

فصلنامه تعالی منابع انسانی

دوره دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۰

صفحات: ۳۷-۶۵

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران: تلفیق سنتز پژوهی و رویکرد ساختاری تفسیری

احسان درستکار^۱، علی یعقوبی پور^{۲*}، محمد منتظری^۳، عباس شول^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

چکیده

دنیای معاصر به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک در سراسر جهان است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، تحقیق درباره ساز و کارهای ارتقای برند در اولویت موسسات مالی و بانکی قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، تحقیق آمیخته محسوب می‌گردد. در بخش کیفی تحقیق، از مقالات مرتبط با عوامل ارتقای برند و در بخش کمی، از نظر خبرگان برند استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش سنتز پژوهی و در بخش کمی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری انجام گرفت. 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 سطح بندی و ترسیم شدند. بر این اساس ساز و کارهای ارتقای برند بانک ملی ایران در پنج سطح طبقه بندی گردید که ارزش برند در سطح اول و گفتمان پذیری در سطح پنجم قرار گرفت

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۴ دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران.

واژه‌های کلیدی: ارتقاء برند، سنتز پژوهی، مدلسازی ساختاری تفسیری، بانک ملی

مقدمه

در عصر اقتصاد دانش‌محور، فعالیت‌هایی که برای شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کنند، تنها متکی بر دارایی‌های مشهود آن‌ها نیست، بلکه استفاده موثر از دارایی‌های نامشهود است که برای شرکت‌ها ارزش ویژه ایجاد می‌کند. بر اساس 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 می‌باشد (آیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر برند توجه محققان حوزه بازاریابی و موسساتی که ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است (والاوی، ۲۰۱۴). اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که یکی از با اهمیت‌ترین دارایی‌ها، برند ارائه شده همراه محصول و خدمت است. پیش از توجه و تمرکز بر برندها و فرآیند ساخت برند، برندها فقط گامی از فرآیند بازاریابی فروش محصولات بودند (جعفری، ۱۳۹۷).

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^۲، ۲۰۰۶). موسسه علوم بازاریابی^۳، برند و فرآیند ایجاد آن را بسیار مهم دانسته و اهمیت و ضرورت مطالعه آن را مورد تاکید قرار داده است (کلر، ۲۰۰۳). آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند، متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها، چگونگی عملکرد، نام برند، دلیل وجودی آن و ویژگی‌های ادراک شده از شرکت مرتبط با برند است (دیوید و نورمن، ۱۳۹۱).

از دیدگاه آکر^۴ (۱۹۹۱) برندها به وسیله ارتقای فرآیند پردازش اطلاعات، اطمینان در تصمیم‌گیری و رضایت کسب شده مشتری، ارائه ارزش می‌کنند (چودهری و هالبروکی، ۲۰۱۱^۵). این در حالیست که تأثیر برند بر مفاهیم مهمی همچون وفاداری و ارزش مالی شرکت در پژوهش‌های مختلفی تأیید شده است (ایرپان و رووسواتی^۶، ۲۰۲۰).

1. Iyer

2. Valavi

3. Keller

4. Marketing Science Institute

5. Aaker

6. Chaudhuri & Holbrook

7. Irpan & Ruswanti

برند فقط یک نام یا یک آرم یا نماد نیست، بلکه برند خلق می‌شود تا نشان‌دهنده یک کالا یا یک خدمت باشد. لذا اهمیت ایجاد برند برای مصرف‌کنندگان با هدف شناخت بهتر آن‌ها از محصولات سایر شرکت‌ها امری ضروری است. در همین راستا، بارها تأکید شده است که با ارزش‌ترین سرمایه یک شرکت به منظور بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است که پیرامون برند شرکت در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (چانگ،^۱ ۲۰۱۸). با وجود اینکه ایجاد ابزار مناسب ارتباطی برای ارتقا جایگاه برند آن کلیدی است، متأسفانه شواهد حاکی از عدم تمایل بسیاری از سازمان‌ها به فعالیت در این حوزه است و تلاش‌های آن‌ها عمدتاً بر بهبود کیفیت خدمات و امکانات متمرکز شده است (موراد^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه گسترش محصولات مشابه، تعدد حق انتخاب‌ها، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، تولیدکنندگان را مجبور می‌کند که محصولات خود را از رقبا متمایز کنند و برای خریداران خود خلق ارزش نمایند. 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 پفورچ، ۱۳۸۹). در همین راستا، بانک‌ها و موسسات مالی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار مالی جهانی روبرو شده‌اند (لومر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ یو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). 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 (محمدیانی و همکاران، ۱۳۹۷). 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 صحنه رقابت هستند (اوکاهان و آلوم،^۵ ۲۰۱۵). بدین منظور، آن‌ها اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی را برای متمایز کردن خود از رقبای خود شروع کرده‌اند (ینستین و مک‌فارلان^۶، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات سعی در شناسایی بهترین شیوه‌ها برای طراحی و مدیریت استراتژی‌های برندسازی، با استفاده از فاکتورهای تعیین شده از جمله برند تجاری (موراد و همکاران، ۲۰۲۰)، توسعه برند^۷ (گرپاگاوگلو،^۸ ۲۰۱۶)، شکل‌گیری تصویر برند^۹ (ویلیکینز و هیوزمن،^{۱۰} ۲۰۱۵) و شخصیت برند^{۱۱} (راتر و همکاران، ۲۰۱۷)^{۱۲} دارد. سایر آثار نیز به هدایت چارچوب‌هایی برای مدیریت برند تجاری تکیه کرده‌اند تا توضیح

1. Chang

2. Mourad

3. Lomer

4. Yu

5. Okahana & Allum

6. Weinstein & McFarlan

7. Brand development

8. Garipagaoglu

9. Brand image

10. Wilkins & Huisman

11. Brand personality

12. Rutter

دهند که چگونه می‌توان از برند تجاری برای مقابله همزمان با فشارهای رقابتی و نهادی استفاده کرد؛ به عنوان مثال (دولاکیا و اکساردو، ۲۰۱۴)؛ استفانسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ سویچفونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مامپی^۴ و همکاران، (۲۰۱۷).

یک موضوع رایج در این مطالعات این است که اکثر موسسات مالی با یک نیاز فوری جهت تمایز خود از رقبا روبرو هستند تا بتوانند به رقابت پردازند. طبق رتبه‌بندی منتشر شده توسط موسسه اینتربرند^۵ در سال ۲۰۱۸، به ترتیب سه شرکت اپل^۶ (با ارزش برند ۲۱۴ میلیارد و ۴۸۰ میلیون دلار)، گوگل^۷ (با ارزش ۱۵۵ میلیارد و ۵۰۶ میلیون دلار) و آمازون^۸ (با ارزش برند ۱۰۰ میلیارد و ۷۶۴ میلیون دلار) دارای ارزش ویژه برند بالغ بر ۴۷۰ میلیارد دلار هستند. این آمار نشان‌دهنده اهمیت برند در عملکرد برند برای شرکت‌ها در دستیابی به موفقیت برندشان در بازار است. این نشان می‌دهد که برندها می‌توانند ارزش و قدرتی ورای آنچه که به وسیله ویژگی‌های ذاتی محصول ایجاد می‌شود، فراهم کنند. یک برند قوی می‌تواند ارزش ویژه بیشتری داشته باشد و به نوبه خود، مزایای متعددی مانند حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های تعمیم برند، مشتریان بیشتر و ... را در پی داشته باشد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). به ویژه اینکه برند به عنوان یک عامل کاهش‌دهنده ریسک و به وجود آورده تمایز بر روند انتخاب‌ها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، امروزه بانک‌ها به منظور متمایز شدن از رقبای خود به طور فزاینده‌ای در راستای ایجاد و مدیریت یک تصویر منحصر به فرد به سرمایه‌گذاری در این عرصه می‌پردازند. چرا که در مواجهه با فضای رقابتی که امروزه کسب و کارها را احاطه نموده است، مفهوم برند به عنوان منبع مهمی از بینش استراتژیک برای بازاریابان به یکی از اصلی‌ترین خطوط تحقیقاتی در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است (موراد و همکاران، ۲۰۲۰).

برنارتو^۹ (۲۰۲۰) بیان می‌کند توسعه یک برند قوی یکی از مهمترین اهداف مدیریت محصول و برند است. دلیل اصلی آن این است که برندهای قوی چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت درآمد بالاتری را برای صاحبان برند در پی دارند. لذا جای تعجب ندارد که سازمان‌ها با تلاشی روزافزون به دنبال خلق برندهای قوی باشند (آیر و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Dholakia & Acciaro

2. Stephenson

3. Sujchaphong

4. Mampaey

5. www.Interbrand.com

6. Appel

7. Google

8. Amazon

9. Strategic insights

1. Bernarto

هدف نهایی ارتقاء برند، توسعه و ارائه ارزش برتر^۱ به مشتری است (چانگ، ۲۰۱۸). در همین راستا می‌توان گفت که هدف از ارتقاء برند، آگاهی‌بخشی به مخاطبان هدف و تمرکز همسویی ارزش‌های اصلی سازمان و انتظارات مخاطبان هدف است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

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. راه حل مقابله با این چالش در یک کلمه خلاصه می‌گردد و آن ارتقاء برند است. چرا که در بازاری که کالاها یا خدماتی با کارکردهای مشابه از طرف انبوهی از تأمین‌کنندگان در دسترس ارائه می‌گردد، برند به این دلیل که وعده ارزش و کیفیت را به مشتریان می‌دهد، به ابزاری متمایزکننده تبدیل شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

از طرفی محیط کسب و کار در دو دهه گذشته برای بانک‌ها از جمله بانک ملی ایران نیز به طور اساسی تغییر کرده و شبکه بانکی را با چالش‌ها و فشارهای رقابتی جدیدی روبه‌رو نموده است (محمد کریمی، ۱۳۹۹). علیرغم گسترش جایگاه بانک‌ها در اقتصاد جهانی، تحقیقات اندکی، ارتقای برند را در بخش خدمات بانکی مطالعه نموده‌اند. لذا تحقیقات تجربی متمرکز بر ارتقای برند در بازار مالی و بانکی چشمگیر نیست (موراد و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین علیرغم افزایش رقابت برای جذب مشتریان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید خدمات مالی و بانکی و اهمیت بحث برند و ارتقای آن به عنوان مؤلفه‌ای کلیدی برای بازاریابی، این حوزه از فقدان پژوهش‌های کافی رنج می‌برد. بر همین اساس پژوهش پیرامون شناسایی ساز و کارهای ارتقای برند در بانک‌ها و موسسات مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان شایسته است بانک ملی ایران به عنوان بزرگترین بانک جهان اسلام در مسیر ارتقای برند خود، گام‌های موثری بردارد. از این رو مسئله پژوهش حاضر این است که: الگوی ساز و کارهای ارتقای برند بانک ملی ایران چگونه است؟ بنابراین پژوهش حاضر به طراحی این الگو خواهد پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. از این رو متخصصان بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران

¹. Superior value

نیست؛ برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر، ۲۰۰۳).

شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، مفید نباشد. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر دیگر مزایای توسعه برند هستند. ارتقا برند به عنوان یکی از مهمترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی و البته فرصت سوزی‌های جبران ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی، ۲۰۱۴). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که بانک‌ها دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد. برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. مجا^۳ (۲۰۱۴) عامل عملکرد برند را عامل مثبت ارتقاء ارزش برند از دیدگاه مشتریان گزارش کرد. همچنین زهووی^۴ (۲۰۱۴) بر اساس مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، به این نتیجه رسید که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر ارتقاء ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بیانچی (۲۰۱۵) تصویر برند را در این ارتباط مؤثر دانست. گیل و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر برند تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده را در سه محصول بررسی کردند و دریافتند که این سه عامل به طور مستقیم باعث ارتقاء برند نمی‌شود و فقط وفاداری به برند مستقیماً باعث ارتقاء برند می‌شود. مارتسون (۲۰۰۷) تصویر برند را در این ارتباط معرفی کرد. محققان دریافتند که تصویر شرکت، تکنولوژی بالا و ثبات مالی اثرات مثبتی بر برند دارند. شهرت جهانی و تصویر شرکت خوب به احتمال زیادتری اعتماد را جلب می‌کند و برای مصرف کنندگان و خریداران معتبر می‌شود که این به نوبه خود به افزایش در کیفیت ادراک شده از برند منجر می‌شود. به علاوه، تصویر شرکت خوب به طور خاص زمانی حائز اهمیت است که خریداران نیازمند ارزیابی محصول یا عرضه کننده جدید باشند و با این کار عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و فرآیند گزینش را عقلایی می‌کنند (والگران و همکاران، ۲۰۰۵).

1. Keller

2. Kennelly&Toohey

3. Maja

4. Zhuowei

5. Gil

6. Martenson

خانلری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود، گفتمان‌پذیری برند را به عنوان مفهوم جدیدی که به بررسی درک تمایل روان شناختی مصرف‌کنندگان برای گفت و گو درباره‌ی برند خاص بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف و تجربه آن برند می‌پردازد، در ارتقا ارزش برند مؤثر دانستند. دهقانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود مدیریت برند را بر عملکرد برند اثرگذار گزارش کردند. از نظر صناعی و همکاران (۱۳۹۷) شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر است و اعتماد به برند بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز اثرگذار است. یو^۱ و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود دریافتند که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی (قیمت، تصویر برند، تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند) در دوازده نام تجاری متفاوت انجام شد و نتایج بیانگر آن بود که تبلیغات هزینه شده در ابعاد برند تأثیر مثبت در بازار آمریکا داشت و کیفیت درک‌شده و وفاداری برند تأثیر مثبت روی ارتقاء برند داشت اما در هر دو بازار معادل نبود، همچنین آگاهی و تداعی برند در هر دو کشور تأثیر مثبت بر روی ارتقاء برند داشته است. میراحمدی باباحیدری (۱۳۹۵) در تحقیق خود تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری را مؤثر گزارش کردند. فرلا و همکاران (۲۰۱۹) با درک اهمیت نسبی اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش‌های برند، به این نتیجه رسیدند که اخلاقیات در کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت هر دو بر افزایش اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، درک انصاف که ریشه در نظریه عدالت دارد، به عنوان عنصر کلیدی برای تقویت اثربخشی برنامه‌های ارتقاء برند عنوان شد. تک شاک (۲۰۱۸) در تحلیل ویژگی‌های های برند شرکت از دیدگاه مشتریان، کیفیت خدمات، آگاهی برند و انجمن برند را عوامل تاثیرگذار بر شهرت برند معرفی کرد. در تحقیقات که ایتلگان در سال (۲۰۰۵) انجام داد به این نتیجه رسید که چهار عامل آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری برند بر روی ارزش برند موثر است و این عوامل بر یکدیگر نیز تأثیرگذار هستند ولی تنها وفاداری برند مستقیماً بر روی ارتقاء برند موثر است. هدینگ و شارلوت (۲۰۰۱) با ارائه‌ی چندین رویکرد از جمله رویکرد انجمنی (اجتماعی) و رویکرد فرهنگی به رابطه‌ی بین این رویکردها و افزایش موفقیت برند می‌پردازد. پالیوت و پرسی (۲۰۰۷) راهبرد احساسی، ممیزی و اندازه‌گیری دارایی برند و تعمیم درست برند را در میزان موفقیت برند موثر می‌داند. همچنین آکر (۲۰۱۴) ده چالش در برندسازی مطرح می‌کند وی تعریف بایدها و عبور از رقبا را عامل مهم در پیشرفت برند به حساب می‌آورد و با عنوان برند به عنوان دارایی آن را عاملی برای پیشبرد استراتژی برند قلمداد می‌کند. الویس و پرسی (۲۰۰۷) به نقش مهم تبلیغات در ارتقای برند اشاره می‌کنند آنها با مطالعات متعددی که از پایگاه داده‌ی PIMS استفاده کرده‌اند به روشنی نشان

1. Yoo

2. Wang

دادند که بین هزینه‌های تبلیغات نسبی در مقابل رقابت و سهم بازار ارتباط مستقیم وجود دارد. کسب و کارهایی که سهم بسیار کمی از فروش خود را برای تبلیغات صرف می‌کنند در مقابل رقبای خود که به نسبت بیشتر هزینه می‌کنند سهم کمتری را از بازار از آن خود می‌سازند و نیز به نرخ پایین تری از بازگشت سرمایه دست می‌یابند. بیل (۲۰۱۱) بین هزینه‌های تبلیغات نسبی در مقابل رقابت و سهم بازار ارتباط مستقیم گزارش کردند. پیام تبلیغات بسیار ترغیب کننده می‌باشد، کالا در یک رسانه‌ی مناسب تبلیغ می‌شود، در تبلیغ از شیوه‌های جدید و مبتکرانه استفاده شده است، محصول در زمان مناسبی تبلیغ می‌شود، پیام ذکر شده در تبلیغات در راستای اهداف تبلیغات بوده و با آن سازگار است. رایس و ریکوایلم (۲۰۰۳)، در بررسی تاثیر آگاهی از برند و تداعی برند در قالب دو عنصر اعتماد و ارزش به طور مستقیم و غیر مستقیم بر ارزش برند ارزیابی شد و همچنین تاثیر مستقیم وفاداری به برند بر ارزش برند، به این نتیجه رسیدند که وفاداری مستقیماً در ارتقاء برند نقش دارد اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند باعث ارتقاء برند می‌شود. وفاداری به برند نیز به علت تاثیر مستقیم و نقش تعدیل کنندگی که در ارتقاء برند دارد، به عنوان مهمترین منبع آن شناخته شده است. کیم و هیون^۲ (۲۰۱۰) عملکرد آمیخته بازاریابی را دارای رابطه مثبت با ارتقاء برند گزارش کرد. بریستین و زوربلا^۳ (۲۰۱۱) در بررسی راه‌های ارتقاء برند رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند را مثبت و معنادار ارزیابی کرده و نیز نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری بوده است. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که تداعیات نشان دهنده مبنایی برای قصد خرید و وفاداری به برند و همچنین خلق ارزش برای شرکت و مشتریان است. وی در ادامه اضافه می‌کند که آگاهی از برند یکی از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی است و آنها از این مفهوم برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که فرآیند ایجاد ارزش برند با افزایش آگاهی از برند آغاز می‌شود، مصرف کنندگان باید نخست از برندی آگاهی داشته باشند تا بعداً بتوانند از آن برند تداعیاتی در ذهن داشته باشند. آگاهی از برند تشکیل و تقویت تداعیات نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که البته کیفیت ادراک شده را هم شامل می‌شود. پس، آگاهی از برند اهمیت زیادی دارد از اینرو که مقدمه‌ای برای تداعیات نسبت به برند و کیفیت ادراک شده است. آگاهی از برند، توانایی مشتری در شناخت و به یاد آوردن برند در شرایط محیطی مختلف است و نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری به ویژه رفتار خرید تصادفی (آنی) دارد و تمایل مشتری را در راستای شناسایی برند به عنوان یکی از محصولات خاص تقویت می‌نماید. پس محصولی با آگاهی از برند بالا می‌تواند سهم بیشتری در بازارهای هدف داشته باشد. (دوی و

1. Rice & Riceville

2. Kim & Hyun

3. Beristain, J. J., & Zorrilla

4. Instant buying behavior

همکاران؛ ۲۰۲۰). چرا که آگاهی از برند برای شرکت‌ها این امکان را فراهم می‌سازد تا با استفاده از مداخله از طریق ارتباطات بازاریابی بر روی مصرف‌کنندگان، آنها را به سمت شناخت بیشتر محصولات شرکت سوق دهند. با این کار محصولات شرکت‌ها در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد تا مصرف‌کنندگان بتوانند برند شرکت را به عنوان برندی خاص ببینند، بشنوند و به آن فکر کنند. افزون بر این، آگاهی از برند برای مصرف‌کنندگان نیز باعث کاهش خطر ریسک ناشی از خطا در خرید محصولات می‌شود. زیرا امروزه این برندها هستند که کیفیت محصول را تضمین می‌کنند. در این زمینه، مصرف‌کنندگان از برندها به عنوان آنچه که نمایان‌گر کیفیت محصولات است، بهره می‌برند (مودزاکیر و نورفریدا؛ ۲۰۱۵).

مطالعات نشان می‌دهد که داوری‌ها در خصوص رضایت مشتری و کیفیت خدمات، دربرگیرنده مشتریانی است که انتظارات خود را با عملکرد واقعی شرکت مورد نظر مقایسه می‌کنند. در گستره فعالیت شرکت، عواملی نظیر ارزش خدمات و تصویر شرکت به سمت نادیده انگاشتن گرایش یافته‌اند. چنین چشم‌پوشی‌هایی می‌تواند سبب بروز مشکلات ناشی از تشخیص اشتباه و ضعف پیش‌بینی گردد (ستیوان و همکاران، ۲۰۲۰). کیفیت خدمات، به دلیل ارتباط شدید آن با کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری، رضایتمندی و وفاداری مشتری تبدیل به یک موضوع مهم پژوهشی در عرصه علمی و عملی شده است. کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات آموزشی، بیمه‌ای، بانکی، حمل و نقل و ... ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن، بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. (آلام و موندال؛ ۲۰۱۸).

آگاهی از برند یک ابزار اثرگذار در تجارت است که نگرش و انتخاب یک برند توسط مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دیو و همکاران؛ ۲۰۲۰). آگاهی از برند هنگامی که هر مصرف‌کننده در مورد خدمات خاص یا دسته‌بندی محصول و آشنایی با برند خاص فکر می‌کند، یکی از موضوعات مهم و اثرگذار است. ایجاد آگاهی نسبت به یک برند به ویژه برای مشاغل نوپا، یک چالش بزرگ است. چرا که آنها باید تلاش کنند آگاهی و شناخت از برند خود را در بین مصرف‌کنندگان حفظ کرده و بازارها و مشتریان جدیدی را به خود جلب کنند (جرمسیت؛ ۲۰۲۰). لذا آگاهی از برند یکی از اهداف اصلی مدیریت برند هر شرکتی است و مهمترین مزیت شرکت‌ها در افزایش آگاهی از برند تقویت حضور برند آنها در خاطرات مصرف‌کنندگان و به نوبه خود تأثیر در انجمن‌های مشتریان و فرآیندهای تصمیم‌گیری آنها با توجه به آن برند است. در همین راستا، رسانه‌های اجتماعی^۷ با قراردادن

1. Dewi et al
2. Mudzakkir & Nurfarida
3. Setiawan
4. Alam & Mondal
5. Du et al
6. Jermis et al
7. Social media

مصرف کنندگان در معرض برندهای هدف، راهی موثر برای افزایش آگاهی از برند در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند (چیریسی، ۲۰۱۹).

نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مشابهی از هویت‌پذیری برند توسط مشتری نسبت به ارتقاء برند دارد. همچنین تأثیر غیر مستقیم هویت‌پذیری برند توسط مشتری بر اعتماد و تبلیغات دهان به دهان مهم‌تر از تأثیرات مستقیم آن است. النواز و التریفی (۲۰۱۵)، در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که هویت‌پذیری برند توسط مشتری فقط در ایجاد عشق به برند نقش دارد. همچنین هویت‌پذیری برند هتل توسط مشتری از طریق عشق به برند بر وفاداری به برند فقط تأثیر غیر مستقیم دارد. فاتما و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که هویت شرکت بر وفاداری مصرف کننده از طریق هویت‌پذیری از برند تأثیر غیر مستقیم دارد. نتیجه مطالعه هانگ^۴ (۲۰۱۷) حاکی از این بود که تجربه حسی محرک اصلی عشق به برند است. تأثیرات حسی تجربه عمدتاً اعتماد به برند مشتریان را تحریک می‌کند، در حالی که تجربه ذهنی تأثیری بر ارتقاء برند ندارد و عشق به برند جزء اصلی در گسترش وفاداری رفتاری مشتریان است؛ بنابراین اعتماد به برند را در شکل دادن وفاداری نگرشی خود نیز حفظ می‌کند.

"اعتماد" توسط پژوهش‌های بسیاری در رشته‌های مختلف از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است. اعتماد به عنوان عنصر تعیین کننده رابطه بین یک برند و مشتری آن در نظر گرفته شده است و محققین این حوزه بر این باورند که اعتماد فقط زمانی حاصل می‌شود که یک طرف مبادله به قابلیت اطمینان و یکپارچگی طرف دیگر مبادله اعتماد نماید. لذا اعتماد به برند مکانیسم ذهنی است که به واسطه آن خطر نامطمئن بودن انتخاب یک محصول برای مشتری کاهش می‌یابد. پس اعتماد احساسی مبتنی بر امنیت است که در آن رفتار مشتری با نیت‌های مثبت نسبت به یک برند شکل می‌گیرد (زادون و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۱) عوامل ارتقاء برند

منابع	ساز و کارها
-------	-------------

1. Chierici et al
2. Alnawas & Altarifi
3. Fatma
4. Huang
5. Trust
6. Zaidun et al

طراحی الگوی سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران: تلفیق سنتز پژوهی و رویکرد ساختاری تفسیری

زهوی (۲۰۱۴)، یو و همکاران (۲۰۰۲)، شاک (۲۰۱۸)، اتیلگان (۲۰۰۵)، رایس و ریکوایلم (۲۰۰۳)، هورونگ و همکاران، ۲۰۱۲	آگاهی برند
زهوی (۲۰۱۴)، مارنتسون (۲۰۰۷)، یو و همکاران (۲۰۰۲)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، اتیلگان (۲۰۰۵)، بریستین و زوریللا (۲۰۱۱)	تصویر برند
گیل ^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، هورونگ و همکاران، ۲۰۱۲	وفاداری به برند
یو و همکاران (۲۰۰۲)، شاک (۲۰۱۸)، رایس و ریکوایلم (۲۰۰۳)	تداعی برند
یو و همکاران (۲۰۰۲)، اتیلگان (۲۰۰۵)، بریستین و زوریللا (۲۰۱۱)، عطاغر و منصور (۱۳۹۰)، هونگ و فو، ۲۰۱۰	کیفیت درک شده
فرلا و همکاران (۲۰۱۹)	اخلاقیات کسب و کار
فرلا و همکاران (۲۰۱۹)	مسئولیت اجتماعی
وانگ و همکاران (۲۰۱۹)	درک انصاف
عطاغر و منصور (۱۳۹۰)، لی و بک، ۲۰۱۰، حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸، هی، لی و هاریس، ۲۰۱۲، دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد و رستمی، ۱۳۸۹	اعتماد برند
النواز و الترفیعی (۲۰۱۵)، هانگ (۲۰۱۷)	هویت پذیری برند
پالیوت و پرسی (۲۰۰۷)، شاک (۲۰۱۸)	دارایی برند
پالیوت و پرسی (۲۰۰۷)	تعمیم درست برند
میراحمدی باباحیدری (۱۳۹۵)	اقدامات بازاریابی
والگران و همکاران، (۱۹۹۵)	تکنولوژی بالا
والگران و همکاران، (۱۹۹۵)	ثبات مالی
والگران و همکاران، (۱۹۹۵)	شهرت جهانی
دهقانی و همکاران (۱۳۹۷)	مدیریت برند
صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)	آوازه برند
الویس و پرسی (۲۰۰۷)، بیل (۲۰۱۱)، یو و همکاران (۲۰۰۲)، حسینی و رضائی، (۱۳۹۰)	تبلیغات
مجا (۲۰۱۴)	عملکرد برند
موتمنی، مرادی و همتی، ۱۳۸۹	شخصیت برند
حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۸، هی، لی و هاریس، ۲۰۱۲، موتمنی، مرادی و همتی، ۱۳۸۹، بنت، هارتل و مک کول-کندی، ۲۰۰۵، نام، اکینسی و وایات، ۲۰۱۱، شی، چن و ما، ۲۰۱۱، دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد و رستمی، ۱۳۸۹	رضایت مشتری
موتمنی، مرادی و همتی، ۱۳۸۹، بو، بوسر و بالو گلو، ۲۰۰۹	ارزش ادراکی
بیدنچ، بنگتسون و وینسنت، ۲۰۱۱، سیرجی و همکاران، ۲۰۰۸	رابطه مشتری-کارمند
برکسندورف ^۳ و همکاران، ۲۰۱۰	نگرش به برند

¹. Gil

². Biedenbach, Bengtsson & Wincent

³. Brexendorf

کاسالو، فلاویان و گوینالو؛ ۲۰۱۰	مشارکت
کیم و همکاران، ۲۰۰۸، هان و سونگ، ۲۰۰۸، کونکنیک و گارتز، ۲۰۰۶	تعهد در ارتباطات

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته محسوب می‌گردد. پژوهش‌های آمیخته یا روش‌های پژوهش ترکیبی، پژوهش‌هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های تحقیق کمی و کیفی به انجام می‌رسند. در روش‌های تحقیق آمیخته، برای بررسی یک مسئله پژوهشی، پژوهشگر با به کار بردن مجموعه روش‌هایی که اساس آن‌ها پارادایم‌های گوناگون است، بررسی موقعیت نامعین را میسر می‌کند و فرآیند آن را تسهیل می‌نماید (بازرگان، ۱۳۸۷).

روش تحقیق پژوهش حاضر، روش پژوهش ترکیبی از نوع طرح متوالی - اکتشافی است. در این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند، سپس در مرحله دوم، داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند (بازرگان، ۱۳۸۷).

در مرحله کیفی پژوهش، با بررسی مقالات موجود در زمینه ارتقای برند از منابع داخلی و خارجی و ترکیب مقالات با استفاده از روش سنتز پژوهی روبرتس، مفاهیم مرتبط با ارتقای برند استخراج شده و در شش دسته، طبقه بندی گردید سپس به هر دسته از مفاهیم، به یک مقوله تبدیل شد.

در بخش کمی پژوهش با استفاده از نظر خبرگان که شامل تعدادی از مدیران بانک ملی ایران و اساتید دانشگاهی با تخصص حوزه برند می‌باشند، ارتباط و توالی مقوله‌های مستخرج در مرحله کیفی با استفاده از روش معادلات ساختاری - تفسیری مشخص گردید.

یافته‌های پژوهش

مراحل سنتز پژوهی روبرتس

مرحله اول: شناسایی نیاز، اجرای جست و جوی مقدماتی، شفاف‌سازی نیاز: از آنجایی که بر اساس تحقیقات مختلف راه‌های متعددی برای ارتقای برند وجود دارد؛ بنابراین یک رویکرد منحصر به فرد برای اجرای این روش وجود ندارد؛ لذا با توجه به گستردگی تحقیقات و تنوع روش‌های انجام شده، در این پژوهش سعی می

¹. Casaló, Flavián & Guinalú

². Kim

³. Mixed Methods Research

شود بر اساس روش سنتز پژوهی و ترکیب تحقیقات مرتبط، یک الگوی توافقی و جامع از سازو کارها و عوامل موجد ارتقای برند ارائه گردد.

مرحله دوم: اجرای پژوهش به منظور بازیابی مطالعات: این مرحله به جست و جوی منابع مربوط با نیاز اصلی پژوهش اختصاص دارد. از این رو ابتدا کلیه مقالات علمی معتبر از طریق جست و جوی کلید واژه های مرتبط از طریق پایگاههای اطلاعاتی داخلی از جمله: Google، Sid، Normagas، Magiram، پرتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (IRANDOC) و جویشگر فارسی علم نت و همچنین پایگاههای اطلاعاتی در خارج از جمله: Science، Scopus Emerald Taylor، Sage، Scientific، Worldscientific، Information Database Direct & Francis ProQuest Springlink و Wiley، Google Scholar Eric و بررسی ارجاعات هریک از منابع، شناسایی شد و سپس با توجه به هدف تحقیق منابع مرتبط حفظ و منابع غیر مرتبط حذف شد. به منظور بالابردن کیفیت کار، جست و جوی مقالات توسط دو نفر که آشنایی کامل به روشهای جست و جو و منابع اطلاعاتی داشتند به صورت جداگانه انجام شد. از سوی دیگر دو نفر خبره در زمینه برند بر کلیه روند اجرای کار نظارت داشت. همچنین این پژوهش با تکیه بر شناسایی منابع داخلی و خارجی بوده که در زمینه داخلی فقط یک منبع در باب شیوه اجرای این روش تعریف عملیاتی ارائه داده بود.

مرحله سوم: گزینش، پالایش و سازماندهی مطالعات: این مرحله به داوری درباره تعیین مطالعات مرتبط با نیازهای دانشی اختصاص دارد. داوری که نیازمند تدوین ملاک هایی برای گزینش و دسته بندی مطالعات است. معیار اصلی ورود در این پژوهش شامل موارد زیر بوده است.

۱. مقالات و پژوهش های چاپ شده در حوزه برند ۲. از آنجایی که روش سنتز پژوهی صرفاً با داده های کیفی سروکار دارد لذا مقالات و پژوهش هایی که با روش های کیفی مناسب از قبیل: مصاحبه، مشاهده، مرور نظامند، کتابخانه ای و سایر روش های کیفی و همچنین مقالات کمی از جمله مقالات پیمایشی، تجربی و همبستگی که دارای نتایج کیفی بودند و به تعریف عملیاتی از شیوه اجرای مدل پرداخته بودند، مورد بررسی قرار می گیرند. ۳. تحقیقات بایستی داده ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشد.

مرحله چهارم: چارچوب ادراکی و متناسب ساختن آن با اطلاعات حاصل از تحلیل: این مرحله، چارچوبی پیوند دهنده است که اطلاعات به دست آمده در پیرامون آن ترکیب می شود. از این رو چارچوب ادراکی شکل گرفته در این پژوهش حول مفهوم اصلی است: تعریف عملیاتی از عوامل مؤثر بر ارتقاء برند و ارائه الگوی جامع که بر اساس مدل ساختاری - تفسیری انجام گرفت.

مرحله پنجم: پردازش، ترکیب و تفسیر در قالب فرآورده های ملموس: باتوجه به یافته‌های حاصل از تحقیقات مرتبط با هدف پژوهش، ابتدا کلیه مولفه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز استخراج و سپس بر اساس فرآیند کدگذاری گزینشی، کلیه مولفه‌ها بر اساس مفاهیم مشترک دسته بندی شدند؛ از این رو با توجه به فرآیند کدگذاری حاصل از مرحله اول، در این بخش به هریک از سوالات الگوی ارتقاء برند پاسخ داده شد.

مرحله ششم: ارائه نتایج: در این بخش، باتوجه به فرآیند و فرآورده های سنتزپژوهی در یک نمای کلی عوامل ارتقاء برند مورد بررسی قرار می گیرد، ابتدا در قسمت فرآیند سنتز پژوهی استخراج تعاریف صورت گرفته، به این شکل که ابتدا توصیفات کلیه تعاریف از طریق فرآیند کدگذاری باز شناسایی و سپس مصادیق هر یک از تعاریف توسط فرآیند کدگذاری محوری استخراج شد که کلیه داده‌های حاصل در بخش یافته‌ها گزارش می‌شود و سپس در قسمت فرآورده سنتزپژوهی، از آنجا که هدف سنتزپژوهی ترکیب کلیه یافته‌های علمی در یک موضوع خاص و رسیدن به یک انسجام واحد است، در بخش ارائه نتایج ترکیب با مرور مجدد داده‌های اولیه و کدگذاری مجدد، موارد همپوشی و قرابت معنایی باهم ترکیب شده و به صورت یک کل جدید و انسجام یافته ارائه می‌شود که باتوجه به یافته‌های مرحله قبل، نتایج کلی پژوهش به صورت الگویی در یک کل مسنجم و جامع ارائه می‌شود.

جدول ۲) نتایج سنتزپژوهی

مفهوم	مقوله
آگاهی برند، وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت درک شده	ارزش برند
رضایت مشتری، رابطه مشتری-کارمند، هم آفرینی ارزش	گفتمان پذیری برند
اخلاقیات کسب و کار، مسئولیت اجتماعی، درک انصاف، اعتماد برند	اخلاق مداری برند
هویت پذیری برند، دارایی برند، تعمیم درست برند، شخصیت برند، ارزش ادراکی، شهرت جهانی، تبلیغات، آوازه برند	تشخیص برند
اقدامات بازاریابی، تکنولوژی بالا، ثبات مالی	تمکین برند
مدیریت برند، عملکرد برند، نگرش به برند، تعهد در ارتباطات	عملگرایی برند

مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM)

در این پژوهش عوامل مقوله‌های مستخرج از تحلیل تماتیک با استفاده از مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) سطح بندی شدند. مدل سازی ساختاری - تفسیری که به وسیله وارفیلد مطرح شد، یک متدولوژی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است. این سیستم مدل سازی، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر

دیگر عناصر است. این روش بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم تمرکز می‌کند (زارعی و ایزدخواه، ۲۰۱۵).

این روش تفسیری است؛ بدین معنا که براساس قضاوت خبرگان تصمیم گرفته می‌شود که کدام متغیرها، چگونه با هم ارتباط داشته باشند. همچنین ساختاری است، به این معنا که ساختاری کلی از یک مجموعه پیچیده از متغیرها را براساس ارتباطات، استخراج می‌کند و هم یک روش مدل‌سازی است؛ به این معنا که روابط ویژه متغیرها و همچنین ساختار کلی را در یک مدل گرافیکی نشان می‌دهد (الفت و شهرياری‌نیا، ۲۰۱۴).

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرآیند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله‌مراتبی تعیین می‌کند (گوویندن و همکاران، ۲۰۱۲). در این مرحله عوامل شناسایی شده از فاز قبل به عنوان ورودی‌های ISM در نظر گرفته شده‌اند و بر مبنای آنها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف ISM به شرح زیر می‌باشد (گوویندن و همکاران، ۲۰۱۲؛ هسیاو و همکاران، ۲۰۱۳):

مرحله ۱) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM): عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود.

در این پژوهش روابط میان ۶ مقوله از سنتز پژوهی استخراج شده بود با استفاده از پرسشنامه ماتریسی ISM از متخصصان پرسش شده است.

در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V ؛ و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود حرف A را قرار داده و در صورتی که رابطه دوطرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود. به عبارتی در این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

- حرف V : عامل سطر i می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون j باشد (ارتباط یکطرفه از i به j)؛
- حرف A : عامل ستون j می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر i باشد (ارتباط یکطرفه از j به i)؛

1. Zarei & Izad khah

2. Olfat & Shahriyari nia

3. Govindan et al.

4. Hsiao et al.

5. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

■ حرف X: ارتباط دوجانبه بین عامل سطر i و عامل ستون j وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به همدیگر شوند (ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس)؛

■ حرف O: هیچ ارتباطی بین دو عنصر (i,j) وجود ندارد.

ماتریس خودتعاملی ساختاری در پاسخ به مقایسات زوجی میان عناصر (احساسات) مختلف حاصل شده، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳) ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) {مربوط به اولین خبره به عنوان نمونه}

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱		V	X	V	V	V
۲			X	X	A	X
۳				V	X	X
۴					A	A
۵						X
۶						

مرحله ۲) تشکیل ماتریس دستیابی اولیه (RM): با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی رسید. با پیروی از این قوانین، ماتریس دستیابی اولیه آماده می‌شود. این قواعد به صورت زیر است:

چنانچه (i,j) در ماتریس SSIM به صورت V باشد، بنابراین، در ماتریس دستیابی (i,j) تبدیل به یک و (j,i) تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه (i,j) در ماتریس SSIM به صورت A باشد در ماتریس دستیابی (i,j) تبدیل به صفر می‌شود و (j,i) تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (j,i) به صورت X وارد شود. بنابراین (j,i) در ماتریس دستیابی به یک و (j,i) نیز به یک تبدیل می‌شود. چنانچه (i,j) به صورت O وارد شود، بنابراین (i,j) و (j,i) صفر می‌شود. در جدول ۴ قواعد به صورت ساده بیان شده است.

¹. Reachability Matrix (RM)

جدول ۴) نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	i به j	j به i
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

ماتریس دستیابی اولیه بدست آمده در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵) ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	۰	۱	۱	۱	۰	۱
۳	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۵	۰	۱	۰	۱	۱	۱
۶	۰	۰	۰	۱	۰	۱

مرحله ۳) تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین عناصر لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. به عنوان نمونه اگر عامل یک منجر به عامل دو شود و عامل دو هم منجر به عامل سه شود، باید عامل یک نیز منجر به عامل سه شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان $K+1$ رساند ($K \geq 1$)؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^K = M^{K+1}$). البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 \times 1 = 1$ و $1 + 1 = 1$ می باشد (مروتی شریف آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت (1^*) نشان داده می شود.

از آنجا که در این پژوهش برای پرکردن پرسشنامه‌ها از چند خبره بهره گرفته شده است برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی، ماتریس‌های دستیابی اولیه ادغام شدند. جهت ادغام کردن از روش مُد براساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است. بدین ترتیب تک تک ماتریس‌های دستیابی اولیه طبق مرحله ۲ به اعداد صفر و ۱ تبدیل

شدند. سپس تمام درایه‌های متناظر ماتریس‌های حاصل با یکدیگر جمع شده و از ماتریس حاصله مقدار مُد (نما) گرفته شد. برای هر عدد که برابر یا کوچکتر از مد بود مقدار صفر و هر عدد که بزرگتر از مد بود مقدار یک در نظر گرفته شد. جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است.

از آنجا که در این پژوهش برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره بهره گرفته شده است برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی، ماتریس‌های دستیابی اولیه ادغام شدند. جهت ادغام کردن از روش مُد براساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است. بدین ترتیب تک تک ماتریس‌های دستیابی اولیه طبق مرحله ۲ به اعداد صفر و ۱ تبدیل شدند. سپس تمام درایه‌های متناظر ماتریس‌های حاصل با یکدیگر جمع شده و از ماتریس حاصله مقدار مُد (نما) گرفته شد. برای هر عدد که برابر یا کوچکتر از مُد بود مقدار صفر و هر عدد که بزرگتر از مُد بود مقدار یک در نظر گرفته شد. جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است.

جدول ۶) ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	۶	۵	۴	۳	۲	۱	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵
۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۳
۶	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲
قدرت وابستگی	۴	۳	۶	۳	۳	۱	

مرحله ۴) تعیین سطح و اولویت متغیرها: در این مرحله با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید (آذر، ۱۳۹۲). برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی^۱ (خروجی) و مجموعه پیشیناز^۲ (ورودی) برای هر متغیر تعیین می‌شود (ماندال و دشماخ^۳، ۱۹۹۴). مجموعه‌ی خروجی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می‌گیرد. برای تعیین مجموعه‌ی خروجی مربوط به هر جزء، سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد «۱»‌های این سطر، نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که از آن جزء خارج می‌شود (آذر، ۱۳۹۲).

^۱. Reachability set

^۲. Antecedent set

^۳. Mandal & Deshmukh

مجموعه‌ی ورودی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می‌شود. برای تعیین مجموعه‌ی متقدم، ستون مربوط به آن بررسی می‌شود تعداد «۱»‌های این ستون، نشان‌دهنده‌ی خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود (آذر، ۱۳۹۲).

پس از تعیین مجموعه خروجی (دستیابی) و ورودی (پیش‌نیاز) برای هر متغیر، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند.

همچنین پس از تعیین مجموعه‌های پیش‌نیاز و دستیابی و شناسایی عناصر مشترک، نوبت به تعیین سطح متغیر (عناصر) می‌رسد. در اولین جدول، متغیری دارای بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری- تفسیری قرار می‌گیرد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً مشابه هستند (آذر، ۱۳۹۲؛ آگاروال، شانکار و تیواری، ۲۰۰۶). پس از تعیین این متغیر یا متغیرها آن‌ها را از جدول حذف کرده و با بقیه متغیرهای باقیمانده، جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول، متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم. این عملیات تا تعیین سطح همه متغیرها تکرار می‌شود (آذر، ۱۳۹۲). جدول ۷ بیانگر نتایج این مرحله است.

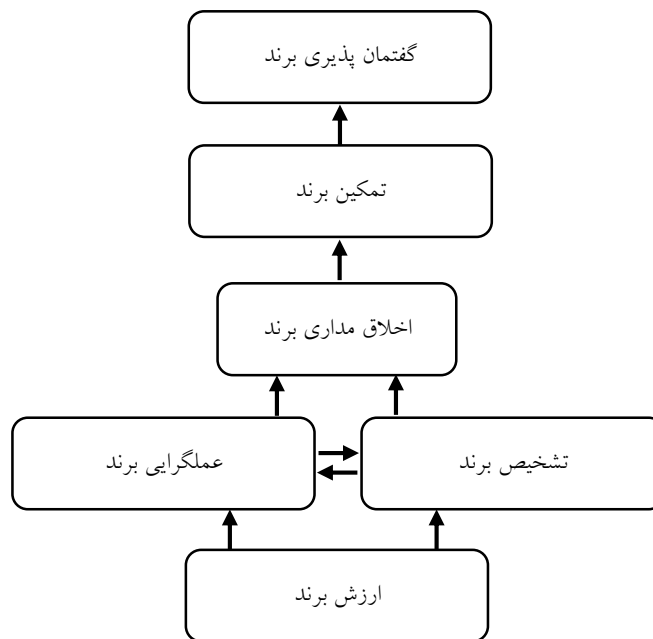
جدول ۷) تعیین سطوح متغیرها

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
تکرار اول				
۱	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	(۱)	(۱)	
۲	(۲،۳،۴،۵،۶)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	
۳	(۲،۳،۴،۵،۶)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	
۴	(۴)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶)	(۴)	اول
۵	(۴،۵،۶)	(۱،۲،۳،۵)	(۵)	
۶	(۴،۶)	(۱،۲،۳،۵،۶)	(۶)	
تکرار دوم				
۱	(۱،۲،۳،۵،۶)	(۱)	(۱)	
۲	(۲،۳،۵،۶)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	
۳	(۲،۳،۵،۶)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	
۵	(۵،۶)	(۱،۲،۳،۵)	(۵)	
۶	(۶)	(۱،۲،۳،۵،۶)	(۶)	دوم
تکرار سوم				
۱	(۱،۲،۳،۵)	(۱)	(۱)	
۲	(۲،۳،۵)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	

1. Agarwal, Shankar & Tiwari

	(۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۲،۳،۵)	۳
سوم	(۵)	(۱،۲،۳،۵)	(۵)	۵
				تکرار چهارم
	(۱)	(۱)	(۱،۲،۳)	۱
چهارم	(۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	۲
چهارم	(۲،۳)	(۱،۲،۳)	(۲،۳)	۳
				تکرار پنجم
پنجم	(۱)	(۱)	(۱)	۱

مرحله ۵) ترسیم مدل ساختاری - تفسیری: براساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها، برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند (آذر، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر عوامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند.



شکل ۱) مدل ISM سازوکارهای ارتقای برند بانک ملی ایران

نتیجه گیری و پیشنهادها

در دنیای رقابتی امروز که سازمان‌های ارائه دهنده خدمات از نظر نوع خدمات تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک برند معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط چنانچه از اعتبار برند به بهترین شکل بهره برده شود، می‌توان برند را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است، تضمین کرد. بنابر اعتقاد کارشناسان بازار، امروزه، ارتقای برند، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با ارتقای برند دور از ذهن نخواهد بود که سهم بازار و میزان سوددهی سازمان بالا می‌رود. در واقع با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در موسسات مالی، برند به عنوان سرمایه اصلی محسوب می‌شود. درک این مقوله مهم و در کنار آنها درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت ارتقاء برند، منافع بلندمدت برای بانک‌ها به وجود می‌آورد.

با توجه به یافته‌های لاسر، میتال و شارما (۱۹۹۵) دو دیدگاه در مورد مصرف کنندگان و برند مطرح گردیده که شامل: بررسی از نظر مالی (فرگوهر و همکاران، ۱۹۹۱) و دیدگاه مبتنی بر مشتری (کلر، ۱۹۹۳) است. استفاده از برند برای محصولات، علاوه بر اینکه سردرگمی مشتریان را از میان می‌برد در تصمیم‌گیری آنها نیز حائز اهمیت است، برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت‌ها و متمایز کردن این کالا یا خدمات از کالا یا خدمات رقبای بسیار حائز اهمیت است (به نقل از لاریجانی، ۱۳۹۴). لی و بک^۳ (۲۰۰۹) گزارش کردند که ارتقاء برند سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. کلر (۲۰۰۳)؛ لیندمن (۲۰۰۴)؛ پارک (۲۰۱۰)؛ پاتریک (۲۰۱۲)؛ لئون (۲۰۱۷) و ... معتقدند یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر نظیر: مشتریان راضی و وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی را به دست آورد.

ماری جان تونن (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان رابطه برند و وفاداری به برند در بازار بین شرکتها به این نتیجه رسید که وفاداری مشتری جزئی از ارزش ویژه برند است و تصویر برند منتج به وفاداری می‌شود. در ضمن این نکته باید مورد توجه واقع شود که ارزش ویژه برند محصولات از دیدگاه برند محصولات توسعه داده شده‌اند و باید ارزش ویژه برند شرکتها هم به اندازه محصولات توسعه داده شوند.

کلر تصویر ذهنی برند را به عنوان یک شاخص در ارتقاء ارزش برند مطرح کرد. بر اساس مدل او دانش برند مشتمل بر آگاهی از برند و تصویر برند است. پاپو و همکارانش (۲۰۱۲) به چهار بعد آگاهی از برند، وفاداری به نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی برند برای ارتقاء برند اشاره کرده‌اند. وفاداری به برند، میزان نگرش

¹. Lassar, Mittal and Sharma

². Farquhar

³. Lee & Back

مثبت مشتری به یک برند و پایبندی و قصد ادامه خرید وی در آینده می‌باشد. اتیلگان، آکسوی و آکینسی تأیید کردند که وفاداری تنها عاملی است که به طور مستقیم بر ارتقاء برند موثر است. وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد؛ زیرا مشتریان وفادار با رضایت کامل حاضر هستند مبلغ و وقت بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود پردازند (کلوتی و همکاران؛ ۲۰۰۸). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به کمک وفاداری به برند، به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند.

همچنان که مشاهده می‌شود، تحقیقات بسیاری مزایای ارتقای برند را بر شمرده و در خصوص اینکه چه عواملی می‌تواند این ارتقاء را سبب شود، نتایج متعدد و بعضاً همسویی گزارش شده است. در پژوهش حاضر برخی عوامل که شناخته شده‌تر بودند و تحقیقات قبلی نیز اهمیت آنها را در ارتباط با برند تأیید کرده بود، شناسایی شدند. یافته‌ها این واقعیت را آشکار کرد که این مفاهیم، برای ایجاد یک سلسله از ساز و کارهای ارتقای برند، کاملاً درست انتخاب شده بودند و هر یک از آنها می‌توانستند پیش‌بینی کننده مناسبی برای ارتقای برند باشند.

در این مقاله با استفاده از روش سنتز پژوهی تعدادی از مقولات مرتبط با ارتقای برند بانک ملی ایران احصا شد، که این مفاهیم در شش دسته، طبقه‌بندی گردیدند و به هر طبقه عنوانی اختصاص یافت. سپس با استفاده از نظر خبرگان، ارتباط و توالی مقولات را با روش معادلات ساختاری-تفسیری مشخص گردید. نتیجه پژوهش نشان داد که ارزش برند سنگ زیر بنای ارتقای برند بانک ملی ایران می‌باشد، این بدان معناست که جهت ارتقای برند بانک ملی ایران باید از تقویت و استحکام بخشی به ارزش برند بانک ملی ایران، شروع کرد. عملگرایی برند و تشخیص برند در اولویت بعدی اهمیت قرار دارند. تمکین برند در مرحله بعد قرار دارد. استفاده از تکنولوژی‌های به روز بانکداری و استفاده از اقدامات بازاریابی در این مرحله، توصیه می‌شود. در مرحله آخر رضایت مشتری و رابطه صحیح با وی از عوامل موثر در ارتقای برند بانک ملی ایران می‌باشد. هرچه ادغام این عوامل در سازمان بانک ملی ایران بیشتر رخ دهد، زمینه برای ارتقای برند بانک، بیشتر فراهم می‌شود. از این رو به نظر می‌رسد باید برنامه‌ریزی جامعی برای ارتقای برند بانک ملی ایران انجام گیرد تا همه عوامل به صورتی هماهنگ در راستای هدف واحدی حرکت کنند.

هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان ارشد بانک قرار گیرد که در محیط‌هایی پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال ارتقای برند بانک ملی ایران می‌باشند.

در پایان باید اضافه کرد، امروزه گسترش خدمات مشابه، تعدد حق انتخاب‌ها، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، صاحبان کسب و کار را مجبور می‌کند که محصولات خود را از رقبا متمایز کنند و برای خریداران خود خلق ارزش

نمایند. 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. در همین راستا، بانک‌ها با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار جهانی مالی روبرو شده‌اند. بدین منظور، آنها اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر ارتقای برند را برای متمایز کردن خود از رقبای خود شروع کرده‌اند. در خصوص ارتقاء برند به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، با افزایش تمرکز بر سودآوری در صنعت بانکداری و شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبای، به کسب مزیت رقابتی، در این راستا دست یابند. پیشگام بودن نسبت به رقبای، منجر به جلب اعتماد و رضایت مشتریان و در نهایت کسب تعالی محبوبیت در صنعت بانکداری خواهد شد.

بنابراین لازم است که بانک ملی ایران در جهت ارتقای برند خود ضمن مدیریت صحیح برند، و عمل به وظیفه اجتماعی بانک، هم‌زمان از تکنولوژی‌های روز بانکداری استفاده نماید. در این راستا توجه خاصی نیز به اصول بازاریابی باید معطوف گردد. نتیجه همه این تلاشها رضایت مشتری و سودآوری بانک خواهد بود.

منابع

احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۷۱).

آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا، تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ۱۳۹۲.

اولریچ، دیوید. و اسمال وود، نورمن (۱۳۹۱). برند رهبری در سازمان، تهران: سیته.

بازرگان، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت، دانش مدیریت، (۸۱)، ۱۹-۳۳.

جعفری، پژمان؛ نظری عامله، کیانوش و غفاری، فرهاد (۱۳۹۷). استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی: جوامع برند سلامت محور در ایران، مدیریت بهداشت و درمان، ۹، (۲۸)، ۴۹-۵۸.

حیدری، علی؛ خانلری، امیر؛ مهدوی، شادی (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۵۸-۱۴۱.

دهقانی، مهدی؛ فیض، داود؛ قهری، الهه و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۷). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۲۰۰-۱۸۳.

ریچارد الویت، لری پرس (۱۳۹۲) مدیریت راهبردی برند"، مترجم: دکتر احمد روستا، انتشارات سازمان مدیریت صنعت شهریاری‌نیا، آرش؛ الفت، لعیا؛ امیری، مقصود؛ کزازی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). رویکردی ترکیبی برای توسعه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر همکاری در زنجیره تأمین صنایع لوازم خانگی. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱۰(۱)، ۱۱۹-۸۹.

- صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ عباس پور، فردوس (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.
- محمد کریمی، پرستو؛ سید نقوی، میر علی؛ صلواتی، عادل، (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های چابکی استراتژیک در بانک ملی ایران، فصلنامه علمی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۸)، ۳۷-۷۲.
- محمدیانی، زهرا؛ اسماعیلی، محمود رضا؛ وحدتی، حجت (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتریان در نظام بانکی، فصلنامه علمی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۴(۶۹)، ۵۷-۸۲.
- مروتی شریف آبادی، ع؛ و اسدیان اردکانی، ف. (۱۳۹۳). ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد. مدیریت سلامت، ۱۷(۵۵)، ۷۳-۸۸.
- میراحمدی باباحیدری، سید مهدی و طباطبائی نسب، سید محمد (۱۳۹۵). تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی شهر یزد، ۱۱(۳۱)، ۹۷-۱۱۴.
- هدینگ، ت؛ شارلوت، اف. کنادتر و موگنر، ب. (۱۳۹۳). مدیریت برند: پژوهش، تئوری و عمل، ترجمه: نوزری، حسین و لیلا، غلامی، نشر فوژان. تهران. چاپ اول.
- والدمار پفورچ، فیلیپ کاتلر (۱۳۸۹) مترجم: کامبیز حیدرزاده، تهران: سیتِه.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. New York, NY.
- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83.
- Agarwal A., Shankar R., Tiwari M.K.; (2007) Modeling agility of supply chain; *Industrial Marketing Management*, 36.
- Alnawas, I., Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.
- Beristain, J, J., Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Chang, Y., Wang, X., Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Chaudhuri, A ; Holbrook, M The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2):81-93.
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., Chiacchierini, C. (2019). *Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: The role of social media*. *Int. J. Bus. Manag*, 14, 153-160.
- Clottey . T.A., Collier, D.A., and Stodnick, M.(2008). “Drivers of customer loyalty in a retail store environment”, *Journal of Service Science*, 1 (1), 35-48.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. In SHS Web of Conferences 76, 10-23. EDP Sciences.

- Dholakia, R. R., Acciaro, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Farquhar, P. H. (1991). Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, 4, 7-12.
- Fatma, M., Rahman, Z. (2014). Building corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591-601.
- Ferrelle, O.C. Dana E. Harrisonb , Linda Ferrelle c , Joe F. Haird(2019), Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, *Journal of Business Research* 95, 491-501.
- Garipagaoglu, B. C. (2016). *Branding in higher education: A case study from Turkey. Higher Education Policy*, 29(2), 254-271.
- Gil, R. B. (2007), *Family as a source of consumer-based brand equity*, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 188- 199.
- Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q. Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal Production Economics*, 140, 204-211.
- Hsiao, S-W., Ko, Y-C., Lo, C-H. and Chen, S-H. (2013). *An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development*, *Advanced Engineering Informatics*, 27, 131-148.
- Huang,C.(2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*, 55(5), 915-934.
- Irpan, I., Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134.
- Iyer, P., Davari, A., Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Jermsttiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2019). Determinants of Social Media Usage (Face-book) to Create Brand Awareness among Indonesian Consumers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1272-1289.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand management. *Journal of Marketing Research*, 12(3):155-168.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*,57(January),1-22.
- Keller,K.(2006).*StrategicBrandManagement.Building,Measuring,andManaging Brand Equity* (3 ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity, *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizationsand sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Kim J.H. Hyun H. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, under press.
- Lassar, walfried; Banwari, Mittal and Sharma Arun, Neasuring customer besed brand equity, *Journal of Marketing*, 12, 11-19.
- Lee, J. S. & Back, K. J. (2009). "Reexamination of attended-based brand equity", *Tourism Management*, 1-7.

- Lindemann, J. (2004). "Brand valuation in R. Clifton (Eds.), *Brands and Branding*, London: Econmismist.
- Lomer, S., Papatsiba, V., Naidoo, R. (2018). *Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals*. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Maja S. (2014). How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE? *Journal of Hospitality Management*. 102-129.
- Mampaey, J., Huisman, J., Seeber, M. (2015). *Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective*. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178-1191.
- Mandal, Anukul and Deshmukh S.G. (1994), Vendor Selection Using Interpretive Structural Modelling (ISM), *International Journal of Operations & Production Management*, 14,(6), 52 – 59.
- Martenson, R (2007).image brand corporate, *Journal International*. loyalty store and satisfaction Management Distribution & Retail of ., 7(35), 544-555.
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). *Brand equity in higher education: comparative analysis*. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Mudzakkir, M., Nurfarida, I. (2015). *The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image*. Available at SSRN 2670597.
- Nikhashemia, Seyed Rajab., Paimb, Laily., Osmanc, Syuhaily, Sidind, Samsinar (2015). *The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer*. 11th International Strategic Management Conference 2015, Procedia - Social and Behavioral Sciences, (207), 182 – 188.
- Okahana, H., & Allum, J. (2015). *International graduate applications and enrollment: Fall 2015*. Washington, DC: Council of Graduate Schools.
- Rice & Riceville (2003), *Factors affecting brand equity*.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.
- Setiawan, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., Ukeje, U. E. (2020). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*.
- Stephenson, A. L., Heckert, A., Yerger, D. B. (2016). *College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework*. *Higher Education*, 71(4), 489-503.
- Sujchaphong, N., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Towards a branding oriented higher education sector: An overview of the four perspectives on university marketing studies. *The Marketing Review*, 17(1), 87-116.
- Valavi, P. (2014). Factors influencing mobile services adoption: a brand- equity perspective. *International Journal of Research In Social Sciences*, 4 (3), 1-18.
- Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J.(2019).The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
- Weinstein, A. T., & McFarlane, D. A. (2017). Case study–how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 101-113.

- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). *Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses*. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Yoo, B., Donthu, N, Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yu, Q., Asaad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2018). *IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE*. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56.
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). The moderating effect of brand trust on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty: a conceptual review. *Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 1-11.
- Zhuowei, H. (2015). Modeling customers-based brand equity for multinational hotel brands. *Journal of Tourism Management*, 46,431-433.
- Ahmadi, Parviz; Jafarzadeh Kenari, Mehdi and Bakhshizadeh, Alireza (1393). A Look at Brand Identity and Its Impact on Brand Loyalty and Brand Specific Value (Case Study: Kaleh Dairy and Meat Products Manufacturing Company), *Eighteenth Commercial Journal* . 71.(In Persian).
- Ansari ,Ali; Abbaspour ,Azarnoosh; Ferdows. (1397). Analysis of the effect of brand evidence and brand reputation on encouraging clients to choose to use medical centers with the mediating role of brand image (Case study: Selected medical diagnostic laboratories in Isfahan). *Business Management*, 10 (3), 509-528. (In Persian).
- Azar, Adel; Khosravani, Farzaneh; Jalali, Reza, *Soft Operations Research, Industrial Management Organization Publications, Tehran, 2013*. .(In Persian).
- Bazargan, Abbas (1387). *Blended Research Method: A Superior Approach to Management Studies, Management Knowledge*, 81, 19-33. (In Persian).
- Dehghani, Mehdi; Faiz, David; Ghahri, Elahe and Farsizadeh, Hossein (1397). *Designing a Brand Loyalty Model in the Rubber Industry: The Role of the Perceived Value Modulator, New Marketing Research*, 5(1) , 183-200. (In Persian).
- Heading, T., Charlotte, F .; Kennedy and Mugens, b. (2014) *Brand Management: Research, Theory and Practice, Translation: Nozari, Hossein and Leila, Gholami, Foojan Publishing. Tehran. First Edition*. (In Persian).
- Heidari, Ali, Khanlari, Amir, Mahdavi, Shadi (1396). *Measuring the brand equity of universities and institutes of higher education (Case study: Tehran Schools of Management)*. *New Marketing Research*, (3) 7, 158-141. (In Persian).
- Jafari, Pejman; Nazari Amaleh, Kianoosh and Ghaffari, Farhad (1397). *Content Strategies in Social Networks: Health Brand-Based Communities in Iran, Health Management*, 9(2) , 49-58. (In Persian).
- Mirahmadi Babaheidari, Seyed Mehdi ; Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad (2015). *The Effect of Marketing Measures on the Quality of Organizational Brand Relationship in the Study Banking Industry: Private Banks in Yazd*, 11(31) 97-114. (In Persian).
- Mohammad Karimi, Parasto; Seyed Naghavi, Mir Ali; Salavati, Adel, (1399). *Identification of dimensions, components and indicators of strategic agility in the National Bank of Iran, Quarterly Journal of Strategic Management Research*, 26(78), 37-72. (In Persian).
- Mohammadiani, Zahra; Ismaili, Mahmoud Reza; Vahdati, Hojjat; (1397). *Investigating the effect of strategic thinking on total quality management and customer satisfaction in the banking system, Journal of Strategic Management Research*, 24(69), 57-82. (In Persian).

- Morvati Sharifabadi, A., and Asadian Ardakani, F. (1393). Presenting a model for the development of health tourism with a combined approach of fuzzy TOPSIS and interpretive structural modeling in Yazd province. *Health Management*, 17 (55), 73-88. (In Persian).
- Richard Elwitt, Larry Percy (2013) ,Strategic Brand Management, translated by Dr. Ahmad Rousta, Industrial Management Organization Publications. (In Persian).
- Shahriarnia, Arash, Ulfat, Laia, Amiri, Maghsoud, Kazazi, Abolfazl. (1399). A hybrid approach to develop a structural model of factors affecting cooperation in the supply chain of the home appliance industry. *Industrial Management Perspectives*, 10 (1), 89-119. doi: 10.29252 / jimp.10.1.89(In Persian).
- Ulrich, David. And Smallwood, Norman. (1391). Leadership brand in the organization, Tehran: Site. (In Persian).
- Waldmar Peforch, Philip Cutler (2010) Translator: Kambiz Heidarzadeh, Tehran: Sita(In Persian).

Designing a Model of Bank Melli Iran Brand Promotion Mechanisms: Combining Synthesis Research and Interpretive Structural Approach

Abstract

The contemporary world is witnessing the occurrence of strategic changes all over the world due to the increasing competition in the field of banking at the national and international level. Due to these transformations and changes, research on brand promotion mechanisms has been prioritized by financial and banking institutions. The purpose of the current research is to design a model of mechanisms for promoting the brand of National Bank of Iran. The present research is considered to be an applied research in terms of purpose and a mixed research in terms of method. In the qualitative part of the research, articles related to brand promotion factors were used, and in the quantitative part, the opinions of brand experts were used. Data analysis was done in the qualitative part with the method of synthesis and in the quantitative part by using structural-interpretive modeling. In the qualitative part, 26 concepts were extracted from the theoretical foundations, which were categorized into 6 categories. Then, in the quantitative part, using the ISM method, the categories were leveled and drawn in a model format. Based on this, the brand promotion mechanisms of National Bank of Iran were classified into five levels, with brand value being placed at the first level and conversational ability at the fifth level.

Keywords: Brand Promotion, Synthesis Research, Interpretive Structural Modeling, Bank Melli Iran.