

طراحی الگوی هویت برند در صنعت بانکداری ایران

زهرا برزگرترمی*، سیدمهدی جلالی**، فریز طاهری کیا***

چکیده

امروزه در محیط‌های کسب‌وکار که به‌طور روزافزون در حال پویایی، پیچیدگی و پیش‌بینی‌ناپذیری هستند، همواره فرصت‌ها و تهدیدهایی برای سازمان‌ها از جمله بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی وجود دارد؛ در چنین وضعیتی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز سازند و جایگاهی مطلوب و منحصربه‌فرد را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند که برند به‌عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان نقش بسیار مهمی در این میان دارد. در بسیاری از مدل‌های رایج برای برندسازی، یکی از نقاط اصلی شروع فرایند، تعریف و ایجاد هویت برند است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مشتری و نشان‌دهنده نقاط تفاوت و تمایز است. هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل هویت برند در صنعت بانکداری کشور است. به این منظور از نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان یک از روش‌های کیفی برای طراحی مدل استفاده شد. با استفاده از این روش عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و تأثیرپذیر از هویت برند شناسایی شدند. برای نمونه‌گیری از روش گلوله‌برفی استفاده شد که داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق و با حضور ۱۸ نفر از خبرگان و استادان بازاریابی و فعالان عرصه بانکداری که آشنا به مباحث برندسازی بودند، جمع‌آوری شد. در طراحی مدل‌هایی، عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از هویت برند در قالب شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، زمینه و پیامدها شناسایی شدند.

کلیدواژه: برند؛ برندسازی؛ هویت برند؛ نظریه داده‌بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه (نویسنده مسئول).

Email: drjalali1356@gmail.com

*** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییرات و تحولات بسیاری بوده است. توسعه دانش و فناوری و همچنین جهانی‌شدن و رویکردهای رقابتی در حال افزایش بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها اثر می‌گذارند و محیط‌های کسب‌وکار به‌طور روزافزون در حال پویایی، پیچیدگی و پیش‌بینی‌ناپذیری هستند. محیط پیچیده و در حال تغییر، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای سازمان‌های عصر حاضر به همراه دارد (آکر، ۱۹۹۱). در چنین وضعیتی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبای متمایز سازند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مشتریان سازمانی خود ایجاد کنند (گودسوار، ۲۰۰۸). در واقع امروزه در اقتصاد مبتنی بر توجه زندگی می‌کنیم. گزینه‌های بسیاری برای انتخاب وجود دارد و ابهامات زیاد است. این در حالی است که مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه‌ها صرف کنند. حتی اگر دارای این زمان نیز باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند؛ بنابراین این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (کاپرر، ۲۰۰۸). بیشتر سازمان‌ها به درک این موضوع رسیده‌اند که یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها، برند ارائه‌شده همراه محصول و خدمت است (آکر، ۱۹۹۶). در واقع برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به‌دست‌آوردن بازار محصولات و خدمات است.

امروزه مردم به دنبال معنی بخشیدن به مصرفشان هستند و این برندها هستند که به محصول ارزش افزوده می‌دهند و یا مصرف آن را در نردبان ارزش‌های غیرمادی قرار می‌دهند و می‌توانند این معنا و مفهوم را ایجاد کنند؛ بنابراین تمام سازمان‌ها و افراد به میزان زیادی تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند. دیگر کسی تنها با فروش محصول خود درآمد کسب نمی‌کند، بلکه با فروش برند (مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس) به آن دست می‌یابد (صلواتیان و ارژنگ، ۲۰۱۶). تصور پیشرفت و توسعه صنایع بدون حضور و حمایت بانک‌ها امری غیرممکن است. بانک‌ها نقش عمده‌ای در پیشرفت تمام صنایع کشور ایفا می‌کنند و وظیفه‌ای سنگینی در این خصوص بر عهده دارند.

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید در محیطی پویا همراه با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. بسیاری از کارشناسان و مدیران بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی بانک (چه بزرگ و چه کوچک) در جهت بهبود فرآیند بازاریابی، برند و برندسازی است. برند، گران‌بهارترین دارایی نامشهودی است که با تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر موردنظر بانک در باور آن‌ها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می‌کند که می‌تواند

باور افراد را تسخیر کند و باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی مدت بین بانک و مشتریان شود. (سلیمانی بشلی، ۲۰۱۲)

رقابت شدید در صنعت بانکداری، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از مشتریان وفادار از طریق ارائه ارزش بالا به آن‌ها وادار کرده است. هویت برند، وسیله اصلی شناخت توسط مشتریان و نشان‌دهنده نقاط تفاوت و تمایز است. عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در شبکه بانکی (در میان رقبا) و در ذهن مشتریان، هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث ایجاد تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود رابطه مثبت و تنگاتنگی با میزان تلاشی دارد که آن بانک برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود می‌کند؛ باوجود این مفهوم هویت برند که از مهم‌ترین مؤلفه برندسازی محسوب می‌شود، در شبکه بانکی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین در این پژوهش مدل هویت برند در صنعت بانکداری کشور ایران طراحی و تدوین خواهد شد.

سؤال‌های اساسی پژوهش حاضر که به آن‌ها پرداخته شده است، عبارت‌اند از:

۱. عوامل تأثیرگذار بر هویت برند در صنعت بانکداری کشور ایران کدام‌اند؟
۲. عوامل تأثیرپذیر از هویت برند در صنعت بانکداری کشور ایران کدام‌اند؟
۳. مدل هویت برند (عوامل تأثیرگذار) در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟
۴. مدل هویت برند (عوامل تأثیرپذیر) در صنعت بانکداری ایران چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی^۱. تعاریف متعددی از برند وجود دارد و دلیل آن نیز رویکردهای مختلفی است که پژوهشگران نسبت به این مفهوم داشته‌اند. «انجمن بازاریابی آمریکا^۲» با دیدگاهی حقوقی برند را این‌گونه تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص می‌کند و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد» (صلواتیان و ارژنگ، ۲۰۱۶).

برندسازی، ایجاد تمایزی منحصر به فرد است که برای مشتریان، کارکنان و مدیران سازمان اهمیت زیادی دارد. داشتن یک برند قدرتمند سبب می‌شود هزینه‌های یک شرکت به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های نامناسب و بی‌هدف به‌طور کاملاً محسوس کاهش یابد؛ همچنین سودآوری به واسطه جذب مشتریانی وفادار به‌طور چشم‌گیری افزایش می‌یابد و از همه مهم‌تر برند یک شرکت به دارایی ناملموس برای سازمان تبدیل می‌شود که ارزش آن می‌تواند بیش از مجموع ارزش تمامی دارایی‌های فیزیکی آن سازمان باشد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۷). از

1. Branding

2. The American Marketing Association

جمله دلایل مهم برندسازی در نزد سازمان‌ها، تمایل به رهبربودن، پیشی گرفتن در صحنه رقابت و دسترسی کارمندان به بهترین امکانات به‌منظور دستیابی به مشتریان کم‌هزینه‌تر است (ویلر، ۲۰۱۳). منظور از مشتریان کم‌هزینه‌تر این است که اگر مشتری احساس مناسبی نسبت به برند سازمان داشته باشد، سازمان هزینه تبلیغات و زمان کمتری برای تبدیل وی به یک مشتری بالقوه یا وفادار متحمل خواهد شد.

ضرورت برندسازی. ضرورت داشتن برند از این روست که با توجه به حرکت جوامع مصرفی به سمت مدرگرایی، دراختیارداشتن برند یا نام‌های تجاری معتبر، یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و شخصیت به‌شمار می‌رود. اهمیت برند برای مشتری به‌واسطه دانش مشتری از برند ایجاد می‌شود که به‌واسطه تعدادی از عوامل ناشی می‌شود؛ اما شاید دو مورد زیر مهم‌ترین آن‌ها باشند:

– عمق برند: اولویت ذهنی مشتری در انتخاب برند در میان سایر برندهای مشابه است؛
– گستردگی برند: هرچه رابطه مشتری با برند پیچیده‌تر باشد یا به‌عبارتی تنوع تعاملات برند در ذهن بیشتر باشد، فرصت ساخت وفاداری بلندمدت بیشتر است.

آنچه مصرف‌کنندگان در مورد برند شما می‌گویند، واقعیت است که البته ممکن است با آن چیزی که شما در ذهن دارید، متفاوت باشد. آنچه مشتریان بیان می‌دارند برگرفته از احساسی است که به‌واسطه تجربه‌ای که با برند شما داشته‌اند، شکل گرفته است. حال این تجربه ممکن است مثبت یا منفی باشد. برندسازی تجربه‌ای مثبت را برای مشتریان خلق می‌کند تا آن‌ها هیچ‌گاه نام برند سازمان را از خاطر نبرند؛ اما بی‌توجهی به اصول برندسازی ممکن است ناخواسته به ایجاد تجربه‌ای منفی و ناخوشایند منجر شود و شرکت مشتریان بالقوه خود را از دست بدهد یا حداقل نتواند مشتریانی وفادار داشته باشد. (دهقان، ۲۰۱۹)

هویت برند^۳. هویت برند همان جوهره برند^۴ و یکی از اجزای برندسازی است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. داشتن هویت یعنی بودن شما همان‌طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. کاپفرر (۲۰۰۸)، معتقد است هویت برند تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. (کاپفرر، ۲۰۰۸). آکر (۱۹۹۷)، پژوهشگر برجسته حوزه برند و برندسازی، هویت برند را این‌گونه تعریف کرده است: «مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعیات ذهنی و عملکردی است که برند تمایل و

3. Brand Identity

4. Brand Essence

آرزوی خلق و نگهداری آن را دارد». این تداعیات ارائه‌دهنده آن چیزی هستند که برند باید به‌طور ایده‌آل در ذهن مشتریان عهده‌دار آن باشد و عهد و پیمانی بالقوه را به مشتری القا کند. به عقیده آکر (۱۹۹۶)، محور ایجاد برند موفق، درک چگونگی ایجاد و یا خلق یک هویت برند است. هویت برند آن چیزی است که صاحبان برند از برند خود می‌خواهند باشد (لافورت، ۲۰۱۰)؛ از این‌رو توجه به هویت برند در تمامی تصمیم‌ها و در تمامی سازمان‌ها از جمله در صنعت بانکداری و شبکه بانکی، غیرقابل اجتناب است.

هویت برند جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد هر برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (لافورت، ۲۰۱۰).

هویت برند مستلزم تمرکز بر نکات تمایز است که باعث ارائه مزیت رقابتی پایداری برای شرکت می‌شود. هویت برند بر یک درک کامل از مشتریان، رقبا و محیط تجاری شرکت است. شرکت‌ها باید درک کاملی از عقاید و رفتارهای مشتری، خصوصیات محصول یا خدمت و رقبا داشته باشند. هویت برند برای مؤثر بودن باید با مشتریان هم‌موج باشد، برند را از رقبایش متمایز سازد و نمایانگر آنچه سازمان می‌تواند طی زمان انجام دهد و انجام خواهد داد، باشد. یک عامل کلیدی برای برندسازی موفق درک این امر است که چگونه می‌توان هویت برند را ایجاد کرد. شرکت‌هایی که هویت برند منسجم، مجزا و مرتبط را ارائه می‌دهند می‌توانند مزیت رقابتی در بازار ایجاد کنند و ارزشی را به محصولات و خدمات خود بیافزایند (گودسوار، ۲۰۰۸).

مدل‌های اصلی (پایه) ارائه‌شده در زمینه هویت برند در جدول ۱، آورده شده است؛ البته مدل‌های زیادی برای موارد استفاده خاص با استناد به مدل‌های اصلی طراحی شده است.

جدول ۱. برخی مطالعات صورت گرفته در حوزه هویت برند

نام مدل	ارائه‌دهنده	ابعاد
مدل منشور هویت برند (مدل ۶ وجهی هویت برند)	کاپفر (۱۹۹۷)	۱- پیکر، ۲- شخصیت، ۳- فرهنگ، ۴- رابطه، ۵- بازتاب، ۶- خودانگاره
مدل هرم سه‌لایه	کاپفر (۲۰۰۸)	هرم سه‌لایه آزادی و انعطاف دارد. لایه بالایی: هسته برند؛ لایه وسطی: سبک برند (فرهنگ، خودانگاره و شخصیت)؛ لایه پایینی: درون‌مایه، رفتارها و محصولات برند (بازتابش، فیزیک، رابطه)
مدل اجزای هویت برند	آرنولد (۱۹۹۳)	برند به‌مثابه یک اتم است که در مرکز آن هسته و جوهره برند قرار دارد. فواید برند در اطراف جوهره برند وجود دارد که می‌تواند فیزیکی، ادراکی یا عقلانی و احساسی باشد. خارجی‌ترین لایه، ویژگی برند است، درواقع همان عناصری که مشتری توسط آن‌ها برند را می‌شناسد.

مدل هویت برند	دیوید آکر (۱۹۹۶)	برند به‌عنوان محصول (۶ بُعد)، برند به‌عنوان سازمان (۲ بُعد)، برند به‌عنوان شخص (۲ بُعد)، برند به‌عنوان نماد (۲ بُعد)
الگوی هویت برند سازمانی	کلمن و همکاران (۲۰۱۱)	تمرکز بر کارمند و مشتری، هویت بصری سازمانی، شخصیت برند، ارتباطات پایدار، طرح‌های منابع انسانی
مدل برندسازی خدمات	لسلی د. چرناتونی (۱۹۹۸)	گام اول: تعیین چشم‌انداز برند؛ گام دوم: همسوسازی فرهنگ سازمانی با برند؛ گام سوم: تعیین اهداف برند؛ گام چهارم: ممیزی محیط فعالیت برند؛ گام پنجم: طراحی جوهره برند؛ گام ششم: اجرای عملیات برندسازی درون سازمان؛ گام هفتم: یافتن منابع برای برند و گام نهمی: ارزیابی برند

در جدول ۲، برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی ارائه شده است.

جدول ۲. برخی مطالعات صورت‌گرفته در حوزه هویت برند

عنوان پژوهش	پژوهشگران و سال	نتیجه‌گیری
ساختن هویت برند در بازارهای رقابتی: یک مدل مفهومی	گودسوار (۲۰۰۸) (کشور هند)	پژوهش چارچوبی برای ایجاد هویت نام تجاری ارائه می‌دهد که به‌ترتیب جایگاه برند، برقراری ارتباط با نام تجاری، ارائه عملکرد برند و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند است.
طرز کار مصرف‌کنندگان: همکاری در ایجاد هویت برند، هویت مصرف‌کنندگان و هویت اجتماعی برند	بلک و ولتسو (۲۰۱۶) (کشور اسکاتلند)	هویت برند باید با هویت فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان بسیار نزدیک باشد. این پژوهش بر اهمیت درک و توجه نقش فرهنگ در خلق هم‌زمان هویت متقابل تأکید می‌ورزد.
شناسایی و اندازه‌گیری شکاف بین هویت برند و تصویر برند: با یک رویکرد کمی	ری و بانرجی (۲۰۱۴) (کشور هند)	همراهی سه گروه (بازاریابان، اعضای کانال شرکت و مصرف‌کنندگان) برای انتقال مناسب هویت برند اجتناب‌ناپذیر است و دانش برند برای دستیابی به انطباق هویت و تصویر برند بین فروشندگان و خریداران بسیار مهم است.
خلق هم‌زمان هویت برند و هویت ذی‌نفعان: یک دیدگاه مصرف‌کننده بین‌فرهنگی	ویر و همکاران (۲۰۱۷) (کشور فرانسه)	خلق هم‌زمان ارزش و هویت برند موضوع مهمی در پژوهش‌های مصرف‌کننده است که در قلب چندین مفهوم بازاریابی مهم قرار دارد و درک بهتری را از مجموعه وسیعی از پدیده‌ها، مانند هویت مصرف‌کننده، رضایت یا وفاداری برند عرضه می‌کند.
تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)	شکسته‌بند و باشکوه (۱۳۹۳)	عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر قوی بر توسعه برند خدماتی سازمان بیمه ایران دارد.

<p>رابطه مثبت و معناداری بین متغیرهای هویت برند و وفاداری برند (متغیرهای رضایت‌مندی مشتری از برند، اعتماد به برند، وفاداری و ارزش دریافتی از برند) بین کارکنان و مشتریان وجود دارد.</p>	<p>تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک ملت شهرکرد) یوسف‌نیا (۱۳۹۵)</p>
<p>در صنعت ارتباطات داده، سازه‌های هویت دیداری، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، کارکنان، ارکان جهت‌ساز، اهداف و راهبردها، کیفیت، انسجام درونی، شخصیت برند و نمایندگان پشتیبانی و فروش تعریف‌کننده هویت برند هستند. سازه‌های خلاقیت و نوآوری، عامل زمان، ساختار مالکیتی، سیاست‌های کلان دولت برای اپراتورها، حمایت دولت از برخی شرکت‌ها و قدرت لابی آن‌ها، وابستگی اپراتورها به شرکت مخابرات، توان و پشتوانه مالی و اندازه شرکت بر هویت برند آن تأثیرگذار است.</p>	<p>ارائه الگو هویت برند و عوامل مؤثر بر آن: موردکاوی صنعت ارتباطات داده اسفیدانی و حاجی محمدعلی (۱۳۹۷)</p>

با توجه به بررسی مدل‌ها و پژوهش‌های یادشده در مبانی نظری که در زمینه هویت برند ارائه شده است، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند و تأثیرپذیر از آن در صنعت بانکداری (خدمات) در ابتدای راه قرار دارد و نیاز به پژوهش در این زمینه کاملاً احساس می‌شود؛ بنابراین در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر طراحی هویت برند و تأثیرپذیر از هویت برند، شناسایی خواهند شد.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و از نظر جهت‌گیری، توسعه‌ای و از نظر هدف، اکتشافی است که به طراحی مدل پرداخته می‌شود. راهبرد مورد استفاده نظریه داده‌بنیاد است و روش گردآوری داده‌ها، تحقیقات میدانی است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق استفاده شده است.

در این پژوهش تعداد نمونه از قبل مشخص نبود؛ بنابراین از نمونه‌گیری گلوله‌برفی که بهره‌گیری از مشارکت‌کنندگان برای معرفی سایر افراد دارای اطلاعات است، استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و به روش هدف‌دار انتخاب شدند و دارای یک یا چند ویژگی‌های زیر بودند:

۱. عضو هیئت‌علمی دانشگاه در گروه بازرگانی (گرایش بازاریابی)؛
۲. متخصص و پژوهشگر در زمینه بازاریابی و مسلط به مباحث برندسازی؛
۳. کارشناس بازاریابی در سطح شبکه بانکی؛
۴. مدیر، معاون و مشاور بازاریابی در شبکه بانکی.

مصاحبه از خبرگان تا زمانی صورت می‌پذیرد که اشباع نظری حاصل شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک کند به پژوهش وارد نشود. در واقع داده‌های بدست آمده از هر مصاحبه به دقت مورد بررسی و مقایسه مداوم با یکدیگر قرار می‌گیرند و در نهایت زمانی که داده جدیدی از مصاحبه هابدست نیابد انجام مصاحبه از مشارکت‌کننده (نمونه) جدید متوقف می‌گردد که در این پژوهش با نظر ۱۸ نفر از خبرگان اشباع و کفایت نظری حاصل شد.

اعتبارسنجی پژوهش. ابزاری که برای جمع‌آوری داده‌ها به کار می‌رود، در مرحله نخست باید از روایی یا اعتبار^۵ برخوردار باشد و در مرحله دوم باید پایایی یا اعتماد^۶ داشته باشد. به منظور بررسی روایی محتوای مدل از روش کثرت‌گرایی، حداقل مداخله در توصیف و دو شاخص CVR^۷ و CVI^۸ استفاده شد. برای سنجش ضریب نسبی روایی محتوا، میزان ضروری بودن مفاهیم و برای سنجش شاخص روایی محتوا (CVI)، میزان ارتباط کدهای نهایی با مفاهیم و مقوله اصلی از استادان دانشگاه و کارشناسان بازاریابی سؤال شد. برای تعیین CVR از خبرگان درخواست شد تا هر یک از عوامل را بر اساس طیف سه‌بخشی «ضروری است»، «مفید است، ولی ضروری نیست» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند و سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = (n_E - N/2) / (N/2)$$

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

n_E : تعداد خبرگانی که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند.

N : تعداد کل خبرگان.

CVI: تجمیع امتیازات موافق برای کدها و مفاهیم مرتبط (حاجی‌زاده و اصغری، ۲۰۱۸).

با توجه به اینکه نتایج CVR برای همه شاخص‌ها در عوامل تأثیرگذار بر هویت برند بالاتر از ۰/۷۲ بوده و نتایج CVR برای همه شاخص‌ها در عوامل تأثیرپذیر از هویت برند بالاتر از ۰/۶۸ به دست آمده، روایی محتوا مناسب بوده است. شاخص CVI برای عوامل تأثیرگذار بر هویت برند بالاتر از مقدار قابل قبول به دست آمد (۰/۸۴) که هیچ‌کدام از ابعاد مدل حذف نشد؛

5. Validity

6. Reliability

7. Content Validity Ratio

8. Content Validity Index

همچنین شاخص CVI برای عوامل تأثیرپذیر از هویت برند بالاتر از مقدار قابل قبول بود (۰/۷۸) که هیچ کدام از ابعاد مدل حذف نشد. جمع‌آوری داده‌ها از منبع اطلاعاتی (مصاحبه با مدیران شبکه بانکی، مصاحبه با کارشناسان بازاریابی شاغل در شبکه بانکی و پژوهشگران بازاریابی) نیز اعتبار یافته‌ها را تأیید کرد. از دو نفر از پژوهشگران که با روش نظریه داده‌بنیاد و پژوهش کیفی آشنایی داشتند، خواسته شد که مراحل مختلف گردآوری داده‌های انجام‌شده را کدگذاری و مفهوم‌سازی کنند؛ بنابراین کدگذاری انتخابی مجدداً صورت گرفت که تغییراتی در کدهای انتخابی مشاهده نشد.

نظریه داده‌بنیاد، مجموعه یکپارچه‌ای از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود (گلیرز، ۱۹۷۸). پژوهشگران دغدغه و دل‌نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی کرده و بیان می‌کنند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود. در روش نظریه داده‌بنیاد، به‌جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود. استراوس و کوربین با تدوین کتاب «کشف نظریه داده بنیاد»^۹ (۱۹۶۷ م)، سه فن کدگذاری پیشنهاد دادند: کدگذاری باز^{۱۰}؛ کدگذاری محوری^{۱۱} و کدگذاری انتخابی^{۱۲} و درنهایت نظریه خود را ارائه دادند (فرهنگی و همکاران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش از مدل پارادایمی استراوس و کوربین (۱۹۶۷)، برای طرح پژوهشی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده که مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و ارتباط بین آن‌ها است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مشخصات جمعیت‌شناختی. مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	تحصیلات	فعالیت	سابقه فعالیت در حوزه بانکی
زن	۳	دکتری (۳ نفر)	کارشناس بازاریابی بانک خصوصی (۲ نفر) عضو هیئت‌علمی (بازاریابی) (۱ نفر)	۱۰-۰۰ سال (۲ نفر) ۲۰-۱۱ سال (۱ نفر)

۹. The Discovery of Grounded Theory
 10. Open Coding
 11. Axial Coding
 12. Selecting Coding

عضو هیئت‌علمی (بازاریابی) (۱ نفر)	کارشناسی (۱ نفر)	کارشناس بازاریابی بانک دولتی (۱ نفر)	۰-۱۰ سال (۶ نفر)
کارشناس بازاریابی بانک خصوصی (۳ نفر)	کارشناسی ارشد (۳ نفر)	پژوهشگر علوم بانکی و بازاریابی (۳ نفر)	۱۱-۲۰ سال (۸ نفر)
مدیر بازاریابی بانک خصوصی (۳ نفر)	مرد ۱۵ نفر	مدیر بازاریابی بانک دولتی (۱ نفر)	۲۱-۳۰ سال (۱ نفر)
مدیر بازاریابی بانک خصوصی (۱ نفر)	دکتری (۱۱ نفر)	معاونت بازاریابی بانک خصوصی (۱ نفر)	
مشاور بازاریابی بانک خصوصی (۲ نفر)			

بعد از اتمام نخستین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود که به معنای بررسی خطبه‌خط داده‌ها و شناختن فرآیندها است و بدین منظور هر مصاحبه چندین بار توسط پژوهشگر بررسی می‌شود. متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری صورت‌گرفته چندین بار مرور شد. پاراگراف‌های دارای معانی منسجم که منتج به یک مقوله می‌شدند از یکدیگر تفکیک شده و در هر پاراگراف مفاهیم کشف شدند که در واقع از میان داده‌های خام و اولیه، مفاهیم اولیه استخراج شد. خروجی این مرحله، گدهای بنیادی (مقوله و ویژگی‌های مقوله) است. در مجموع از ۱۸ مصاحبه مختلفی که صورت گرفت، ۱۴۴ گد اولیه تأثیرگذار بر هویت برند و ۳۶ گد اولیه تأثیرپذیر از هویت برند استخراج شد. نمونه کدگذاری اولیه در کدگذاری باز برای عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در جدول‌های ۴ و ۵، ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه کدگذاری اولیه عوامل تأثیرگذار بر هویت برند در کدگذاری باز

متن مصاحبه	کدهای اولیه	کد نهایی
فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها است که مبنای خدمات و محصولات بانکی است و هویت برند معمولاً شامل تمام یا بخشی از این ارزش‌ها است. فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به سازمان دارند. فرهنگ سازمانی به کارکنان، هویتی سازمانی می‌بخشد و تعهد گروهی، روحیه برتری و تعهد به برتری را بالا می‌برد. ارزش‌های یک سازمان عبارت است از: آنچه سازمان بر پایه آن بنا شده است یا آنچه سازمان برای اجرای رسالت و فعالیت‌هایش در راستای چشم‌انداز بر آن تکیه می‌کند؛ نظیر مشتری‌محور بودن سازمان، مهیا کردن محیط کار حرفه‌ای و علمی، رعایت تعهدات برند، ایجاد و حفظ ارزش‌های موجود مرتبط با مشتری.	ارزش‌های سازمانی، مشتری‌محور بودن سازمان، ارزش‌های موجود مرتبط با مشتری، شهرت حرفه‌ای سازمان، تعهد به برتری، روحیه برتری، ارزش‌های برند، فرهنگ سازمانی، تعهد سازمانی، رعایت تعهدات برند، محیط کار علمی، فضای حرفه‌ای سازمان	ارزش‌ها و فرهنگ سازمان

جدول ۵. نمونه کدگذاری اولیه عوامل تأثیرپذیر از هویت برند در کدگذاری باز

متن مصاحبه	کدهای اولیه	کد نهایی
کلیه فضاهای بیرونی و درونی شعب بانک نشان‌دهنده هویت و تصویری است که بانک از خود به نمایش می‌گذارد و می‌تواند باعث ایجاد تصویر مثبت یا منفی در دید و ذهن مشتری شود.	گسترده‌گی پوشش شعب، دکوراسیون داخلی شعب، کیفیت تجهیزات، ابزار و وسایل، محیط فیزیکی شعبه، امکانات موجود شعبه در زمان انتظار مشتریان، لباس‌های سرمایشی، دکوراسیون داخلی، وجود امکانات با کیفیت در دسترس مشتریان در زمان انتظار، مکان و تعدد شعب بانک و در دسترس بودن آن، پوشش کارکنان، شعار، آرم و لوگو بانک از مهم‌ترین عناصر هویت بصری بانک هستند که می‌توانند موجب ایجاد تداعی و آگاهی بخشی از برند به مشتریان شوند که تمامی این عوامل از هویت برند بانک تأثیر می‌پذیرند.	هویت بصری بانک

کدهای باز به دست آمده در مرحله قبل با توجه به مبانی نظری پژوهش در قالب مقوله‌های اصلی مقوله‌بندی شدند. در این مرحله ۲۱ مقوله از عوامل تأثیرگذار و ۱۳ مقوله از عوامل تأثیرپذیر به دست آمده که به شرح جدول ۶، است.

جدول ۶. مؤلفه‌های مقوله‌بندی شده در فرآیند کدگذاری باز (مرحله دوم)

مقوله	
اهداف و چشم‌انداز سازمان، ارزش‌ها و فرهنگ سازمان، فلسفه برند، شخصیت برند، تفکر برندمحور، رویکرد رهبران سازمان، برند کارفرما (مدیریت منابع انسانی سازمان)، هویت بصری بانک، تفکر راهبردی و بازاریابی، منابع و قابلیت‌های سازمان، درک کامل باورها و نیازهای مشتریان، خدمات و محصولات بانکی ارائه شده، فرهنگ برند، دانش برند، مفهوم برند، تعهدات برند، ارتباط برند	عوامل عوامل سازمانی
فناوری‌های موجود در صنعت، عوامل PEST، جایگاه رقابتی سازمان، ساختار صنعت	عوامل برون سازمانی
تصویر برند، جایگاه‌سازی برند، مزیت رقابتی پایدار، خلق ارزش ویژه برند، محبوبیت برند (سهام عاطفی و ذهنی مشتری)، وفاداری به برند، اعتماد به برند، افزایش سهم بازار و سودآوری، اثربخشی فرآیندهای بازاریابی محصولات و خدمات بانکی، برقراری رابطه پایدار و بلندمدت مشتری با بانک، رضایت مشتریان، هویت شغلی کارکنان، تعهد به برند	عوامل تأثیرپذیر از هویت برند در صنعت بانکداری

مدل نهایی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند در پارادایم کدگذاری انتخابی به صورت شکل ۲، است. در ادامه هر یک از مقوله‌های شکل ۲، شرح داده می‌شود.

– مقوله محوری در این پژوهش، مقوله «فلسفه برند» است. بررسی‌ها در پژوهش نشان داد که در بسیاری از مصاحبه‌های صورت‌گرفته، فلسفه و جوهره برند را مقوله اصلی و محوری تأثیرگذار بر هویت برند می‌دانند. هر برندی یک هویت مرکزی و شخصیتی خاص دارد که اگر به درستی تعیین و برای مشتری تشریح شود، سازمان به موفقیت دست می‌یابد. فلسفه برند یکی از مهم‌ترین حلقه‌های ارتباطی بین برند و کارکنان است و می‌تواند به کوتاه‌ترین و ساده‌ترین شکل ممکن (سه تا پنج کلمه) قلب و روح برند را به مخاطبانش (اعم از مشتریان و کارکنان سازمان) معرفی کند.

– **شرایط علی.** عوامل متعددی بر فلسفه برند تأثیر می‌گذارند. این عوامل به دو بُعد عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی تقسیم می‌شوند. عوامل درون‌سازمانی شامل اهداف و چشم‌انداز سازمان^{۱۳}، فرهنگ و ارزش‌های سازمانی^{۱۴}، شخصیت برند^{۱۵}، منابع و قابلیت‌های سازمان و رویکرد رهبران سازمان است. عوامل برون‌سازمانی شامل جایگاه برند^{۱۶}، رقابای موجود در صنعت، سطح رقابت، ساختار صنعت بانکداری، فناوری موجود در صنعت بانکداری، محیط سازمان، جایگاه رقابتی^{۱۷} و استراتژی رقابتی^{۱۸} سازمان است.

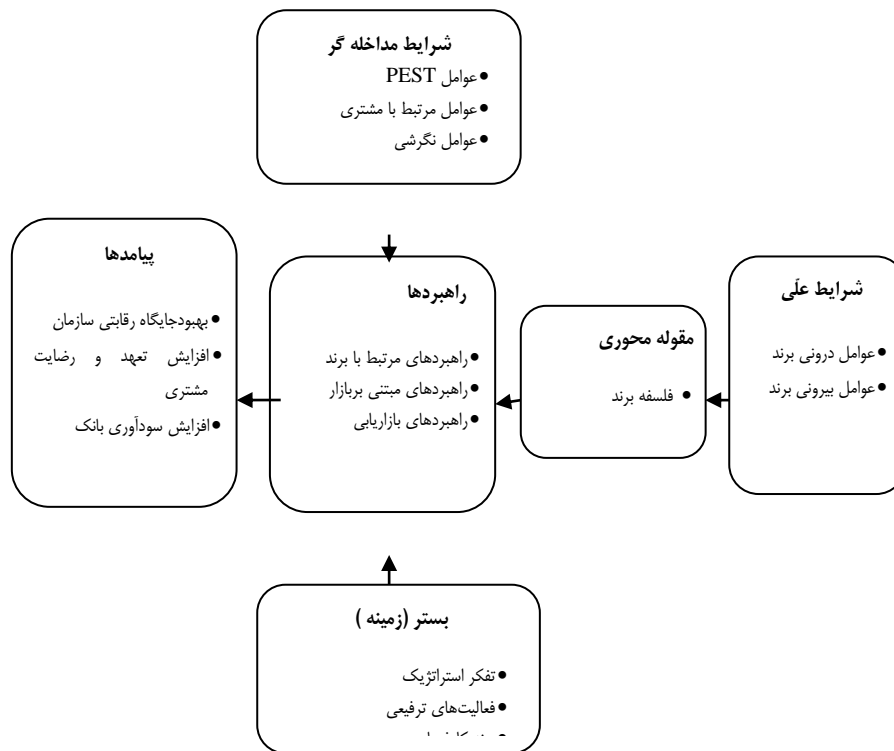
– **راهبردها.** کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از فلسفه برند منتج می‌شود. راهبردها شامل راهبردهای مرتبط با برند^{۱۹} (تداعیات برند^{۲۰}، حوزه تخصصی برند، تدوین برنامه جامع برندسازی، آموزش برندسازی مدیران و کارکنان)، راهبردهای مبتنی بر بازار^{۲۱} (شناسایی بازار هدف، بازارسازی، ایجاد زیرساخت‌های لازم، تمرکز بر ویژگی‌های متمایز خدمات و محصولات بانکی، آگاهی بخشی به مشتریان) و راهبردهای بازاریابی^{۲۲} (مسئولیت اجتماعی^{۲۳}، تسهیلات فیزیکی موقعیت شعبه، دستگاه خودپرداز ATM و دستگاه POS) و به‌کارگیری استراتژی بازاریابی است. فلسفه برندی که به‌خوبی طراحی شود می‌تواند ضمن معرفی رده‌های کسب‌وکار، حدامرز برند را مشخص کرده و اعلام کند که برند در چه حوزه‌هایی منحصربه‌فرد است؛ همچنین فلسفه برند می‌تواند به بهترین شیوه جایگاه برند را در ذهن افراد ایجاد کند.

-
13. Organization vision & Goals
 14. Corporate Values & Culture
 15. Brand Personality
 16. Brand Position
 17. Competitive Position
 18. Competitive Strategy
 19. Brand-related Strategies
 20. Brand Association
 21. Market -based Strategies
 22. Marketing Strategies
 23. Social responsibility

- شرایط مداخله‌گر. این شرایط شامل عوامل زمینه‌ای گسترده‌ای است که بر راهبردها و اقدامات بانک مؤثر است. مهم‌ترین این عوامل شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و فناوری حاکم بر فضای کسب‌وکار، جلب اعتماد و حمایت مشتریان از شبکه بانکی، مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین نگرش برندمحور مالکان، رهبران و کارکنان سازمان، نگرش مشتریان به صنعت بانکداری است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. همچنین انتخاب مدیران، به‌خصوص مدیران عالی بانکها از درون شبکه بانکی کشور که آشنا با مباحث بانکداری و تفکر برندمحور باشند و ثبات آنها در آن پست سازمانی می‌تواند بر راهبردها و اقدامات بانک تأثیر بسیار مهمی داشته باشد و موجب تقویت هویت برند بانک گردد.

- زمینه: شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می‌گذارد. این عوامل شامل تفکر استراتژیک مدیران سازمان، برند کارفرما^{۲۴} (مدیریت منابع انسانی برند محور)، زیرساخت‌های نگرشی و برنامه‌ریزی تخصصی، فعالیت‌های ترفیعی (حساسیت مشتریان نسبت به خدمات بانکی (سود بانکی - هزینه خدمات) و مشوق‌های بازاریابی) است.

- پیامدها. خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها است که این پیامدها و نتایج می‌تواند شامل بهبود جایگاه رقابتی سازمان، افزایش تعهد مشتریان، افزایش اعتبار بانک، افزایش رضایت مشتریان، افزایش سودآوری و افزایش رقابت‌پذیری در شبکه بانکی باشد.



شکل ۲. مدل هویت برند (عوامل تأثیرگذار بر هویت برند) در پارادایم کدگذاری انتخابی

مدل نهایی عوامل تأثیرپذیر از هویت برند در پارادایم کدگذاری انتخابی به صورت شکل ۳، است. در ادامه هر یک از مقوله‌های شکل ۳، شرح داده می‌شود.

- مقوله محوری در این پژوهش، مقوله «تصویر برند»^{۲۵} است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در مصاحبه‌ها تصویر برند مقوله اصلی و محوری تأثیرپذیر از هویت برند بیان شده است.

- **شرایط علی:** عوامل متعددی بر تصویر برند سازمان تأثیر می‌گذارند که شامل عوامل مرتبط با برند (شخصیت برند، عناصر برند، هویت بصری برند^{۲۶}، ارتباطات برند^{۲۷}، شدت، قدرت و توان تأثیرگذاری برند بر مخاطب، تبلیغات^{۲۸} و عوامل مرتبط با جایگاه رقابتی بانک (استراتژی جایگاه‌یابی^{۲۹}، مزیت رقابتی^{۳۰} و جایگاه رقابتی سازمان^{۳۱}) است. تصویر برند را می‌توان از طریق

25. Brand Image
 26. Brand Visual Identity
 27. Brand Communications
 28. Advertising
 29. Positioning Strategy
 30. Competitive Advantage

ارتباطات یکپارچه بازاریابی^{۳۲} که به عنوان «ارتباطات جامع» نیز شناخته می‌شود، ایجاد کرد. این ارتباطات شامل تبلیغات، ترفیعات فروش^{۳۳}، فعالیت‌های حمایتی، اینترنت، کاتالوگ و بروشور است؛ همچنین تصویر برند را می‌توان از طریق ارتباط مستقیم با مشتری در شعب بانک در زمان ارائه خدمت به او ساخت. از تبلیغات می‌توان در خلق تصویرهای برند و جذابیت‌های نمادین استفاده کرد. عناصر برند آن دسته از ابزارهای قابل تبدیل به علامت تجاری هستند که کار آن‌ها این است که نام تجاری را بشناسانند و متمایز سازند. در انتخاب عناصر برند به عقیده کاتلر و کوین لین کلر (۲۰۰۳) شش عنصر وجود دارد که سه عنصر (به یادماندنی بودن، بامعنی بودن و دوست‌داشتنی بودن نام تجاری) سازنده نام تجاری هستند. سه عنصر دیگر شامل قابل انتقال بودن (آیا عنصر می‌تواند محصولات و خدمات جدید را در ردیف محصولی مشابه با دیگر ردیف‌های محصولی را معرفی کند؟)، قابل تطبیق بودن (قابل به‌روزشدن) و قابل حمایت بودن (آیا عنصر از لحاظ قانونی و رقابتی قابل حمایت است و مؤسسه می‌تواند حقوق علامت تجاری را حفظ کند؟) است. موضع، جایگاهی است که یک بانک یا محصول و خدمت در ذهن مشتری دارد که برای ایجاد جایگاه در ذهن مشتری از استراتژی‌های جایگاه‌یابی استفاده می‌شود و شامل سهم بازار، کیفیت خدمات، نوآوری، انعطاف‌پذیری، دانش و تخصص فنی، رابطه (تعهد بیشتر برای رضایت مشتری از محصولات و خدمات ارائه شده)، قیمت و مرتبط بودن با بازارهای جهانی است.

- راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از تصویر برند منتج می‌شوند که شامل عملکرد سازمان^{۳۴}، توسعه برند سازمان، توسعه برند محصولات و خدمات بانکی است.

- شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شامل برند کارفرما، سطح فناوری صنعت، به‌کارگیری فناوری مناسب، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استراتژی رقابتی، استراتژی بازاریابی، فعالیت و حوزه تخصصی سازمان است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. استراتژی بازاریابی شامل استراتژی تقسیم‌بندی بازار^{۳۵}، انتخاب بازار هدف^{۳۶} و طراحی آمیخته بازاریابی^{۳۷} است.

زمینه: زمینه شامل فرهنگ سازمانی، آموزش مهارت بازاریابی به کارکنان، مؤلفه‌های شناختی نگرش است. نگرش دارای سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. بخش شناختی آن عبارت از باورها و ارزش‌ها و اطلاعات در رابطه با هدف شناخته شده توسط فرد است. آگاهی، فهم و دانش نسبت به وجود محصول و خدمت است. بخش عاطفی آن شامل احساسات و عواطف درباره آن

31 Organization Competitive Position

32. Integrated Marketing Communications

33. The Selling Promotions

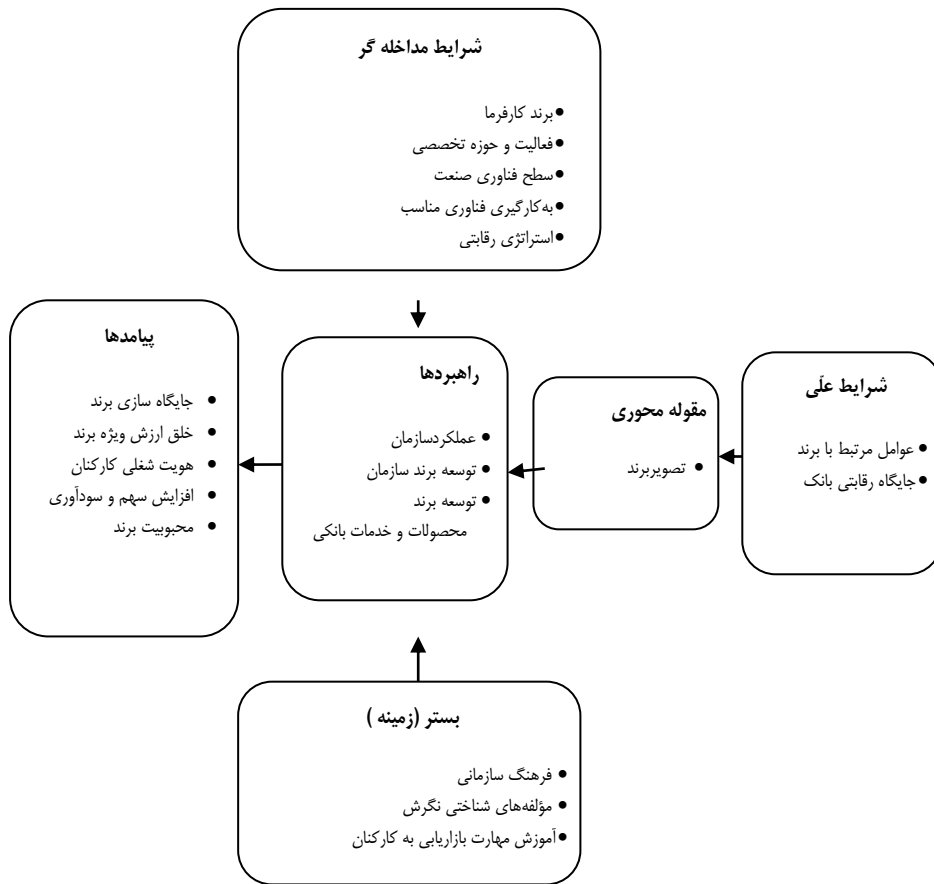
34. Organization Performance

35. Market Segmentation Strategy

36. Target Market Selection

37. Marketing Mix Design

هدف است یا به عبارتی ارزیابی، دوست‌داشتن و ترجیح‌دادن یک محصول و خدمت به محصول و خدمت دیگر و بخش رفتاری عبارت از گرایش، میل، قصد خرید یک محصول و خدمت است.



شکل ۳. مدل هویت برند (عوامل تأثیرپذیر از هویت برند) در پارادایم کدگذاری انتخابی

پیامدها: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها شامل رضایت مشتریان، افزایش سهم بازار و سودآوری، خلق ارزش ویژه برند^{۳۸}، جایگاه‌سازی برند، اثربخشی فرآیندهای بازاریابی، وفاداری مشتری^{۳۹}، اعتماد مشتری^{۴۰} به برند، هویت شغلی کارکنان، محبوبیت برند^{۴۱}، جذابیت برند^{۴۲} است.

38. Creating Brand Equity
39. Customer Loyalty
40. Customer Trust
41. Brand Popularity
42. Brand Attractiveness

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش ارائه مدل هویت برند در صنعت بانکداری کشور است. بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند نشان داد که فلسفه برند اساس و زیربنای عوامل تأثیرگذار بر هویت برند است. فلسفه برند کمک می‌کند تا تصویری یکپارچه و منسجم از برند ارائه شود؛ به بیان دیگر هر زمان که مشتری با برندی مواجه می‌شود، دانسته‌هایش در مورد آن تحت تأثیر این فلسفه قرار می‌گیرد. علاوه بر آن تمامی فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم کارکنان (کلمات و رفتارهایشان) باید به گونه‌ای باشد که این فلسفه را در ذهن مشتریان ایجاد و تقویت کند. فلسفه برند به همراه نام برند یکی از مهم‌ترین المان‌های توصیفی بخش کلامی هویت برند را تشکیل می‌دهد و به نوعی مهم‌ترین نقاط تمایز برند را با رقبا نشان می‌دهد.

به عقیده آکر (۱۹۹۶)، فلسفه برند باید هم‌زمان با جایگاه‌سازی، طراحی و تدوین شود. جایگاه‌سازی برند، حاصل مطالعه و بررسی دقیق برند با بهره‌گیری از فعالیت‌های ارزیابی آن است. فلسفه برند می‌تواند از آموخته‌های برگرفته از فعالیت‌های جایگاه‌سازی بهره‌مند شود؛ اما در عین حال نیازمند بررسی بیشتر در سطوح درون‌سازمانی است. بخشی از مطالعه درون‌سازمانی شامل شناسایی شیوه‌های مختلف تأثیرگذاری هر یک از کارکنان بر ارزش ویژه برند، سهم هر واحد در تأثیرگذاری مثبت بر سرنوشت برند و میزان پذیرش و واکنش‌های سطوح مختلف سازمان نسبت به فلسفه برند است. کوین لین کلر (۲۰۰۲) در کتاب خود با عنوان «مدیریت استراتژیک برند»، بیان می‌دارد که برای خلق یک فلسفه برند باید سه معیار را در نظر گرفت: نخستین معیار، مرتبط بودن است؛ به این معنی که باید حوزه فعالیت برند را مشخص سازد. دومین معیار، سادگی است که فلسفه برند باید در ساده‌ترین کلمات که در خاطر بماند، تدوین شود. سومین معیار، الهام‌بخش بودن فلسفه برند به شکلی است که برای بیشتر مخاطبان معنادار و نشانه‌ای از منحصربه‌فرد بودن جایگاه برند باشد است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که جلب اعتماد و حمایت مشتریان به بانک و مدیریت ارتباط با مشتری^{۴۳} جزو عوامل تأثیرگذار بر هویت برند است که پژوهشگرانی چون آکر (۱۹۹۱)، کاتلر و کلر (۲۰۰۳)، شکسته‌بند و باشکوه (۲۰۱۴) و حسنقلی‌پور و همکاران (۲۰۱۵) و لاین بلک و همکاران (۲۰۱۶)، معتقدند مدیریت ارتباط با مشتری، نقش بسیار مهمی در فرآیند تصمیم به خرید و تداوم ارتباط مشتری با برند دارد که جزو لاینفک و بسیار مهم در طراحی هویت برند سازمان است. نتایج همچنین حاکی از این است که شخصیت برند از عوامل اثرگذار بر هویت برند است. آکر (۱۹۹۶)، بیان می‌کند که شخصیت برند به استراتژیست‌های برند کمک می‌کند تا درک کاملی از ادراکات و نگرش‌های برند داشته باشند و هویت برندشان را از سایرین متمایز کنند. پژوهشگرانی چون کاپفر (۲۰۰۸)

و دی چرناتولی (۲۰۰۶)، عقیده دارند که شخصیت برند بر هویت برند تأثیرگذار هستند. نتایج بخش بررسی عوامل تأثیرپذیر از هویت برند نشان می‌دهد که تصویر برند اساس و زیربنای عوامل تأثیرپذیر از هویت برند است. به عقیده کلر (۲۰۰۳)، تصویر برند ادراک مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. برای بهبود تصویر برند باید مخاطبان کلیدی خود را شناسایی کرده، اهداف برند و پیام کلیدی برند خود را مشخص کنید و شخصیت برند خود را بسازید.

تصویر برند نشان‌دهنده ویژگی‌های کنونی برند است؛ درحالی‌که هویت برند تصویر مطلوبی است که مدیران سازمان انتظار دارند توسط برند به‌وجود آید. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که وجود شکاف بین تصویر برند و هویت برند می‌تواند فرصتی برای رقبا ایجاد کند (جانویس، دوالین و ویرویلیت، ۲۰۰۸). نتایج پژوهش دی و ونسلی (۱۹۸۸)، نشان داد که مزیت رقابتی سازمان از عواملی است که بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد و شامل مزیت‌ها و ویژگی‌های یک سازمان نسبت به رقبا است که دربرگیرنده ۴ عنصر منابع و مهارت‌های برتری، مزیت جایگاهی (ارزش‌افزوده بیشتر و هزینه‌های کمتر)، عملکرد به‌دست‌آمده (رضایت، وفاداری، سهم بازار و سودآوری)، بازخورد است. عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز از عوامل تأثیرپذیر از هویت برند است. IMC مشتری را درگیر ارتباطات و حرکت به سمت مراحل مختلف فرآیند خرید کرده و سازمان به‌طور هم‌زمان تصویر خود را تحکیم می‌کند و باعث تقویت ارتباطش با مشتری و حفظ مشتری و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود؛ همچنین IMC با افزایش اثربخشی فرآیندها، سود را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش با نظر پژوهشگرانی چون شولتز (۱۹۹۸)، کیتچین (۲۰۰۴) و هوم (۲۰۰۶)، یکسان است که معتقدند یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی، پایه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی، آگاهی از برند و همچنین ایجاد محبوبیت و ذهنیت مثبت نسبت به برند است.

رقابت در فضای کنونی کسب‌وکار با توجه به رشد سریع صنعت و فناوری یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در عصر حاضر است که موفقیت و عدم‌موفقیت سازمان‌های امروز به انتخاب صحیح حوزه‌های فعالیت بستگی دارد. در این میان می‌توان به فضاهای بازاری که تاکنون به آن توجه نشده است و یا بازاری که از رونق افتاده است، توجه کرد که امروزه به «استراتژی اقیانوس آبی»^{۴۴} شهرت یافته است (سلیمانی بشلی، ۲۰۱۲). بانک‌های پیشرو همواره به‌دنبال بازاری هستند که بانک‌های دیگر به آن ورود نکرده باشند و این بازار در حکم اقیانوس آبی است. نخستین بانکی که وارد این اقیانوس شود، بنیان‌گذار تمامی قواعد خواهد بود؛ البته قبل از ورود به این عرصه نیز بانک باید زمینه لازم را برای خود فراهم سازد؛ به عبارتی باید هویتی منحصربه‌فرد از برند خود ارائه کند. به گفته آکر (۱۹۹۶)، هویت برند آن چیزی است که

استراتژی برندسازی را مشخص می‌کند و به فعالیت‌های بازاریابی جهت می‌دهد. در واقع عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در میان رقبا و ذهن مشتری، هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه موجب ایجاد تصویری مثبت و متمایز از یک بانک در ذهن مشتری می‌شود، به تلاش و اقداماتی وابسته است که بانک در جهت خلق و ارائه تصویری مطلوب از هویت برند خود ارائه می‌کند. نخستین گام در ورود به این اقیانوس، ارائه محصول و خدمتی خلاقانه است و بانکی موفق خواهد بود که بخش تحقیق و توسعه قوی‌تری داشته باشد. با پذیرفتن استراتژی اقیانوس آبی، بانک‌ها به سود و جریان نقدینگی مناسبی دست خواهند یافت. با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، بانک می‌تواند تصویری مطلوب از خود در ذهن مشتری، به‌عنوان بانکی پیشرو و خلاق، ارائه دهد؛ همچنین با مدنظر قراردادن تفکر پیشگام‌بودن در عرصه بانکداری در طراحی مجدد هویت برند خود گامی بزرگ بردارد. یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده موردبررسی است و به تبع تفسیر صورت‌گرفته در پژوهش یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، محرمانه‌انگاشتن اطلاعات کاملاً علمی از سوی برخی مدیران بانک بود که جلب اعتماد و اطمینان آنان بسیار زمان‌بر و گاه با مشکلاتی همراه بود.

این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین اجرا شد؛ بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که از روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک یا سازاگرا (چارماز) استفاده کرده و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند؛ همچنین مدل حاضر یک مدل محتوایی است و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مدل فرآیندی هویت برند در صنعت بانکداری ایران طراحی شود.

منابع

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press/ Simon and Schuster.
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing the most important asset: Brand Equity*. New York: Planning review .
3. Bashokouh, M., & Shekasteband, M. (2014). Analysis of the Factors Affecting Development of the Services Brand Identity. *Quartely Journal Business Management of Tehran University*, 7(1),1-21.
4. Black, I., & Veloutsou, C. (2016).Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 7(1), 399-410.
5. Creswell, J.W. (2012).*Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*.Translated by Danaeifard, H.,& Kazemi,H.Saffar Publication.Iran. (in Persion).
6. Day, G.S., & Wensly,R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
7. De Chernatory,L. (2010).*from Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- 8.Dehghan, F. (2019). *Homepage*.Retrieved December1, 2019from [https:// www.bigwallet.ir/?p=1535](https://www.bigwallet.ir/?p=1535).
9. Dilip, R., & Saikat, B. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219.
10. Esfidani, M.R., & Haji Mohamadali, A. (2019). Providing a Brand Identity Model and its Factors: A Case Study of the Data Communication Industry. *Journal of Business Management Perspective of Shahid Beheshti University*, 36(69), 13-33. (In persion)
11. Ebrahimi, A., Siami, E., & Vatani, H. (2017). 51 the Principles of Branding with a Resistance Economy Approach from the Goods Consumers. In Proceeding of the 1 st National Conference on Accounting, Economics and Management, Tabriz, Iran, 14 December 2017, [http:// www.civilica.com /Paper-AEMCNF01-AEMCNF01_102.html](http://www.civilica.com/Paper-AEMCNF01-AEMCNF01_102.html).
12. Farhangi, A., Karoubi. M., & Saadeghvaziri, F. (2014). Classic Grounded Theory: Description of Genrating Gravity Center of Iranian Health Tourism Brand Identity Theory. *Journal of Business Management of Tehran University*, 7(1), 145-162. (In Persion)
13. Ghodeswar, B.M. (2008).Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
14. Glaser, Barney, G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. 1st Edition. The Sociology Press.
15. Hajizadeh, E., & Asghari, M. (2018). *Statistical Methods and Analyses in Health and Biosciences*.Iran: Academic Jahad Publication.
16. Hasangholipoor, T., Barary, M., Divandari, A., & Hamidzadeh, M.R. (2015). Provoiding a Pattern Corporate Identity of Bank. *Journal of Business Management Perspective of Shahid Beheshti University*, 14(2), 13-28.(In Persion)

17. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (200۸). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1(1), 69-79.
18. Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
19. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentic-Hall. Englewood Cliffs, 45-46.
20. Kitchen, P., Brignall, J., Li, T., & Spicket, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A theoretical Perspective. *Journal of Advertising*, 44(4), 19-30.
21. Komeili, H., Hamidzadeh, M., & Aminbidokhti. (2018). Designing and Explaining the Branding Model in Business Centers in Iran. *Journal of Business Management Perspective of Shahid Beheshti University*, 34(67), 31-51. (In Persian)
22. Lafort, S. (2010). *Managing Brand: a Contemporary Perspective*. Translated by Jalali, S. M., & Hasani nejad, M. Iran, Citeh Publication. (In Persian).
23. Saeidi, J., & Soleimani Besheli, A. (2014). *Brand Identity in Banking Industry*. Noursa Publication. Iran. (In Persian).
24. Salavatian, S, Arjang, M. (2016). Brand identity in Media Organizations. *Journal Media Management*, 20, 7-16. (In Persian).
25. Schultz, D. (1998). Branding: The basis for marketing integration. *marketing News*, 32(24), 8-18.
26. Soleimani Besheli, A. (2012). *Creativity in Banking Services Marketing. Iran*. Etehad Publication. (In Persian).
27. Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Granded Theory*. Translated by Afshar, E. Iran. Nei Publication. (in Persian).
28. Voyer, B.G., Kastanakis, M., & Kristin Rhode, A. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399-410.
29. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team*. Translated by Jallali, S.M., Citeh Publication. Iran. (In Persian).
30. Yousefnia, M. (2016). The Impact of Brand Identity on Customer Loyalty. *In Proceedings of the First International Conference on Business and Organizational Intelligence 2016*, Shahid Beheshti University. (In Persian).