D., & Peterson, M. (2014). Consumer financial anxiety: US regional financial service firms' trust building response to the financial crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 515-533.
50. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, 85(1), 175–184.
51. Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as

الگوی بازیابی و ارتقای برند بانک‌های تجاری ایران (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران)

influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 834-853.

52. SOOMRO, Y. A., BHUTTO, M. Y., ERTZ, M., SHAIKH, A. U. H., BAESHEN, Y., & AL BATATI, B. (2022). Does Brand Love Precede Brand Loyalty? Empirical Evidence from Saudi Airline Customers in Strategic Alliance Setting. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 81-93.

