



تبیین سناریوهای فراروی اعتبار برند صنعت بانکداری با رویکرد آینده پژوهی

حسین ذوالفقار دهنوی^۱، مهدی محمودزاده واشان^{۲*}، حسین حکیم پور^۳ و حمید رضائی فر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۱۰

چکیده

با رقابتی شدن شرایط بازار در بخش صنعت بانکداری، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی محسوب می‌شود. اعتبار برند و تخصصی بودنش در ایجاد وفاداری در مشتریان نقش بسزایی دارد. در این راستا، پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی و تبیین سناریوهای فراروی اعتبار برند در صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی کمی- کیفی انجام شد. روش شناسی حاکم بر پژوهش، توصیفی- تحلیلی است. درون‌داده‌های مورد نیاز با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای میک مک، سناریو ویزارد و ونسیم و مدل آنتروپی شانون مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که از هجده وضعیت احتمالی مربوط به پنج سناریو با سازگاری قوی، وضعیت‌هایی که سناریوهای فراروی اعتبار برند صنعت بانکداری را در آستانه بحران بیان می‌کنند، بیشترین وضعیت‌های احتمالی ممکن را در بر می‌گیرند. بر این پایه، راهکار ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیازهای مشتری با بهره‌گیری از فن‌آوری‌های به روز و شناخت عمیق‌تر مشتری، مناسب‌ترین راهکار از دیدگاه خبرگان شناخته شد.

واژه‌های کلیدی: اعتبار برند، صنعت بانکداری، رویکرد آینده‌پژوهی، وضعیت در آستانه بحران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران؛ hozo1235@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، (نویسنده مسئول)؛ mahmodzadeh2004@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران؛ hhakimpur@gmail.com

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران؛ h_reziefar@gmail.com

مقدمه

نام تجاری بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و احساسی است که مشتری برای یک محصول یا خدمات ایجاد می‌کند. نام‌های تجاری به ما در رقابت با شرکت‌های دیگر کمک می‌کنند و به عنوان ابزار کمی به مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید در نظر گرفته می‌شوند (Brady et al., 2005). چندین مدل نظری برای توصیف نحوه ارزیابی مصرف‌کنندگان و رفتار آنها نسبت به برندها نشان داده شده است. در بسیاری از این مدل‌ها، تمرکز اولیه بر روی محصولات و کالاهای فیزیکی است، در حالی که کمی به خدمات توجه شده است (Shams, 2020). تفاوت بین محصولات و خدمات ممکن است سوال خوبی از رابطه مدل‌های برندینگ موجود در یک محیط خدمات باشد. ویژگی‌های خدماتی مانند ناملموس بودن، ناهمگونی و همزمانی، نتیجه این باور فراگیر است که ارزیابی مصرف‌کننده از برند خدمات ممکن است از نظر نوع و درجه متفاوت از برند محصول فیزیکی باشد و بنابراین رویکردهای نظری متفاوتی مورد نیاز است (Krystallis & Chrysochou, 2014). علاوه بر این، بیشتر مدل‌های برندسازی موجود به دلیل فقدان تست‌های تجربی، عدم اعتبارسنجی و تمرکز محدود، ضعف‌های قابل توجهی را نشان می‌دهند (Rifi, 2022). نامگذاری تجاری خدمات به دلیل ویژگی‌هایی مانند ناملموس بودن، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و دوام با نام تجاری کالاهای فیزیکی متمایز است. تحقیقات انجام شده در بخش خدمات مانند خرده‌فروشی‌ها و بانک‌ها نشان می‌دهد که ابعاد برند مانند شواهد و ارتباطات برند اساساً بر رضایت و نگرش مصرف‌کننده و در نهایت بر قصد خرید مجدد برند در بخش خدمات تاثیر می‌گذارد (De Chernatony & Segal, 2001).

در این بین اعتبار برند یک شاخص حیاتی است که بر سهم بازار و تصویر برند تأثیر می‌گذارد (Chaudhuri, 2001). تئوری سیگنال دهی برند همچنین ارتباط اعتبار نام تجاری را در ارزش ویژه برند نشان می‌دهد. محققان برند به طور مداوم در جستجوی عواملی هستند که می‌توانند به طور قابل توجهی بر اعتبار برند تأثیر بگذارند (Leclercq-Machado, 2022). نویسندگان بر اهمیت اعتبار برند در قصد حمایت مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری اصرار داشتند (Kumar, 2020). اعتبار برند همچنین به کاهش ریسک برای مشتریان کمک می‌کند، زیرا می‌تواند به مشخصات برند اعتماد کند و انگیزه‌هایی را در بین مشتریان در مورد ارزش محصول ایجاد کند. این می‌تواند به تسهیل تصمیم‌گیری نهایی برای استفاده از محصول کمک کند. با سابقه شخصی تجربه برند، اعتبار برند شاخص وفاداری به برند است (Hur, 2020). به این ترتیب، آن دسته از برندهایی که به عنوان معتبر تلقی می‌شوند، در صورت تایید وعده‌های خود نسبت به کیفیت و اعتماد، می‌توانند به راحتی در بین مشتریان وفاداری ایجاد کنند. علاوه بر این، کیفیت درک شده و قابل اعتماد بودن باعث ایجاد اعتبار نسبت به برند می‌شود و منجر به ارتباط قوی تر با مشتریان، یعنی وفاداری به برند می‌شود (Fatma, 2023).

مسئله وفاداری به برند به خصوص در صنعت بانکداری که در آن محصولات ملموس وجود ندارند از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است. مطالعات زیادی راجع به پیشایندهای وفاداری مشتری (از قبیل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و غیره) انجام شده است؛ اما شواهد حاکی از آن است که بخشی از وفاداری مشتریان ناشی از نوع رفتار سازمان در هنگام بروز مشکل و ناتوانی

در ارائه خدمات است. در دنیای امروزی که به شدت رقابتی است، موفقیت بانکها در ارائه خدمات به ظرفیت آنها برای ارائه مداوم تجربیات رضایتبخش برای مشتریان بستگی دارد. دستیابی به خدمات ثابت و بدون خطا باید یک هدف حوزه خدمات باشد. با این حال، اشتباهات، شکستها و شکایات به دلیل ماهیت خدمات، امری اجتناب ناپذیر است (لطفی، ۱۴۰۲). بنابراین یک نکته مهم در صنعت بانکداری حاکی از آن است که وقت مشتری وارد تعامل با سازمان می‌شود چگونه می‌توان وی را مدیریت کرد (سیدین، ۱۳۹۸) و از طریق اعتبار برند میزان وفاداری وی را افزایش داد. از این رو در این مقاله به دنبال بررسی و آینده پژوهی اعتبار برند در صنعت بانکداری هستیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتبار برند

اردن (۱۹۹۸) ابتدا اعتبار برند را به عنوان باورپذیری اطلاعات موقعیت محصول موجود در یک نام تجاری تعریف کردند. اسویت (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که اعتبار نام تجاری مستلزم تحویل مداوم آنچه وعده داده شده است. از نظر اردم و سویت (۱۹۹۸) مفهوم اعتبار شامل دو بعد اصلی اعتماد و تخصص است و قابل اعتماد بودن بر انتخاب مصرف کننده و توجه به برند بیش از تخصص تأثیر می‌گذارد (Jun, 2020). به همین دلیل، این مطالعه بر قابلیت اعتماد متمرکز است. اهمیت اعتبار نام تجاری را می‌توان با تئوری سیگنالینگ توضیح داد که یک نام تجاری می‌تواند به عنوان سیگنال‌های معتبری از کیفیت غیرقابل مشاهده محصول باشد زیرا نماد تلاش‌های تجمعی استراتژی‌های ارتباط بازاریابی مستمر یک تامین کننده است (Jeng, 2016, Baek, 2011, Erdem, 2009). تئوری سیگنال دهی بر این فرض استوار است که سطح متفاوتی از اطلاعات محصول که بین مصرف کنندگان و تامین کنندگان جریان دارد باعث مشکل عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود و این عدم تقارن اطلاعاتی باعث عدم اطمینان مصرف کننده در مورد کیفیت خدمات می‌شود (Kirmani, 2000). در این شرایط، یک برند معتبر می‌تواند با کاهش تلاش شناختی مورد نیاز برای ارزیابی ارائه‌دهنده خدمات، دشواری در تصمیم‌گیری را کاهش دهد و در نتیجه احتمال قصد خرید را افزایش دهد. وانگ و یانگ (۲۰۱۱) دریافتند که اعتبار برند تأثیرات مثبت مستقیمی بر قصد خرید دارد (Wang, 2011). باک و همکاران (۲۰۱۱) همچنین دریافتند که اعتبار برند به طور مثبت بر قصد خرید برند تأثیر می‌گذارد.

آینده پژوهی

آینده نگاری در برگیرنده مجموعه اقداماتی می‌باشد که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع موجود، الگوهای مورد قبول و عوامل ثابت و متغیر ه ترسیم آینده به صورت بالقوه می‌پردازد. آینده نگاری قادر است تا با تدوین سناریوهایی امروز و واقعیت جهان فردا را به تصویر بکشد و آینده‌هایی که به صورت مطلوب هستند را با برنامه ریزی مناسب و صحیح ترسیم نماید (Bell, 2008). آینده نگاری در واقع قادر است تا به معرفی و توصیف نیورهایایی که می‌توانند بر تصمیمات تأثیرات قابل توجهی داشته باشند

بپردازد (Glenn, 2009). در واقع این عامل کمک می‌نماید سیاست‌ها و اقدامات مناسب مطابق با آینده مورد نظر از سوی سیاستمداران و برنامه‌ریزان در ابعاد و جنبه‌های مختلف گرفته شود. زیرا آینده‌نگاری می‌تواند با فراهم آوردن شواهدی در فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک مورد توجه قرار گیرد (Roney, 2011). در این بین برخی برای آینده‌نگاری گام‌هایی را متصور هستند به عنوان مثال پیتر شوارتز (۱۹۹۶) در کتابی با عنوان هنر دورنگری برنامه‌ریزی بر پایه سناریو را بر اساس بیان می‌نماید:

- شناخت موضوع اصلی و تصمیمات در مورد آن
- تهیه نمودن عوامل کلیدی توسعه
- شناسایی نمودن پیشران‌های کلیدی
- طبقه بندی براساس میزان اهمیت و عدم قطعیت این پیشران‌ها
- شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی
- تدوین نمودن سناریوها
- تحلیل کردن پیامدها و نتایج هر سناریو
- گزینش نشان گرهای راهبردی مورد نظر

این واژه در واقع نشان دهنده ضعف در دانش پیش بینی انسان‌ها می‌باشد که به این دلیل به عنوان یک علم برای سیاستگذاری دانش و مدیریت راهبردی در جهت پاسخگویی سریع و مناسب برای تنش‌ها و چالش‌های پیش روی جوامع بشری در حال ظهور می‌باشد (نامداریان، ۱۳۹۲: ۷۴). این موضوع می‌تواند فضایی از ممکنات را برای افزایش کارایی در سیاست‌های اتخاذ شده در برابر چالش‌های موجود در آینده مورد بررسی قرار دهد (عابدی، ۱۳۸۹: ۳۴۸). با استفاده از این رویکرد، سناریوهایی که موجب تغییرات و تحولات در صنعت بانکداری می‌شود، تدوین می‌گردد.

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر ماهیت کاربردی دارد. درون‌داده‌های مورد نیاز (داده و اطلاعات) به روش کتابخانه‌ای و پیمایشی (مصاحبه و پرسش‌نامه) گردآوری و با رویکرد ترکیبی کمی- کیفی و تحلیل ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای میک مک^۱ و سناریو ویزارد^۲، ونسیم^۳ و مدل آنتروپی شانون مورد تحلیل قرار گرفت. در پژوهش پیش رو، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و تا اشباع اطلاعات ادامه داشت، شناسایی شدند. در مرحله بعد پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای در قالب ماتریس تحلیل اثرات، تنظیم و در نرم افزار

^۱ Micmac

^۲ Scenario Wizard

^۳ Vensim

میک مک میزان ارتباط متغیرها با حوزه مربوطه توسط خبرگان شناسایی و ۷ متغیر به عنوان متغیرهای کلیدی پژوهش شناسایی شدند. در مجموع ۲۹ حالت برای هفت متغیر کلیدی در نظر گرفته شد. بر پایه متغیرهای کلیدی و حالت‌های مختلف آن (عدم قطعیت) پرسش‌نامه‌ای به صورت متقاطع، طراحی و در اختیار جامعه آماری پژوهش قرار گرفت. پرسش‌نامه‌های تکمیل شده در نرم افزار سناریو ویزارد از طریق دستور اسنبل^۱ وارد شد. وزن دهی به پرسش‌نامه به صورت مقایسه‌ای زوجی و میزان ارتباط بین متغیرها با اعداد بین ۳- تا ۳+ سنجیده شد. سبد سناریوهای فراوری اعتبار برنند بانک شناسایی و سناریوهای با سازگاری قوی تحلیل شدند. سرانجام راهکار مناسب با احتمال ترین سناریو تدوین شد. راهکارهای تنظیم شده در قالب پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای تنظیم و در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت تا ضمن اطمینان از صحت راهبردهای تنظیم شده بر پایه پنل خبرگی، به رتبه‌بندی آنها با مدل آنروپی شانون اقدام شود و در نهایت نتایج در محیط نرم افزار ونسیم شبیه سازی شد.

جدول ۱- مشخصات جامعه آماری تحقیق

خبرگان دانشگاهی			خبرگان اجرایی	
تعداد	دانشگاه	حوزه تخصصی	تعداد	سازمان
۸	خوارزمی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد بیرجند	مدیریت بازاریابی	۱۴	کارمندان بانک
۷	خوارزمی، فردوسی مشهد	مدیریت مالی		
۳	خوارزمی	مدیریت استراتژیک		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

سناریوها وضعیت آینده را توصیف می‌کنند. البته سناریو تنها یک پیش‌بینی از آینده نیست بلکه توصیف شماری از شرایط محتمل آینده، مبتنی بر فضای فکری تصمیم‌گیران در فرایند سناریونگاری است (جهانی شکیب و عرفانی، ۱۴۰۱: ۴). در این باره پژوهشگران برای پرداختن به مناسب‌ترین راهکار تصمیم‌گیری موثر در اعتبار بانک برنند، در ابتدا به شناسایی متغیرهای تاثیر گذار (کلیدی) بر اعتبار برنند صنعت بانکداری پرداخته‌اند.

^۱. Ensemble

شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک

در پژوهش حاضر، نخست از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان حوزه صنعت بانکداری، ۴۰ متغیر تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک مطابق جدول ۲ شناسایی شد.

جدول ۲- متغیرهای تاثیرگذار بر برند اعتبار بانک

کد	متغیرهای تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک	مولفه اصلی
X1	مسئولیت اجتماعی بانکها	مسئولیت پذیری اجتماعی
X2	مسئولیت قانونی	
X3	مسئولیت اخلاقی	
X4	مسئولیت های بشردوستانه	
X5	مسئولیت فرهنگی بانک	
X6	اعتماد افراد مشهور به برند	حمایت افراد مشهور از برند
X7	تبلیغ افراد مشهور برای برند	
X8	سرمایه گذاری در برند	سرمایه گذاری در برند
X9	پایداری ارتباط برند و مشتری در طول زمان	عدم ابهام در اطلاعات محصول و خدمات
X10	شفافیت در طول زمان	
X11	تمایل به عمل به وعده های شرکت (قابلیت اعتماد)	ارزش ویژه برند
X12	توانایی شرکت در عمل به وعده های خود (تخصص برند)	
X13	عملکرد برند	
X14	تعهد برند	
X15	تصویر اجتماعی برند	
X16	جذابیت و تخصص برند	مطلوبیت برند
X17	نوآوری	
X18	کیفیت درک شده برند	
X19	کاهش ریسک درک شده هزینه های اطلاعاتی برای مشتری	
X20	حفظ تکریم ارباب رجوع	مشتری مداری
X21	وجود شعباتی خارج از وقت اداری جهت سرویس دهی به مردم	
X22	اهمیت دادن به مشتریان به عنوان دارایی های ناملموس	

کد	متغیرهای تاثیر گذار بر اعتبار برند بانک	مولفه اصلی
X23	تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمات به موقع (مسئولیت پذیری)	
X24	پایین بودن کارمزد و هزینه های انجام خدمات	رضایتمندی مشتری
X25	سهولت و سرعت در ارائه خدمات	
X26	برخورد با مشتری متناسب با خلق و خو و ویژگی های شخصیتی (همدلی)	
X27	بهبود فرایند خدمات دهی مانند کاهش زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمات	مطلوبیت کیفیت خدمات دهی
X28	نرخ بهره بانکی مناسب	
X29	وجود سیستم های نظارتی و رسیدگی به شکایات	
X30	اطلاع رسانی دقیق به مشتریان	
X31	مطلوبیت محیط داخلی و فیزیکی بانک (فضای عمومی مناسب، پاکیزگی، تجهیزات مناسب، ظاهر مناسب و آراستگی کارکنان)	
X31	سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	استفاده از فن آوری های نوین اطلاعات
X32	پایین بودن نرخ بهره وام های بانکی	ارائه تسهیلات رفاهی
X33	ارائه وام های متنوع با سود مناسب به مردم	
X34	داشتن سود بالا برای سپرده ها	
X35	توانایی استفاده از تکنولوژی های جدید در بعد فنی	نیروی انسانی ماهر
X36	توانایی تعامل و ارتباط کارکنان با مشتریان	
X37	در دسترس بودن دستگاه های خود پرداز	دسترسی مطلوب به بانکها
X38	مطلوبیت محل استقرار بانکها	
X39	بازاریابی مناسب نیازهای متنوع تک تک مشتریان در مقیاس وسیعی	نیازسنجی مشتریان
X40	بهره گیری از پایگاه اطلاعات برای شناسایی نیازهای مشتریان	

ماخذ: یافته های تحقیق

شناسایی متغیرهای کلیدی تاثیرگذار بر اعتباربرند صنعت بانکداری ایران

برای انتخاب متغیرهای کلیدی از روش تحلیل ساختاری استفاده شده است. بدین منظور از پرسش‌نامه‌ای در قالب ماتریس متقاطع استفاده شد تا وضعیت هر یک از متغیرها در سیستم مشخص شود. پس از تعیین ارزش هر یک از متغیرها بر پایه پنل خبرگی، پرسش‌نامه‌های ماتریس تحلیل اثرات، به نرم‌افزار میک مک فراخوانده شد. خروجی این نرم‌افزار (شکل ۱)، متغیرهای کلیدی را مشخص کرد.

وضعیت ماتریس تحلیل اثرات متقابل (MDI)

جدول ۳- وضعیت ماتریس تحلیل اثرات متقابل.

شاخص	ابعاد	تعداد تکرار	تعداد ۰	تعداد ۱	تعداد ۲	تعداد ۳	تعداد p	جمع کل	درجه پرشدگی
ارزش	۴۰*۴۰	۲	۲۳۵	۵۱۲	۶۲۰	۲۱۴	۱۹	۱۳۶۵	۹۲/۷

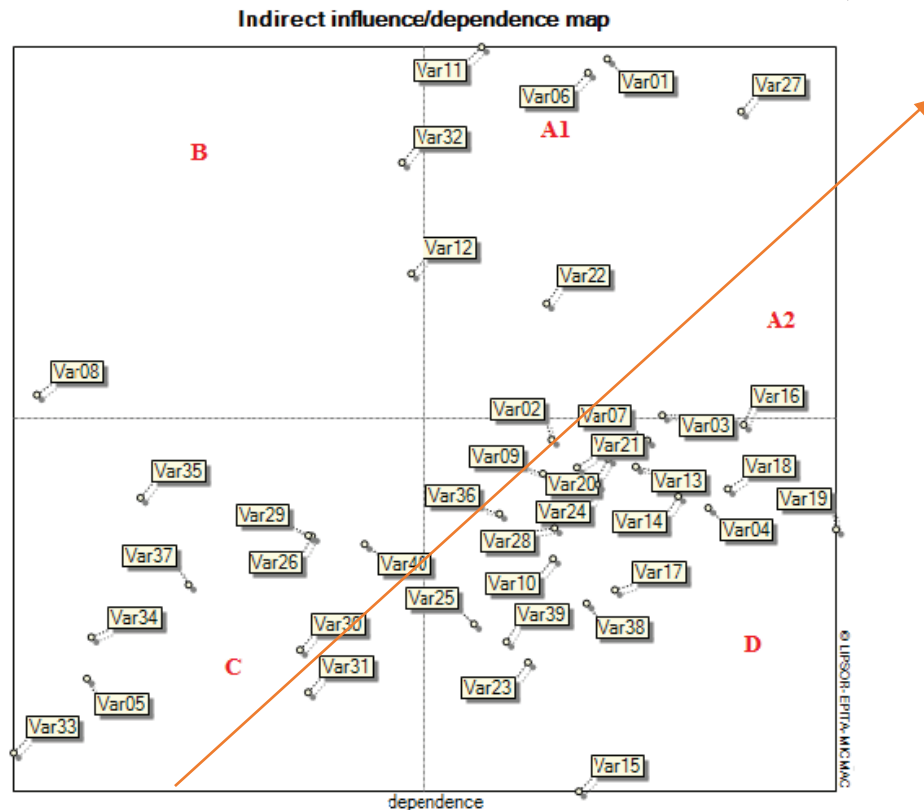
ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر پایه جدول ۳. ابعاد ماتریس ۴۰*۴۰ و درجه پرشدگی ماتریس ۹۲/۷ درصد است که نشان می‌دهد، عوامل انتخاب شده تاثیر به نسبت زیاد و پراکنده‌ای بر هم داشته‌اند و سیستم از وضعیت ناپایداری برخوردار است. از مجموع ۱۳۶۵ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس ۲۳۵ رابطه نشان می‌دهند که متغیرها بر هم تاثیر نداشته یا از هم تاثیر نپذیرفته‌اند. ۵۱۲ رابطه تاثیر کم متغیرها بر همدیگر را نشان می‌دهند. ۶۲۰ رابطه نمایانگر تاثیرگذاری به نسبت قوی متغیرها بر یکدیگر است. ۲۱۴ رابطه نشان‌دهنده تاثیرگذاری و تاثیر پذیری بسیار زیاد متغیرهای بر هم است و سرانجام ۱۹ رابطه نشان‌دهنده رابطه پتانسیلی و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر است.

تحلیل سیستم و تعیین تاثیرگذاری- تاثیر پذیری متقابل متغیرها بر یکدیگر

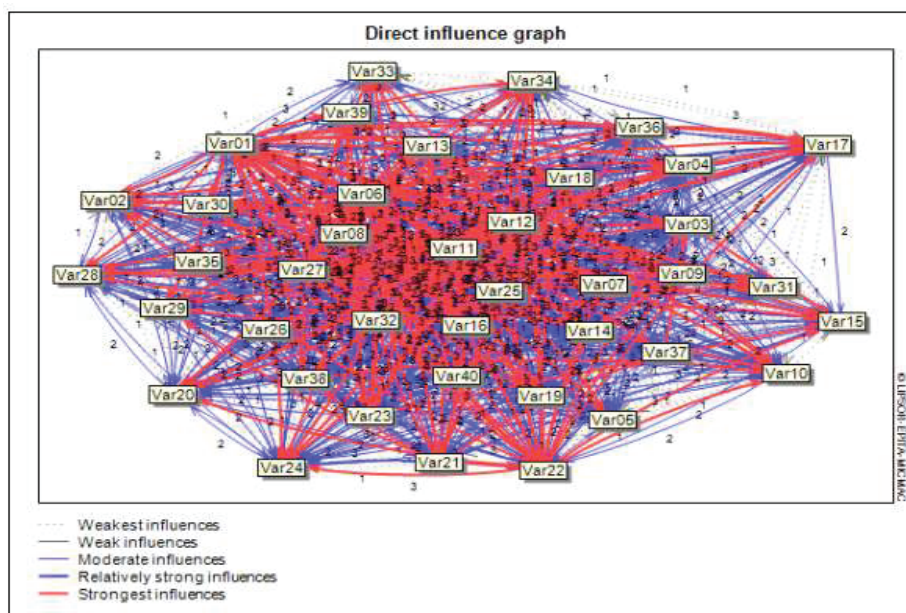
مطابق شکل ۱ که اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها بر اعتبار برند بانکها را نشان می‌دهد، متغیرهای واقع در قسمت B محور مختصات، متغیرهای تاثیرگذار هستند. این متغیرها تاثیرگذاری بسیار بالایی دارند اما به آن علت که قابل کنترل نیستند متغیرهای کلیدی به شمار نمی‌آیند. متغیرهای واقع در قسمت D محور مختصات متغیرهای نتیجه هستند که از تاثیرپذیری بسیار بالا و تاثیر گذاری بسیار پایینی برخوردارند، این متغیرها اهمیت کمتر و همچنین عدم قطعیت بیشتری دارند. متغیرهای مستقل در بخش C محور مختصات قرار دارند که تاثیرگذاری و تاثیرپذیری پایینی دارند. اما متغیرهای واقع در قسمت A محور مختصات راهبردی و کلیدی هستند چرا که هم قابلیت کنترل توسط سیستم مدیریتی را دارند و هم در سیستم تاثیرگذاری قابل قبولی دارند. و به دو دسته متغیرهای ریسک و هدف تقسیم می‌شوند. متغیرهای ریسک (A1) بالای خط قطری قسمت A محور مختصات قرار می‌گیرند و قابلیت بیشتری برای تبدیل شدن به متغیرهای کلیدی سیستم را دارند. متغیرهای هدف (A2) زیر

ناحیه قطری قسمت A صفحه مختصات قرار می‌گیرند، این متغیرها در واقع نتایج تکاملی سیستم و گویای اهداف ممکن در یک سیستم هستند.



شکل ۱. نمودار پراکندگی متغیرهای تحقیق و جایگاه آن در محور تاثیرگذاری- تاثیر پذیری

بر پایه مطالب پیش گفته و شکل ۱، متغیرهای مسئولیت اجتماعی بانک (X1)، اعتماد افراد مشهور به برند (X6)، تمایل به عمل به وعده-های شرکت (قابلیت اعتماد) (X11)، توانایی شرکت در عمل به وعده‌های خود (تخصص برند) (X12)، اهمیت دادن به مشتریان به عنوان دارایی-های ناملموس (X22)، بهبود فرایند خدمات دهی مانند کاهش زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمات (X27) و پایین بودن نرخ بهره وام‌های بانکی (X32) به عنوان متغیرهای کلیدی تاثیرگذار بر اعتبار برند صنعت بانکداری شناسایی شدند.



شکل ۲- روابط بین متغیرها و چگونگی اثرگذاری آنها

شکل ۲ نمایشگر روابط بین متغیرها و چگونگی اثرگذاری آنها بر یکدیگر است. این تصویر در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود و اندازه‌گیری تاثیرات بسیار ضعیف، متوسط (میان)، نسبتاً قوی و تاثیرات بسیار قوی را نمایش می‌گذارد. به عبارتی خطوط قرمز نشان دهنده اثرگذاری شدید (بسیار قوی) متغیرها بر همدیگر و خطوط آبی، با تفاوت و ضخامت، روابط متوسط تا ضعیف متغیرها را نشان می‌دهد.

سناریوهای پیش روی اعتبار برند صنعت بانکداری ایران (حالت‌های احتمالی پیش روی متغیرهای کلیدی)
 حالت‌های مختلفی پیش روی ۷ متغیر کلیدی قابل تصور است که در مدیریت اعتبار برند صنعت بانکداری ایران اهمیت بسزایی دارد. مطابق وضعیت‌های احتمالی مناسب فراروی اعتبار برند صنعت بانکداری در مجموع ۲۹ حالت برای ۷ متغیر کلیدی طراحی و در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴ - حالت‌های احتمالی فراروی متغیرهای کلیدی تاثیرگذار بر اعتبار برند صنعت بانکداری

کد	متغیر کلیدی	حالت	شرح حالت‌های احتمالی	وضعیت
A	مسئولیت اجتماعی بانکها	A1	پذیرش کامل مسئولیت اجتماعی توسط بانکها	مطلوب
		A2	پذیرش موقت و گاه‌گانه مسئولیت اجتماعی توسط بانکها	نیمه مطلوب
		A3	ادامه روند موجود	ایستا
		A4	عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بانکها	بحرانی
B	اعتماد افراد مشهور به برند	B1	اعتماد کامل افراد مشهور به برند	مطلوب
		B2	اعتماد ناقص افراد مشهور به برند	نیمه مطلوب
		B3	ادامه روند موجود	ایستا
		B4	عدم اعتماد افراد مشهور به برند	نیمه بحرانی
		B5	بدبینی افراد مشهور به برند	بحرانی
C	قابلیت اعتماد	C1	اعتماد بالا به برند	مطلوب
		C2	ادامه روند موجود	ایستا
		C3	بدبینی به برند	بحرانی
D	تخصص برند	D1	تعهد برند به وعده‌های داده شده	نیمه مطلوب
		D2	ادامه وضعیت موجود	نیمه بحرانی
		D3	عدم توانایی برند در عمل به وعده‌های خود	بحرانی
E	بهبود فرایند خدمات دهی مانند کاهش زمان انتظار مشتریان برای	E1	بهبود کامل فرایند خدمات دهی در حد ایده‌آل به مشتریان	مطلوب
		E2	بهبود نسبی فرایند خدمات دهی به مشتریان	نیمه مطلوب
		E3	تداوم فرایند خدمات دهی به مشتریان	ایستا
		E4	کاهش نسبی فرایند خدمات دهی به مشتریان	نیمه بحرانی
		E5	عدم فرایند خدمات دهی به مشتریان	بحرانی
F	اهمیت دادن به مشتریان به عنوان دارایی ناملمه س	F1	قائل شدن اهمیت زیاد به مشتریان	مطلوب
		F2	قائل شدن اهمیت نسبی برای مشتریان	نیمه مطلوب
		F3	ادامه روند موجود	ایستا
		F5	عدم قائل شدن اهمیت برای مشتریان	بحرانی
		G1	عدم بهره‌و ام‌های بانکی	مطلوب
G2	بهره‌پایین‌و ام‌های بانکی	نیمه مطلوب		

کد	متغیر کلیدی	حالت	شرح حالت‌های احتمالی	وضعیت
G	نرخ بهره وام های بانکی	G3	تداوم وضعیت موجود	ایستا
		G4	بهره به نسبت بالای وام های بانکی	نیمه بحرانی
		G5	بهره خیلی بالای وام های بانکی	بحرانی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تهیه سبد سناریو

پس از تهیه فهرست حالت‌های احتمالی مربوط به ۷ متغیر کلیدی، به طراحی پرسش‌نامه‌ای در قالب ماتریس متقاطع کلیدی پرداخته شد و در اختیار جامع آماری پژوهش (خبرگان) قرار گرفت. نتایج پرسش‌نامه، داده‌های لازم را برای تدوین سناریوهای ممکن، توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد فراهم کرد. با نگرش به این که در اینجا هدف تهیه سناریوهای ممکن از ۲۹ حالت احتمالی مربوط به ۷ متغیر کلیدی است، انتظار می‌رود بیش از ۲۷۰۰ سناریوی تلفیقی محتمل از میان این حالات احتمالی ممکن استخراج شود که در برگیرنده همه وضعیت‌های پیش‌روی اعتبار برند صنعت بانکداری ایران باشد. نتایج به‌دست آمده از نرم‌افزار سناریو ویزارد نشان داد که پنج سناریو با سازگاری قوی و محتمل، ۲۳۰۴ سناریو با سازگاری ضعیف و ۳۹۱ سناریو ناسازگار، پیش‌روی آینده اعتبار برند صنعت بانکداری ایران وجود دارد. شکل (۳)، تابلوی سناریوهای با سازگاری قوی را نشان می‌دهد. در این تابلو رنگ آبی وضعیت کاملاً مطلوب، سبز نشان‌دهنده وضعیت نیمه مطلوب، رنگ زرد بیانگر وضعیت ایستا، رنگ صورتی وضعیت در آستانه بحران و رنگ قرمز نشان‌دهنده وضعیت بحرانی است. تابلوی سناریوهای قوی از ۱۸ وضعیت احتمالی مربوط به پنج سناریو با سازگاری قوی و محتمل تشکیل شده است.

Scenario No. 2	Scenario No. 1	Scenario No. 3	Scenario No. 4	Scenario No. 5
مسئولیت اجتماعی بانکها: پذیرش کامل مسئولیت اجتماعی توسط بانکها		تخصصی برند: ادامه وضعیت موجود		قابلیت اعتماد: بدبینی به برند
اعتماد افراد مشهور به برند: اعتماد کامل افراد مشهور به برند		قابلیت اعتماد: ادامه روند موجود		اعتماد افراد مشهور به برند: بدبینی افراد مشهور به برند
قابلیت اعتماد به برند: اعتماد بالا به روند		مسئولیت اجتماعی بانکها: عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بانکها		
نرخ بهره وام های بانکی بهره بالای بهره وام های بانکی		قابلیت اعتماد: اعتماد بالا به برند		اهمیت دادن به مشتریان: عدم اهمیت مشتریان
مسئولیت اجتماعی بانکها: پذیرش موقت و گاه گاه مسئولیت اجتماعی توسط بانکها		اعتماد افراد مشهور به برند: عدم اعتماد افراد مشهور به برند		بهبود فرایند خدمات دهی: تداوم فرایند خدمات دهی به مشتریان
اعتماد افراد مشهور به برند: اعتماد نافی افراد مشهور به برند		بهبود فرایند خدمات دهی: کاهش نسبی فرایند خدمات دهی به مشتریان		
اهمیت دادن به مشتریان به عنوان دارایی ناملموس: عدم قائل شدن به مشتریان به عنوان دارایی ناملموس			نرخ بهره وام های بانکی: بهره خیلی بالای وام های بانکی	

شکل ۳- تابلوی سناریوهای با سازگاری قوی و محتمل فراوری اعتبار برند صنعت بانکداری ایران

همان گونه که در شکل (۳)، مشاهده می شود تعداد وضعیت های در آستانه بحران بر دیگر وضعیت های ممکن برتری دارد. از این وضعیت های احتمالی ۳۸/۸۸ درصد در آستانه بحران، ۲۲/۲۲ درصد در بحرانی، ۱۶/۶۶ درصد نیمه مطلوب، ۱۶/۶۶ درصد مطلوب و ۵/۵۵ درصد در وضعیت ایستا قرار داشته اند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

گروه بندی و تحلیل سناریوهای قوی

سناریوهای قوی را با نگرش به همانندی آن ها می توان به دو گروه تقسیم کرد که هر یک از گروه ها شامل سناریوهایی با وضعیت های احتمالی مربوط به ۷ عامل کلیدی است. این گروه ها به شرح زیر هستند:

سناریوهای مطلوب

این گروه شامل الگو سناریوی اول و دوم بوده و بهترین و ایده‌آل‌ترین شرایط ممکن و مطلوب‌ترین سناریوهای فراروی اعتبار برند صنعت بانکداری را تشکیل می‌دهد. پذیرش موقت و گاه‌گانه مسئولیت اجتماعی توسط بانکها، اعتماد ناقص افراد مشهور به برند، تعهد و تخصص برند به وعده‌های داده شده، بهبود نسبی فرایند خدمات دهی به مشتریان، قائل شدن اهمیت نسبی برای مشتریان و بهره به نسبت بالای وام‌های بانکی از وضعیت‌های حاکم بر این گروه از سناریو است. نرم‌افزار Scenario Wizard کمترین امتیاز تاثیر کل را به این دو الگو سناریو داده است (امتیاز ۷۲ برای الگو سناریو اول و امتیاز ۶۷ برای الگو سناریو دوم). بنابراین، این گروه از سناریو در بررسی اعتبار برند در سنگ بانکداری سناریوی قابل اعتمادی نیست.

سناریوهای نامطلوب (در آستانه بحران و بحرانی)

این گروه شامل سناریوهای سوم، چهارم و پنجم است که با کم‌رنگ شدن مسئولیت اجتماعی بانکها، عدم قائل شدن اهمیت برای مشتریان، نسبت بالای بهره وام‌های بانکی، عدم توانایی برند در عمل به وعده‌های خود، بدینی افراد نسبت به برند، عدم حمایت افراد مشهور از برند و عدم فرایند خدمات دهی مطلوب با طیف گسترده‌ای از وضعیت‌های نیمه بحرانی و بحرانی، در شرایط بحران آفرین قرار دارند. این سناریوها به عنوان محتمل‌ترین سناریوها انتخاب شدند. ضریب تاثیر این گروه از الگو سناریوها بالاتر (ضریب تاثیر ۱۲۷ برای الگو سناریو سوم و ۱۳۲ برای الگو سناریو چهارم و ۱۳۶ برای الگو سناریو پنجم) از دیگر الگو سناریوهاست که نشان دهنده محتمل بودن این گروه از سناریوها نسبت به دیگر گروه‌هاست. بنابراین سناریو اعتبار برند در صنعت بانکداری در آستانه بحران است، محتمل‌ترین سناریو شناخته شد.

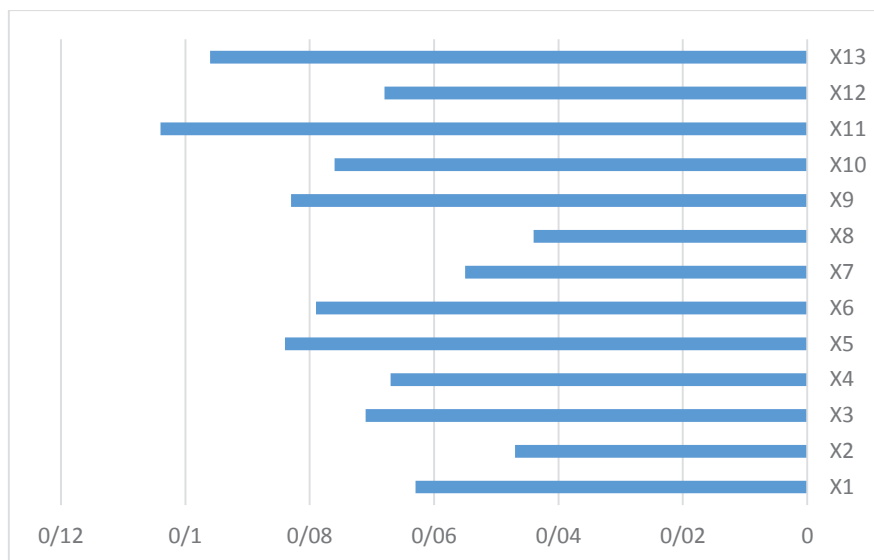
تدوین راهکار مناسب برای محتمل‌ترین سناریو

مسئله مهم در بحث تدوین سناریوهای پیش‌روی آینده، آن است که دست‌اندرکاران حاضر در عرصه (تاثیرگذار) بتوانند برای محتمل‌ترین سناریوی ممکن راهکار مناسب داشته باشند. از آنجا که در این پژوهش، سناریو اعتبار برند در صنعت بانکداری در آستانه بحران است به عنوان محتمل‌ترین سناریوهای ممکن شناخته شد، در ادامه به پیشنهاد راهکار مناسب که مسئولان صنعت بانکداری در شرایط در آستانه بحران می‌توانند در پیش گیرند، پرداخته می‌شود. بدین منظور در ابتدا به تنظیم راهکارهای ممکن پرداخته شد. در ادامه پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای تدوین و در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت تا ضمن بررسی صحت راهکارهای تدوین شده به رتبه‌بندی آنها با روش آنتروپی شانون پرداخته شود.

جدول ۵ - رتبه‌بندی راهکارها تدوین شده برای وضعیت در آستانه بحران (X) با روش آنتروپی شانون

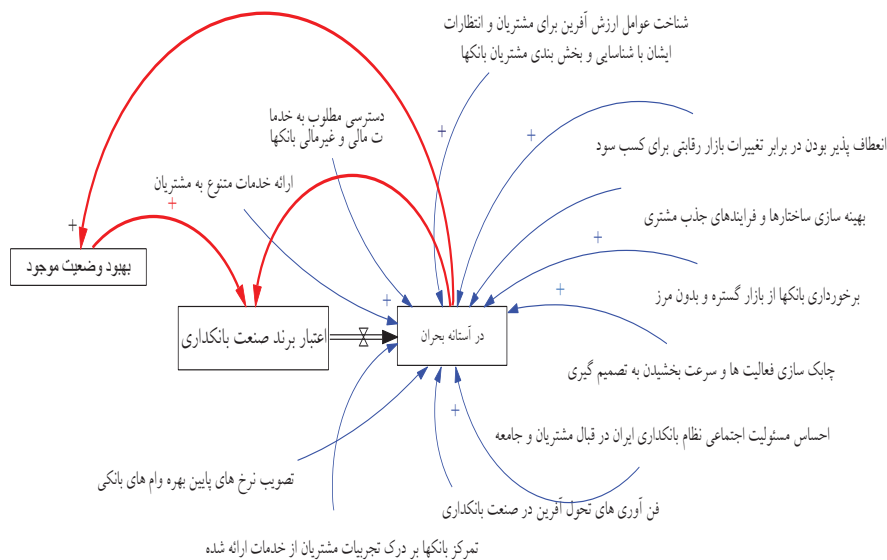
رتبه	وزن نهایی	وزن	کد	راهکارها
۱۰	۰/۰۶۳	۰/۱۹۰	X1	تمرکز بانکها بر درک تجربیات مشتریان از خدمات ارائه شده
۱۲	۰/۰۴۷	۰/۱۴۲	X2	فن آوری‌های تحول آفرین در صنعت بانکداری (فناوری‌های شناختی و هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، بانکداری باز)
۷	۰/۰۷۱	۰/۲۱۲	X3	استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی بازاریابی نوین مانند استفاده از اعتبار افراد مشهور
۹	۰/۰۶۷	۰/۱۸۶	X4	چابک سازی فعالیت‌ها و سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری (دارای فرهنگی با ویژگی‌های اقدام سریع، ریسک‌پذیر و شرکای ذی نفوذ (پیلتفرم باز)
۳	۰/۰۸۴	۰/۲۵۳	X5	برخورداري بانکها از بازار گسترده و بدون مرز
۵	۰/۰۷۹	۰/۲۲۰	X6	احساس مسئولیت اجتماعی نظام بانکداری ایران در قبال مشتریان و جامعه
۱۱	۰/۰۵۵	۰/۱۶۴	X7	بهبودسازی ساختارها و فرایندهای جذب مشتری
۱۳	۰/۰۴۴	۰/۱۳۱	X8	انعطاف پذیر بودن در برابر تغییرات بازار رقابتی برای کسب سود
۴	۰/۰۸۳	۰/۲۳۲	X9	شناخت عوامل ارزش آفرین برای مشتریان و انتظارات ایشان با شناسایی و
۶	۰/۰۷۶	۰/۲۱۲	X10	دسترسی مطلوب به خدمات مالی و غیرمالی بانکها
۱	۰/۱۰۴	۰/۳۱۳	X11	ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیازهای مشتری با بهره‌گیری از فن آوری‌های به روز و شناخت عمیق تر مشتری
۸	۰/۰۶۸	۰/۱۹۰	X12	ارائه خدمات متنوع به مشتریان
۲	۰/۰۹۶	۰/۲۸۸	X13	تصویب نرخ‌های پایین بهره وام‌های بانکی

ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۴ - نمایش راهکارهای ارائه شده در نرم افزار Excel

با نگرش به جدول ۵ و شکل ۴ راهکار ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیازهای مشتری با بهره گیری از فن آوری های به روز و شناخت عمیق تر مشتری با وزن نهایی ۰/۱۰۴ در شرایط در آستانه بحرانی مناسب ترین راهکار از دیدگاه خبرگان شناخته شدند.



شکل ۵- شبیه سازی آینده پژوهی اعتبار برنند صنعت بانکداری در نرم افزار Vensim

نتیجه گیری و پیشنهاد

بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که صنعت بانکداری ایران، برای نیل به اهداف استراتژیک خود در آستانه تحولات اساسی قرار گرفته است. شکاف موجود بین صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا نشان دهنده فاصله میان بانکهای ایرانی با استانداردهای بین‌المللی است. یکسان بودن خدمات بانکی و رقابت شدید حاکم بر آن امر بازاریابی را برای بانکها دشوار کرده است. انحصار و مدیریت خدمات بانکی در ایران طی سالهای طولانی و پذیرش اجباری مشتریان برای آنچه بانکها ارائه می‌کردند، وضعیتی به نام بازار فروشنده ایجاد کرد. در این وضعیت معمولاً بانکها خدمات را به مشتریان دیکته می‌کنند و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شود. با این وجود، در عصر جدید، انجام عملیات مختلف بازاریابی خدمات، به فروش خدمات شرکت‌ها کمک شایانی می‌نماید و در شرایط رقابت شدید بازار، هر برندی در تلاش است تا یک پایگاه مشتری قوی ایجاد کند. در این میان اعتبار برنند، که جزء مهم اعتماد به برنند است، یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی رابطه مند است، طبق مطالعات صورت گرفته، اعتبار برنند و تخصصی بودنش در ایجاد وفادارای در مشتریان نقش عمده دارد. پژوهش حاضر به تبیین سناریوهای فراوری اعتبار برنند در صنعت بانکداری با رویکرد آینده پژوهی پرداخته است. بر اساس تحلیل متون نظری مربوط به اعتبار برنند

و مصاحبه با خبرگان، ۴۰ متغیر تاثیرگذار بر اعتبار برند بانکها شناسایی شد. سپس ۷ متغیر کلیدی شامل (مسئولیت اجتماعی بانک، اعتماد افراد مشهور به برند، تمایل به عمل به وعده‌های شرکت (قابلیت اعتماد)، توانایی شرکت در عمل به وعده‌های خود (تخصص برند)، اهمیت دادن به مشتریان به عنوان دارایی‌های ناملموس، بهبود فرایند خدمات دهی مانند کاهش زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمات و پایین بودن نرخ بهره وام‌های بانکی) به عنوان متغیرهای کلیدی موثر بر اعتبار برند صنعت بانکداری با استفاده از روش تحلیل ساختاری در نرم افزار میک مک شناسایی شدند. وضعیت‌های احتمالی مناسبات فراروی اعتبار برند صنعت بانکداری ۲۹ حالت برای ۷ عامل کلیدی تشخیص داده شد که در اختیار خبرگان برای تدوین سناریوهای ممکن با استفاده از نرم افزار سناریو ویزارد قرار گرفت. نتایج بدست آمده از تحلیل سناریو ویزارد، پنج سناریو با سازگاری قوی و محتمل پیش روی آینده اعتبار برند صنعت بانکداری ایران بود. سناریوهای قوی متحمل با توجه به همانندی به دو گروه سناریوهای نیمه مطلوب و سناریوهای نامطلوب (در آستانه بحران و بحرانی)، تقسیم شدند و سناریو اعتبار برند در صنعت بانکداری در آستانه بحران است، با توجه به نتایج نرم افزار سناریو ویزارد به عنوان محتمل ترین سناریو انتخاب شد و سپس راهکارهای متناسب با آنها برای افزایش اعتبار برند بانکها تدوین گردید ارائه تسهیلات مالی متناسب با نیازهای مشتری با بهره گیری از فن آوری های به روز و شناخت عمیق تر مشتری به عنوان مناسب ترین راهکار شناخته شد.

منابع و مأخذ

- Abedi Jafari, Hassan, Salmani, Daoud and Mahbubeh Radmand (2009). Investigating the needs of human resources of the fifth development plan: a future-research approach, *Strategy Quarterly*, 19th year, No. 56, pp. 364-345. (Persian)
- A. Krystallis, P. Chrysochou The effects of service brand dimensions on brand loyalty *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2) (2014), pp. 139-147
- Bell, W. (2008), *Foundations of Futures Studies: History, Purposes and Knowledge* New Brunswick, NJ: Transaction
- Baek, T.H.; King, K.W. Exploring the consequences of brand credibility in services. *J. Serv. Mark.* 2011, 25, 260-272.
- Erdem, T.; Swait, J.; Valenzuela, A. Brands as signals: A cross-country validation study. *J. Mark.* 2006, 70, 34-49.
- Fatma, Mobin, and Imran Khan. CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification, *Sustainability* 15, no. 1: 802. 2023, <https://doi.org/10.3390/su15010802>

- Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J. Mark.* 2001, 65, 81–93.
- D. Grace, A. O’Cass Service branding: Consumer verdicts on service brands *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2) (2005), pp. 125-139
- Erdem, T.; Swait, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *J. Consum. Psychol.* 1998, 7, 131–157
- Erdem, T.; Swait, J.; Louviere, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Mark.* 2002, 19, 1–19.
- Hur, W.M.; Moon, T.W.; Kim, H. When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *J. Brand Manag.* 2020, 27, 421–437
- Leclercq-Machado, L.; Alvarez-Risco, A.; Esquerre-Botton, S.; Almanza-Cruz, C.; de las Mercedes Anderson-Seminario, M.; Del-Aguila-Arcenales, S.; Yáñez, J.A. Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability* 2022, 14, 9078
- Glenn, J., & Gordon. T. (2003), A Tool-Box for Scenario Planning, CD ROM, the Millennium, Project. American Council for the United Nations University.
- M.K. Brady, B.L. Bourdeau, J. Heskell The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services *Journal of Services Marketing*, 19 (6) (2005), pp. 401-410
- Kumar, V.; Kaushik, A.K. Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *J. Strateg. Mark.* 2020, 28, 39–59
- Jeng, S. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *J. Air Transp. Manag.* 2016, 55, 1–8.
- Jun, Soo-Hyun. 2020. "The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context" *Sustainability* 12, no. 12: 5212. <https://doi.org/10.3390/su12125212>
- Lotfi Ashtiani, Sayyed Mohammad Hossein, Jalali, Sayyed Mehdi, Tabrizian, Bita (1402). Designing a satisfaction model of service re-creation with an emphasis on brand loyalty based on the foundational data theory in the banking industry. *Marketing Management*, 18(59), 61-85. (Persian)

Kirmani, A.; Rao, A.R. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *J. Mark.* 2000, 64, 66–79

Namdarian, Lil, Hassanzadeh, Alireza, Majidpour, Mehdi (2013). Evaluating the impact of foresight on science, technology and innovation policymaking, innovation management, volume 3, number 2, series 8, pp. 102-73. (Persian)

Rifi, A., Mostafa, R.B. Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *J Financ Serv Mark* 27, 1–16 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>

Roney., C. W. (2010), Intersections of Strategic Planning and Futures Studies: Methodological Complementarities. *Journal of Futures Studies*, 15 (2), 71-100.

Shams, G., Rehman, M.A., Samad, S. et al. The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *J Financ Serv Mark* 25, 25–34 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>

Seydin, Bahram, Bodaghi, Khaja Nobar, Hossein, Ramezani, Mojtabi. (2018). The mediating role of brand equity in the relationship between perceived value and customer lifetime value in the banking industry. *Marketing Management*, 14(43), 31-46. (Persian)

Wang, X.; Yang, Z. The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China. *Adv. Int. Mark.* 2011, 21, 137–153

Explaining the future scenarios of banking industry brand credit with a future research approach

Hossein zolfaghardehnavi^۱, Mehdi Mahmoudzadehvashan^۲, Hossein Hakimpour^۳ and Hamid Rezaeifar^۴

Abstract

As the market conditions become more competitive in the banking industry, loyal customers are considered as the main capital. The reputation of the brand and its specialization play a significant role in creating customer loyalty. In this regard, the future research was conducted with the aim of identifying and explaining the future scenarios of brand credibility in the banking industry with a quantitative-qualitative combined approach. The methodology governing the research is descriptive-analytical. The required inputs have been collected by library and field methods and have been analyzed using Mic Mac, Scenario Wizard, Vensim and Shannon's entropy model. The results of the research showed that out of the eighteen possible situations related to five scenarios with strong compatibility, the situations that express the future scenarios of the brand credibility of the banking industry on the verge of the crisis include the most possible possible situations. Based on this, the solution of providing financial facilities according to the customer's needs by using up-to-date technologies and deeper knowledge of the customer was recognized as the most appropriate solution from the experts' point of view.

Keywords: brand credibility, banking industry, future research approach, situation on the verge of crisis.

PhD Student, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email Address: hozo1235@gmail.com.

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email Address: mahmodzadeh2004@yahoo.com.

Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email Address: hhakimpur@gmail.com.

Assistant Professor, Department of Management, Birjand University, Birjand, Iran. Email Address: h_reziefar@gmail.com.