



دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند

فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۱۱، پاییز ۱۴۰۲

## طراحی مدل اعتبار برند در صنعت بانکداری بر مبنای نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

حسین ذوالفقار دهنوی\*

مهدی محمودزاده واشان\*\*

حسین حکیم پور\*\*\*

حمید رضایی فر\*\*\*\*

### چکیده

اعتبار برند بانک‌ها در جذب مشتریان وفادار و سودآوری در محیط رقابتی امروزی بانک‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه عوامل موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری با روش کیفی انجام شده است. جامعه آماری، مقالات داخلی و خارجی انتشار یافته در بازه زمانی ۲۰۰۰-۲۰۲۲ و کارشناسان متخصص در زمینه صنعت بانکداری بود. حجم نمونه کارشناس و مقالات به ترتیب با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ کارشناس و ۵۱ مقاله تعیین شد. جمع‌آوری اطلاعات به روش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته بود. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش داده بنیاد تحلیل شد. بر مبنای مدل پارادایمی حاصل شده از تحلیل داده بنیاد، فضا و فرهنگ با مفاهیم تسهیلات رفاهی، شرایط کلان اقتصادی، ویژگی‌های بانکداری، توانمندسازی مشتریان و مطلوبیت دسترسی به بانک‌ها، مطلوبیت کیفیت خدمات‌دهی با مفاهیم مسئولیت‌پذیری، قابلیت اطمینان، ضمانت و تضمین، همدلی و وضعیت محسوس، مشتری‌مداری با مفاهیم نیازسنجی مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند به ترتیب به عنوان عوامل مداخله‌گر، علی و زمینه‌ای موثر بر اعتبار برند بانک‌ها شناسایی شد. در راستای عوامل ذکر شده راهبردها و پیامدهای تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک‌ها ارائه شد. به عنوان نتیجه می‌توان بیان نمود که استفاده از فنون نوین بازاریابی، ارتقاء کیفیت خدمات‌دهی و مشتری‌مداری سبب افزایش اعتبار برند بانک‌ها، رضایت‌مندی و وفاداری مشتری می‌شوند.

**واژگان کلیدی:** اعتبار برند، صنعت بانکداری، برندسازی، روش داده بنیاد

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. [hozo1235@gmail.com](mailto:hozo1235@gmail.com)

\*\* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. [Mahmodzadeh2004@yahoo.com](mailto:Mahmodzadeh2004@yahoo.com)

\*\*\* استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. [hhakimpur@gmail.com](mailto:hhakimpur@gmail.com)

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. [h\\_reziefar@gmail.com](mailto:h_reziefar@gmail.com)

## ۱- مقدمه

موضوع وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری با گذشت زمان اهمیت فزاینده‌ای یافته است و پرداختن به آن از دیدگاه خلق یک تجربه به یادماندنی برای مشتری جهت غلبه بر چالش‌های ناشی از بازاری که هر روز شلوغ‌تر و رقابتی‌تر می‌شود، ضروری خواهد بود. برای بانک‌ها بسیار مهم است که توسط مشتریان هدف خود، به عنوان سازمان‌هایی متمایز با شخصیت منحصر به فرد درک شوند (لطفی آشتیانی، ۱۴۰۲).

عرصه رقابت به دلایلی مانند افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان، ارتقای روزافزون فناوری، به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات، پیچیده‌تر از گذشته شده است. بنابراین کسب و کارها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار، ناگزیر به بهره‌گیری از ابزارهای نوین از جمله برندسازی هستند (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۸). در صنعت بانکداری یافتن راهکارهای ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (هیوسین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به عقیده پراساد و داو<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، برندسازی راهی سریع برای شناسایی و متمایزسازی خدمات در ذهن مشتریان است (فانگ سو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در این بین اعتبار برند یک شاخص حیاتی است که بر سهم بازار و تصویر برند تأثیر می‌گذارد (چاودوری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) و یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند است (بری<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵). اعتبار برند به میزان باور یک فرد در قابلیت اعتماد و تخصص یک برند اشاره دارد (اردم و سوییت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). بر اساس تئوری سیگنالینگ، اعتبار از منبعی به منبع دیگر منتقل

---

<sup>1</sup> Hussain

<sup>2</sup> Prasad & Dav

<sup>3</sup> Fung So

<sup>4</sup> Chaudhuri

<sup>5</sup> Berry

<sup>6</sup> Erdem & Swit

می‌شود و در نتیجه اعتبار و اثربخشی سایر منابع متصل را افزایش می‌دهد (کیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ سینگ و بانرجی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ هیوسین و همکاران، ۲۰۲۰).

محققان امروزی اعتبار برند، معتقدند که اعتبار نتیجه پاسخ‌های داخلی و ذهنی مصرف‌کننده به سطحی است که برند، خدمات و تجربیات وعده داده شده را از طریق استراتژی‌های بازاریابی خود در سراسر نقاط تماس با برند (مانند فروشگاه فیزیکی، وبسایت، رویدادها، تبلیغات و غیره) ارائه می‌کند (دوویدی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این ساختار برای فرآیند انتخاب مصرف‌کننده بسیار مهم است. زیرا، طبق نظریه سیگنالینگ، به عنوان یک نشانه یا اطلاعات برای کاهش عدم قطعیت استفاده می‌شود (لوریرو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). اعتبار برند در محیط‌هایی مانند بانک‌ها که عدم اطمینان مصرف‌کننده به دلیل سنجش‌ناپذیری اطلاعات در دسترس است، اهمیت دارد. زیرا سازمان‌ها یا شرکت‌ها اطلاعات بیشتری برای ارزش‌گذاری محصولات یا خدمات خود نسبت به مصرف‌کنندگان دارند (مولینیلو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). با رقابتی شدن شرایط بازار در صنعت بانکداری، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی محسوب می‌شود. اعتبار برند و تخصصی بودنش در ایجاد وفاداری در مشتریان نقش اساسی دارد. ایجاد وفاداری در مشتریان موجب سه نوع احساس در آنها می‌شود. این احساسات عبارتند از: رضایت‌مندی، تعهد وفاداری و تعهد مستمر. با ایجاد وفاداری در مشتریان، آنها احساس رضایت‌مندی می‌کنند و نوعی تعهد نسبت به وفاداری در آنها ایجاد می‌گردد و مشتریان به طور مستمر نسبت به برند تعهد پیدا می‌کنند (سویینی و سویت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). از این رو با در نظر گرفتن اهمیت اعتبار برند بانک‌ها در جذب مشتریان وفادار و سودآوری در محیط بسیار رقابتی امروزی این پژوهش در پی پاسخ به این سوال اصلی است که عوامل موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری

<sup>1</sup> Kia

<sup>2</sup> Singh & Banerjee

<sup>3</sup> Dwivedi

<sup>4</sup> Loureiro

<sup>5</sup> Molinillo

<sup>6</sup> Sweeney and Swait

چه مواردی هستند؟ در این راستا، برای پاسخ به سوال اصلی تحقیق، سوالات فرعی زیر مطرح است:

- عوامل علی موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری چه مواردی هستند؟
- عوامل زمینه‌ای موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری چه مواردی هستند؟
- عوامل مداخله‌ای موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری چه مواردی هستند؟
- راهبردهای موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری کدامند؟
- پیامدهای موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری چیست؟

## ۲- پیشینه پژوهش

### پیشینه داخلی

- کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹) در پژوهشی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری این پژوهش استفاده‌کنندگان پوشاک برند در شهر تهران بود. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بوده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تجربه برند بر اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد.

- بیگدلی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان مدل برندسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری نشان می‌دهند، عوامل تاثیرگذار بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدل پژوهش، در ایجاد یک برند اجتماعی قوی در صنعت بانکداری موثر است و متغیر هویت اجتماعی، مهمترین تاثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد.

- اسکندر پور و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش، دارندگان داروخانه در سطح شهر تهران بود. حجم نمونه آن از طریق روش هومن

۲۳۵ نفر به شیوه تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. نتایج این پژوهش بیانگر تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند است. استراتژی احیای خدمات نیز این تاثیر را میانجگری می کند. بازاریابی اخلاقی نیز بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری داشت و استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند، دارای تأثیر مثبت و معنادار بود.

#### پیشینه خارجی

- بارتو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان پیوند تجربه برند، مقصد آنلاین و اعتبار برند با نیت رفتاری گردشگران نسبت به یک مقصد، پژوهشی انجام داده اند، نتایج این پژوهش روابط مستقیم و غیرمستقیم مثبت بین تجربه برند مقصد آنلاین، اعتبار برند مقصد آنلاین درک شده و نیت رفتاری کاربران نسبت به مقصد (مقاصد بازدید) را تایید می کنند. تجزیه و تحلیل چند گروهی انجام شده در این پژوهش نشان داد که کاربرانی که از مقصد بازدید نکرده اند، با دادن اهمیت بیشتر به مقصد آنلاین تجربه برند، اهداف رفتاری خود را نسبت به افرادی که به طور فیزیکی از مقصد بازدید کرده اند، شکل می دهند. بر عکس کاربرانی که از مقصد بازدید کرده بودند، شدت بیشتری را در مسیر بین اعتبار برند مقصد آنلاین درک شده و نیت رفتاری نشان دادند.

- سینگ و بانرجی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نقش واسطه ای اعتبار برند بر اعتبار افراد مشهور در ایجاد ارزش ویژه برند و ارتباط تغییر ناپذیر با مشتری، انجام داده اند. این مطالعه شامل نظرسنجی از ۳۷۶ شرکت کننده منتخب بود. نتایج نشان داد اعتبار برند تا حدی تاثیر مثبت اعتبار افراد مشهور بر ارزش افزوده برند و انتظار تداوم رابطه را واسطه می کند.

- مولینیلو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان ایجاد اعتبار برند: نقش مداخله، شناسایی، شهرت و وابستگی، با هدف ارائه چارچوب مفهومی برای ایجاد اعتبار برند مقصد انجام داده اند. این تحقیق چارچوب جدیدی را برای بررسی پیشایندهای اعتبار برند مقصد

---

<sup>1</sup> Barreto

<sup>2</sup> Singh and Banerjee

<sup>3</sup> Molinillo

بر اساس چهار عامل شامل: مداخله فرهنگ پایدار، شناسایی برند مقصد، اعتبار برند مقصد و وابستگی به برند مقصد را پیشنهاد می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که، اعتبار برند مقصد تحت تأثیر مشارکت فرهنگی پایدار، شناسایی برند مقصد و اعتبار برند مقصد است.. - پارک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر اعتبار برند بر کالاها و اعتبار: تجزیه و تحلیل بین کشوری کره، چین و فرانسه انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر برندها به عنوان سیگنال بر ویژگی‌ها، مزایای برند و انتخاب برند کالاها بود. این مطالعه اهمیت اعتبار نام برند را به عنوان یک ساختار پنهان برای ویژگی‌ها و مزایای برند که بر انتخاب برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بررسی کرده است و فرآیند انتخاب برند مصرف‌کنندگان برای سه بازار مصرف عمده کره، چین و فرانسه برای ماه اکتبر ۲۰۲۰ ارزیابی شده است. نتایج در دو دسته محصول از سه بازار مصرف کننده آشکارا نشان می‌دهد که برند ممکن است نیاز به نشانه ویژگی‌های مناسب (به عنوان مثال، ویژگی‌ها و مزایای برند) و زمینه (یعنی عناصر آمیخته بازاریابی) برای بازار شرایط و ویژگی‌های مصرف کننده مختلف داشته باشد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از نظر هدف با توجه به اینکه طراحی مدل اعتبار برند صنعت بانکداری مد نظر است، توسعه‌ای- کاربردی تلقی می‌شود. از روش‌های بررسی اسناد و متون نظری، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و از روش داده بنیاد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. روش انتخاب منابع کتابخانه‌ای، روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) است (کوهی خور و همکاران، ۱۳۹۹). جامعه آماری پژوهش در این بخش مقالات خارجی و داخلی انتشار یافته در پایگاه‌های معتبر داده در بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۰ بر اساس معیار ورود کلید واژه اعتبار برند در صنعت بانکداری بوده است. بنابراین ۹۹ مقاله به صورت

---

<sup>۱</sup> Park

هدفمند انتخاب و در مرحله غربالگری با بررسی‌های اولیه، مقالات ضعیف از نظر محتوا، روش و غیرمرتبط بودن با موضوع پژوهش حذف شدند و در نهایت ۵۱ مقاله برای تحلیل انتخاب شد. برای سنجش اعتبار مقالات و پژوهش‌های استفاده شده نیز بر اساس چک لیست ابزار حیاتی گلین، هر مقاله بر اساس سه معیار: جامعه آماری، گردآوری داده‌ها و طرح تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس بر اساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در بخش مصاحبه نیمه ساختاریافته، جامعه آماری پژوهش، کارشناسان در دو بخش اجرایی و دانشگاهی در زمینه صنعت بانکداری است که ۱۵ نفر از آنها بر اساس اشباع نظری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی هدفمند انتخاب و از مدل پارادایمی استراوس و کوربین برای طرح مدل استفاده شد. روایی تحقیق توسط جامعه آماری پژوهش (کارشناسان دانشگاهی و اجرایی) تایید شد. برای بررسی پایایی از شاخص هولستی استفاده شده است. این شاخص تغییری از معیار توافق درصد برای موقعیت‌هایی است که کدگذارها دقیقاً یک بخش از متن را کدگذاری نمی‌کنند. به عبارتی دیگر برای یک کد، دو نقل قول متفاوت در متن را انتخاب کرده‌اند. همچنین شاخص هولستی (۱۹۶۹) توافق شانس را در نظر نمی‌گیرد. برای محاسبه ضریب هولستی از میزان اشتراکات دو کدگذاری انجام شده و تعداد کل دو کدگذاری استفاده می‌شود. در فرمول زیر نحوه محاسبه ضریب هولستی نشان داده شده است.

$$\text{HOLSTI INDEX} = \frac{2 \times NA}{NC1 + NC2}$$

در این رابطه NA تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. NC1 تعداد کل کدگذاری اولیه و NC2 تعداد کل کدگذاری دوم است. مقدار شاخص هولستی بین صفر و یک متغیر است. به طور کلی میزان شاخص هولستی بالای ۰/۸ بیانگر سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۰/۸ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌های این تحقیق تایید می‌شود.

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری تحقیق

خبرگان اجرایی			خبرگان دانشگاهی	
تعداد	شهر	بانک	تعداد	دانشگاه
۱	مشهد	بانک کشاورزی	۲	دانشگاه فردوسی
۱	بیرجند		۱	دانشگاه پیام نور مشهد
۲	مشهد	بانک تجارت	۲	دانشگاه آزاد واحد بیرجند
۱	بیرجند		۲	دانشگاه آزاد واحد مشهد
۱	مشهد	بانک ملی		
۲	مشهد	بانک مسکن		

#### ۴- یافته‌های پژوهش

شناسایی عوامل موثر بر اعتبار برند بانک‌ها با استفاده از متون نظری مربوطه در مرحله اول در فرآیند کدگذاری باز داده‌ها به صورت استقرایی، با بررسی منابع منتخب، ۵۰ نقل قول و جمله (کدهای اولیه) مرتبط با عوامل موثر بر اعتبار برند شناسایی شد. در ادامه با تحلیل دقیق کدهای اولیه و در نظر گرفتن ارتباط مفهومی ۶ مقوله محوری (کدگذاری محوری) استخراج شده به عنوان عوامل موثر بر اعتبار برند بانک‌ها مشخص شدند. جدول (۲).

جدول ۲. مفاهیم اولیه و مقوله‌های محوری موثر بر اعتبار برند بانک‌ها

مقوله‌های محوری	عبارات اولیه متون (کدهای اولیه)	فراوانی	منبع
مسئولیت اجتماعی بانک‌ها	تصور مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی و بهبود وجهه اجتماعی و... سود خواهد برد.	۵	توران و هوژاکس <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۷؛ فامیه <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۷؛ هور <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳

<sup>1</sup> Turan and Hozhaks

<sup>2</sup> Famiyeh

<sup>3</sup> Hur



مقوله‌های محوری	عبارات اولیه متون (کدهای اولیه)	فراوانی	منبع
	فعالیت‌های انسان‌دوستانه باعث افزایش اعتماد مشتریان و اعتبار بانک می‌شوند و مردم بانک‌هایی را که به ارزش‌ها و اصول اخلاقی آنها احترام می‌گذارند، ترجیح می‌دهند.	۳	کیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ پلونگ پونگپان <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ هور و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶.
	بعد مسئولیت اقتصادی و مسئولیت قانونی بانک‌ها باعث قدرتمندی اعتبار بانک می‌شود.	۲	لیو <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ پلونگ پونگان و همکاران، ۲۰۱۶.
	وقتی که شخصیت‌های معروف از یک برند خاص حمایت می‌کنند، سطح اعتبار این برندها در ذهن مخاطبان ارتقاء می‌یابد و اعتماد افراد مشهور بر اعتبار تبلیغات و اعتبار برند تاثیر مثبتی دارد.	۵	بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۴.
حمایت افراد مشهور از برند	اعتماد افراد مشهور بر اعتبار تبلیغات و اعتبار برند تاثیر مثبتی دارد و این تغییرات بر اساس قومیت مصرف‌کنندگان، بدون تاثیر سن یا جنس تعدیل می‌شود. اعتبار برند تا حدی تاثیر مثبت اعتبار افراد مشهور بر ارزش افزوده برند و انتظار تداوم رابطه را واسطه می‌کند.	۳	هیوسین <sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۲۰؛ سینگ و بانرجی <sup>۴</sup> ۲۰۲۱.
سرمایه‌گذاری برند	با توجه به اهمیت سرمایه‌گذاری برند در همه سطوح بازاریابی مانند سرمایه‌گذاری برند در بخش تبلیغات فعالیت‌های روابط عمومی و تخصصی ممکن است که باعث آگاهی و اعتبار برند و در نتیجه وفاداری مشتریان شود.	۴	سویینی و سوئیت، ۲۰۰۸؛ لی و پاتریک <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۸؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جینگ، ۲۰۱۶.
	اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد (یعنی اعتقاد به اینکه شرکت تمایل عمل کردن به وعده‌های خود را دارد) و تخصص.	۹	اردم و همکاران، ۲۰۰۲؛ اردم و سوئیت، ۲۰۰۴؛ کلر، ۲۰۱۱؛ بیک و کینگ <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۱؛ سالام، ۲۰۱۵.
اعتماد و تخصص برند	اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن را مورد سنجش قرار می‌دهد.	۲	کلر، ۲۰۱۱
	ساختارهای سازگار و شفاف‌سازی پیش زمینه‌هایی برای اعتبار برند به شمار می‌روند. شفافیت باعث عدم ابهام در	۵	جینگ <sup>۷</sup> ، ۲۰۱۶

1 Plong Pongpan

2 Leo

3 Hussain

4 Singh & Banerjee

5 Li & Petrick

6 Baek & King

7 Jeng

مقوله‌های محوری	عبارات اولیه متون (کدهای اولیه)	فراوانی	منبع
	اطلاعات محصول دارای برند می‌شود و سازگاری درجه هماهنگی میان اقدامات بازاریابی و ثبات استراتژی‌های ترکیبی طی گذشت زمان است.		
مطلوبیت برند	اگر برند در نگاه مصرف کننده ۱- شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان) ۲- قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری‌ها را به سمت خود جلب کند ۳- جذاب و سرگرم کننده باشد ۴- ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد، در این صورت از اعتبار بیشتری نزد مشتری برخوردار است.	۴	کلر، ۲۰۱۱؛ سلام <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۵
	بین کیفیت درک شده و اعتبار برند، اعتبار برند و وفاداری مشتری، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.	۳	آلم <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲
ارزش ویژه برند	ارزش ویژه برند به اعتماد بیشتر مصرف کنندگان به یک نام تجاری خاص نسبت به برندهای رقبا در ارتباط است که سبب اعتبار برند می‌شود و باعث افزایش وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر برای نام تجاری می‌شود.	۵	روستا و صادقان، ۱۳۹۷
فضا و فرهنگ	بین شرایط کلان اقتصادی جامعه، تسهیلات رفاهی و اعتبار برند رابطه معنی داری وجود دارد. بین ویژگی‌های بانکداری و توانمندسازی مشتریان و اعتبار برند در صنعت بانکداری رابطه معنی داری وجود دارد.		ابطحی و همکاران، ۱۴۰۱ شریفی و کریمی، ۱۴۰۱

بر اساس یافته‌های جدول فوق، ۶ مقوله محوری به عنوان عوامل موثر بر اعتبار بانک‌ها شناسایی شدند که عبارتند از: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، حمایت افراد مشهور از برند، سرمایه‌گذاری برند، قابلیت اعتماد و تخصص برند، مطلوبیت برند و ارزش ویژه برند. بنابراین می‌توان بیان نمود که بیشترین تاکید بر اعتماد به تخصص برند با میزان فراوانی ۹ بوده است که محققان به این مسئله بیشترین تاکید را داشته‌اند. از این رو باید در برخورد با مشتریان این موضوع در صنعت بانکداری مد نظر قرار گیرد و استراتژی‌هایی در راستای بهبود این شرایط در نظر گرفته شود تا بتوان اعتبار برند، وفاداری مشتریان و ... را افزایش داد.

<sup>1</sup> Sallam

<sup>2</sup> Alam

شناسایی عوامل موثر بر اعتبار برند بانکداری بر مبنای تحلیل مصاحبه با متخصصان در این بخش، برای تحلیل داده‌های مصاحبه با ۱۵ نفر از متخصصان، مراحل روش داده بنیاد اشتراواس و کوربین انجام شد. با تحلیل دقیق مصاحبه‌ها، بدون در نظر گرفتن مشابهت پاسخ‌ها به سوالات مشابه، ۱۰۱ کد اولیه استخراج شد سپس در مرحله بعد، کدهای باز، بازبینی و کدهای تکراری حذف و با تسلط بر پیشینه مطالعاتی در زمینه ابعاد مختلف صنعت بانکداری کدهای مشابه در گروه‌های متفاوت مفاهیم فرعی قرار گرفتند. مفاهیم فرعی با توجه به اصل مشابهت مفهومی و معنایی در طبقات مشابه قرار گرفته و ۳ مفهوم اصلی ایجاد شد (جدول ۳).

جدول ۳. مقولات محوری و مفاهیم اصلی و فرعی موثر بر اعتبار بانک‌ها از دیدگاه متخصصان

مفاهیم فرعی	مفاهیم اصلی	مقوله محوری	متن مصاحبه
بازاریابی رابطه‌مند نیازسنجی مشتریان	مشتری مداری		تصویر تجاری به عنوان تصویر ذهنی قوی که یک فرد از سازمان دارد تعریف می‌شود که بر اساس نیازهای مشتری، تجربه مصرف کلی شکل می‌گیرد. تصویر کسب و کار به تصویر کلی ایجاد شده در ذهن مشتریان یا عموم در مورد یک سازمان خاص اشاره دارد. یک بانک منعکس کننده استانداردهای کیفی محصولات و خدمات در چشم عموم است و عنصری کلیدی در استراتژی بازاریابی بانک‌ها محسوب می‌شود. شهرت خوب باعث تقویت اعتماد مشتری به بانک می‌شود. هنگامی که یک کسب و کار دارای یک کیفیت خوب است، مشتریان آن کسب و کار اغلب دارای روحیه بالایی از قابلیت اطمینان در عملیات آن هستند. بنابراین، اعتبار یک فاکتور حیاتی برای هر کسب و کاری است که بخواهد رضایت‌مندی مصرف‌کننده را به دست آورد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان احتمالاً رضایت‌مندی یک کسب و کار را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و این نقش کلیدی در افزایش اعتماد دارد.
بهبود منابع انسانی ارائه تسهیلات رفاهی دسترسی مطلوب به بانک‌ها	رضایت‌مندی مشتری	اعتبار برند بانکداری	
ابعاد فیزیکی (عوامل محسوس) قابلیت اطمینان مسئولیت‌پذیری همدلی (توجه خاص به مشتری) ضمانت و تضمین	مطلوبیت کیفیت خدمات‌دهی		

عوامل موثر بر اعتبار برند صنعت بانکداری در ابعاد الگوواره داده بنیاد سیستماتیک در ادامه هر یک از مقوله‌های اصلی همراه با مفاهیم فرعی و کدهای باز اولیه در ابعاد مدل الگوواره داده بنیاد سیستماتیک در قالب عوامل مداخله‌گر، عوامل علی، عوامل زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدها جای‌گذاری شدند.

جدول ۴. عوامل مداخله‌گر موثر بر اعتبار برند در صنعت بانکداری

عوامل مداخله‌گر	مفاهیم فرعی	کدهای اولیه (مفاهیم مرتبط)	
رضایت‌مندی مشتریان	تسهیلات رفاهی	نرخ بهره وام‌های بانکی	
		میزان سود وام‌های بانکی	
		میزان سود سپرده‌های بانکی	
		نرخ کارمزد و هزینه‌های انجام خدمات	
	فضا	میزان سرویس‌دهی خدمات در خارج از وقت اداری	
		تورم وسطج عمومی قیمت‌ها	
		تحریم‌های اقتصادی و بانکی	
		سود بازارهای موازی با بانک‌ها	
	فرهنگ	ویژگی‌های بانکداری	ساختار سیستم بانکی
			استراتژی‌های بانکی
		توانمندسازی مشتریان	استراتژی‌های بازاریابی بانکی
			یادگیری مشتری
		تجربه مشتریان	
		باشگاه مشتریان	
		آگاهی مشتریان	

جدول ۵. عوامل علی موثر بر صنعت بانکداری

عوامل علی	مفاهیم فرعی	کدهای اولیه (مفاهیم مرتبط)
مطلوبیت کیفیت خدمات‌دهی	مسئولیت‌پذیری	تمایل کمک کردن به مشتری و ارائه خدمات به موقع
		بهبود فرایند خدمات‌دهی مانند کاهش زمان انتظار مشتریان برای دریافت خدمات
	ویژگی‌های مشتریان	سهولت و سرعت در ارائه خدمات
		عوامل فردی (سن، جنس، تحصیلات و ...)
قابلیت اطمینان	ویژگی‌های مشتریان	عوامل روانشناختی (انگیزه، آینده‌نگری)
		عوامل فرهنگی و اجتماعی (خرده فرهنگ/اقوام)، طبقه اجتماعی
	ضمانت و تضمین (اعتماد)	خلق ارزش در رویارویی با مشتریان
		توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به مشتریان
		تمایل پرسنل برای انتقال حس اعتماد و اطمینان
		تمایل بانک‌ها به ارائه خدمات وعده داده شده

عوامل علی	مفاهیم فرعی	کدهای اولیه ( مفاهیم مرتبط )
	همدلی ( توجه خاص به مشتری )	برخورد با مشتری متناسب با خلق و خو و ویژگی‌های شخصیتی (همدلی)
		حفظ تکریم ارباب رجوع
عوامل محسوس فیزیکی		وجود سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات
		اطلاع رسانی دقیق به مشتریان
		آراستگی و نظم موجود در فضای فیزیکی
		آراستگی کارکنان
		رعایت اخلاق در برخورد با مشتریان

جدول ۶. عوامل زمینه‌ای موثر بر اعتبار برند بانک‌ها

عوامل زمینه‌ای	مفاهیم فرعی	کدهای اولیه ( مفاهیم مرتبط )	
مشتری‌مداری	نیازسنجی مشتریان	شناسایی ارزش‌های مورد انتظار مشتریان بانک‌ها به منظور افزایش خدمات‌دهی در راستای نیازهای مشتریان	
		شناسایی رشد توانمندی‌های مشتریان	
		ایجاد پایگاه داده مشتری به عنوان ابزاری برای بخش‌بندی مشتریان و برقراری ارتباط موثر با آنها	
		متمایز کردن مشتریان از نظر نیازها	
		بهره‌گیری از پایگاه اطلاعات برای شناسایی نیازهای مشتریان استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوین برای حفظ مشتریان انجام بازاریابی مستقیم با استفاده از تکنولوژی‌های سطح بالا در بازاریابی	
	بازاریابی ضابطه‌مند		ایجاد روابط بلندمدت بین بانک و مشتریان با ایجاد احساس تعلق خاطر آنها به بانک با بازاریابی رابطه‌مند
			بازاریابی مناسب نیازهای متنوع تک تک مشتریان در مقیاس وسیع
			ارائه خدمات مطابق با نیاز مشتریان برای حفظ روابط بلند مدت مشتری با سازمان
			تعامل و ارتباط با مشتری
			خلق ارزش برای مشتری و سودآوری برای بانک
		شناسایی انتظارات مشتریان از بانک‌ها	
		ارزش آفرینی برای مشتریان همراه با ارائه خدمات متفاوت	

جدول ۷. راهبردهای مؤثر بر اعتبار برند صنعت بانکداری

راهبردها	مفاهیم فرعی	مفاهیم مرتبط
استفاده از فنون بازاریابی نوین	مدیریت ارتباط با مشتری	ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی
		حفظ، جذب و مدیریت ارتباط با مشتری
		دریافت بالاترین سطح از خدمات توسط مشتریان
		ارائه خدمات بانکداری اینترنتی
		ایجاد اعتماد بین بانک و مشتریان
	بازاریابی رابطه‌مند	ایجاد پیوندهای اجتماعی، فرهنگی و مالی
		خلق ارزش‌های مشترک
		همدلی کارمندان با مشتریان
		ارائه خدمات جنبی به مشتریان بانکها
		برقراری رابطه باب طبع هر مشتری
تدوین برنامه ارتقاء کیفیت خدمات‌دهی بانکها	القاء اطمینان به مشتری	قیمت‌گذاری خدمات با هزینه پایین‌تر برای مشتریان خاص
		آموزش کارکنان برای برآورده کردن نیازهای مشتریان
		تسلط کارکنان بر وظیفه خود
		افزایش خدمات ارائه شده توسط عوامل فناوریانه (از جمله: امکان پرداخت الکترونیکی کلیه وجوه واریزی، اقساط و غیره)
		انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین و در کمترین زمان ممکن
	ایجاد اعتماد برای تمایل به انجام خدمات	افزایش امنیت استفاده از عوامل فناوریانه و اطمینان بخش به مردم
		کمک و پاسخگویی به مشتری
		داشتن یک فرایند تحویل خدمت استاندارد و ساده شده برای کاهش تشریفات زائد اداری
		انجام کلیه امور مرتبط با مشتریان بدون توجه به تقسیم کار به وسیله کارکنان
		خودداری از اتلاف وقت مشتریان با استفاده از فناوری مناسب، نیروی کارآمد، روش‌های مؤثر و جلوگیری از دوباره کاری
بهبود وضعیت ظاهری بانک	اطلاع رسانی و آموزش همگانی افراد در مورد آخرین خدمات بانکی و الکترونیکی در رسانه‌های گروهی	دقت در درستی صورت حساب‌های ارسالی از جانب بانک
		وجود سیستم‌های تهویه، گرمایشی و سرمایشی
		داشتن لباس فرم و آراسته بودن ظاهر کارکنان
		محیط مناسب فیزیکی مانند تمیزی و آراستگی محیط
		داشتن درک متقابل از مشتری و شرایط آن از سوی کارکنان

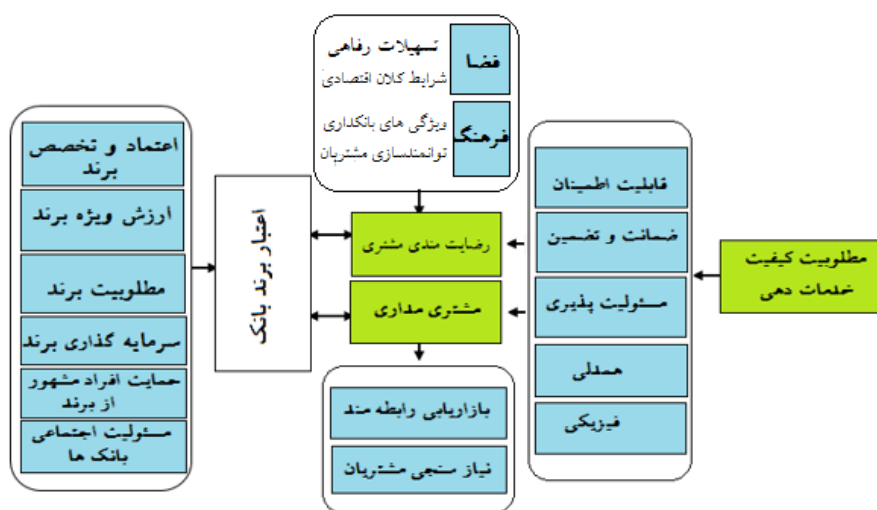
مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	راهبردها
گوش دادن و اهمیت دادن به پرسش‌ها و مشکلات مشتریان با صبر و حوصله توسط کارکنان	توجه خاص به مشتری	
خوش برخورد، صبور و متبسم بودن کارکنان و داشتن رفتاری مؤدبانه و دوستانه با مشتریان		
حفظ اسرار مشتریان و ایجاد اعتماد در آنان از طریق رفتارهای مطلوب کارکنان		
افزایش سقف میزان پرداخت روزانه دستگاه‌های خودپرداز در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیکی و ایجاد زیر ساخت‌ها و الزام جهت استفاده از آن‌ها در هر زمان از شبانه روز و در همه مکان‌ها		
انجام امور سریع بانکی با کیفیت بالا با توجه به جزئیات در اسرع وقت	بهبود فرآیند خدمات‌دهی	
انعطاف‌پذیری و تمایل کارکنان به اصلاح ماهیت خدمت به منظور نیل به نیازهای مشتری		
افزایش مزایای مالی با پاداش‌ها و جوایز ارائه اکثر خدمات در هر شعبه دایره بانک		
داشتن تعداد بیشتری از گزینه‌ها در خدمت، از جمله: انواع سپرده‌ها یا طرح‌های سپرده‌گذاری، انواع نرخ‌های بهره، تسهیلات نقل و انتقال سریع چک‌ها و ..	ارائه تسهیلات رفاهی	
تسهیل در اعطای وام تسهیلات و تسریع در روند اعطای آن‌ها		ارتقاء عوامل زمینه ساز رضایت‌مندی
معقول بودن سود سپرده‌های بلند مدت و کوتاه مدت پرداخت سود سپرده‌ها در موعد مقرر		
در دسترس بودن خدمات بانکداری	مطلوبیت دسترسی بانک‌ها	
وجود شعبات بانک در مناسب‌ترین مکان‌ها سالم و بی‌نقص بودن دستگاه‌های خودپرداز		

جدول ۸. پیامدهای موثر بر اعتبار برند صنعت بانکداری

پیامدها	مفاهیم اصلی
	اعتماد
	تخصص بانک‌ها در برآورد کردن خدمات وعده داده شده به مشتریان و بر آورده کردن انتظارات مشتریان
	بهبود کیفیت خدمات ارائه شده
	رضایت‌مندی مشتری
	وفاداری مشتری
اعتبار برند بانک	

### تدوین مدل اعتبار برند صنعت بانکداری با روش داده بنیاد

بر اساس یافته‌های جدول (۱)، ۶ مقوله محوری و مطابق با جدول (۲)، ۳ مفهوم اصلی و ۱۰ مفهوم فرعی به عنوان عوامل موثر بر اعتبار برند بانک‌ها شناسایی شد. مقایسه این عوامل نشان می‌دهد که برخی از عوامل شناسایی شده از دو بخش با یکدیگر مشابهت و اشتراکاتی دارند. اعتماد و تخصص برند از عوامل تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک‌ها مبتنی بر متون نظری است که جزئی از مفاهیم فرعی مربوط به کیفیت خدمات‌دهی استخراج شده از مصاحبه‌ها نیز می‌باشد. از طریق استدلال منطقی یافته‌ها و ارتباط مفهومی مقولات محوری و مفاهیم اصلی و فرعی حاصل شده از دو بخش، مدل اعتبار برند صنعت بانکداری تدوین شد. شکل (۱).



شکل ۱. مدل اعتبار برند صنعت بانکداری

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

جذب مشتری یک موضوع همیشگی در بخش خدمات ارتباطی از جمله بانک‌ها است که در نهایت به روابط بلندمدت با مشتری به عنوان مبنای سودآوری بستگی دارد. امروزه بانک‌ها دریافته‌اند که اعتبار برند در صنعت بانکداری در جذب مشتری نقش بسزایی داد.



در این راستا، این پژوهش عوامل موثر بر اعتبار برند صنعت بانکداری مبتنی بر متون نظری و دیدگاه‌های متخصصان را بررسی و شناسایی کرد. هر چند عوامل موثر بر اعتبار برند بانک‌ها بسیار متنوع است، تحلیل دقیق منابع نظری مربوطه و مصاحبه با کارشناسان مهمترین عوامل موثر بر اعتبار برند بانک‌ها را نمایان ساخت. با تحلیل متون نظری مربوط، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، حمایت افراد مشهور از برند، سرمایه‌گذاری برند، قابلیت اعتماد و تخصص برند، مطلوبیت برند و ارزش ویژه برند به عنوان مهمترین عوامل موثر بر اعتبار بانک‌ها مشخص شدند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات کاپفر، ۲۰۱۲؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۶؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ کلر، ۲۰۱۱؛ سالام، ۲۰۱۵؛ جینگ، ۲۰۱۶؛ هیوسین و همکاران ۲۰۲۰؛ سینگ و بانرجی، ۲۰۲۱ و بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۷ همسو می‌باشد.

نتایج حاصل از مصاحبه با کارشناسان نیز نشان داد:

مشتری مداری با مفاهیم فرعی بازاریابی رابطه‌مند و نیازسنجی مشتریان، عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر اعتبار برند در صنعت بانکداری هستند. این یافته با تحقیق بهنام و همکاران (۱۳۹۴)؛ عابدینی کوشک‌ساری و همکاران (۲۰۲۰) و آنوسیکی و اد (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

کیفیت خدمات‌دهی با مفاهیم فرعی شامل مسئولیت‌پذیری، قابلیت اعتماد، ضمانت و تضمین، همدلی و وضعیت محسوس فیزیکی، عوامل علی تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک‌ها هستند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق عبدالله و همکاران (۲۰۱۱) و شانکا (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

فضا با مفاهیم تسهیلات رفاهی، شرایط کلان اقتصادی و فرهنگ با مفاهیم ویژگی‌های بانکداری، توانمندسازی مشتریان عوامل مداخله‌گر در اعتبار برند بانک‌ها هستند. این یافته با نتایج تحقیق ابطحی و همکاران (۱۴۰۱)، شریفی و کریمی (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. با توجه به مطالب بالا، مدیران بانک‌ها می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها

و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. باتوجه به اینکه اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها به منظور بالا بردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس‌العمل‌های مشتریان و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آنها و پاسخگویی به آن، این اطمینان را به مشتریان دهد که برای این بانک مهم هستند و بانک خود را در برابر مشتری متعهد می‌داند و ضمن توجه به سود خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در جهت افزایش تعهد وفاداری مشتری به تشکیل باشگاه ویژه مشتریان اقدام کنند. کارت‌های ویژه عضویت به مشتریان اعطا نمایند. و در نهایت دو کلید اصلی داشتن مشتریان وفادار؛ ارزش آفرینی و نوآوری است که بانک‌ها به این دو نکته باید توجه بسیاری داشته باشند.

بر اساس عوامل تاثیرگذار بر اعتبار برند بانک‌ها در تحلیل داده بنیاد، راهبردهای

زیر برای افزایش اعتبار برند بانک‌ها تدوین شد:

- استفاده از فنون نوین بازاریابی

- تدوین برنامه ارتقاء کیفیت خدمات‌دهی بانک‌ها

- ارتقاء عوامل زمینه ساز رضایت‌مندی

با توجه به عوامل مدل تدوین اعتبار برند بانک‌ها، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با در نظر گرفتن اهمیت مشتری‌مداری به عنوان یکی از ابعاد موثر بر اعتبار برند، بانک‌ها باید سعی بر این داشته باشند، انتظارات مشتریان را شناسایی نمایند. خدماتی را ارائه نمایند که مطابق با آن باشد. یا به عبارتی شکافی بین انتظارات و خدمات ارائه شده نباشد. این خدمات در بانک‌ها از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است و توجه به آن می‌تواند در راستای توانمندی رقابتی برندهای بانکی مفید باشد. شناخت معیارهای مهم و اثرگذار در بحث کیفیت خدمات و همچنین سادگی، سرعت و سهولت فرآیند خدمات در بانک‌ها می‌تواند سبب آرامش و رضایت مشتریان شود. شرکت‌ها برای کاهش پیامدهای منفی نارسایی خدمات و حفظ مشتریان‌شان باید انتظارات مشتریان را هنگامی که نارسایی

خدمات روی می‌دهد درک کرده و استراتژی‌های خدمات جبرانی مناسبی را اجرا کنند تا از طریق تقویت تجربه مثبت و نگرش سازنده زمینه را برای بهبود و افزایش رضایت و وفاداری مشتری مهیا نماید. جلب رضایت مشتری مهم‌ترین وظیفه بانک‌ها و موسسات مالی است. چون که این موضوع ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری و سهم بازار دارد. در بانک‌ها و مؤسسات مالی، مطلوبیت کیفیت خدمات‌دهی باعث رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان و در نهایت جذب منابع مالی می‌شوند. لذا پیشنهاد می‌شود سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط بانک، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان از استراتژی‌های اولیه بانک‌ها باشند. بازاریابی اثر بخش خدمات به قابلیت اعتماد بستگی دارد. زیرا مشتریان بایستی به نوعی خدمات را قبل از تجربه آن خریداری نمایند. اگر اعتماد به بانک از بین برود، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها بودجه‌هایی را برای عمل به وعده‌های خود و ارتقاء تخصص خود در برآورده کردن نیازهای مشتریان اختصاص دهند تا بتوانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند. همچنین در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها به تامین مالی پروژه‌ها در مناطق محروم و اعطای تسهیلات به اقشار آسیب‌پذیر، سازمان‌های مردم‌نهاد و موسسات خیریه بپردازند. در رابطه با ارزش ویژه برند توصیه می‌شود بانک‌ها یک زمینه خاص ناشناخته را نسبت به رقبا، هدف فعالیت‌های خود قرار دهند تا نزد مشتریان ارزش ویژه برند آنها افزایش یابد.

#### فهرست منابع

- Abbaszadeh, H. & Alamtabriz, A. & Irandoost, M. & Salavati, A. (2019). Planning a comprehensive model of commune cation based branding in the Iranian banking industry. *Journal of business management perspective*, 18(39), 33-57. (In Persian)
- Abedini-Koshksaray, A. & Ardakani, A. & Ghasemnejad, N. & Qhodsikhah-Azbari, A. (2020). The effect of customer orientation coaching on employee's individual performance and financial and non-

financial performance: A case of Tejarat bank in Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 437-469. (In Persian)

Abtahi, N. & Faridchehr, E. & gharibnavaz, N. (2022). Designing a model of antecedents and consequences of experiential marketing in Iran's banking industry: A study on the Refah Kargaran Bank. *Quarterly Journal of Iranian Science and Society*, 17(6), 75-106. (In Persian)

Anosike, U.P. & Eid, R. (2011). Integrating internal customer orientation, internal service quality, and customer orientation in the banking sector: an empirical study. *The service industries journal*, 31(14), 2487-2505.

Bakhshizadeh, A. & Kord. A. & Khodadadhossein, S.H. & Ahmadi, P. (2018). Studing the effects of celebrities endorsement on shopping malls success through brand credibility. *Institute for trade studies and research*, 22(86), 65- 88. (In Persian)

Behnam, M. & Khorrami, L. & Fasih, N. (2015). The effect brand credibility on brand perception variables in sport products. *Sport physiology & management investigations*. 7(1). 113-124. (In Persian)

Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236–245.

Bigdeli, A. & Adalvand, M. & Heidarzadeh, K. & khounsiavash, M. (2021). Presenting an interpretive structural modeling based on corporate social responsibility branding in Iran banking industry. *Quarterly journal of brand management*, 7(4), 119-230. (In Persian)

Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43.

Dwivedi, A. & Johnson. L.W. & Wilkie. D.C. & De-Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Eur. J. Market*. 53 (6), 1176–1204.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1). 191-198.

Erdem, T. & Swait, J. & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitive, *Intern. J. of Research in Marketing*, 19(1), 1 – 19.

Esmailpour, M. & Sayadi, A. & Delvari, M. & Mousavi. S. (2018). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility case study: Saderat bank of Iran Busher city. *New marketing research journal*, 7(4). 57- 76. (In Persian)

Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firms Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.

Fung-So, K. & King, C. (2010). When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.

Hur, W.M. & Kim, H. & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

Hur, W. M. & Kim, H. & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

Hussain, S. & Melewar, T.C. & Constantinou-Vasilios, P. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal Business Research*, 109(1), 427-488.

Jeng, S.P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(1), 1-8.

Kapferer, J.N. (2012). *the new strategic brand management* (5th ed). London: Kogan-Page.

Keller, K.L. & Parameswaran, M.G. & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*, 52(1), 1-20.

Kia, T. (2016). Brand credibility and brand prestige on influencing purchase a mobile brand. *The Social Sciences*, 11(9), 2200–2205.

Kim, S.S. & Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourist's perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.

Kimasi, M. & Koshnevis, M. (2020). Exploring the effect of brand experience on brand attitude, brand reputation and brand equity. *Advertising and sales Management journal*, 1(1), 33-49. (In Persian)

Koohi khor, M. & Kamalian. A. & Yaghoubi, N. & Pourezzat. A. (2020). Meta- synthesis model of integrated talent management. *Public administration perspective*. 11(1). 120- 143. (In Persian)

Li, X. & Petrick, J.F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.

Liu, M. & Wong, I. & Shi, G. & Chu, R. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.

Losar, I. (2013). Total Quality Management. *Journal of Marketing*, 54(2), 20-35.

Lotfi-ashtiani, S.M. & Jalali. S.M. & Tnabrizian, B. (2023). Developing a satisfaction model for service recreation with an emphasis on grounded theory based brand loyalty in banking industry. *Journal of Marketing*. 18(59). 61-85. (In Persian)

Loureiro, S.M.C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Curr. Issues Tourism* 20 (15), 1633–1652.

Molinillo, S. & Japutra, A. & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64(102819).

Plungpongpan, J. & Tiangsoongnern, L. & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591.

Prasad, D.A. & Dav, S.L. (2022). Deep Learning Models for

Classification of Diabetic Retinopathy Color Fundus Images. *SRI LAXMI, Deep Learning Models for Classification of Diabetic Retinopathy Color Fundus Images (March 19, 2022).*

Rosta, A. & Sadeghean, A. (1397). Investigating the effect of customer satisfaction index on brand value with the approach of industrial markets. *research in manegement and accounting*, 5(16), 1-24. (In Persian)

Sallam, M.A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 112-118.

Sallam, M.A. (2015). The effects of brand credibility on customers' wom communication: The mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.

Sharifi, A. & Karimi, R. (2022). Identifying and prioritizing factors affecting financial technology in the banking industry (case study: branches of Iran Zamin Bank in Mazandaran and Gilan provinces). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 753-776. (In Persian)

Sharifi, A. & Karimi, R. (2022). Identifying and prioritizing factors affecting financial technology in the banking industry (case study: branches of Iran Zamin Bank in Mazandaran and Gilan provinces). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 753-776. (In Persian)

Singh, R.P. & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132.

Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 1-18.

Turan, G. & Hozhaks, J. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR); Attitudes of Foreign Enterprises in Post-Communism Society: Case of Albania. *Journal of European Social Research*, 1(2), 24-34.

Yang, d., sonmez, m., li, q. and Basile, y. (2018). The Power of Triple Contexts on Customer-Based Brand Performancea Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 24(1), 11–22.

Yang, D. & Sonmez, M. & Li, Q. & Basile, Y. (2018). The Power of Triple Contexts on Customer Based Brand Performancea Comparative Study of Baidu and Google from Chinese Netizens' Perspective. *International Business Review*, 24(1), 11–22.



## Designing a brand credit model in the banking industry based on grounded theory

Hossen Zolfaghar Dehnavi \*  
Mehdi Mahmodzadeh Vashan\*\*  
Hossen Hakimpur\*\*\*  
Hamid Rezaie far\*\*\*\*

### Abstract:

Brand credibility of banks is an inevitable necessity in attracting loyal customers and profitability in today's competitive environment of banks. Based on this, the current research was conducted with the aim of presenting factors affecting brand credibility in the banking industry with a qualitative method. The statistical population was domestic and foreign articles published in the period of 2000-2022 and expert experts in the field of banking industry. The sample size of experts and articles was determined using the purposeful sampling method of 15 experts and 51 articles, respectively. Data collection was done through library methods and in-depth semi-structured interviews. The collected data were analyzed using the grounded theory method. Based on the paradigm model obtained from the data analysis of the foundation, space and culture with the concepts of welfare facilities, macroeconomic conditions, banking characteristics, customer empowerment and the desirability of access to banks, the desirability of service quality with the concepts of responsibility, reliability, guarantee and guarantee, empathy and The tangible situation, customer orientation with the concepts of customer needs assessment and relational marketing were identified as intervening, causal and contextual factors affecting the brand reputation of banks, respectively. In line with the mentioned factors, strategies and consequences affecting the credibility of the banks' brand were presented. As a result, it can be stated that the use of new marketing techniques, the improvement of service quality and customer orientation increase the credibility of the banks' brand, customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Brand credibility, banking industry, branding, grounded theory method

---

\* Ph.D student of Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. hozo1235@gmail.com

\*\* Corresponding author, Assistant Professor of Management Department, Birjand Unit, Arad Islamic University, Birjand, Iran. Mahmodzadeh2004@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. hhakimpur@gmail.com

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. h\_reziefar@gmail.com