



Lorestan University



Examining the Impact of Rashid Bank's Brand Positioning Model Factors on Brand Equity

Ahmed Sahib Abed Albusaidridha¹ , Naser Seifollahi Anar²  , Ghasem Zarei³ , and Mohammad Bashokouh Ajirlou⁴ 

1. Phd Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: ahmeednajaf3@gmail.com
2. Corresponding Author, Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabili, Iran. Email: naser_seifollahi@yahoo.com
3. Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zareigz@gmail.com
4. Professor, Department of business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: Mohammadbashokouh@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 02 September 2025
Received in revised form 30 November 2025
Accepted 11 December 2025
Available online 22 December 2025

Keywords:

Brand Positioning,
Banking Branding,
Brand Equity,
Rashid Bank

ABSTRACT

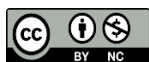
Objective: The primary objective of this study is to examine the impact of the Rashid Bank's brand positioning model factors on brand equity. This research aims to analyze the existing gap between branding strategies and customer perceptions within the banking sector by identifying key positioning components.

Method: This study adopts a quantitative approach. The statistical population consists of the bank's customers, from which a sample of 384 individuals was selected using Cochran's formula via random sampling. Data were collected using a researcher developed questionnaire based on a Likert scale; the instrument's validity was confirmed through CVR, CVI, and Confirmatory Factor Analysis (CFA), while its reliability was assessed using Cronbach's alpha. Structural Equation Modeling (SEM) was employed via SPSS and SmartPLS software to test the hypotheses and analyze structural relationships. Designing the instrument based on prior qualitative findings ensures the localization of the scales in accordance with the specific context of this bank.

Results: The results indicate that brand audit, brand authenticity, market-oriented branding, brand resonance, and brand strategy have a significant positive impact on brand positioning; conversely, the effects of brand image and internal branding on brand positioning were found to be non significant. Furthermore, brand positioning demonstrated a significant positive effect on brand equity. The final model accounts for approximately 49% of the variance in brand positioning. These statistical analyses suggest that structural branding variables play a substantial role in shaping the position perceived by customers.

Conclusion: By providing a localized and data-driven framework, this research establishes a practical foundation for bank managers' policy making and decision making processes to strengthen brand positioning and enhance brand equity. Leveraging the results of this model can serve as a roadmap for improving the bank's competitive performance within the country's monetary and financial market.

Cite this article: Abed Albusaidridha, A. S., Seifollahi Anar, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, M. (2026). Examining the Impact of Rashid Bank's Brand Positioning Model Factors on Brand Equity. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (8), 1-18. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2089182.1751>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

Publisher: Lorestan University.

DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2089182.1751>

Introduction

Today, many organizations have come to recognize that brands are among their most valuable assets, playing a critical role in organizational progress, business success, and effective communication with customers in emerging markets due to the numerous benefits they provide. One of the key responsibilities of top management is to develop strong brands that enhance their capabilities over time while consistently delivering on their promises and commitments. Continuous studies over the past two decades have demonstrated the undeniable role of brands in creating value, reducing risk, and extending commercial longevity. Accordingly, companies must build and manage their brands effectively to gain global recognition, enter new markets, and ensure sustainable growth. Declined brands can be revitalized, as strong brands maintain distinctiveness, reputation, and awareness, enabling them to remain resilient over long periods. In today's highly competitive and saturated markets, a trustworthy name is essential for long term survival. Furthermore, the successful implementation of a winning repositioning strategy can lead to the creation of customer-oriented value propositions, long term competitive advantage, and robust brand development. Nevertheless, repositioning is often risky, as altering the position of an existing product is inherently challenging (Seifollahi, 2025).

In this study, possessing a strong organizational position is considered the most effective tool for achieving differentiation in the banking industry, and a powerful brand can serve as a strategic means to reduce perceived risk and attain sustainable competitive advantage. Despite this, financial brands still place greater emphasis on financial returns than on brand success indicators. Consequently, research in the banking sector continues to focus predominantly on financial assets and outputs rather than on consumers' perceptions of organizations (Dechifriera, 2020). To address this gap, the present study aims to develop a comprehensive multidimensional scale for measuring brand positioning in commercial banking and to analyze the underlying dimensions and variables of the model, thereby providing a systemic understanding of the factors shaping brand positioning from the customers perspective.

Method

This study adopts a quantitative approach. The statistical population consists of the bank's customers, from which a sample of 384 individuals was selected using Cochran's formula via random sampling. Data were collected using a researcher developed questionnaire based on a Likert scale; the instrument's validity was confirmed through CVR, CVI, and Confirmatory Factor Analysis (CFA), while its reliability was assessed using Cronbach's alpha. Structural Equation Modeling (SEM) was employed via SPSS and SmartPLS software to test the hypotheses and analyze structural relationships. Designing the instrument based on prior qualitative findings ensures the localization of the scales in accordance with the specific context of this bank.

Results

The results indicate that brand audit, brand authenticity, market-oriented branding, brand resonance, and brand strategy have a significant positive impact on brand positioning; conversely, the effects of brand image and internal branding on brand positioning were found to be non significant. Furthermore, brand positioning demonstrated a significant positive effect on brand equity. The final model accounts for approximately 49% of the variance in brand positioning. These statistical analyses suggest that structural branding variables play a substantial role in shaping the position perceived by customers.

Conclusion

The findings of this study indicate that the various factors of Rashid Bank's brand positioning model exert different effects on brand positioning and, ultimately, on brand equity. The results of the first hypothesis test reveal a positive and significant effect of brand audit on brand positioning. As a systematic diagnostic tool, brand audit clarifies the brand's competitive position by evaluating both the internal elements of the brand and the external perceptions of stakeholders, thereby enabling the organization to refine its positioning strategies and realign them with the target market. However, consistent with the extant literature, the findings emphasize that the effectiveness of brand audit depends on the quality of its implementation, the comprehensiveness of the data, and the organization's readiness to embrace change; deficiencies in these areas may limit or even neutralize its impact.

The second hypothesis indicates a positive and significant effect of brand authenticity on brand positioning. By strengthening trust, loyalty, and enduring emotional connections, brand authenticity enhances the perceived distinctiveness of the brand in the marketplace and plays an important role in stabilizing its position. Nevertheless, some evidence suggests that in certain contexts, brand authenticity functions more as a "hygiene factor," meaning that it prevents the erosion of brand position but does not necessarily lead to an active enhancement of positioning beyond baseline expectations. This finding underscores the context-dependent nature of brand authenticity's effect. In contrast, the results of the third hypothesis test demonstrate that brand image does not have a significant effect on brand positioning. This finding, which is inconsistent with a large body of prior literature, may be attributed to the specific characteristics of the state-owned banking industry, market saturation, homogeneity in customer perceptions, or the stronger role of other constructs such as brand strategy and market orientation. This result suggests that in such contexts, brand image alone is insufficient to generate sustainable differentiation in positioning. The findings related to the fourth hypothesis show a positive and significant effect of market-oriented branding on brand positioning. Customer focus, competitor awareness, and interfunctional coordination enhance the alignment of the brand with market needs, resulting in clearer and more competitive positioning. However, the results also indicate that not all dimensions of market orientation are equally influential, and that this

relationship may be moderated by industry conditions and organizational resources. The results of the fifth hypothesis confirm that brand positioning has a positive and significant effect on brand equity, such that effective positioning strengthens brand equity by increasing awareness, fostering positive associations, enhancing perceived quality, and building loyalty. In addition, the sixth hypothesis showed that brand resonance is positively related to brand positioning. From a theoretical perspective, however, resonance is more often regarded as an outcome of positioning rather than its antecedent; thus, this finding may reflect an interactive and feedback based relationship between the two constructs.

The seventh hypothesis also confirms the positive and significant effect of brand strategy on brand positioning, indicating that the alignment of internal resources with market perceptions plays a key role in creating competitive differentiation. Finally, the results of the eighth hypothesis suggest that internal branding does not have a significant effect on brand positioning. This may be attributed to structural, bureaucratic, and operational constraints in state owned banks and highlights the need to consider mediating variables such as service quality and digital transformation.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



بررسی تاثیر عوامل مدل جایگاه یابی برند رشید بانک بر ارزش ویژه برند

احمد صاحب عبد البو سید رضا^۱، ناصر سیف الهی انار^۲، قاسم زارعی^۳، محمد باشکوه اجیرلو^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: ahmeednajaf3@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naser_seifollahi@yahoo.com
۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareizg@gmail.com
۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: Mohammadbashokouh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی،</p> <p>تاریخچه مقاله:</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: جایگاه‌یابی برند، برندسازی بانکی، ارزش ویژه برند، رشید بانک</p>	<p>هدف: هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل مدل جایگاه‌یابی برند «رشید بانک» بر ارزش ویژه برند است. این مطالعه درصدد است تا با شناسایی مولفه‌های کلیدی جایگاه‌یابی، شکاف موجود میان استراتژی‌های برندینگ و درک مشتریان در نظام بانکی را تحلیل نماید.</p> <p>روش پژوهش: این پژوهش با رویکردی کمی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک بوده که ۳۸۴ نفر از آن‌ها با استفاده از فرمول کوکران به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت بود که روایی آن با شاخص‌های <i>CVI</i>، <i>CVR</i> و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. جهت آزمون فرضیه‌ها و تحلیل روابط ساختاری، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای <i>SPSS</i> و <i>SmartPLS</i> استفاده گردید. طراحی ابزار بر اساس یافته‌های کیفی پیشین، تضمین‌کننده بومی بودن سنجه‌ها متناسب با شرایط خاص این بانک است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج نشان داد که ممیزی برند، اصالت برند، برند بازارگرا، طنین برند و استراتژی برند، اثر مثبت و معناداری بر جایگاه‌یابی برند دارند؛ در حالی که اثر تصویر برند و برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند معنادار نبوده است. همچنین جایگاه‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. مدل نهایی پژوهش قادر است حدود ۴۹ درصد از واریانس جایگاه‌یابی برند را تبیین کند. این تحلیل‌های آماری بیانگر آن است که متغیرهای ساختاری برندینگ سهم قابل توجهی در شکل‌دهی به جایگاه درک‌شده توسط مشتریان دارند.</p> <p>نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه یک چارچوب بومی و داده‌بنیاد، مبنایی کاربردی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری مدیران بانکی فراهم می‌آورد تا بتوانند در جهت تقویت جایگاه‌یابی و ارتقای ارزش ویژه برند اقدام نمایند. بهره‌گیری از نتایج این مدل می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای بهبود عملکرد رقابتی بانک در بازار پولی و مالی کشور عمل کند.</p>

استناد: عبد البو سید رضا، احمد صاحب؛ سیف الهی انار، ناصر؛ زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر عوامل مدل جایگاه یابی برند رشید بانک بر ارزش ویژه برند. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۸) ۴، ۱۸-۱.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2089182.1751>



DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2026.2089182.1751>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمانها به این باور رسیده‌اند که برندها از ارزشمندترین دارایی‌های خود هستند و به دلیل مزایای بسیاری که ایجاد می‌کنند، نقش بسیار مهمی در پیشرفت و موفقیت شرکتها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان در بازارهای نوظهور دارند. یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است، برندهایی که قدرت و تواناییهای خود را در طول زمان بهبود می‌بخشند و در عین حال به وعده‌ها و تعهدات خود عمل می‌کنند. مطالعات و تحقیقات پی‌در پی در ۲۰ سال گذشته ثابت کرده است که نقش برندها در ایجاد ارزش، کاهش ریسک و افزایش عمر تجاری غیرقابل انکار است. بنابراین می‌توان گفت که شرکتها باید برند خود را ایجاد و مدیریت کنند تا برای ورود به بازارهای جدید و رشد پایدار، شهرت جهانی کسب کنند. برندهایی که کاهش یافته‌اند را می‌توان دوباره ساخت. برندها تمایز شهرت و آگاهی را حفظ می‌کنند و می‌توانند برای مدت طولانی پایدار بمانند. به منظور پایدار ماندن در بازار فشرده و رقابتی، امروز یک نام قابل اعتماد مورد نیاز است، از سویی دیگر استفاده موفقیت‌آمیز از یک استراتژی تغییر جایگاه برنده، ایجاد موفقیت‌آمیز یک گزاره ارزش مشتری‌گرا و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت و ایجاد برندهای قوی است. با وجود این، تغییر جایگاه اغلب خطرناک است، زیرا تغییر جایگاه یک محصول موجود دشوار است (سیف‌اللهی، ۱۴۰۴).

در این تحقیق داشتن یک جایگاه سازمانی، قوی مؤثرترین ابزار دستیابی به تمایز در بانکداری می‌باشد و یک برند قدرتمند می‌تواند یک گزینه مناسب برای کاهش ریسک درک شده و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار باشد. با وجود این برندهای مالی هنوز تأکید خود را بیشتر بر روی بازده مالی قرار می‌دهند تا شاخص‌های موفقیت برند و به تبع آن تحقیقات و پژوهشها در زمینه بانکداری بیشتر بر روی داراییهای مالی و خروجیها تمرکز می‌نمایند تا ادراک مصرف‌کنندگان از سازمانها (دچی فریرا، ۲۰۲۰). جهت پر کردن این خلا، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه یک مقیاس چند بعدی جامع جهت اندازه‌گیری جایگاه برند سازمان در بانکداری تجاری و همچنین تجزیه و تحلیل ابعاد و متغیرهای مدل، جهت دستیابی به یک دیدگاه سیستمی در خصوص عوامل ایجاد کننده جایگاه برند از دیدگاه مشتریان می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح تغییر جایگاه در کتابهای بازاریابی به عنوان بخشی از یک بحث کلی‌تر در مورد جایگاه‌یابی، توسعه محصول جدید یا برند ظاهر می‌شود و معمولاً توصیفی است (حسنین و بام، ۲۰۰۲). با وجود این، در ادبیات بازاریابی، تعاریف بسیاری از کشف مجدد جایگاه‌یابی وجود دارد، به عنوان مثال (رن و همکاران، ۲۰۱۷؛ تروت و ریو کین، ۲۰۱۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، اگرچه هیچ تعریف واحد و قابل قبولی از آن وجود ندارد. برخی از نویسندگان توجه کمی به مفهوم تغییر جایگاه کرده‌اند و هنوز تعریف پذیرفته شده‌ای در مبانی نظری وجود ندارد. واکر و مولینز (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند که جایگاه برند جایی است که یک برند در ذهن مشتریان در رابطه با نیازهای آنها و برندهای رقابتی است. اشغال و اشاره به تصمیم بازاریاب برای ایجاد چنین وضعیتی. آنها بر این باورند که تصمیمات جایگاه‌یابی برند یک تصمیم استراتژیک با پیامدهایی است که هم برای طراحی خدمات و محصولات شرکت و هم برای توسعه سایر عناصر ترکیب بازاریابی مفید و ضروری است. چانگ (۲۰۱۹) معتقد است که تغییر جایگاه برند یک استراتژی برای تغییر است. یا حفظ تصویر برندی که به مصرف‌کنندگان نشان داده می‌شود. حسنین و بام (۲۰۲۲) تغییر جایگاه برند را به عنوان یک فرآیند مدیریت بازاریابی برای تغییر ادراک عمومی در مورد یک شرکت به طور جزئی یا کامل از طریق افزایش یا اصلاح متغیرهای قابل کنترل آمیخته بازاریابی برای انطباق با متغیرهای غیرقابل کنترل مانند رقابت مشتری تعریف کردند. فناوری شرکت و غیره به منظور حفظ گسترش یا تغییر بازارهای هدف خود تعریف شده است. رن و همکاران (۲۰۱۷) همچنین تغییر جایگاه را به عنوان عمل اصلاح یا تغییر یک محصول یا خدمات موجود در پاسخ

به شرایط بازار تعریف می‌کند. چاکو و مارسل^۱ (۲۰۱۸) تغییر جایگاه برند را به عنوان استراتژی تعریف کرده‌اند که برای جایگزینی یا حفظ تصویر برند در چشم مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. ترات و ریوکین (۲۰۲۰) تغییر جایگاه برند برای اصلاح یا تغییر درک یک محصول است. یا خدمات تعریف شده در ذهن مصرف‌کنندگان. بررسی جامع مبانی نظری نشان می‌دهد که در بسیاری از این تعاریف، یک توافق کلی وجود دارد که تغییر جایگاه شامل تغییر تصویر یک برند در بازار از طریق تغییر درک مصرف‌کنندگان است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که اختلاف نظر در مورد مسیرهای تغییر و ادراک وجود دارد. این تعاریف را می‌توان به چهار گروه اصلی می‌دهد کرد. گروه اول تغییر جایگاه را به عنوان تغییر جایگاه فعلی بدون در نظر گرفتن اجرای آن در نظر می‌گیرد. گروه دوم تغییر جایگاه را به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی در نظر می‌گیرند که شرکت باید تصویر محصول و درک مردم از آن را تغییر دهد. گروه سوم مربوط به تغییر جایگاه با سیاست محصول، ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) و گروه چهارم در نظر تغییر جایگاه به عنوان یک راه برای حرکت آنها توجه به یک جایگاه بهتر در بازار (دیتریش^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور خلاصه، اگر چه تعاریف مختلفی را می‌توان در تغییر جایگاه برند یافت، اما تعریف دقیقی از این اصطلاح وجود ندارد. برای دستیابی به این تعریف، محققان این تحقیق، با تکیه بر پایه‌های نظری تغییر جایگاه، آن را به عنوان تمایل سازمان برای تغییر تصویر برند به منظور انطباق آن با ادراکات مصرف‌کنندگان هدف و دستکاری برنامه بازاریابی و فرایندهای سازمانی برای بهبود ارزش یک برند تعریف می‌کنند. چندین نقطه نظر در این تعریف در نظر گرفته شده است. اول، تغییر جایگاه را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کند که سطوح مختلف فعالیت را شامل می‌شود. دوم، این یک تعریف جامع است، زیرا دامنه وسیعی دارد که شامل بسیاری از تعاریف دیگری است که قبلاً ذکر شد، و در نهایت، ارتباطات به طور دقیق تغییر جایگاه و محیط بازاریابی در حال تغییر را توضیح می‌دهد. در ادامه لازم به ذکر است که هیچ تحقیقی در مورد تغییر جایگاه برند در عراق انجام نشده است و هیچ تحقیق جامعی در سطح می‌کند وجود ندارد که شامل عوامل مختلف باشد. با وجود این، برخی از تحقیقات انجام شده به منظور نشان دادن خلاء موجود یک مدل جامع تغییر برند توضیح داده شده است. شخصیت برند غربی و فرهنگ کشور میزبان در فرایند تغییر جایگاه برند تأکید شد و از طریق دو استراتژی واکنشی (سازگاری شخصیت با فرهنگ میزبان و تغییر ته‌اجمی خودپنداره کاربر با هدف به دست آوردن نفوذ در بازار)، استراتژی سومی به نام استراتژی عملی ارائه شد. به شرطی که شرکتها بتوانند شخصیت و پیشنهاد اصلی برند خود را حفظ کنند و در عین حال به جای به چالش کشیدن کاربران و تصورات خود را توسعه دهند. پاکیمووا و بولند (۲۰۰۵) در تحقیقات خود یک می‌دهد استراتژیک برای شرکتهای پشتیبان برند در مقابل شرکتهای پشتیبان غیر برند ارائه کردند. علاوه بر این، آنها ترکیبی از قابلیت‌های متمایز شرکتهای را که به طور مداوم ارزش برند را افزایش می‌دهد، مورد بررسی قرار دادند. آنها بیان کردند که شرکتهای حامی برند با قابلیت‌های به روز رسانی برند مشخص می‌شوند (تعریف شده به عنوان یک قابلیت در سطح شرکت که می‌تواند تعدیلهای فعلی و پیشگیرانه را برای جایگاه برند تعریف کند). به عبارت دیگر، از طریق تعدیل‌های روزانه در برنامه‌های بازاریابی خود، آنها می‌توانند به طور مداوم برندهای خود را در وضعیت مناسب با توجه به مدل قابلیت به‌روز رسانی برند خود، که شامل سه عنصر منطبق پشتیبانی غالب است، حفظ کنند. برند یک بازاریابی حمایتی و یک رویکرد مولد برای یادگیری است و باید بین این سه مولفه تعادل وجود داشته باشد تا تغییر جایگاه موفقیت‌آمیز باشد. سیمز و تروت (۲۰۰۷) تحقیقی را در مورد تغییر جایگاه برند انجام دادند. در این پژوهش، سه نوع استراتژی تغییر جایگاه برند بر اساس دو بعد ویژگی‌های عملکردی و نمادین که کاملاً عاطفی و عقلانی هستند، شناسایی شد. آنها نشان دادند که سطح نمادین برند در تغییر ادراک مصرف‌کننده مهمتر از سطح عملکردی برند تلقی می‌شود.

ساراسوف^۳ و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان ایجاد ارزش برند از طریق تعامل مشتری انجام دادند. ایجاد مشارکت در برندسازی در حال افزایش است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد ارزش برند به عنوان یک فرایند تعامل و نفوذ در میان طرفهای مختلف شرکت‌کننده در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این تحقیق بر اساس شرایط مختلفی که منجر به همکاری می‌شود، می‌دهد جدیدی از انواع ارزش‌زایی ارائه شده است.

1. Chaco and Marcel
2. Dietrich
3. Sarasov

شتی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای در مورد تأثیر تطابق شخصیت، دل‌بستگی به برند و عشق به برند بر وفاداری به برند در بخش خدمات انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که همخوانی شخصیت برند یک عامل تعیین‌کننده مهم در عشق به برند و وفاداری به برند است و این نشان می‌دهد که هماهنگی بین شخصیت مصرف‌کننده و برند برای بخش برند خدمات ضروری است.

جورجیو و ورنر^۲ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان تغییر جایگاه استراتژیک در شرکتهای تولیدی جهانی انجام دادند. هدف آنها شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر تغییر جایگاه استراتژیک در شرکتهای تولیدی جهانی بود. نتایج نشان داد که ارزشهای استراتژیک اصلی، قابلیت یادگیری سازمانی، تعهد مدیریت ارشد، و قابلیت اصلی مؤلفه‌های تعیین‌کننده فرآیند تغییر جایگاه استراتژیک است و شرکت باید مصرف‌کنندگان خود را به خوبی بشناسد و توانایی اصلی شرکت را برای تغییر جایگاه استراتژیک تعیین کند. بنابراین تعهد مدیریت ارشد، آگاهی و حساسیت بالای مشتری و توانمندی اصلی از مهمترین عوامل بود. ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه‌ای در مورد اثربخشی استراتژی‌های تغییر جایگاه از دیدگاه مشتری انجام داد. در این مطالعه، آنها از مسافران یک شرکت هواپیمایی استرالیایی برای تعیین این که آیا استراتژی‌های تغییر جایگاه مؤثر هستند یا خیر، استفاده کردند. نتیجه این مطالعه نشان داد که مسافران تعریف متفاوتی از ویژگیهای محصول در مقایسه با تعریف موجود در صنعت دارند. این امر منجر به ایجاد شکاف شناختی شد و به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر ایجاد رضایت و ادراک مثبت و مطلوب داشت. همچنین، دانش مسافران در مورد پیشنهادهای محصول بر درک آنها از تغییر جایگاه تأثیر داشت. آنها یک تغییر جایگاه مؤثر پیدا کردند. آنها پیشنهاد کردند که این بستگی به مدیریت دانش مصرف‌کنندگان دارد و به این ترتیب شکاف بین نگرش مشتریان و نگرش صنعت را به حداقل میرساند. رن و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود مطالعه موردی را بر روی هتلهای جانسون در چین انجام دادند. هدف آنها تغییر جایگاه هتل هوجو از یک برند ارزان قیمت به یک برند لوکس در چین بود. آنها از یک فرآیند تغییر جایگاه برند معکوس استفاده کردند که با تصمیم تغییر جایگاه، به دنبال تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری و سپس تجزیه و تحلیل رقیب آغاز شد. نتایج نشان‌دهنده موفقیت تغییر جایگاه برند هوجو به دلیل توجه به اولویتهای محلی فرهنگ محلی و تطبیق برند با بازار محلی است. با بررسی پیشینه تحقیق می‌توان اظهار داشت که در زمینه روشهای واقعی تغییر جایگاه برند، پژوهشی صورت نگرفته است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، ضعف در مدل‌سازی تغییر جایگاه برند مشهود است. به ویژه مدل‌های موجود، فرآیند تغییر جایگاه برند را به عنوان یک فرآیند جامع در نظر نگرفته‌اند و این فرآیند را تنها از یک بعد مورد بررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، از بعد سازمان، برند، استراتژی مصرف‌کننده یا بازار، بنابراین این مطالعه سعی در ارائه مدلی جامع دارد که فرآیند را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌دهد و عوامل علی‌منتهی به شروع این فرآیند و استراتژیها و پیامدهای اجرای آن و همچنین عواملی که باعث می‌شود اجرای موفق یا ناموفق استراتژیهای تغییر جایگاه برند انجام شود را شناسایی می‌کند.

سفیر^۳ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان تأثیر اصالت برند درک شده بر رفتار مصرف‌کننده: شواهدی از نسل Y در دیدگاه آسیایی انجام داد. این تحقیق تجربی جدیدی است که فرضیه‌های پیشنهادی را از طریق PLS-SEM آزمایش می‌کند، زیرا PLS قوی‌ترین تکنیک برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است. مهمتر از همه، مصرف‌کنندگان (نسل Y) از پنج کشور آسیایی در این مطالعه شرکت کردند و داده‌ها از ۴۲۷ هزاره آسیایی در مورد مارک‌های جهانی جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که ابعاد اصالت برند درک شده به طور قابل توجهی بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد، که به طور مثبت بر نتایج رفتاری هزاره‌های آسیایی تأثیر می‌گذارد (یعنی قصد خرید مستمر و حق بیمه قیمت).

سلطان^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان همسو کردن تعامل کاری و عملکرد رفتاری کارکنان با برندسازی داخلی: حلقه مفقوده اصالت برند درک شده توسط کارکنان انجام داد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار آماری SmartPLS ۳.۰ برای اعتبارسنجی مدل تحقیق پیشنهادی استفاده می‌شود. نتایج یک نظرسنجی آنلاین خودگردان که بین ۹۵ کارمند خط مقدم در یک بانک کویتی توزیع شده است، تأثیر مستقیم مثبت برندسازی داخلی بر عملکرد رفتاری کارکنان را تأیید می‌کند. جالب توجه است که نتایج ترکیبی در رابطه با اثرات میانجی تعامل کاری و اعتبار برند به دست آمده است. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که

1. Shetty
2. Giorgio and Werner
3. Safeer
4. Sultan

اصالت برند درک شده توسط کارکنان حلقه مفقوده برندسازی داخلی و تأثیرات آن بر تعامل کاری و عملکرد رفتاری کارکنان است. این یافته‌ها مفاهیم نظری و عملی مهمی را برای محققان و متخصصان در استفاده از برندسازی داخلی برای ترویج وعده برند به کارکنان خط مقدم و حمایت از رفتارهای برندسازی کارکنان ارائه می‌کند.

شولگا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان ارتباطات مدیریت تغییر: نقش معناداری، اصالت برند رهبری و جنسیت انجام داد. این مطالعه بر روی ۲۳۵ کارمند، تأثیرات ارتباطات تغییر سازمانی را ۱ ماه پس از ارائه پیام تغییر در کنفرانس سالانه رهبری یک هتل زنجیره‌ای با خدمات محدود معروف مستقر در ایالات متحده بررسی کرد. در سازمان‌های مهمان نواز، مدیریت تغییر موفق بدون مشارکت کارکنان غیرممکن است. با وجود این، درک کارکنان از پیام تغییر سازمانی ممکن است پذیرش تغییر را تشویق یا مانع شود. یافته‌ها نشان داد که در حالی که ارزیابی مثبت از معنی‌داری پیام کنفرانس تأثیر مثبتی بر مشارکت کاری کارکنان داشت، ادراک از اعتبار برند رهبری تأثیر قوی‌تری داشت. علاوه بر این، کارکنان ادراکات معنایی پیام و اصالت برند رهبری را برای درگیری کاری بیشتر، که با رضایت شغلی و ارزیابی جو خدمات مرتبط است، همراه کردند. شرکت کنندگان زن به شدت تحت تاثیر ادراکات اصالت برند رهبری، رضایت شغلی قوی تر و جو خدمات قوی تر قرار گرفتند. با وجود این، برای شرکت کنندگان مرد، معنی دار بودن پیام کنفرانس تأثیر قابل توجهی بر مشارکت داشت. بنابراین، توانایی مدیران مهمان‌نوازی برای تنظیم ارتباطات تغییر سازمانی از طریق معنی‌داری پیام و برندسازی معتبر رهبری می‌تواند به تضمین نتایج مطلوب تغییر کمک کند.

سونگ سئوپ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیرات ادراک برند کارمندان خط مقدم بر نتایج مطلوب خدمات انجام دادند. مطالعه حاضر بررسی می‌کند که چگونه مارک تجاری داخلی شرکت‌های مهمان‌نوازی بر عملکرد خدمات کارکنان خط مقدم تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، بر اساس نظریه‌های تأثیر اجتماعی و مبادلات اجتماعی، این مطالعه بررسی می‌کند که آیا تعهد سازمانی رابطه بین درک کارکنان خط مقدم مهمان‌نوازی از اصالت برند (BA) و تناسب ارزش برند (BVF) و رفتارهای مربوط به خدمات آنها مانند تولید ایده‌هایی برای بهبود خدمات (GSI) و رفتار شهروندی خدمات‌گرا. این مطالعه با یک نمونه همسان از ۲۸۶ کارمند خط مقدم تماس با مشتری و ۳۳ نفر از سرپرستان آنها از هتل‌های پنج ستاره کره جنوبی، نشان داد که هرچه درک کارمندان از BA و BVF بالاتر باشد، احتمال ایجاد ایده برای بهبود خدمات و تعامل در رفتار شهروندی خدمات‌گرا، زیرا احتمالاً متعهد به شرکت هستند. بر اساس یافته‌ها، پیامدها برای پزشکان مهمان‌نوازی و محققان از نظر مارک تجاری داخلی با کارمندان خط مقدم بحث شده است.

ستیان و آنتونیوس^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان مشاغل کار بعنوان یک واسطه برند شخصی و اصل رشد برای رفتار شهروندی سازمانی انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی و تجزیه و تحلیل مشارکت کاری به عنوان واسطه ای از برند شخصی معتبر و ذهنیت رشد در رفتار شهروندی سازمانی در اندونزی است. این مطالعه با استفاده از رویکرد کمی با مدل معادلات ساختاری با استفاده از Lisrel ۸.۷۲ با استفاده از غیر احتمال (نمونه‌گیری هدفمند) که در آن معیارهای کارمند به عنوان کارمند دولت و کتابدار، بنابراین نمونه شماره‌گذاری شده است، ۲۳۸ پاسخ‌دهنده. یافته‌ها نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد: (۱) مشارکت کاری بر رفتار شهروندی سازمانی، (۲) مارک شخصی معتبر در مشاغل کاری، (۳) ذهنیت رشد در تعامل کاری، (۴) مارک شخصی معتبر بر رفتار شهروندی سازمانی با مشارکت کاری به عنوان یک واسطه، و (۵) ذهنیت رشد در مورد رفتار شهروندی سازمانی با مشارکت کاری به عنوان واسطه.

دچا^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان برند داخلی و نتایج برند کارکنان: آیا تفاوت نسلی و تصدی سازمانی مهم است؟ انجام دادند. این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از فروشندگان شاغل در صنعت سیمان و مصالح ساختمانی از روش پیمایشی و یک پرسشنامه ساخت یافته استفاده کرده است. روابط فرضیه‌های با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدلسازی معادلات ساختاری، رگرسیون سلسله مراتبی و یک روش بوت استرپینگ مورد آزمایش و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد شناسایی برند تا حدی واسطه ارتباط بین مارک تجاری داخلی و رفتار شهروندی برند است و به طور کامل میان برند داخلی و وفاداری به برند واسطه است. همچنین، تأثیرات مارک تجاری داخلی در شناسایی برند در گروه‌های نسلی و کارمندان با سابقه متفاوت متفاوت است.

1. Shulga
2. Seongseop
3. Setiani & Antonius
4. Decha

پیلر^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان برداشت کارمندان از برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند: نگاهی دقیق به روابط بین ابعاد سازه انجام داد. با بررسی نمونه ای از ۷۹۰ کارمند از یک شرکت گردشگری آلمان، این مطالعه اهمیت بعد درک برند از رابطه را نشان می دهد، که منجر به رفتارهای مختلف، مطلوب و مرتبط با برند کارکنان می شود. کارمندان باید مسئولیت خود را در مورد درک برند و موفقیت بعدی درک کنند. ابعاد درک برند از اعتماد به نفس برند و دانش برند نیز به ترتیب برای تأیید برند و رفتارهای انطباقی با برند بسیار مهم است. در مقابل، بعد درک برند از اهمیت برند نقش جزئی دارد. سرانجام، تعهد برند برای بعد رفتار شهروندی برند از تأیید برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

روش شناسی

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل مدل جایگاه‌یابی برند رشید بانک بر ارزش ویژه برند انجام شده و از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای است. از نظر روش‌شناسی، پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و به صورت میدانی اجرا شده است. در کنار مطالعات میدانی، برای تبیین مبانی نظری و چارچوب مفهومی، از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های معتبر داخلی و خارجی استفاده شده است. جامعه آماری را کلیه مشتریان بانک رافدین عراق تشکیل می دهند که با توجه به گستردگی جامعه، حجم آن نامحدود در نظر گرفته شد. بر این اساس، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام شد تا امکان تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش به صورت پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور اطمینان از دقت ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی پرسشنامه به‌طور نظام‌مند بررسی شد. روایی ابزار از طریق روایی محتوا و با استفاده از شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) و همچنین تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد تمامی گویه‌ها دارای مقادیر CVR بالاتر از مقدار بحرانی جدول لاوشه و مقادیر CVI بالاتر از حد قابل قبول بوده‌اند که بیانگر روایی مناسب ابزار است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقادیر به دست آمده حاکی از اعتمادپذیری قابل قبول ابزار اندازه‌گیری می باشد. در نهایت، برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای IBM SPSS STATISTICS (نسخه ۲۰) و SMART PLS استفاده شد.

یافته ها

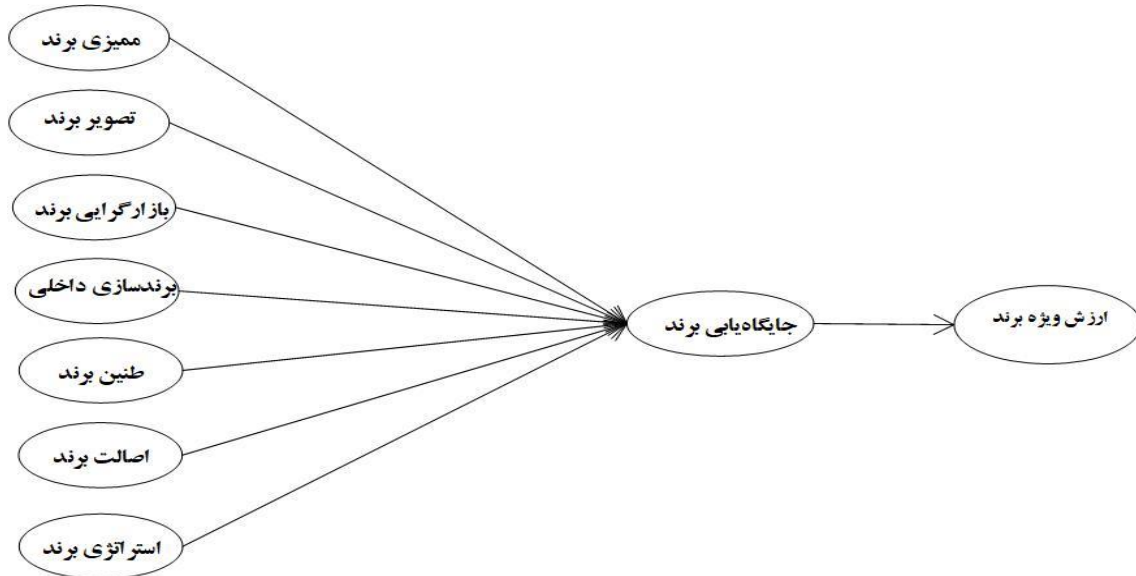
با توجه به فراوانی مشاهده شده در اعضای نمونه، به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱. ترکیب جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت		فراوانی	سن	فراوانی
معتبر	آقا	378	30-20	94
	خانم	152	40-31	205
	کل	530	50-41	181
			بالای ۵۱	50
			کل	328

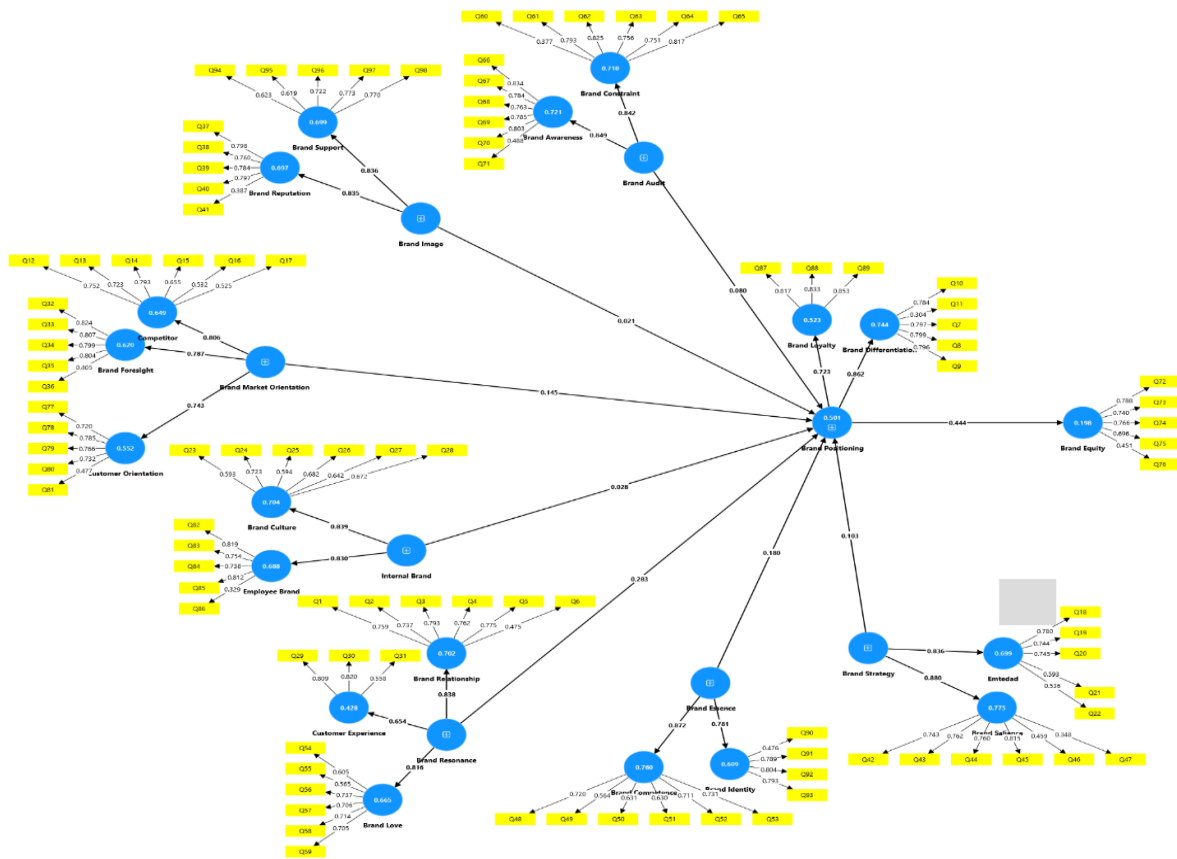
نمودار بر اساس خط مرجع نشان می دهد که تعداد ۱۹ دسته یا متغیر مکنون برای دستهبندی سوالات پژوهش ایجاد شده است. نوع بررسی روایی سازه در سوالات ترکیبی متفاوت بوده که پس از تحلیل عاملی اکتشافی سوالات انعکاسی، در ادامه آورده شده است.

شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

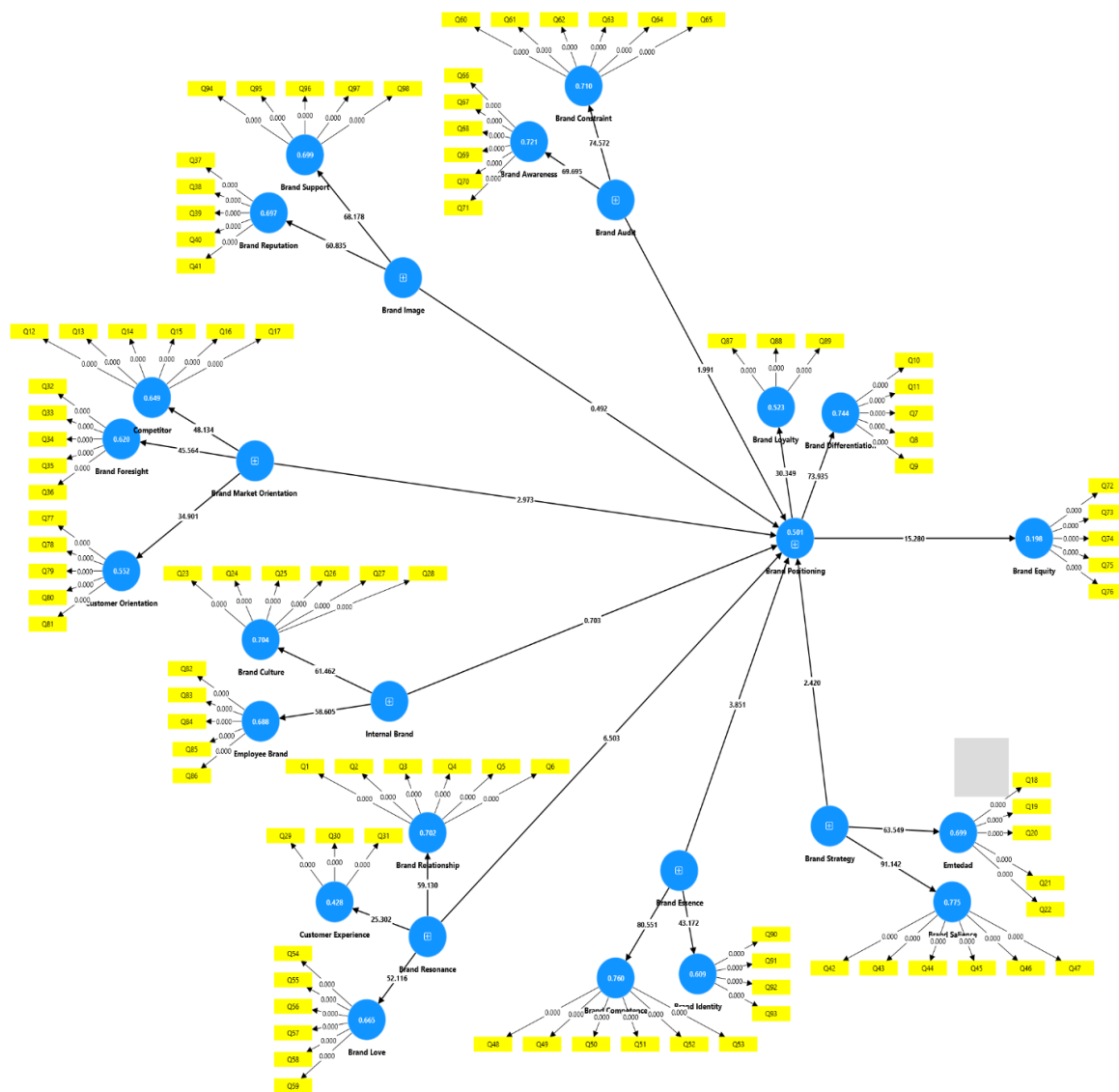


ابتدا مدل پژوهش در نرم افزار smart pls اجرا میکنیم و سپس به بررسی آزمونهای مدل بیرونی انعکاسی پرداخته می شود.

شکل ۲. مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت معناداری ضرایب



آزمون آلفای کرونباخ قدیمی ترین آزمون سازگاری شاخصها در بین آزمونهای پایایی محسوب می شود. این آزمون به همبستگی درونی سوالات یک متغیر در خارج از مدل می پردازد. روش کار مطابق با نظر تنهاوس (۲۰۰۵) این است که همبستگی سوالات یک متغیر باید حداقل بالای ۰/۷ باشد.

جدول ۲. آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	CR
آگاهی از برند	0.863	0.902
صلاحیت برند	0.748	0.817
محدودیت جایگاه یابی برند	0.855	0.896
فرهنگ برند محور	0.730	0.794
تمایز برند	0.816	0.879
ارزش ویژه برند	0.783	0.859
آینده نگری برند	0.840	0.893
هویت برند	0.757	0.861

دل فریبی برند	0.782	0.859
وفاداری به برند	0.782	0.873
رابطه برند با مشتری	0.838	0.885
شهرت برند	0.808	0.874
برجستگی برند	0.815	0.878
حمایت برند	0.783	0.874
رقیب‌گرایی برند	0.805	0.872
تجربه مشتری	0.704	0.871
مشتری‌گرایی برند	0.771	0.853
برندسازی کارکنان	0.805	0.873
امتداد برند	0.796	0.880

تمامی مولفه‌های پژوهش دارای ضریب آلفای کرونباخ $0.70+$ و به بالا هستند و نشان از پایایی قابل قبول سوالات در هر دسته از متغیرها است.

روایی یا اعتبار مدل به معنای قبل از جمع‌آوری داده‌ها ابتدا در قالب روایی ظاهری و روایی محتوا بررسی می‌گردد. برای برقراری این نوع اعتبار مدل دو شرط اساسی وجود دارد. شرط اول پیرامون میانگین واریانس استخراجی است که در آن لازم است مقدار AVE بزرگتر از $0.5+$ باشد و شرط دوم مقایسه آن با پایایی مرکب است که مطابق با این شرط ضروری است که مقدار $CR > AVE$ باشد.

جدول ۳. آزمونهای روایی همگرا

متغیر	CR	AVE
آگاهی از برند	0.902	0.647
صلاحیت برند	0.817	0.600
محدودیت جایگاه‌یابی برند	0.896	0.634
فرهنگ برند محور	0.794	0.563
تمایز برند	0.879	0.644
ارزش ویژه برند	0.859	0.604
آینده‌نگری برند	0.893	0.675
هویت برند	0.861	0.673
دل فریبی برند	0.859	0.604
وفاداری به برند	0.873	0.697
رابطه برند با مشتری	0.885	0.607
شهرت برند	0.874	0.635
برجستگی برند	0.878	0.643
حمایت برند	0.874	0.697
رقیب‌گرایی برند	0.872	0.630
تجربه مشتری	0.871	0.771
مشتری‌گرایی برند	0.853	0.593
برندسازی کارکنان	0.873	0.632
امتداد برند	0.880	0.711

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود این دو شرط برآورده شده و شروط اول و دوم روایی همگرا برقرار است. و اکنون با توجه به جدول اول می توان ادعا نمود که بیرونی پژوهش دارای روایی همگرا میباشد. یعنی شاخصهای هر متغیر مکنون پژوهش با هم همگرایی و هم خطی دارد.

در جدول ۴ شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب مسیر یا β مشخص میگردد.

جدول ۴. آزمون معناداری و شدت و جهت فرضیات

شماره فرضیه	فرضیه ها	β	T value	P value	نتیجه
H1	ممیزی برند بر جایگاه یابی برند	0.086	2.133	0.033	تأیید
H2	اصالت برند بر جایگاه یابی برند	0.188	4.075	0.000	تأیید
H3	تصویر برند بر جایگاه یابی برند	0.030	0.692	0.489	رد
H4	بازارگرایی برند بر جایگاه یابی برند	0.145	3.010	0.003	تأیید
H5	جایگاه یابی برند بر ارزش ویژه برند	0.398	12.551	0.000	تأیید
H6	طنین برند بر جایگاه یابی برند	0.266	6.148	0.000	تأیید
H7	استراتژی برند بر جایگاه یابی برند	0.107	2.635	0.008	تأیید
H8	برندسازی داخلی بر جایگاه یابی برند	0.018	0.460	0.646	رد

فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر ممیزی برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.033, T Value= 2.133) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار ضعیف را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر اصالت برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.000, T Value= 4.075) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار پائین تر از متوسط را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر تصویر برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.489, T Value= 0.692) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر بازارگرایی برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.003, T Value = 3.010) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار ضعیف را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر جایگاه یابی برند بر ارزش ویژه برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.398, T Value = 12.551) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار بالاتر از متوسط را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیر طنین برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.266, T Value = 6.148) در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار متوسط را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی برند بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.107, T Value = 2.635) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود. شدت و جهت این رابطه با توجه به مقادیر چین (۲۰۱۰) مقدار ضعیف را نشان می دهد و این رابطه در جهت مثبت است. در نهایت فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر تأثیر برندسازی داخلی بر جایگاه یابی برند با توجه به مقادیر (P Value= 0.646, T Value= 0.460) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود.

نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهد که عوامل مختلف مدل جایگاه یابی برند رشید بانک تأثیرات متفاوتی بر جایگاه یابی برند و در نهایت ارزش ویژه برند دارند. نتایج آزمون فرضیه اول بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ممیزی برند بر جایگاه یابی برند است. ممیزی برند به عنوان یک ابزار تشخیصی نظام مند، با ارزیابی عناصر درونی برند و ادراکات بیرونی ذی نفعان، زمینه شفاف سازی موقعیت رقابتی برند را فراهم می کند و به سازمان امکان می دهد استراتژی های جایگاه یابی خود را اصلاح و همسو با بازار هدف بازطراحی کند. با

این حال، یافته‌ها همسو با ادبیات پژوهش تأکید می‌کنند که اثربخشی ممیزی برند وابسته به کیفیت اجرا، جامعیت داده‌ها و آمادگی سازمان برای پذیرش تغییرات است و در صورت ضعف در این موارد، اثرگذاری آن می‌تواند محدود یا حتی خنثی شود. فرضیه دوم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار اصالت برند بر جایگاه‌یابی برند است. اصالت برند از طریق تقویت اعتماد، وفاداری و ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار، تمایز ادراکی برند را در بازار افزایش می‌دهد و نقش مهمی در تثبیت جایگاه برند ایفا می‌کند. با این حال، برخی شواهد نشان می‌دهند که اصالت برند در برخی زمینه‌ها بیشتر نقش یک «عامل بهداشتی» را دارد؛ بدین معنا که از تضعیف جایگاه برند جلوگیری می‌کند، اما الزاماً منجر به ارتقای فعال جایگاه فراتر از سطح انتظارات اولیه نمی‌شود. این موضوع بر زمینه‌محور بودن اثر اصالت برند تأکید دارد.

در مقابل، نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که تصویر برند تأثیر معناداری بر جایگاه‌یابی برند ندارد. این یافته که با بخش عمده‌ای از ادبیات پیشین در تعارض است، می‌تواند ناشی از ویژگی‌های خاص صنعت بانکداری دولتی، اشباع بازار، همسانی ادراکات مشتریان یا نقش پررنگ‌تر سازه‌های دیگر مانند استراتژی برند و بازاریابی باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که در چنین زمینه‌هایی، تصویر برند به‌تنهایی قادر به ایجاد تمایز پایدار در جایگاه‌یابی نیست.

یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی برند بر جایگاه‌یابی برند است. تمرکز بر مشتری، آگاهی از رقبا و هماهنگی بین‌بخشی، همسویی برند با نیازهای بازار را افزایش داده و منجر به جایگاه‌یابی شفاف‌تر و رقابتی‌تر می‌شود. با این حال، نتایج نشان می‌دهد که همه ابعاد بازاریابی به یک اندازه اثرگذار نیستند و این رابطه می‌تواند تحت تأثیر شرایط صنعت و منابع سازمانی تعدیل شود.

نتایج فرضیه پنجم تأیید می‌کند که جایگاه‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد؛ به‌گونه‌ای که جایگاه‌یابی مؤثر از طریق افزایش آگاهی، تداعی‌های مثبت، کیفیت درک‌شده و وفاداری، ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند. همچنین، فرضیه ششم نشان داد که طنین برند با جایگاه‌یابی برند رابطه مثبت دارد، اگرچه از منظر نظری، طنین بیشتر به‌عنوان پیامد جایگاه‌یابی تلقی می‌شود تا پیش‌ران آن، که این یافته می‌تواند بیانگر یک رابطه تعاملی و بازخوردی میان این دو سازه باشد.

فرضیه هفتم نیز تأثیر مثبت و معنادار استراتژی برند بر جایگاه‌یابی برند را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که همسویی منابع داخلی با ادراکات بازار، نقش کلیدی در ایجاد تمایز رقابتی دارد. در نهایت، نتایج فرضیه هشتم حاکی از عدم تأثیر معنادار برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند است که می‌تواند ناشی از محدودیت‌های ساختاری، بوروکراتیک و اجرایی در بانک‌های دولتی باشد و بر ضرورت وجود متغیرهای واسطه‌ای مانند کیفیت خدمات و تحول دیجیتال تأکید دارد.

پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش و با رویکردی کاربردی متناسب با ماهیت بانک رشید و فضای رقابتی بانکداری، می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهادات اجرایی و مدیریتی ارائه داد که مستقیماً به بهبود جایگاه‌یابی برند و تقویت ارزش ویژه برند منجر شود. نخست، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ممیزی برند بر جایگاه‌یابی، پیشنهاد می‌شود بانک رشید ممیزی برند را به‌عنوان یک فرآیند دوره‌ای و ساختارمند (نه مقطعی) در دستور کار قرار دهد. این ممیزی باید فراتر از ارزیابی‌های صوری بوده و شامل تحلیل عمیق ادراک مشتریان، بررسی شکاف میان هویت ادعا شده و تجربه واقعی مشتری، و تحلیل رقابتی بانک‌های دولتی و خصوصی رقیب باشد. نتایج ممیزی لازم است مستقیماً به تصمیمات استراتژیک بازاریابی و ارتباطات برند متصل شود تا از تبدیل آن به یک فعالیت صرفاً تشریفاتی جلوگیری گردد.

دوم، با توجه به نقش معنادار اصالت برند در تقویت جایگاه‌یابی، توصیه می‌شود بانک رشید بر بازنمایی صادقانه و منسجم ارزش‌های بنیادین خود تمرکز کند. این امر مستلزم پرهیز از وعده‌های اغراق‌آمیز تبلیغاتی و حرکت به سمت ارتباطاتی است که ریشه در عملکرد واقعی بانک، تاریخچه، مأموریت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری آن دارد. با توجه به این‌که اصالت برند در برخی زمینه‌ها بیشتر

نقش پیشگیرانه دارد تا تهاجمی، حفظ حداقل سطح قابل قبول اصالت برای جلوگیری از تضعیف جایگاه برند ضروری است، اما برای ارتقای فعال جایگاه، باید با سایر عوامل مانند استراتژی برند و بازارگرایی ترکیب شود.

سوم، عدم معناداری تصویر برند در جایگاه‌یابی نشان می‌دهد که بانک رشید نباید صرفاً به بهبود تصویر ذهنی کلی بسنده کند، بلکه لازم است بر تمایزهای مشخص، ملموس و قابل درک برای مشتریان تمرکز نماید. در بازارهای اشباع‌شده بانکداری، تصویر برند بدون پشتوانه استراتژیک، به‌تنهایی قدرت جابه‌جایی جایگاه برند را ندارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تصویر برند به‌عنوان خروجی استراتژی جایگاه‌یابی تلقی شود، نه نقطه شروع آن.

چهارم، با توجه به تأیید تأثیر بازارگرایی برند، تقویت سازوکارهای گوش‌دادن به صدای مشتری، تحلیل داده‌های رفتاری، و افزایش هماهنگی بین واحدهای بازاریابی، فناوری اطلاعات و عملیات بانکی ضروری است. با این حال، تأکید بیش از حد بر رقبا بدون توجه به نیازهای واقعی مشتریان می‌تواند بازدهی محدودی داشته باشد؛ از این رو تمرکز اصلی باید بر مشتری‌گرایی و پاسخ‌گویی هوشمند به تغییرات بازار باشد.

پنجم، از آنجا که جایگاه‌یابی برند تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد، توصیه می‌شود جایگاه‌یابی به‌عنوان یک متغیر راهبردی در سطح مدیریت عالی بانک تعریف شود. هرگونه تغییر در خدمات، نوآوری دیجیتال یا ارتباطات بازاریابی باید از فیلتر جایگاه‌یابی عبور کند تا انسجام برند حفظ شود. همچنین، با توجه به یافته‌های مربوط به استراتژی برند، تدوین و اجرای یک استراتژی برند یکپارچه که منابع داخلی، بازارگرایی و اصالت برند را همسو سازد، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری است.

در نهایت، عدم معناداری برندسازی داخلی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری صرف در آموزش یا ارتباطات داخلی بدون وجود زیرساخت‌های اجرایی، کیفیت خدمات و تحول دیجیتال، به بهبود جایگاه‌یابی منجر نخواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برندسازی داخلی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق بهبود تجربه خدمت، توانمندسازی کارکنان خط مقدم و دیجیتالی‌سازی فرآیندها تقویت شود تا اثر آن به‌تدریج در ادراک بیرونی مشتریان و جایگاه برند نمایان گردد.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل کیفی و نگارش اولیه مقاله.

نویسنده دوم: نظارت علمی، تحلیل نهایی، ویرایش مقاله و پاسخگویی به داوری‌ها

نویسنده سوم: کمک در طراحی روش‌شناسی و کدگذاری داده‌ها

نویسنده چهارم: مشاوره در بخش‌های نظری و ویرایش نهایی متن

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ajmal, M. M., Jan, A., Khan, M., Hussain, M., & Salameh, A. A. (2024). Exploring the barriers and motivators of value co-creation through a theoretical lens of service-dominant logic. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(6), 1174–1191.
- Ashrafi, D. M., & Akhter, M. (2025). The green Fintech paradox: Understanding the dynamics of green brand positioning and user decision-making in the digital financial landscape. *Journal of Modelling in Management*, 20(2), 348–389. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2023-0294>
- Boziv, B., Siebert, S., & Martin, G. (2020). A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer. *Journal of Business Research*, 109, 440–448.
- Brandão, A., Sousa, J. C. C., & Rodrigues, C. (2020). A dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy. *European Business Review*, 32(2), 181–210. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0206>
- Casidy, R., & Lie, D. S. (2023). The effects of B2B sustainable brand positioning on relationship outcomes. *Industrial Marketing Management*, 109, 245–256.
- Chan, Y. F. (2025). Green brand positioning and consumer purchase intention: The dual mediating roles of self-image and functional congruence. *Sustainability*, 17(14), 6451.
- Cheng, L. K., & Toung, C. L. (2024). Effects of interaction between brand positioning and chatbot conversational style on perceived fit and brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1383–1395.
- Cornejo-Araya, C. A., & Kronborg, L. (2021). Inspirational teachers' model: A constructivist grounded theory study in gifted education. *Journal for the Education of the Gifted*, 44(3), 300–326.
- De Faria, A. C. P., Ferreira, F. A., Dias, P. J., & Cipi, A. (2020). A constructivist model of bank branch front-office employee evaluation: An FCM-SD-based approach. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(1), 213–239.
- Dehghani Kahnouye, A., Seifollahi, N., Bashkoh Ajirlou, M., & Zarei, Q. (2025). Clarifying the role of dimensions of versatile channel characteristics in relation to customer engagement with the brand and co creation of brand value with regard to the moderating role of brand reputation. *Business Management*, 17(2), 359–388. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.376332.4782>
- Elhaei Sahar, M., Hejazi, R., & Moltafet, H. (2020). Stock price momentum modeling: A grounded theory approach. *Advances in Mathematical Finance and Applications*, 2(2), 167–180.
- Garmsiri, M., Farahani, A. K., & Amirnezhad, G. (2022). Implementation of banking services marketing model based on content analysis method and grounded theory in Bank Saderat Iran. *Journal of Money and Economy*, 17(4), 457–484.
- Hanafizadeh, P., & Marjaie, S. (2021). Exploring banking business model types: A cognitive view. *Digital Business*, 1(2), 100012.
- Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, Q., & Bashkoh Ajirlou, M. (2025). Designing the digital reputation model of tourism destination brands using the grounded theory method. *Journal of Tourism Management Studies*, 20(70), 1–50. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.82617.2996>
- Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, Q., & Bashkoh Ajirlou, M. (2025). Designing a model of digital brand reputation in the banking industry. *Business Management Studies*, 17(40), 1–21. <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21781.4447>

- Hong, R., Zhang, Z., Zhang, C., & Hu, Z. (2023). Is brand globalness compatible with brand country-of-origin? An investigation of hybrid brand positioning strategies for emerging market brands. *International Marketing Review*, 40(1), 49–79.
- Hosseini, S. E., Sadeghi, T., Hosseinzadeh, A., & Zirak, M. (2020). An optimal model of banking services with the customer experience approach based on grounded theory. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 11(Special Issue), 159–168.
- Howell Smith, M. C., Babchuk, W. A., Stevens, J., Garrett, A. L., Wang, S. C., & Guetterman, T. C. (2020). Modeling the use of mixed methods grounded theory: Developing scales for a new measurement model. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(2), 184–206.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95.
- Seifollahi, N. (2024). Analysis of the effect of social capital on brand performance with the mediating role of employees' brand citizenship behavior. *Public Management Research*, 17(66), 91–112. <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.46092.6033>
- Seifollahi, N. (2024). Analysis of the effect of improving the business environment on rural entrepreneurship with the mediating role of marketing ability (Case study: Rural cooperative companies of Ardabil province). *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 11(1), 143–156. <https://doi.org/10.22069/jead.2023.21613.1746>
- Seifollahi, N., & Ebrahimi Kharajo, V. (2021). Examining the moderating role of knowledge management in the relationship between intellectual capital and brand competitive advantage: Focusing on the mediating role of brand value (Research sample: Ardabil hotels). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(4), 151–182. <https://doi.org/10.47176/smok.2021.1378>
- Semenova, O. V. (2023). The importance of brand positioning and current methods of brand promotion of an organization. *Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 14(2), 155–163.
- Sultan, A. (2020). Identifying brand touchpoints to increase switching costs in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 718–736.
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M., & Wang, G. (2023). Influencing factors of urban innovation and development: A grounded theory analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 25(3), 2079–2104.