فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و نهم، زمستان ۱۴۰۳- صفحات ۶۴۰-۶۰۵

طراحی مدل شهرت برند برای بانک الرافدین عراق با رویکرد داده بنیاد: رویکرد آمیخته اکتشافی

نوع مقاله: پژوهشی

اومید عمرعبدالکریم[۱]
ناصر سیف‌الهی انار*[۲]
قاسم زارعی[۳]
محمد باشکوه اجیرلو[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

چکیده

هدف: *در فضای رقابتی نظام بانکی، شهرت برند به‌عنوان یکی از سرمایه‌های نامشهود و راهبردی سازمان‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مشتریان، ایجاد اعتماد و تضمین پایداری بلندمدت ایفا می‌کند. ازاین‌رو، مدیریت نظام‌مند شهرت برند به یکی از اولویت‌های اساسی بانک‌ها تبدیل شده است. بانک الرافدین عراق به‌عنوان یکی از نهادهای مالی شناخته‌شده در منطقه، برای حفظ جایگاه رقابتی خود نیازمند چارچوبی علمی و بومی جهت تبیین و ارتقای شهرت برند است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع برای شهرت برند بانک الرافدین و با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است.*

روش: *این پژوهش با رویکرد پژوهش آمیخته اکتشافی دومرحله‌ای طراحی و اجرا شد، به‌گونه‌ای که نتایج بخش کیفی، مبنای توسعه ابزار و تحلیل‌های بخش کمی قرار گرفت. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ نفر از مدیران، کارکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین و با روش نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام گرفت. یافته‌های*

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
omedsartkaye@gmail.com
۲ استاد،گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
naser_seifollahi@yahoo.com
۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareigz@gmail.com
۴ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
bashokouh@uma.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

حاصل از مرحله کیفی، مبنای تدوین پرسشنامه محقق‌ساخته در مرحله کمی قرار گرفت. روایی ابزار از طریق نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹) و ضریب بازآزمایی (۰/۸۶) تأیید شد. پرسشنامه در میان جامعه آماری شامل مدیران، کارکنان باسابقه و مشتریان بانک توزیع گردید. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آمار توصیفی و استنباطی، شامل آزمون همبستگی و رگرسیون خطی به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه۲۶ انجام شد. این ترکیب روش‌شناختی، امکان شناسایی نظام‌مند مؤلفه‌های اثرگذار و تدوین مدل نهایی شهرت برند بانک را فراهم ساخت.

یافته ها: *نتایج تحلیل‌ها نشان داد که پیشایندهای شکل‌گیری شهرت برند در بانک الرافدین شامل مشروعیت اجتماعی، فرهنگی و قانونی، کیفیت خدمات و میزان پاسخگویی به مشتریان است. علاوه بر این، قابلیت اعتماد، ثبات مالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هویت سازمانی منسجم و عملکرد عملیاتی رقابتی، نقش قابل‌توجهی در تقویت آوازه برند ایفا می‌کنند. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی شفاف، نوآوری‌های فناورانه، توسعه شبکه شعب و حضور بین‌المللی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای شهرت برند شناسایی شدند. بر اساس داده‌های حاصل از ۲۱۵ مشارکت‌کننده (۵۱/۶ درصد مرد و ۴۸/۴ درصد زن)، که ۵۳ درصد آن‌ها را مدیران و کارکنان و ۴۷ درصد را مشتریان تشکیل می‌دادند، میانگین کلی شهرت برند برابر با ۸۵/۹۵ و انحراف معیار ۱۳/۷۱ به‌دست آمد. نتایج آزمون‌ها حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار جنسیتی در تمامی مؤلفه‌ها به‌جز هویت سازمانی بود($p<۰/۰۵$). همچنین، متغیرهای سابقه کاری ($\beta=۰/۵۷$) و مشروعیت ($\beta=۰/۸۴$) بیشترین تأثیر را بر شهرت برند نشان دادند ($p<۰/۰۵$). در نهایت، مدل رگرسیونی نهایی متشکل از ۱۲ متغیر، ساختاری سلسله‌مراتبی و چندبعدی از شهرت برند بانک الرافدین را تبیین کرد.*

نتیجه گیری: *یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که شهرت برند بانک الرافدین حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل کلیدی از جمله مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، تجربه و رضایت مشتریان و سابقه کاری ذی‌نفعان است. این عوامل به‌صورت ترکیبی و معنادار در شکل‌دهی و ارتقای آوازه برند نقش‌آفرینی می‌کنند. بر این اساس، توجه راهبردی و مدیریت یکپارچه این مؤلفه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز بهبود مستمر اعتبار و جایگاه رقابتی بانک در محیط پویای صنعت بانکداری باشد.*

کلیدواژه‌ها: بانک الرافدین، رویکرد داده‌بنیاد، شهرت برند، طراحی مدل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مقدمه

در محیط رقابتی کنونی، شهرت برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود و راهبردی سازمان‌ها مطرح است که نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم فعالیت و موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند(سنیپار[1]، ۲۰۲۴). در صنعت بانکداری، بانک‌ها افزون بر ایفای وظایف اصلی خود در ارائه خدمات مالی، از طریق اعتبار و خوشنامی برند نیز بر سطح اعتماد مشتریان و تمایل سرمایه‌گذاران برای تعامل و سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارند(خالید، ۲۰۲۵). سازمان‌های دولتی و نهادهای خدمات‌رسان عموماً بر اساس الزامات قانونی شکل می‌گیرند و فلسفه وجودی آن‌ها توسط قوانین تعیین می‌شود؛ ازاین‌رو، امکان انتخاب آزادانه ذی‌نفعان در پذیرش یا رد این سازمان‌ها محدودتر است(دارسان[2]، ۲۰۲۵). با وجود این، نمی‌توان نقش شهرت برند را در سازمان‌های دولتی، به‌ویژه در حوزه‌های مالی نظیر بانکداری، نادیده گرفت. ذی‌نفعان می‌توانند ارزیابی‌های خود درباره شایستگی، اعتمادپذیری و اعتبار برندهای دولتی را در تصمیم‌گیری‌های عمومی و فردی لحاظ کنند(پوجاکوسوما[3]، ۲۰۲۵). افزون بر این، شهرت برند می‌تواند به ثبات سازمانی، بهبود عملکرد، افزایش سودآوری، تقویت وفاداری کارکنان، تسهیل فرآیند جذب و کاهش هزینه‌های مبادلاتی کمک کند؛ مزایایی که برای سازمان‌های دولتی در مواجهه با فشارهای مالی و سیاسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (مورنیارتی[4]،۲۰۲۳). ازاین‌رو، ضرورت توجه به شهرت برند در سازمان‌های دولتی امری اجتناب‌ناپذیر است. حفظ و ارتقای شهرت برند مستلزم سرمایه‌گذاری مستمر است و این ضرورت در سازمان‌هایی با محصولات و خدمات ناملموس، در مقایسه با سازمان‌های دارای خروجی‌های ملموس، اهمیت بیشتری می‌یابد. در همین راستا، شهرت برند در صنعت بانکداری که ماهیتی خدماتی دارد، نقشی حیاتی ایفا می‌کند و تداوم آن نیازمند اقدامات مثبت و هدفمند در بلندمدت است(شتیلا[5]، ۲۰۲۵). بسیاری از پژوهشگران حوزه روابط عمومی بر این باورند که صیانت از شهرت برند باید در کانون فعالیت‌های ارتباطی سازمان قرار گیرد. شهرت برند سازمانی سازه‌ای ذهنی و مبتنی بر ادراک ذی‌نفعان است و به‌عنوان دارایی نامشهودی شناخته می‌شود که نقشی اساسی در بقا و پایداری سازمان دارد(آدوول[6]، ۲۰۲۴). از دیدگاه برخی دانشگاهیان و فعالان حوزه کسب‌وکار ، شهرت بیانگر توان سازمان در پاسخ‌گویی به انتظارات سرمایه‌گذاران است. آنها بر این نکته تأکید دارند که شهرت برند، نااطمینانی ذی‌نفعان نسبت به عملکرد آینده سازمان را کاهش داده و اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. همچنین، شهرت مطلوب برند زمینه‌ساز پیامدهای مثبتی

1. Senyapar
2. Dursun
3. Pujakusuma
4. Murniarti
5. Shatila
6. Adewole

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

نظیر افزایش وفاداری مشتریان و کاهش حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت می‌شود (یان[1]، 2022). علاوه بر این، سازمان‌های برخوردار از شهرت مثبت، برای متقاضیان شغلی جذاب‌تر بوده، اعتماد سرمایه‌گذاران را آسان‌تر جلب می‌کنند و از حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار می‌شوند. برخی نویسندگان، ابعاد شهرت برند در سازمان‌های خدمات عمومی را تبیین کرده است؛ به‌گونه‌ای که کسب امتیاز بالا در هر یک از این ابعاد، نشان‌دهنده سطح بالای آوازه سازمان نزد مشتریان داخلی و خارجی است. این شواهد به‌روشنی بیانگر اهمیت روزافزون مدیریت شهرت در حوزه روابط عمومی سازمان‌هاست(کویسویو[2]،.(2024

شهرت برند نه‌تنها بر ادراک مشتریان بیرونی، بلکه بر نگرش و رفتار کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی برند نیز تأثیرگذار است. کارکنانی که سازمان خود را دارای شهرت بالا می‌دانند، انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات باکیفیت و رفتارهای مشتری‌مدارانه از خود نشان می‌دهند؛ امری که در نهایت به تقویت آوازه برند منجر می‌شود (حمزه، ۲۰۲۶). از این منظر، شهرت برند مفهومی چندبعدی است که مجموعه‌ای از باورها درباره اهداف، ظرفیت‌ها، پیشینه، مأموریت و عملکرد سازمان را در ذهن گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شکل می‌دهد. شهرت سازمانی بازتابی از میزان احترام و اعتبار آن در محیط اجتماعی است و به‌عنوان ارزیابی بیرونی ذی‌نفعان از توان سازمان در برآورده‌سازی انتظارات آنان تلقی می‌شود (بشار[3]، 2025).

از سوی دیگر، شهرت برند در افکار عمومی یکی از عوامل مؤثر در جذب نیروی انسانی متخصص و کارآمد به‌شمار می‌رود و می‌تواند تعهد برند کارکنان را به‌طور معناداری افزایش دهد. شهرت مثبت برند موجب جذب و حفظ استعدادها، افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات سازمان و تقویت تصویر ذهنی مثبت در جامعه می‌شود؛ عواملی که در نهایت به انتخاب بهترین نیروها و افزایش سطح تعهد آن‌ها می‌انجامد (روی[4]، 2026).

در این چارچوب، ابعادی نظیر احترام (میزان اعتبار سازمان در سطح ملی و بین‌المللی)، اعتماد (درجه قابل‌اعتماد بودن سازمان و جهت‌گیری آن به‌سوی منافع جمعی)، کارایی (سرعت و انسجام در انجام فعالیت‌ها و شفافیت اهداف) و خدمات (میزان انطباق عملکرد با اصول، پاسخگویی به مشتریان و تلاش برای شناسایی نیازهای آنان) به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی شهرت برند مطرح شده‌اند (رائونیار[5]، 2025).

1. Yan
2. Koeswayo
3. Başar
4. Roy
5. Rauniar

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر اساس دیدگاه‌های نظری مختلف، شهرت برند نوعی ارزیابی جمعی از توان سازمان در انجام تعهدات مورد انتظار و بازتابی از باورهای مشترک اعضای جامعه نسبت به رفتارهای گذشته و ویژگی‌های سازمان است. این مفهوم در حوزه بازاریابی به‌عنوان تصویر برند، در حسابداری به‌عنوان حسن نیت و در جامعه‌شناسی به‌عنوان اعتبار سازمان تبیین شده است. همچنین، شهرت برند به‌منزله قضاوتی مطلوب درباره سازمان تلقی می‌شود. برخی محققان، بر این باورند که شهرت، اطلاعاتی درباره رفتارهای مورد انتظار آینده سازمان فراهم می‌کند. در مجموع، شهرت برند نشان‌دهنده میزان موفقیت سازمان در برآورده‌سازی انتظارات ذی‌نفعان مختلف است و توان پیش‌بینی رفتارهای آینده آن را دارد(باومگارتنر[1]،۲۰۲۲؛ روزا[2]،.(2026

ضعف در شهرت سازمان می‌تواند به کاهش احساس تعلق، افت تعهد کارکنان، تضعیف هویت سازمانی و از دست رفتن مزیت رقابتی در محیط پویا و رقابتی منجر شود. ازاین‌رو، آگاهی مدیران سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه بانک‌ها، از عوامل شکل‌دهنده شهرت برند و پیامدهای آن برای وفاداری مشتریان و درگیری شغلی کارکنان، ضرورتی اساسی است (ال نهابی[3] ، .(1400

در نهایت، اهمیت شهرت برند در صنعت بانکداری بیش از سایر صنایع نمایان می‌شود؛ زیرا این صنعت به‌شدت وابسته به اعتماد عمومی است. مشتریان معمولاً بانک‌هایی را انتخاب می‌کنند که از شهرت مثبت و قابل اعتماد برخوردارند و این اعتماد بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سپرده‌گذاری و استفاده از خدمات بانکی اثرگذار است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد بانک‌های دارای شهرت مطلوب، در جذب و حفظ مشتریان موفق‌تر عمل می‌کنند. با توجه به محدودیت مطالعات موجود در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل شهرت برند بانک الرافدین عراق و با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است.

پیشینهٔ نظری پژوهش

تعریف شهرت برند و اهمیت آن در بانکداری

شهرت برند به برداشت‌ها و تصوراتی اطلاق می‌شود که مشتریان، ذی‌نفعان و بازار از یک سازمان دارند و تحت تأثیر تجربیات گذشته، فعالیت‌های بازاریابی و تلاش‌های روابط عمومی شکل می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شهرت مثبت، اعتماد و اعتبار سازمان را تقویت کرده و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، همچنین توانایی جذب مشتریان جدید و ایجاد مزیت رقابتی را فراهم می‌آورد (آکانبی[4]، ۲۰۲۴). اگرچه تحقیقات اولیه در حوزه شهرت برند عمدتاً بر شرکت‌ها و نهادهای غیرانتفاعی

1. Baumgartner
2. Rosa
3. Alnehabi
4. Akanbi

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

متمرکز بوده است، امروزه این مفهوم در سازمان‌های دولتی و خصوصی نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته است. سازمان‌های دولتی، به‌ویژه نهادهای خدماتی، بر اساس الزامات قانونی شکل می‌گیرند و فلسفه وجودی آن‌ها توسط چارچوب‌های قانونی تعیین می‌شود؛ ازاین‌رو، انتخاب آزادانه ذی‌نفعان در پذیرش یا رد آن‌ها محدود است. با این حال، شهرت برند همچنان در تصمیم‌گیری‌های عمومی و فردی ذی‌نفعان، به‌ویژه در بخش‌های مالی و بانکی، نقش حیاتی دارد(فاتماواتی[1]،۲۰۲۱). شهرت سازمانی می‌تواند به ثبات سازمانی، بهبود عملکرد، افزایش سودآوری، تقویت وفاداری کارکنان، تسهیل فرآیند جذب منابع انسانی و کاهش هزینه‌های معاملاتی کمک کند؛ مزایایی که در مواجهه با فشارهای مالی و سیاسی برای سازمان‌های دولتی اهمیت ویژه‌ای دارد (روسیافه[2]،۲۰۲۴). حفظ و ارتقای شهرت برند مستلزم سرمایه‌گذاری مداوم و اقدامات هدفمند در بلندمدت است. این ضرورت در سازمان‌هایی با محصولات و خدمات ناملموس، مانند بانک‌ها، اهمیت بیشتری دارد. در صنعت بانکداری که ماهیت خدماتی غالب است، شهرت برند نه‌تنها ابزار تمایز رقابتی، بلکه عامل تعیین‌کننده اعتماد مشتریان به خدمات مالی است (کاسورو[3]،۲۰۲۶). شهرت برند سازمانی یک سازه ذهنی مبتنی بر ادراک ذی‌نفعان است و به‌عنوان دارایی نامشهودی شناخته می‌شود که بقای سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شهرت بازتاب توانایی سازمان در پاسخ‌گویی به انتظارات سرمایه‌گذاران است و می‌تواند نااطمینانی ذی‌نفعان نسبت به عملکرد آینده سازمان را کاهش داده و اعتماد عمومی را تقویت کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شهرت مطلوب، وفاداری مشتریان را افزایش داده و حساسیت آن‌ها نسبت به تغییرات قیمت را کاهش می‌دهد (کاردوسو[4]، .(2024

علاوه بر تأثیر بر مشتریان بیرونی، شهرت برند بر کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی نیز اثرگذار است. کارکنانی که سازمان خود را خوشنام می‌دانند، انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات با کیفیت و رفتارهای مشتری‌مدارانه دارند، امری که نهایتاً به تقویت شهرت برند منجر می‌شود (لی[5]، ۲۰۱۹). از این منظر، شهرت برند مفهومی چندبعدی است که باورهای ذی‌نفعان درباره اهداف، ظرفیت‌ها، پیشینه، مأموریت و عملکرد سازمان را شکل می‌دهد. شهرت سازمانی، بازتاب احترام و اعتبار سازمان در محیط اجتماعی است و نشان‌دهنده ارزیابی بیرونی ذی‌نفعان از توانایی سازمان در برآورده ساختن انتظارات آنان است (گیداژ[6]، ۱۴۰۲). خوشنامی برند همچنین به جذب نیروی انسانی متخصص، افزایش تعهد کارکنان و تقویت تصویر ذهنی مثبت در جامعه کمک می‌کند. بر اساس پژوهش های منتشر شده در این حوزه،

1. Fatmawati
2. Rosyafah
3. Kusworo
4. Cardoso
5. Lee
6. Gidage

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ابعاد کلیدی شهرت برند در سازمان‌های خدماتی، شامل احترام (اعتبار سازمان در سطح ملی و بین‌المللی)، اعتماد (قابلیت اعتماد و جهت‌گیری به منافع جمعی)، کارایی (انسجام و سرعت در انجام فعالیت‌ها و شفافیت اهداف) و خدمات (پاسخگویی به مشتریان و انطباق عملکرد با اصول حرفه‌ای) تعریف شده‌اند (لوانا[1]، ۲۰۲۵). ضعف در شهرت می‌تواند به کاهش تعهد کارکنان، تضعیف هویت سازمانی و از دست رفتن مزیت رقابتی منجر شود. بنابراین، آگاهی مدیران بانک‌ها از عوامل شکل‌دهنده شهرت برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان و درگیری شغلی کارکنان ضروری است (شتیلا[2]، ۲۰۲۵). در صنعت بانکداری که محصولات غالباً همسان هستند، شهرت برند به‌عنوان عامل تفکیک‌کننده عمل می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بهبود پنج درصدی در شهرت برند، می‌تواند منجر به افزایش ۲,۵ درصدی درآمد شود (بوکووچ[3]، ۲۰۲۳). اهمیت شهرت برند در بانکداری، به دلیل وابستگی شدید این صنعت به اعتماد عمومی، بیشتر از سایر صنایع است. مشتریان بانک‌هایی را انتخاب می‌کنند که دارای شهرت مثبت و قابل اعتماد هستند و این اعتماد تصمیمات مرتبط با سپرده‌گذاری و استفاده از خدمات مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شواهد نشان می‌دهند بانک‌های خوشنام در جذب و حفظ مشتریان عملکرد بهتری دارند. با توجه به محدودیت مطالعات موجود، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل شهرت برند بانک الرافدین و بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است.

بانک الرافدین و زمینه تحقیق

بانک الرافدین، بزرگ‌ترین نهاد بانکی عراق، در سال ۱۹۴۱ تأسیس شد و دفتر مرکزی آن در بغداد مستقر است. این بانک با ۱۶۵ شعبه در داخل کشور و شعبی در شهرهایی نظیر قاهره، بیروت، ابوظبی، بحرین، صنعا و امان فعالیت می‌کند. تاریخچه بانک نشان‌دهنده مواجهه با چالش‌های قابل توجهی است؛ به‌عنوان نمونه، در جریان جنگ دوم خلیج فارس، یک سوم شعب بانک تخریب شد و زیان مالی معادل ۳۰۰ میلیون دلار بر آن تحمیل گردید. با این حال، پس از پایان تحریم‌ها و بهبود شرایط اقتصادی، بانک الرافدین به یکی از بازیگران اصلی نظام بانکی عراق تبدیل شد و در حال حاضر حدود ۴۵ درصد از دارایی‌های بانکی کشور را مدیریت می‌کند (ویکی‌پدیا[4]، ۲۰۲۶). خدمات این بانک شامل نقل و انتقالات وجوه بین‌المللی، ارائه اعتبارات اسنادی به منظور تسهیل تجارت خارجی و صدور ضمانت‌نامه‌های مالی برای پروژه‌ها و معاملات تجاری است. این خدمات، امکان فعالیت مؤثر مشتریان

1. Ivanov
2. Shatila
3. Bukovecz
4. Wikipedia

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

در بازارهای داخلی و خارجی را فراهم می‌سازد. عملکرد بانک الرافدین تحت تأثیر پنج عامل کلیدی است: سابقه طولانی و تجربه مدیریتی، سهم قابل توجه در بازار، تنوع خدمات ارائه‌شده، حمایت‌های دولتی و پاسخ به نیازهای اقتصادی کشور. این عوامل مجموعاً موجب شده‌اند که بانک الرافدین به‌عنوان بزرگ‌ترین و معتبرترین بانک عراق شناخته شود (جمیای[1]، ۲۰۲۶). به‌عنوان یکی از نهادهای محوری در تأمین مالی و ارائه خدمات بانکی، بانک الرافدین نقش مهمی در توسعه اقتصادی عراق ایفا می‌کند و به دلیل سابقه طولانی و تجربه مدیریتی، از جایگاه برجسته‌ای در بازار مالی کشور برخوردار است (ویکی‌پدیا[2]، ۲۰۲۶). بررسی شهرت برند بانک الرافدین می‌تواند از چهار محور اصلی صورت گیرد: ۱- کیفیت خدمات(تحلیل تأثیر کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط بانک بر تصویر و شهرت برند)؛ ۲-آگاهی برند(بررسی نقش شناخت و آگاهی مشتریان از برند در شکل‌گیری شهرت آن)؛ ۳- نگرش مشتریان(مطالعه نگرش مشتریان نسبت به بانک و اثر آن بر اعتبار برند) و ۴- عوامل اقتصادی(با توجه به وضعیت اقتصادی عراق و گسترش بانکداری اسلامی، تحلیل تأثیر رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای نفتی بر فرصت‌ها و چالش‌های شهرت بانک حائز اهمیت است. بازگشت اقتصاد به وضعیت پیش از کرونا می‌تواند زمینه‌ساز فرصت‌های جدید برای بهبود جایگاه برند باشد). تمرکز بر مجموع این ابعاد می‌تواند فهم دقیق‌تری از عوامل مؤثر بر شهرت بانک الرافدین فراهم کرده و راهبردهایی برای ارتقاء اعتبار برند ارائه نماید (لوفتیواتی[3]، 2026).

مدل‌های شهرت برند

برای طراحی مدل‌های شهرت برند در صنعت بانکداری، چندین مدل معتبر وجود دارد که هر یک می‌تواند به بهبود و تقویت شهرت برند بانک‌ها کمک کند. در ادامه به بررسی این مدل‌ها و ویژگی‌های هر یک پرداخته می‌شود:

۱-مدل دونکن و موری‌تاری[4]: مدل دونکن و موری‌تاری بر این اساس استوار است که شهرت برند به عنوان یک دارایی ناملموس، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. این مدل بر اهمیت کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان و تجربه مشتری تأکید دارد و نشان می‌دهد که چگونه این عوامل می‌توانند بر شهرت برند تأثیر بگذارند. این مدل به بانک‌ها کمک می‌کند تا با بهبود خدمات و ایجاد اعتماد در مشتریان، شهرت خود را ارتقا دهند(دونکن و موری‌تاری[1]، 1991).

1. Djemiai
2. Wikipedia
3. Luthfitawati
4. Duncan & Moriarty

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

۲-۴-۲-مدل بلکستون[1]: مدل بلکستون بر تعاملات مشتری و تجربیات مثبت تأکید دارد. این مدل پیشنهاد می‌کند که بانک‌ها باید با ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مشتریان، از طریق خدمات سریع و مؤثر، شهرت خود را تقویت کنند. همچنین، این مدل بر اهمیت بازاریابی شفاهی و نظرات مشتریان در شکل‌گیری تصویر برند تأکید دارد.(بلکستون[2]، 2025).

۲-مدل آکر[2]: مدل آکر یکی از شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها در زمینه برندینگ است که بر چهار بعد اصلی تمرکز دارد: شخصیت برند، شهرت برند، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری. این مدل به بانک‌ها کمک می‌کند تا با شناسایی و تقویت این ابعاد، شهرت برند خود را افزایش دهند. آکر معتقد است که ارتباطات مؤثر با مشتریان و ایجاد یک شخصیت قوی برای برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان شود(آکر[3]، 2013).

۳-مدل فورنیر[3]: مدل فورنیر بر روابط عاطفی بین برند و مشتری تأکید دارد. این مدل نشان می‌دهد که چگونه احساسات و تجربیات عاطفی می‌توانند بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر بگذارند. بانک‌ها با ایجاد ارتباطات عاطفی مثبت با مشتریان، می‌توانند شهرت خود را تقویت کنند(فونیر[4]، 1998).

۴-مدل آلبرت و همکاران[4]: این مدل بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأکید دارد. آلبرت و همکاران معتقدند که بانک‌ها باید در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت داشته باشند تا اعتماد عمومی را جلب کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود شهرت برند کمک می‌کند بلکه باعث ایجاد حس تعلق و وفاداری در مشتریان نیز می‌شود(آلبرت[5]، 2013).

هر یک از این مدل‌های فوق دارای ویژگی‌ها و مزایای خاص خود هستند که بانک‌ها می‌توانند با توجه به شرایط خاص خود از آن‌ها بهره‌برداری کنند. استفاده از این مدل‌ها به بانک‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های موثری برای تقویت شهرت برند خود طراحی کنند. مدل‌های مختلف شهرت برند به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا درک بهتری از تأثیرات مثبت یا منفی شهرت خود داشته باشند. با توجه به اینکه شهرت یک دارایی نامشهود است، مدیریت صحیح آن می‌تواند منجر به افزایش فروش، جذب مشتریان جدید و حفظ وفاداری مشتریان شود. با توجه به ماهیت پژوهش و تمرکز بر تحلیل ارتباطات عاطفی و اجتماعی مصرف‌کننده با برند، مدل مفهومی این مطالعه بر ترکیب ابعاد مدل‌های آلبرت، فورنیر و بلکستون استوار شده است. این مدل امکان بررسی همزمان تأثیرات عاطفی و اجتماعی بر وفاداری و رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌کند و چارچوبی جامع برای تحلیل رابطه مصرف‌کننده-برند ارائه می‌دهد.

1. Blackston
2. Aaker
3. Fournier
4. Albert

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

اساس دیدگاه‌های نظری مختلف، شهرت برند نوعی ارزیابی جمعی از توان سازمان در انجام تعهدات مورد انتظار و بازتابی از باورهای مشترک اعضای جامعه نسبت به رفتارهای گذشته و ویژگی‌های سازمان است. این مفهوم در حوزه بازاریابی به‌عنوان تصویر برند، در حسابداری به‌عنوان حسن نیت و در جامعه‌شناسی به‌عنوان اعتبار سازمان تبیین شده است. همچنین، شهرت برند به‌منزله قضاوتی مطلوب درباره سازمان تلقی می‌شود. برخی بر این باورند که شهرت، اطلاعاتی درباره رفتارهای مورد انتظار آینده سازمان فراهم می‌کند. در مجموع، شهرت برند نشان‌دهنده میزان موفقیت سازمان در برآورده‌سازی انتظارات ذی‌نفعان مختلف است و توان پیش‌بینی رفتارهای آینده آن را دارد(خالیس[1]، 2025).

طراحی این مدل از منظر نظری و کاربردی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا شهرت برند به‌عنوان منبعی راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار پررقابت بانکداری مطرح است. رویکرد داده‌بنیاد امکان شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت برند را بر اساس داده‌های واقعی و تجربیات ذی‌نفعان فراهم می‌سازد. افزون بر این، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی شهرت برند، نقش مهمی در تقویت اعتماد عمومی ایفا می‌کند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن توسعه ادبیات نظری، راهکارهای عملی ارزشمندی برای مدیران بانکی در تدوین و اجرای استراتژی‌های مؤثر جهت ارتقای شهرت برند ارائه دهد. پس، با توجه به اهمیت راهبردی شهرت برند در صنعت بانکداری و خلأ مدل‌های بومی و داده‌محور در این حوزه، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل شهرت برند بانک الرافدین بر اساس رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است. در راستای تحقق این هدف کلی، تلاش شده است عوامل علی و پیشایندهای مؤثر بر آوازه برند شناسایی شود و نقش شرایط زمینه‌ای و محیطی حاکم بر بانک الرافدین در شکل‌گیری و توسعه شهرت برند مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، عوامل مداخله‌ای اثرگذار بر فرایند شکل‌گیری آوازه برند تبیین شده و مقوله محوری مدل شهرت برند استخراج گردیده است. افزون بر این، پژوهش حاضر به شناسایی راهبردهای مناسب منابع انسانی در جهت تقویت و توسعه آوازه برند و نیز تبیین پیامدهای ناشی از ایجاد شهرت برند در بانک الرافدین پرداخته است.

بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر بدین صورت مطرح می‌شود که مدل مناسب شهرت برند برای بانک الرافدین با رویکرد داده‌بنیاد چگونه قابل تبیین است؟

رویکرد داده‌بنیاد: کاربردها، مراحل آن برای طراحی مدل شهرت برند

رویکرد داده‌بنیاد (Grounded Theory) یک روش تحقیق کیفی است که با هدف توسعه نظریه‌های جدید بر اساس داده‌های تجربی طراحی شده است. در این رویکرد، نظریه‌ها از پیش تعیین نمی‌شوند؛

1. Khalis

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بلکه از طریق تحلیل سیستماتیک داده‌ها استخراج می‌شوند، بنابراین ماهیت استقرایی و اکتشافی دارد (ترنر، ۲۰۲۱). رویکرد داده‌بنیاد به پژوهشگران امکان می‌دهد تا مفاهیم و روابط نوظهور را کشف و نظریه‌هایی منطبق با واقعیت‌های میدانی شکل دهند.

این رویکرد شامل سه مرحله اصلی است (وایت ، ۲۰۲۲):

۱-کدگذاری باز : داده‌ها به واحدهای کوچک تفکیک و مفاهیم اولیه شناسایی می‌شوند.

۲-کدگذاری محوری : روابط بین مفاهیم و کدها تحلیل شده و مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند.

۳-کدگذاری انتخابی : در نهایت، یک نظریه جامع و منسجم بر اساس مقوله‌ها توسعه می‌یابد.

کاربرد رویکرد داده‌بنیاد گستره وسیعی دارد؛ از تحلیل رفتار اجتماعی تا بازاریابی و مدیریت. مزیت اصلی داده‌بنیاد انعطاف‌پذیری و توانایی تولید نظریه‌های نوظهور است. با این حال، این روش چالش‌هایی نیز دارد، از جمله صرف زمان و منابع زیاد برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و احتمال تأثیر پیش‌فرض‌ها بر تفسیر داده‌ها.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از حیث ماهیت داده‌ها، مبتنی بر روش آمیخته اکتشافیِ دومرحله‌ای است به طوریکه، گردآوری داده‌ها در دو سطح کیفی و کمی انجام گرفت این ترکیب روش ها، امکان استخراج هم‌زمان تجربه‌های عمیق مشارکت‌کنندگان و سنجش کمی متغیرهای شناسایی‌شده را فراهم می سازد. در این نوع طراحی، یافته‌های مرحله کیفی به‌عنوان مبنای مفهومی و تجربی برای توسعه ابزار و تحلیل‌های مرحله کمی به‌کار گرفته می‌شود. رویکرد فلسفی حاکم بر پژوهش، اثبات‌گرایی است و فرایند استدلال به‌صورت ترکیبی از استقرا و قیاس دنبال شده است؛ بدین معنا که ابتدا مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌های تجربی استخراج و سپس روابط میان آن‌ها در قالب آزمون‌های کمی بررسی شده‌اند.

مرحله کیفی پژوهش: مرحله نخست پژوهش به مطالعه کیفی با رویکرد داده‌بنیاد اختصاص داشت و هدف آن، تبیین و طراحی مدل مفهومی شهرت برند بانک الرافدین بود. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شدند. در این مرحله مشارکت کنندگان پژوهش حاضر شامل مدیران، کارکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین عراق بود. انتخاب این جامعه آماری به‌منظور دسترسی به داده‌هایی معتبر، عمیق و مرتبط با ابعاد مختلف شهرت برند انجام شد و زمینه تحلیل چندبعدی پدیده مورد مطالعه را فراهم کرد که به‌صورت هدفمند و بر اساس میزان تجربه، آگاهی و ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش انتخاب شدند. در مجموع، ۱۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود و فرایند گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. انتخاب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته این امکان را پ پیمایشی قرار می‌گیرد.

روایی و پایایی ابزار پژوهش: فرایند طراحی و اعتبارسنجی پرسشنامه محقق‌ساخته در مطالعه حاضر، در چند مرحله انجام شد. ابتدا، مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی شهرت برند از طریق تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شدند. سپس، بر اساس این مؤلفه‌ها، گویه‌های پرسشنامه تدوین گردید. در طراحی سوالات، شفافیت، عدم ابهام و پوشش جامع سازه‌ها مدنظر قرار گرفت و برای سنجش پاسخ‌ها از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. در مرحله بعد، پرسشنامه در قالب یک مطالعه پایلوت بر روی نمونه‌ای ۲۰ نفره از جامعه آماری آزمون شد تا نارسایی‌ها و نقص های احتمالی شناسایی و اصلاح شوند. هم‌زمان، برای ارزیابی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه قرار گرفت. نتایج این ارزیابی نشان داد که تمامی خبرگان، گویه‌ها را از نظر تناسب و کفایت مفهومی تأیید کرده‌اند. پایایی ابزار با استفاده از روش بازآزمایی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. در آزمون بازآزمایی، پرسشنامه با فاصله زمانی دو هفته برای یک گروه مشخص اجرا شد که ضریب همبستگی ۰,۸۶ به‌دست آمد و نشان‌دهنده ثبات مطلوب ابزار بود. همچنین، مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰,۸۹ گزارش شد و آلفای مؤلفه‌های اصلی بین ۰,۷۵ تا ۰,۹۲ متغیر بود که حاکی از انسجام درونی مناسب و قابلیت اتکای علمی پرسشنامه است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی و به‌کارگیری نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰ انجام شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز با بهره‌گیری از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و آمار استنباطی تحلیل شدند. برای بررسی روابط میان متغیرها، از ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و همچنین ضرایب رگرسیون خطی با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. کلیه تحلیل‌های کمی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و در سطح معناداری ۰,۰۵ انجام گرفت. در مجموع، ترکیب تحلیل محتوای کیفی و روش‌های آماری پیشرفته، امکان ارائه یافته‌هایی منسجم، مستند و قابل اتکا را فراهم ساخت و زمینه تبیین علمی مدل شهرت برند بانک الرافدین را مهیا کرد.

یافته های پژوهش

این بخش به ارائه یافته‌های پژوهش با هدف طراحی مدل شهرت برند بانک الرافدین بر اساس رویکرد داده‌بنیاد می‌پردازد. داده‌های پژوهش از طریق انجام ۱۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و افراد مطلع شامل مدیران ارشد(۷ نفر) و کاکنان(۳۵ نفر) و مشتریان باسابقه(۳۵ نفر) از ۷ شعبه بانک الرافدین در عراق و با تمرکز بر ۷ سؤال اصلی پژوهش گردآوری شده است که این سؤالات ابعاد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مختلف علل، شرایط زمینه‌ای و محیطی، عوامل مداخله‌ای، مقوله محوری، استراتژی‌های منابع انسانی و راهکارهای پیاده‌سازی شهرت برند را در بانک الرافدین پوشش می‌دهند. در ارائه یافته‌ها، در چارچوب هر سؤال پژوهش و بر اساس متن مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها مطابق با مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام گرفته تا مفاهیم کلیدی، روابط میان آن‌ها و ساختار نهایی مدل شهرت برند شناسایی شود؛ در نهایت، برای هر سؤال پژوهش جداول تحلیلی تجمعی و جامع شامل کدهای استخراج‌شده ارائه می‌شود تا فرآیند تحلیل داده‌ها، شناسایی مولفه های اصلی و شکل‌گیری مدل به‌صورت شفاف و نظام‌مند برای خواننده قابل پیگیری باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بخش اول: بخش کیفی بر اساس مصاحبه نیمه ساختار یافته با مدیران و کاکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین در عراق

سوال ۱: علل و پیشایندهای آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول۱: علل و پیشایندهای آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	مشروعیت اجتماعی و فرهنگی، مسئولیت اجتماعی، مشروعیت قانونی و حرفه‌ای، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، تجربه و رضایت مشتری، هویت و ارزش‌های شرکتی، عملکرد عملیاتی، ارتباطات و بازاریابی	«هماهنگی فعالیت‌های بانک با ارزش‌های جامعه باعث اعتماد مردم می‌شود.» «سرعت و دقت خدمات، تصویر مثبتی از بانک ایجاد می‌کند.» «شفافیت مالی و امنیت سرمایه، عامل اصلی اعتماد مشتریان است.»	مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، خدماتی، اخلاقی، عملکردی و ارتباطی که از دید مشارکت‌کنندگان، زمینه‌ساز شکل‌گیری برداشت مثبت و آوازه مطلوب از برند بانک هستند.
کدهای محوری	مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، هویت و ارزش‌های شرکتی، عملکرد و نوآوری، ارتباطات و بازاریابی	«پایبندی به قوانین و ارزش‌ها، پایه اعتبار بانک است.» «نوآوری فناورانه باعث رضایت و وفاداری مشتریان شده است.»	این محورها نشان می‌دهند که شهرت برند نتیجه تجمیع کیفیت خدمات، اعتماد، مشروعیت نهادی، انسجام هویتی، نوآوری و ارتباطات شفاف با ذی‌نفعان است.
کد گزینشی	آوازه (شهرت) برند بانک الرافدین	«وقتی بانک هم قابل اعتماد باشد، هم خدمات خوب بدهد و هم مسئولانه عمل کند، طبیعی است که خوش‌نام شود.»	آوازه برند بانک الرافدین پدیده‌ای چندبعدی است که از تعامل پویا میان مشروعیت اجتماعی و قانونی، کیفیت خدمات، اعتماد و ثبات، هویت سازمانی، عملکرد عملیاتی و فعالیت‌های ارتباطی و بازاریابی شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال ۲: شرایط زمینه‌ای موثر در ایجاد و توسعه آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول۲: شرایط زمینه‌ای موثر در ایجاد و توسعه آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانکداری اسلامی، اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات بانکی، توسعه شبکه شعب و حضور منطقه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ	«وقتی بانک از پروژه‌های اجتماعی حمایت می‌کند، این موضوع به آوازه بانک کمک می‌کند.» «رفتار کارکنان و سرعت پاسخگویی باعث اعتماد من شد.» «خدمات آنلاین باعث شده حس کنم بانک همیشه همراه من است.»	مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای مرتبط با تعهدات اجتماعی و دینی، کیفیت خدمات، تجربه مشتری، توسعه ساختاری و فعالیت‌های ارتباطی که بستر شکل‌گیری و گسترش آوازه برند بانک را فراهم می‌کنند.
کدهای محوری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد اسلامی، کیفیت و تجربه خدمات، توسعه شعب و حضور منطقه‌ای، استراتژی‌های برندینگ و اطلاع‌رسانی	«پایبندی به شریعت و مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد.» «گسترش شعب و حضور منطقه‌ای، اعتبار بانک را بیشتر کرده است.»	این محورها نشان می‌دهند که آوازه برند در بستری از تعهد اخلاقی و اسلامی، کیفیت تجربه خدمات، دسترسی جغرافیایی و ارتباطات شفاف و هدفمند با مشتریان شکل می‌گیرد.
کد گزینشی	شرایط زمینه‌ای مؤثر بر آوازه برند بانک الرافدین	«وقتی بانک هم متعهد باشد، هم خدمات خوبی ارائه دهد و هم ارتباط شفافی داشته باشد، شهرت آن تقویت می‌شود.»	شرایط زمینه‌ای آوازه برند بانک الرافدین حاصل تعامل تعهدات اجتماعی و اسلامی، کیفیت و تجربه خدمات، توسعه شبکه شعب و استراتژی‌های مؤثر برندینگ و اطلاع‌رسانی است که به‌صورت زمینه‌ای بستر ایجاد و توسعه شهرت برند را فراهم می‌سازد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال ۳: شرایط محیطی موثر در ایجاد آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول۳: شرایط محیطی موثر در ایجاد آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	.	قبل از مشتری شدن، تعریف بانک را زیاد شنیده بودم.» «رفتار محترمانه کارکنان حتی در شلوغی شعبه تأثیر زیادی داشت.» «وقتی اپلیکیشن خوب کار می‌کند، خودم بانک را معرفی می‌کنم.»	مجموعه‌ای از عوامل محیطی اجتماعی، فناورانه، رقابتی، حقوقی و اقتصادی که خارج از کنترل مستقیم بانک، اما تأثیرگذار بر برداشت عمومی و شکل‌گیری آوازه برند در ذهن مشتریان و جامعه هستند.
کدهای محوری	وضعیت رقابتی و حضور رقبا، ساختار و توسعه فناوری‌های بانکی، رفتار بازار، مسئولیت اجتماعی و محیط حقوقی، اتصال به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی	«رقابت باعث شده بانک دائماً خدماتش را به‌روز کند.» «ثبات سیستم‌ها نشانه قابل اعتماد بودن بانک است.»	این محورها نشان می‌دهند که آوازه برند بانک در بستر رقابت بازار، کیفیت زیرساخت‌های فناورانه، رفتار اجتماعی و حقوقی، مسئولیت‌پذیری و جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی شکل می‌گیرد و تقویت یا تضعیف می‌شود.
کد گزینشی	شرایط محیطی مؤثر در ایجاد آوازه برند بانک الرافدین	«ترکیب نوآوری، رفتار خوب و حضور بین‌المللی باعث شده بانک معتبر به نظر برسد.»	آوازه برند بانک الرافدین حاصل برهم‌کنش پویای رقابت بازار، نوآوری و ثبات فناوری، تجربه و رفتار بازار، مسئولیت اجتماعی و تصویر منطقه‌ای و بین‌المللی است. این عوامل محیطی، در کنار هم، تصویر بانک را به‌عنوان نهادی پایدار، معتبر و قابل اتکا در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌دهند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال ۴: عوامل مداخله‌ای در شکل گیری آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول۴: عوامل مداخله‌ای در شکل گیری آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	کیفیت خدمات بانکی، رفتار کارکنان، زیرساخت و نوآوری فناوری، اعتماد و شفافیت، مسئولیت اجتماعی، هویت بصری و کلامی برند، قدرت و توان مالی بانک، امنیت اطلاعات و تراکنش‌ها، تجربه مشتری (حضوری و دیجیتال)، هماهنگی داخلی	«وقتی سیستم کند باشد، مشتری فکر می‌کند بانک بی‌نظم است.» «مردم بیشتر از پولشان احترام می‌خواهند.» «کوچک‌ترین قطعی فوراً به شایعه تبدیل می‌شود.»	مجموعه‌ای از عوامل درون‌سازمانی و عملیاتی که در تعامل مستقیم با مشتری قرار دارند و می‌توانند روند شکل‌گیری آوازه برند را تقویت یا تضعیف کنند.
کدهای محوری	کیفیت خدمات، اعتماد و امنیت، هویت برند، تجربه و تعامل انسانی، نوآوری و فناوری، قدرت مالی، مسئولیت اجتماعی	«اعتماد از شفافیت و امنیت خدمات ایجاد می‌شود.» «هماهنگی ظاهر و پیام بانک برداشت مشتری را می‌سازد.»	این محورها نشان می‌دهند که عوامل مداخله‌ای از طریق کیفیت تجربه مشتری، اعتماد، انسجام هویتی، نوآوری، تعامل انسانی و احساس ثبات مالی، بر ادراک عمومی و آوازه برند اثر می‌گذارند.
کد گزینشی	عوامل مداخله‌ای در شکل‌گیری آوازه برند بانک الرافدین	«برندی که قابل اعتماد، منسجم و انسانی باشد، خوش‌نام می‌شود.»	آوازه برند بانک الرافدین به‌واسطه عوامل مداخله‌ای همچون اعتماد و امنیت، کیفیت خدمات، تعاملات انسانی، هویت یکپارچه برند، نوآوری فناورانه، قدرت مالی و مسئولیت اجتماعی شکل می‌گیرد. این عوامل نقش تعدیل‌گر و تقویت‌کننده در مسیر ایجاد شهرت پایدار برند ایفا می‌کنند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال ۵: مقوله محوری در مدل آوازه برند در بانک الرافدین چیست؟

جدول۵: مقوله محوری در مدل آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	اعتمادسازی، شفافیت و صداقت در ارتباطات، پاسخگویی و حل مشکلات، تجربه مثبت و پایدار مشتری، اعتبار فنی و تخصصی، اعتبار اجتماعی و قانونی، هویت سازمانی	«وقتی مشتری دقت و صداقت بانک را ببیند، اعتماد شکل می‌گیرد.» «پاسخگویی سریع باعث می‌شود شهرت بانک در ذهن مشتری تقویت شود.»	مجموعه‌ای از کنش‌ها و ادراکات مشتری‌محور که به ایجاد احساس اطمینان، امنیت و اعتبار در تعاملات بانکی منجر می‌شوند.
کدهای محوری	اعتماد و اعتبار برند، تصویر ذهنی مشتری، هویت سازمانی	«تصویر ذهنی مثبت نتیجه تجربه خوب و اعتماد است.»	اعتماد و اعتبار به‌عنوان محور اصلی، تصویر ذهنی مشتری را شکل می‌دهد و هویت سازمانی نقش زیرساختی در تثبیت و پایداری این تصویر ایفا می‌کند.
کد گزینشی	اعتمادسازی به‌عنوان مقوله محوری آوازه برند بانک الرافدین	«شهرت واقعی از اعتماد می‌آید، نه تبلیغات.»	اعتمادسازی مقوله محوری مدل آوازه برند بانک الرافدین است که سایر مؤلفه‌ها از جمله تصویر ذهنی، وفاداری مشتری و هویت سازمانی حول آن سازمان می‌یابند. آوازه برند زمانی شکل می‌گیرد که تجربه پایدار، شفافیت، پاسخگویی و اعتبار نهادی به‌صورت منسجم درک شوند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال۶: استراتژیهای منابع انسانی مناسب برای ایجاد و توسعه آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول ۶: استراتژیهای منابع انسانی مناسب برای ایجاد و توسعه آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	مدیریت منابع انسانی برندمحور، جذب و نگهداشت نیروی انسانی متعهد، آموزش و توسعه مستمر، تعادل کار و زندگی، تقویت ارتباطات دیجیتال، سفیرسازی کارکنان	«اگر کارکنان به ارزش‌های بانک متعهد نباشند، شهرت واقعی ساخته نمی‌شود.» «آموزش و مسیر شغلی روشن باعث می‌شود کارکنان به برند افتخار کنند.»	مجموعه‌ای از اقدامات منابع انسانی که بر تعهد، توانمندی، رضایت و مشارکت کارکنان تمرکز دارد و آن‌ها را به بازیگران فعال در شکل‌دهی آوازه برند تبدیل می‌کند.
کدهای محوری	همسویی فرهنگ و ارزش‌ها با برند، توانمندسازی و نگهداشت کارکنان، انگیزش و رضایت شغلی، ارتباطات داخلی و بیرونی مؤثر، مشارکت و مالکیت برند توسط کارکنان	«کارکنان راضی، بهترین معرف برند هستند.»	این محورها نشان می‌دهند که آوازه برند از درون سازمان آغاز می‌شود و از طریق کارکنان توانمند، باانگیزه و همسو با ارزش‌های برند به جامعه منتقل می‌گردد.
کد گزینشی	استراتژی‌های منابع انسانی برندمحور در بانک الرافدین	«کارکنان متعهد، سفیران واقعی برند هستند.»	استراتژی‌های منابع انسانی برندمحور، مقوله کلیدی در ایجاد و توسعه آوازه برند بانک الرافدین هستند. همسویی فرهنگ و سیاست‌های منابع انسانی با اهداف برند، همراه با توانمندسازی، انگیزش و مشارکت فعال کارکنان، موجب ارتقای کیفیت خدمات، تقویت تجربه مشتری و تثبیت شهرت برند می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

سوال ۷: راهکارهای پیاده‌سازی مدل آوازه برند در بانک الرافدین کدامند؟

جدول۷: راهکارهای پیاده‌سازی مدل آوازه برند در بانک الرافدین

سطح تحلیل	مؤلفه‌ها / محورها	نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان	تبیین مفهومی
کدهای باز	تدوین استراتژی برندمحور، آموزش و توسعه مستمر کارکنان، جذب و نگهداشت نیروی انسانی متعهد، تعادل کار و زندگی، تقویت حضور دیجیتال، مشارکت کارکنان در توسعه برند	«وقتی خودمان به مأموریت بانک باور داریم، رفتارمان به‌طور طبیعی نماینده برند می‌شود.» «آموزش‌ها کمک می‌کند بتوانیم بهتر نماینده بانک باشیم.»	مجموعه‌ای از اقدامات اجرایی و مدیریتی که با تمرکز بر کارکنان و فرهنگ سازمانی، زمینه عملی پیاده‌سازی مدل آوازه برند را فراهم می‌کنند.
کدهای محوری	همسویی فرهنگی و تعهد کارکنان، جذب و انگیزش نیروی انسانی، توسعه مهارت‌ها و آموزش، رفاه و رضایت کارکنان، تعامل دیجیتال و برند	«تعهد کارکنان، پایه اجرای موفق استراتژی برند است.»	این محورها نشان می‌دهند که اجرای موفق مدل آوازه برند مستلزم هم‌راستاسازی فرهنگ سازمانی، توانمندسازی منابع انسانی، ایجاد انگیزه و رفاه شغلی و استفاده هدفمند از ابزارهای دیجیتال است.
کد گزینشی	پیاده‌سازی مدل آوازه برند در بانک الرافدین	«شهرت برند زمانی ساخته می‌شود که از درون سازمان شروع شود.»	پیاده‌سازی مدل آوازه برند بانک الرافدین نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است که از طریق همسویی فرهنگی، آموزش مستمر، جذب و نگهداشت نیروی انسانی متعهد، توجه به رفاه کارکنان و تقویت تعاملات دیجیتال، به بهبود تجربه کارکنان و مشتریان و در نهایت ارتقای آوازه برند منجر می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بخش کمی: بر اساس تحقیق میدانی بر اساس متغیرهای شناسایی شده:

جدول ۸ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. حجم نمونه شامل ۲۱۵ نفر از مشتریان، مدیران و کارکنان بانک الرافدین بود. از نظر جنسیت، توزیع نمونه تقریباً متعادل بوده است؛ به‌طوری‌که ۵۱,۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸,۴ درصد زن بوده‌اند. از نظر نوع مشارکت، ۵۳ درصد از شرکت‌کنندگان را مدیران و کارکنان بانک و ۴۷ درصد را مشتریان تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده حضور نسبتاً متوازن هر دو گروه اصلی ذی‌نفع در مطالعه است. بررسی سطح تحصیلات حاکی از آن است که بیشترین سهم نمونه مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی (۴۴,۲ درصد) است و پس از آن، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد (۳۴ درصد) و دکتری (۱۵,۸ درصد) قرار دارند. تنها ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم یا کمتر بوده‌اند. از نظر سابقه کار، نتایج نشان می‌دهد که ۴۱,۹ درصد از شرکت‌کنندگان دارای کمتر از ۱۰ سال سابقه کار، ۳۲,۱ درصد دارای سابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۲۶ درصد دارای بیش از ۲۰ سال سابقه کار هستند. در مجموع، این توزیع بیانگر تنوع مناسب در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تجربی نمونه بوده و اعتبار داده‌های پژوهش را برای تحلیل آوازه برند در بانک الرافدین تقویت می‌کند.

جدول ۸: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان (n=۲۱۵ نفر) در مطالعه حاضر

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	104	48.4
	مرد	111	51.6
نوع مشارکت	مدیران و کارکنان	114	53.0
	مشتریان	101	43.0
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	13	6.0
	کارشناسی	95	44.2
	کارشناسی ارشد	73	34.0
	دکتری	34	15.8
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	90	41.9
	۱۰ تا ۲۰ سال	69	32.1
	بیش از ۲۰ سال	56	26.0

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول ۹ مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات آوازه برند به تفکیک جنسیت در مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. نمره کلی آوازه برند در مردان (میانگین=۸۵/۱۱، انحراف معیار=۱۳/۳۱) به طور معناداری بیشتر از زنان (میانگین=۶۸/۸۴، انحراف معیار=۶/۴۶) است(p=۰/۰۲۷). مولفه‌های مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، تجربه و رضایت مشتری، عملکرد عملیاتی و ارتباطات و بازاریابی نیز تفاوت معناداری بین دو گروه دارند که مردان در همه آن‌ها نمرات بالاتری داشته‌اند (p < ۰،۰۵). جالب توجه است که مولفه مسئولیت اجتماعی بالعکس روند کلی، زنان نمره بالاتری نسبت به مردان کسب کرده‌اند (میانگین زنان=۶/۱۸ در مقابل مردان=۴/۱۳) و این تفاوت نیز معنادار بوده است(p=۰/۰۴۱). مولفه هویت و ارزش‌های شرکتی تنها متغیری است که تفاوت معناداری بین مردان و زنان نداشته و میانگین‌های دو گروه بسیار نزدیک به هم است)۰/۶۸۶=p(. بنابراین، یافته‌ها نشان می‌دهد که برداشت‌ها و ارزیابی‌های مردان و زنان از ابعاد مختلف آوازه برند بانک الرافدین تا حد زیادی متفاوت است و این تفاوت‌ها در اغلب مؤلفه‌ها از نظر آماری معنی‌دار بوده است. این نتایج می‌تواند در برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی بانک با توجه به حساسیت‌های جنسیتی کمک‌کننده باشد.

جدول ۹: مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات آوازه برند به تفکیک جنسیت در مطالعه حاضر

متغیر	مردان		زنان		p-value
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
نمره کلی آوازه برند	۱۱/۸۵	۳۱/۱۳	۸۴/۶۸	۴۶/۶	۰۲۷/۰
مولفه مشروعیت	۱۹/۹	۹۶/۱	۳۷/۵	۱۸/۲	۰۳۰/۰
مولفه کیفیت خدمات	۶۳/۱۰	۰۱/۲	۳۸/۷	۸۴/۱	۰۳۶/۰
مولفه قابلیت اعتماد و ثبات	۸۲/۹	۱۴/۱	۸۵/۶	۷۶/۱	۰۲۶/۰
مولفه تجربه و رضایت مشتری	۶۵/۷	۴۶/۱	۷۵/۵	۰۴/۱	۰۴۴/۰
مولفه مسئولیت اجتماعی	۱۳/۴	۷۵/۱	۱۸/۶	۰۹/۱	۰۴۱/۰
مولفه هویت و ارزش‌های شرکتی	۵۹/۵	۰۵/۱	۶۳/۵	۲۷/۱	۶۸۶/۰
مولفه عملکرد عملیاتی	۱۱/۳	۱۶/۱	۵۶/۱	۰۴/۱	۰۴۶/۰
مولفه ارتباطات و بازاریابی	۶۰/۴	۲۰/۱	۱۰/۲	۰۵/۱	۰۳۸/۰
مولفه شرایط زمینه‌ای موثر	۱۶/۲۴	۳۰/۳	۳۸/۱۹	۵۷/۲	۰۱۸/۰

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول ۱۰ مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات آوازه برند بین مشتریان و مدیران و کارکنان بانک الرافدین را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد نظرات مدیران و کارکنان و مشتریان بانک الرافدین در زمینه آوازه برند و تمام مولفه‌های آن بسیار همگن بوده و تفاوت معناداری بین دیدگاه‌های آن‌ها مشاهده نمی‌شود. این همگرایی می‌تواند نشان‌دهنده یکپارچگی دیدگاه‌ها درباره کیفیت و اعتبار برند بانک در میان ذی‌نفعان مختلف باشد.

جدول۱۰: مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات آوازه برند بین مشتریان و مدیران و کارکنان بانک الرافدین در مطالعه حاضر

متغیر	مدیران و کارکنان بانک الرافدین		مشتریان بانک الرافدین		p-value
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
نمره کلی آوازه برند	۷۵/۸۵	۵۴/۱۴	۱۷/۸۶	۷۷/۱۲	۱۳۳/۰
مولفه مشروعیت	۴۰/۸	۳۲/۲	۳۷/۹	۵۷/۱	۶۴۹/۰
مولفه کیفیت خدمات	۵۹/۱۰	۷۴/۱	۷۱/۱۰	۱۹/۱	۳۴۰/۰
مولفه قابلیت اعتماد و ثبات	۴۰/۹	۵۶/۱	۳۷/۸	۲۰/۱	۲۰۳/۰
مولفه تجربه و رضایت مشتری	۷۱/۷	۹۸/۰	۵۹/۶	۲۴/۱	۶۷۵/۰
مولفه مسئولیت اجتماعی	۲۱/۵	۱۰/۱	۲۵/۵	۶۵/۱	۷۷۴/۰
مولفه هویت و ارزش‌های شرکتی	۱۶/۵	۸۶/۱	۹۸/۴	۰۵/۱	۵۷۹/۰
مولفه عملکرد عملیاتی	۱۳/۳	۰۵/۱	۲۹/۳	۲۱/۱	۷۳۷/۰
مولفه ارتباطات و بازاریابی	۵۷/۴	۱۱/۱	۶۷/۴	۲۴/۱	۸۴۶/۰
مولفه شرایط زمینه‌ای موثر	۷۵/۲۰	۵۱/۳	۰۸/۱۹	۰۳/۳	۷۴۳/۰

نتایج بخش تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی جهت طراحی یک مدل شهرت برند برای بانک الرافدین در ذیل ارایه می شود:

جدول ۱۱ نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی را برای طراحی مدل شهرت برند بانک الرافدین بر اساس مولفه‌های شناسایی شده در مطالعه حاضر نمایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

متغیرهای مورد بررسی، شامل مولفه‌های جمعیت‌شناختی و مولفه‌های مختلف مرتبط با شهرت برند، اثر معناداری بر مدل نهایی شهرت برند دارند(p-value همه کمتر از۰/۰۵).

از نظر اهمیت متغیرها، سابقه کار با ضریب بتای ۰/۵۷ بالاترین تأثیر را نشان می‌دهد که حاکی از نقش ویژه سابقه کاری افراد در شکل‌دهی به شهرت برند است. پس از آن مولفه مشروعیت با ضریب ۰/۸۴ بالاترین تأثیر مثبت را دارد که بیانگر اهمیت اعتبار و مشروعیت بانک در ایجاد شهرت قوی است. مولفه تجربه و رضایت مشتری (۰/۴۶)، کیفیت خدمات (۰/۳۵) و عملکرد عملیاتی (۰/۳۳) نیز تاثیر چشمگیری در مدل دارند که نشان از ضرورت ارتقاء این جنبه‌ها برای بهبود شهرت برند دارد.

سایر مولفه‌ها مانند قابلیت اعتماد و ثبات، ارتباطات و بازاریابی، هویت و ارزش‌های شرکتی، شرایط زمینه‌ای موثر و مسئولیت اجتماعی نیز با ضرایب بین ۰/۱۵تا ۰/۲۹تأثیر مثبت و معنادار بر شهرت برند دارند، که تبیین‌کننده جامع بودن مدل و تأثیر متنوع عوامل در شکل‌دهی به شهرت برند است. متغیرهای جنسیت، سن و تحصیلات نیز هر کدام به ترتیب با ضرایب۰/۱۲، ۰/۱۸و ۰/۲۱اثری معنادار اما نسبتاً کمتر از مولفه‌های اصلی دارند.

خطاهای استاندارد کوچک در این متغیرها نشان‌دهنده دقت بالای برآوردها است. این نتایج به طور کلی الگویی قابل اتکا و مبنایی علمی برای طراحی مدل جامع شهرت برند بانک الرافدین فراهم می‌آورد که متکی بر چندین مولفه کلیدی با اهمیت متفاوت است ولی همگی در ساخت شهرت برند نقش مهمی ایفا می‌کنند.

این تحلیل نمایانگر نقشی کلیدی برای عوامل انسانی (سابقه کار)، اعتبار و مشروعیت، و کیفیت خدمات به عنوان هسته اصلی شهرت برند است، در حالی که عوامل زمینه‌ای، اجتماعی و بازاریابی به عنوان تقویت‌کننده‌های مهم نقش مکمل دارند. این یافته‌ها می‌توانند چارچوبی کاربردی برای مدیران بانک جهت تمرکز روی بهبود مولفه‌های موثر در شهرت برند فراهم کنند و در نهایت بر تصمیمات استراتژیک برند تأثیرگذار باشند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

جدول۱۱: نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی جهت طراحی یک مدل شهرت برند برای بانک الرافدین بر اساس مولفه های شناسایی شده در مطالعه حاضر

متغیر	ضریب بتا	خطای استاندارد	p-value
جنسیت	۱۲/۰	۰۵/۰	۰۳۵/۰
سن	۱۸/۰	۰۹/۰	۰۱۲/۰
تحصیلات	۲۱/۰	۰۷/۰	۰۰۴/۰
سابقه کار	۵۷/۰	۰۶/۰	۰۲۱/۰
مولفه مشروعیت	۸۴/۰	۰۳/۰	۰۰۱/۰
مولفه کیفیت خدمات	۳۵/۰	۰۷/۰	۰۰۱/۰
مولفه قابلیت اعتماد و ثبات	۲۳/۰	۰۲/۰	۰۰۱/۰
مولفه تجربه و رضایت مشتری	۴۶/۰	۰۹/۰	۰۰۲/۰
مولفه مسئولیت اجتماعی	۱۵/۰	۰۸/۰	۰۱۵/۰
مولفه هویت و ارزش‌های شرکتی	۲۷/۰	۰۶/۰	۰۰۹/۰
مولفه عملکرد عملیاتی	۳۳/۰	۰۴/۰	۰۱۰/۰
مولفه ارتباطات و بازاریابی	۲۹/۰	۰۲/۰	۰۰۱/۰
مولفه شرایط زمینه‌ای موثر	۲۲/۰	۰۵/۰	۰۰۱/۰

فرمول رگرسیونی مدل نهایی شهرت برند برای بانک الرافدین مطابق ذیل می باشد:

$$\boldsymbol{Y} = \beta_0 + 0.12X_1 + 0.18X_2 + .21X_3 + .57X_4 + .84X_5 + .35X_6 + .23X_7 + .46X_8 + .15X_9 + .27X_{10} + .33X_{11} + .29X_{12} + .22X_{13}$$

شرایط زمینه ای ۰/۲۲+ ارتباطات و بازاریابی ۰/۲۹+ عملکرد عملیاتی ۰/۳۳+ هویت و ارزش‌های شرکتی۰/۲۷+ مسئولیت اجتماعی۰/۱۵+ تجربه و رضایت مشتری۰/۴۶+ قابلیت اعتماد و ثبات۰/۲۳+ کیفیت خدمات ۰/۳۵+ مشروعیت۰/۸۴+ سابقه کار۰/۵۷+ تحصیلات ۰/۲۱+ سن ۰/۱۸+ جنسیت ۰/۱۲=شهرت برند بانک الرافدین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

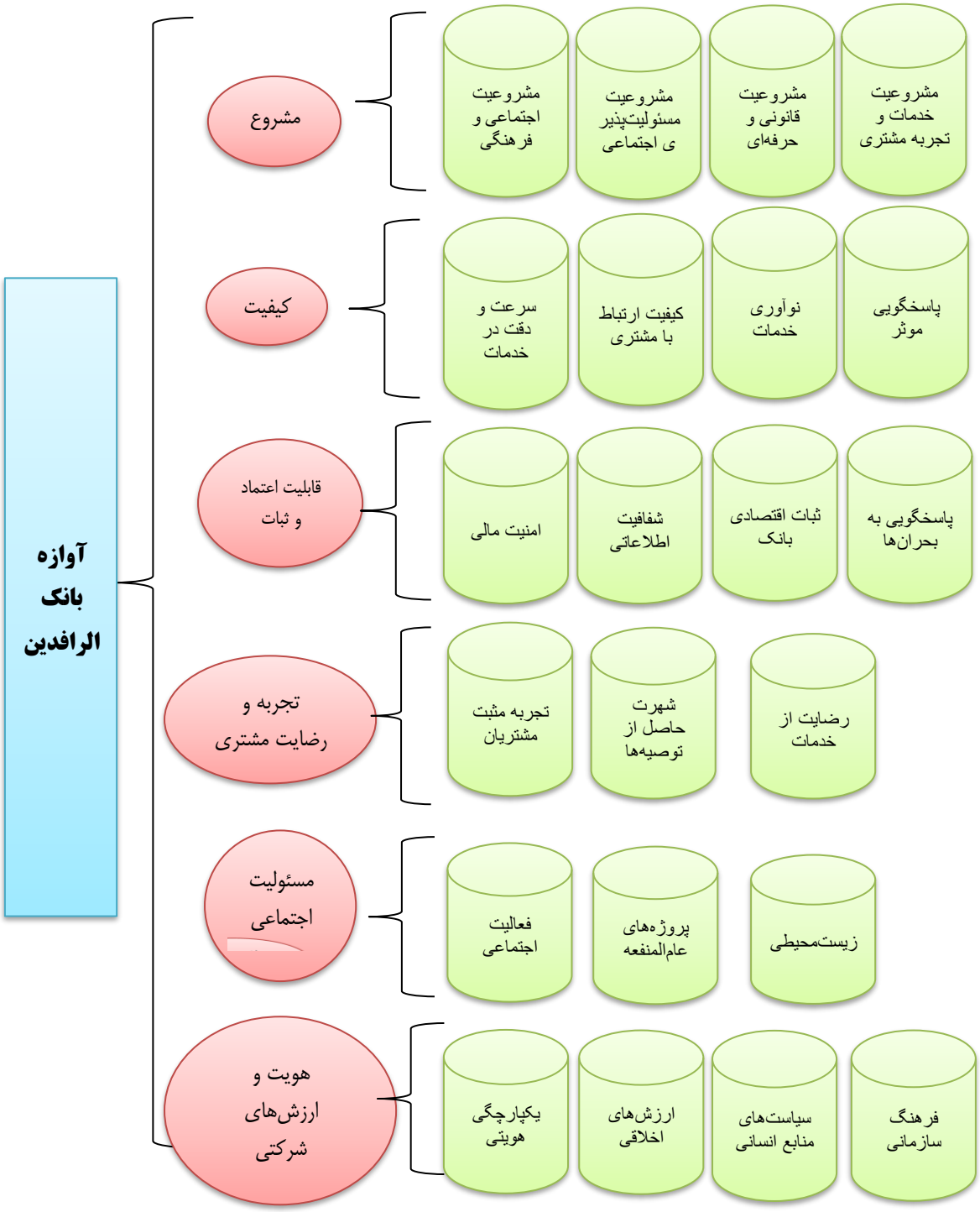
ساختار کلی مدل آوازه برند بانک الرافدین:

مدل به صورت یک مستطیل کلی شامل ابعاد کلان اصلی با چینش از بالا به پایین است. هر بعد کلی در یک بیضی قرار می‌گیرد که در داخل هر بیضی، ابعاد جزئی آن به صورت فهرست شده در داخل استوانه مدور آورده می‌شود. ترتیب بر اساس مجموعه نتایج و ارتباطات موضوعی و علمی تنظیم شده است. هر دایره (بعد کلی) شامل چند زیرمولفه (ابعاد جزئی) است که در جداول ارائه شدند. این ساختار سلسله‌مراتبی و هم‌افزایانه است و می‌تواند در طراحی برنامه‌های مدیریتی بانک برای بهبود شهرت برند راهنما باشد.

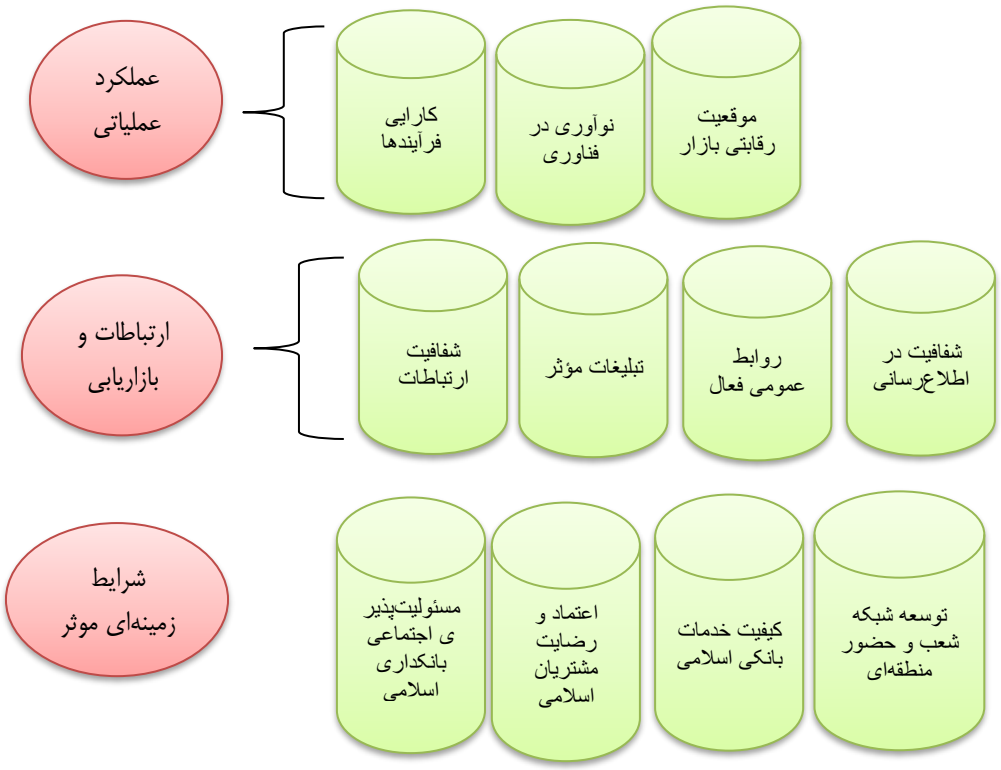
توضیحات چیدمان و روابط مدل به شرح ذیل است: مدل از بالا به پایین پیش می‌رود، بدین معنا که مشروعیت به عنوان پایه اولیه (عامل اعتبار و تایید اجتماعی و قانونی) قرار دارد. پس از آن کیفیت خدمات و قابلیت اعتماد و ثبات، که اساس تجربه مشتری و عملکرد بانکی را تشکیل می‌دهند، متصل شده‌اند. در ادامه، تجربه و رضایت مشتری در مرکز توجه است و ارتباط مستقیم با کیفیت و قابلیت اعتماد دارد. مسئولیت اجتماعی و هویت و ارزش‌های شرکتی به عنوان مولفه‌های فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی، باعث افزایش مشروعیت و اعتماد می‌شوند. عملکرد عملیاتی و ارتباطات و بازاریابی به ارتقاء شهرت و ترویج برند در بازار کمک می‌کنند. شرایط زمینه‌ای موثر شامل عوامل بیرونی و محیطی و استراتژیک مانند توسعه شعب، فناوری و عوامل اقتصادی-حقوقی پایانه مدل است که بر همه مولفه‌های داخلی تاثیرگذار است. به طور کلی، این مدل بر اساس رویکرد داده بنیاد شکل گرفته است که به جای مفروضات قبلی، با گردآوری و تحلیل دقیق داده‌های کیفی از ذینفعان، تجربه مشتریان و محیط بانکی، به درکی عمیق و منطبق با واقعیت‌های پیرامون بانک دست می‌یابد. این رویکرد امکان شناسایی دقیق عوامل موثر، اولویت‌بندی آنها و در نهایت تدوین راهکارهای علمی و کاربردی جهت ارتقاء شهرت برند را فراهم می‌کند.

بنابراین، مدل ارائه شده یک چارچوب جامع، تلفیقی و چندبعدی است که ابعاد کلان و جزئی شهرت برند را به صورت نظام‌مند در هم تنیده و مسیر مدیریت بهینه شهرت بانک الرافدین را با تکیه بر شناخت عمیق و داده‌محور روشن می‌سازد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]



نمودار ۱. ساختار کلی مدل آوازه برند بانک الرافدین عراق در مطالعه حاضر

بحث

شهرت برند به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌ها، به ویژه در صنعت بانکی با رقابت بالا در جلب اعتماد و وفاداری مشتریان، اهمیت ویژه‌ای یافته است. بانک‌ها نه تنها به کیفیت خدمات و محصولات، بلکه به برداشت‌های ذهنی مشتریان و تجربه آنها از برند وابسته‌اند (شارما[1]، ۲۰۲۴). مدیریت و توسعه شهرت برند می‌تواند سهم بازار، رضایت مشتریان و جایگاه رقابتی بانک‌ها را ارتقا دهد. در این راستا، رویکرد داده‌بنیاد به عنوان روشی علمی و سیستماتیک، امکان استخراج مفاهیم واقعی و طراحی مدل‌های مبتنی بر تجربه حقیقی مشتریان را فراهم می‌کند (نارته[2]، ۲۰۲۰). مطالعه حاضر با بهره‌گیری از این رویکرد، مدلی جامع برای بانک الرافدین ارائه داده که عناصر کلیدی شهرت برند و روابط بین آنها را شناسایی و تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان داد که مشروعیت برند شامل

1. Sharma
2. Narteh

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

مشروعیت اجتماعی و فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشروعیت قانونی و کیفیت خدمات و تجربه مشتری است. این ابعاد تحت تأثیر عواملی مانند هماهنگی با ارزش‌های جامعه، برنامه‌های خیریه، رعایت مقررات، کیفیت خدمات و نوآوری محصول قرار دارند. مطالعات مشابه، از جمله تحقیق درستکار و همکاران (۲۰۲۳) در بانک ملی ایران، بر اهمیت عوامل فرهنگی، اجتماعی و مشروعیت قانونی تأکید دارند، که همگرایی یافته‌ها اهمیت حفظ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در برندسازی بانکی را تأیید می‌کند. هویت برند نیز به عنوان شاخص کلیدی تمایز مطرح شده و با کیفیت خدمات و رضایت مشتری در مدل بانک الرافدین هماهنگ است (بازدار، ۲۰۲۴). پژوهش‌های مرتبط با شهرت دیجیتال برند نیز نشان می‌دهند که رضایت مشتری و کیفیت خدمات از عوامل اثرگذار بر شهرت برند هستند (عباس‌زاده و همکاران، ۲۰۱۹).

کیفیت خدمات بانک شامل سرعت و دقت در ارائه خدمات، کیفیت ارتباط با مشتری، نوآوری در محصولات و پاسخگویی مؤثر، تأثیر مستقیم بر آوازه برند و افزایش اعتماد مشتریان دارد. این یافته‌ها با تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) و اربابی و همکاران (۱۴۰۴) همسو است که کیفیت خدمات را عامل اصلی خلق ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان معرفی کرده‌اند. در مقابل، برخی مطالعات مانند گرمسیری و همکاران (۲۰۲۱) به عوامل داخلی و فرهنگ سازمانی تمرکز کرده‌اند، که تفاوت جزئی در اولویت‌بندی مولفه‌ها را توضیح می‌دهد. ولفه‌های قابلیت اعتماد شامل امنیت مالی، شفافیت اطلاعاتی، ثبات اقتصادی و پاسخگویی به بحران‌ها هستند که احساس اطمینان در مشتریان ایجاد کرده و شهرت برند را تقویت می‌کنند. مطالعات مشابه، از جمله موریارتی[1] و همکاران (۲۰۱۰) و تیرادو[2] (۲۰۲۴)، نشان می‌دهند که اعتماد و شفافیت اطلاعاتی از ارکان کلیدی شهرت برند هستند. اختلاف‌های جزئی در برخی مطالعات به تفاوت تمرکز بر تجربه مشتری و نوآوری در خدمات مرتبط است. تجربه مثبت مشتریان از طریق توصیه‌ها، خدمات پس از فروش و تعاملات مستقیم، نقش اساسی در تقویت شهرت و وفاداری دارد. این یافته‌ها با تحقیقات اوکیکه[3] و همکاران (۲۰۲۴)، ساسیلاویت[4] (۲۰۲۴) و اربابی و همکاران (۱۴۰۴) همسو است. تفاوت‌های جزئی مرتبط با تأثیر فناوری‌های هوشمند و دیجیتال می‌تواند ناشی از تفاوت زیرساخت‌ها و استفاده مشتریان باشد (اومایما[5] و همکاران، ۲۰۲۴). مسئولیت اجتماعی بانک شامل آموزش، حمایت مالی، اقدامات زیست‌محیطی و بانکداری سبز است که تصویر مثبت بانک و آوازه برند را تقویت می‌کند. یافته‌ها با نتایج حسینی و همکاران (۲۰۱۹) و اربابی و همکاران (۱۴۰۴) همخوانی دارد. همچنین، هویت و

1. Moriarty
2. Tirado
3. Okeke
4. Susilawati
5. Oumaima

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

ارزش‌های شرکتی شامل انسجام هویتی، ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ سازمانی تأثیر بسزایی در ایجاد اعتماد و انسجام پیام برند دارد، که مشابه یافته‌های بیگدلی و همکاران (۲۰۲۱) و درستکار و همکاران (۱۴۰۱) است. عملکرد عملیاتی بانک، شامل کارایی فرآیندها، نوآوری فناوری و موقعیت رقابتی، نقش مؤثری در توسعه آوازه برند دارد. مطالعات مشابه، از جمله درستکار و همکاران (۱۴۰۱) و هاتانگار[1] و همکاران (۲۰۲۴)، تأثیر مثبت نوآوری فناوری و مدیریت منابع بر شهرت برند را تأیید کرده‌اند. نمونه تحقیق متشکل از مدیران، کارکنان و مشتریان با توزیع جنسیت تقریباً برابر و سطح تحصیلات و سابقه کاری متنوع بوده است. یافته‌ها نشان داد مردان در مولفه‌های مشروعیت، کیفیت خدمات و قابلیت اعتماد نمرات بالاتری داشتند، در حالی که زنان در مسئولیت اجتماعی نمرات بالاتری کسب کردند (جی آسکارا[2] و همکاران، ۲۰۲۱؛ چینگ[3] و همکاران، ۲۰۱۲). سابقه کاری طولانی بیشترین تأثیر را در شکل‌دهی شهرت برند داشت (النهابی و همکاران، ۲۰۲۵). نتایج همچنین همگرایی دیدگاه‌های مدیران، کارکنان و مشتریان را نشان داد که همسو با درستکار و همکاران (۱۴۰۱) است. به طور خلاصه می توان اظهار داشت که شهرت برند در بانک الرافدین تابعی چندبعدی از مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، تجربه و رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی، هویت و ارزش‌های شرکتی، و عملکرد عملیاتی است. یافته‌ها با تحقیقات مشابه در ایران و جهان (شارما، ۲۰۲۴؛ نارته، ۲۰۲۰؛ درستکار و همکاران، ۱۴۰۱؛ اوکیکه و همکاران، ۲۰۲۴؛ بیگدلی و همکاران، ۲۰۲۱) همسو هستند و تفاوت‌های جزئی ناشی از زمینه فرهنگی، ساختار بانک و تمرکز تحقیق است. رویکرد داده‌بنیاد توانسته ابعاد کلیدی شهرت برند را بر اساس تجربه واقعی مشتریان و کارکنان استخراج کرده و راهنمایی کاربردی برای مدیران بانک‌ها جهت تقویت جایگاه برند ارائه دهد.

تفسیر نتایج این پژوهش، توجه به برخی محدودیت‌ها ضروری است. نخست، دسترسی محدود به داده‌های دقیق و جامع بانک الرافدین می‌تواند بر دقت و غنای اطلاعات گردآوری‌شده اثرگذار باشد. دوم، جامعه آماری پژوهش، هرچند به‌صورت هدفمند انتخاب شده است، ممکن است نماینده کامل تمامی ذی‌نفعان بانک نباشد و در نتیجه، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را با احتیاط مواجه سازد. سوم، استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، علی‌رغم برخورداری از روایی و پایایی قابل قبول، ممکن است نتواند تمامی ابعاد پیچیده شهرت برند را به‌طور کامل پوشش دهد. علاوه بر این، محدودیت‌های زمانی پژوهش، به‌ویژه در مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها، امکان تعمیق بیشتر یافته‌ها را کاهش داده است. همچنین، عدم تمایل یا مشارکت ناقص برخی پاسخ‌دهندگان می‌تواند بر حجم و تنوع داده‌های کمی اثر گذاشته باشد. از سوی دیگر، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص حاکم بر جامعه مورد مطالعه ممکن است

1. Bhatnagr
2. Jayasekara
3. Cheng

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

بر ادراک مشارکت‌کنندگان از شهرت برند تأثیر گذاشته و نتایج را زمینه‌مند سازد. در نهایت، با توجه به تمرکز پژوهش بر بانک الرافدین، نتایج حاصل عمدتاً محدود به این سازمان بوده و تعمیم آن‌ها به سایر بانک‌ها یا صنایع مستلزم انجام پژوهش‌های تکمیلی در بسترهای متفاوت است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی از جمله مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، تجربه و رضایت مشتری و سابقه کاری افراد نقش مهم و معناداری در شکل‌گیری آوازه برند بانک الرافدین دارند. مدل رگرسیونی طراحی شده، با تأکید بر اهمیت مشروعیت و سابقه کار به عنوان اصلی‌ترین عوامل، بر ضرورت مدیریت استراتژیک این مولفه‌ها برای ارتقای شهرت و اعتبار بانک در بازار رقابتی تأکید دارد. این یافته‌ها مبنایی علمی و کاربردی برای برنامه‌ریزی بهبود برند و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی فراهم می‌آورد.

پیشنهادهایی برای مطالعات آینده:

۱. انجام تحقیقات مشابه در بانک‌های دیگر با ویژگی‌ها و ساختارهای متفاوت برای بررسی تعمیم‌پذیری مدل و متغیرهای مؤثر در سایر زمینه‌ها و مناطق.

۲. به‌کارگیری نمونه‌گیری تصادفی و افزایش حجم نمونه جهت افزایش قابلیت اطمینان و تعمیم نتایج.

۳. استفاده از داده‌های طولی برای بررسی روند تغییرات شهرت برند در طول زمان و تعیین تأثیر عوامل مختلف به صورت پویا.

۴. بازنگری و توسعه مدل با اضافه کردن متغیرهای جدید مرتبط با فناوری‌های نوین، مانند نقش شبکه‌های اجتماعی، دیجیتالی شدن خدمات و هوش مصنوعی در شکل‌گیری شهرت برند.

۵. بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و روانشناختی مشتریان و کارکنان بر شهرت برند با رویکردهای عمیق‌تر کیفی و ترکیبی.

۶. تحلیل نقش مدیریت بحران و واکنش بانک به رویدادهای اجتماعی و اقتصادی بر حفظ یا ارتقای شهرت برند.

۷. انجام مطالعات تطبیقی بین بانک‌ها و سایر نهادهای مالی در کشور برای شناخت بهتر ابعاد چندبعدی شهرت برند در بخش مالی.

۸. به‌کارگیری روش‌های پیشرفته آماری و داده‌محور مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری چندسطحی و تحلیل عوامل مخفی برای تعمیق فهم ساختار شهرت برند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

منابع.

1. Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand equity and advertising: An overview. Brand Equity & Advertising, 1-8.
2. Abbaszadeh, Alam Tabriz, Dr. Akbar, Iran Doost, Dr. Mansour, Salavati, & Adel. (2019). Designing a comprehensive model of relational branding in the banking industry in Iran. Business Management Perspectives, 18(39).
3. Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: an approach to value creation based on consumer's perception & interactions. International Journal of Corporate Social Responsibility, 9(1), 1.
4. Akanbi, P. A., & Obafemi, O. O. (2024). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance in Some Selected Publishing Companies in South-Western Nigeria. British Journal of Management and Marketing Studies, 7(1), 119-133.
5. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of consumer marketing, 30(3), 258-266.
6. Alnehabi, M. (2025). The mediating role of employee performance in the relationship between organizational identification, organizational commitment, and corporate reputation among Saudi bank employees. Corporate Reputation Review, 28(1), 43-56.
7. Başar, D. (2025). Reputation as Competitive Capital: Evaluating Corporate Reputation in the Financial Sector. Journal of International Trade, Logistics and Law, 11(1), 337-345.
8. Baumgartner, K. T., Ernst, C. A., & Fischer, T. M. (2022). How corporate reputation disclosures affect stakeholders' behavioral intentions: mediating mechanisms of perceived organizational performance and corporate reputation. Journal of Business Ethics, 175(2), 361-389.
9. Bazdar. (2024). Strategies for increasing and improving the brand reputation of Bank Sepah checking account. Strategic Financial and Banking Studies, 2(2), 73-83.
10. Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). A study on driving factors for enhancing financial performance and customer-centricity through digital banking. International Journal of Quality and Service Sciences, 16(2), 218-250.
11. Bigdali, Abdolvand, Heydarzadeh, & Khoon Siavash. (2021). Branding model based on organizational social responsibility in the Iranian banking industry based on the structural equation model (SEM) approach and focusing on brand social identity. Quarterly Journal of the Iranian Management Sciences Association, 16(61), 85-115.
12. Blackston, M. (2025). The Righteous Brand: Consumer Brand Relationships in a Polarized World. Taylor & Francis.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

13. Bukovecz, G. (2023). Does product innovation impact brand image? Exploring the role of product differentiation and brand trust in the european Fintech ecosystem (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
14. Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty for Portuguese clients. Journal of Risk and Financial Management, 17(7), 277.
15. Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 1025-1041.
16. Dardkar Ehsan, Yaghoubipour Ali, Montazeri Mohammad, & Shool Abbas. (2023). Designing a Brand Promotion Model for the National Bank of Iran: A Mixed Approach. Journal: Islamic Economics and Banking, Year: 1402. Volume: 11. Issue: 41. Pages: 29-59.
17. Djemiai, Z., & Saadi, A. (2026). The impact of applying banking governance on the performance of employees in public banks case study: BNA-BADR-BEA. Revue de Recherches et Etudes Scientifiques, 20(1), 968-991.
18. Dursun, E., Yawar, M. E., & Amani, A. (2025). The Role and Importance of National Economic Law in The International Legal Order. EuroGlobal Journal of Linguistics and Language Education, 2(2), 46-74.
19. Ebrahimi, Abdulhamid, Jafarzadeh-Kenari, Ejli, Rezaei, Nasiri, & Mehri. (2014). The role of service quality in creating brand preference and customer purchase intention in the country's banking industry. Modern Marketing Research, 15(4), 1-20.
20. Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 793-805.
21. Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer psychology*, *22*(2), 177-185.
22. Garmsiri, M., Farahani, A. K., & Amirnezhad, Q. (2021). Design and testing of a banking services marketing model based on a systematic data-driven approach in Saderat Bank of Iran 11(3),44-23.
23. Gidage, M., & Bhide, S. (2024). Corporate reputation as the nexus: linking moral and social responsibility, green practices, and organizational performance. Corporate Reputation Review, 1-23.
24. Hamidzadeh Arbabi, Alireza, Seifollahi, Naser, Zarei, Ghasem and Bashkoh Ajirloo, Mohammad. (1404). Designing a Digital Brand Reputation Model in the Banking Industry. Business Management Explorations, 17(40), 1-21.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

25. Hamzah, Z. L., Sulaiman, N. A., & Ismail, M. M. (2026). Corporate Governance, Public Governance, Identity, Brand, Image and Reputation. In Concepts of Corporate Governance and Public Governance: Building Identity, Brand, Image and Reputation in the Digital Era (pp. 9-33). Singapore: Springer Nature Singapore.
26. Ivanov, A. (2025). Corporate Social Responsibility employer branding and employee attraction and retention: review of literature and research agenda. BRICS Journal of Economics, 6(1), 53-71.
27. Jayasekara, S. D. (2021). Deficient regimes of anti-money laundering and countering the financing of terrorism: agenda of digital banking and financial inclusion. Journal of Money Laundering Control, 24(1), 150-162.
28. Khalid, F., Su, C. Y., Weiwei, K., Voinea, C. L., & Srivastava, M. (2025). Financial mechanism for sustainability: the case of China's green financial system and corporate green investment. China Finance Review International, 15(1), 93-116.
29. Khalis, T., Halim, B. B. A., Sanaullah, A., & Hammad, M. (2025). Corporate reputation and employee behavior: a theoretical review of key perspectives and research insights. International Journal of Academic Research in Business & Social Science, 15(3), 1107-1133.
30. Koeswayo, P. S., Haryanto, H., & Handoyo, S. (2024). The impact of corporate governance, internal control and corporate reputation on employee engagement: a moderating role of leadership style. Cogent Business & Management, 11(1), 2296698.
31. Kusworo, L. J., Setiawan, Z., & Purwoko, P. (2026). Designing Loyalty in Local Banks: The Impact of Brand Image and Service Quality on Satisfaction, Trust, and Repeat Behavior at PT BPR Bank Sleman. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 347-360.
32. Lee, L. H., & Abdullah, Z. (2024). Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: a systematic review. International Journal of Organization Theory & Behavior, 27(1), 55-79.
33. Luthfitawati, R., & Sutejo, B. (2026). Examining the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Wardah Cosmetics. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), 179-192.
34. Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2024). Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context. International Journal of Bank Marketing, 42(6), 1148-1177.
35. Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: issues and practices. Current Issues and Research in Advertising, 13(1-2), 313-341.
36. Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: issues and practices. Current Issues and Research in Advertising, 13(1-2), 313-341.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

37. Murniarti, E., Sari, A. L., Mashudi, M., Anditasari, P., & Zelika, Y. (2023). Human Resource Management in Government Bureaucracy: Strategies and Challenges in Recruitment, Training, and Employee Retention. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, *5*(3), 342-351.
38. Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(2), 109-127.
39. Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P. M. (2024). Customer journey mapping framework for SMEs: Enhancing customer satisfaction and business growth. World Journal of Advanced Research and Reviews, 24(1), 2004-2018.
40. Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer Experience in the Digital Transformation Era: Insights on Personalization, Digital Marketing, and Customer Relationship Management. International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF), 3(2), 52-69.
41. Pujakusuma, M. A., & Gowon, M. (2025). Determinants of financial report quality (A study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2021–2023). *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, *4*(6), 276-292.
42. Rauniar, R., & Cao, R. (2025). An Empirical Study on the Role of Authentic Leadership in Strategic Agile Operations, Organizational Sustainability, and Business Performance. Global Journal of Flexible Systems Management, 1-20.
43. Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2025). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 32(2), 1631-1645.
44. Rosyafah, S., & Pudjowati, J. (2024). What are the key determinants of human resource management effectiveness in enhancing organizational financial performance?. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 7(1), 525-560.
45. Roy, P. K. (2026). Psychological factors in consumer intentions toward smartwatches: A study on technology adoption and behavior. Acta Psychologica, 263, 106158.
46. Senyapar, H. N. (2024). "Healthcare Branding and Reputation Management Strategies for Organizational Success." Technium Soc. Sci. J. **55**: 26.
47. Sharma, R., & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty–the moderating role of bank type. South Asian Journal of Business Studies, 13(1), 37-55.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]

48. Shatila, K., Martínez-Climent, C., & Enri-Peiró, S. (2025). The mediating roles of corporate reputation, employee engagement, and innovation in the CSR—Performance relationship: Insights from the middle eastern banking sector. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(10), 534.
49. Shatila, K., Martínez-Climent, C., & Enri-Peiró, S. (2025). The mediating roles of corporate reputation, employee engagement, and innovation in the CSR—Performance relationship: Insights from the middle eastern banking sector. Journal of Risk and Financial Management, 18(10), 534.
50. Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the E-commerce industry in Indonesia. The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science, 1(03), 109-122.
51. White, R. E., & Cooper, K. (2022). Grounded theory. In Qualitative research in the post-modern era: Critical approaches and selected methodologies (pp. 339-385). Cham: Springer International Publishing.
52. Wikipedia.(2026). Al-Rafideen Bank. Website: https://fa.wikipedia.org/wiki/. updated on;2026/02/11.
53. Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. Sustainability, 14(14), 8737.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-31]