





Presenting a paradigmatic model of brand positioning in the banking system with an emphasis on regional economic links (case study: Rashid Bank)

Ahmed sahib abed albusaidridha¹, Naser Seifollahi Anar², GHasem Zarei³,
Mohamad Bashokouk Ajirlou⁴

1. PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: ahmeednajaf3@gmail.com

2. Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, 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 Paper

Article history:

Received: December 25, 2025

Revised: May 25, 2026

Accepted: June 16, 2026

Published: June 16, 2026

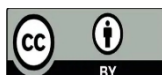
Keywords:

Brand positioning
grounded theory
banking branding brand
equity brand market
orientation

Abstract

The purpose of the current research was to design the brand positioning model of Rashid Bank using the grounded theory approach. Considering the complexity of the nature of banking services and the limitations of existing models in explaining brand positioning in service platforms, this research was conducted with an exploratory approach. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using the coding process in Max Kyuda software. As a result of interview analysis, 142 initial codes were extracted, which were reduced to 25 main categories after grouping based on semantic similarities. In the next step, these main categories are included in the form of 10 core categories Brand audit, brand image, internal branding, brand authenticity, brand strategy, brand resonance, brand positioning, perceived service quality, market oriented brand and brand equity were organized. Each of these core categories included a set of subcategories that explained different dimensions of brand positioning and strengthening. The relationships between the core categories were identified using overlapping and scaled coding and the initial conceptual framework of the research was drawn.

How to cite: Abed albusaidridha, A S, Seifollahi Anar, N, Zarei, G and Bashokouk Ajirlou, M. (2026). Presenting a paradigmatic model of brand positioning in the banking system with an emphasis on regional economic links (case study: Rashid Bank). *Geography and Regional Planning*, 16(4).435-459. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.583697.44631>



Introduction

In today's fiercely competitive banking environment, brand positioning has emerged as a strategic imperative for financial institutions seeking sustainable differentiation and customer loyalty. Unlike tangible products, banking services are inherently intangible, making brand perception a critical determinant of customer trust and institutional success. For banks operating in transitioning economies, such as Iraq, effective brand positioning is further complicated by regional economic volatility, shifting regulatory frameworks, and the rapid digitalization of financial services. Rashid Bank, as one of Iraq's prominent state-owned financial institutions, faces the dual challenge of preserving its historical credibility while adapting to modern market demands. Despite the growing recognition of brand equity in banking, existing literature offers fragmented models that often overlook the contextual nuances of regional economies and the socio-cultural fabric of local markets. This research addresses this gap by employing a grounded theory approach to develop a comprehensive brand positioning model specifically tailored to Rashid Bank. Drawing on in-depth interviews with banking executives, marketing academics, and industry experts, the study identifies ten core dimensions—including internal branding, brand authenticity, perceived service quality, market orientation, and brand resonance—that collectively shape a robust brand positioning strategy. The findings underscore the necessity of integrating institutional trust, customer-centric innovation, and regional economic sensitivity into a cohesive brand framework. Ultimately, this study provides actionable insights for banking practitioners and contributes to the theoretical discourse on service brand management in developing economies.

Methodology

This research adopts an interpretive paradigm and employs a qualitative, exploratory approach using grounded theory methodology. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 15

participants, including bank managers, commercial directors, and marketing academics in Iraq. Theoretical and purposive sampling was applied, with data collection continuing until theoretical saturation was achieved at the 18th interview. All interviews were recorded, transcribed verbatim, and analyzed using MAXQDA 2024 software. The analysis followed a three-stage coding process: open coding to extract initial concepts, axial coding to organize categories around core phenomena, and selective coding to develop the final paradigmatic model. This systematic approach enabled the identification of key dimensions and relationships underlying Rashid Bank's brand positioning strategy.

Results and Discussion

The grounded theory analysis yielded 142 initial codes, subsequently condensed into 25 main categories and organized into 10 core categories: brand audit, brand image, internal branding, brand authenticity, brand strategy, brand resonance, brand positioning, perceived service quality, market-oriented brand, and brand equity. The findings reveal that effective brand positioning in banking is a multidimensional process requiring simultaneous attention to internal organizational capabilities, external market dynamics, and customer perceptual factors. Internal branding emerged as a foundational element, encompassing brand-oriented culture, employee training, and incentive systems aligned with brand values. Perceived service quality was identified as the tangible manifestation of organizational performance, playing a critical role in building public trust and credibility. Brand image and resonance reflected customers' emotional and experiential perceptions, directly influencing long-term bank-customer relationships. Brand authenticity served as the connecting bridge between Rashid Bank's heritage, professional competence, and Iraqi national identity, while integrated communication strategies functioned as the primary mechanism for conveying this authenticity to target audiences. Market orientation, competitor awareness, and future-oriented thinking were found essential for maintaining brand relevance amidst Iraq's rapidly evolving

financial landscape. The proposed model suggests that Rashid Bank's brand positioning success hinges on three interrelated pillars: preserving institutional credibility and historical trust as social capital, demonstrating agility and innovation in responding to emerging market needs, and cultivating emotional customer relationships through positive service experiences. These elements collectively form a comprehensive framework for sustainable brand differentiation.

Conclusion

This study set out to develop a comprehensive brand positioning model for Rashid Bank using a grounded theory approach. Through systematic analysis of in-depth interviews with banking executives, managers, and marketing academics in Iraq, the research successfully identified ten core categories that collectively shape effective brand positioning. These include brand audit, brand image, internal branding, brand authenticity, brand strategy, brand resonance, brand positioning, perceived service quality, market-oriented brand, and brand equity. The findings demonstrate that brand positioning in the banking sector is not a linear or unidimensional process but rather an intricate interplay of internal organizational

capabilities, external market intelligence, and customer-centric values. Internal branding emerged as the bedrock of brand identity, while perceived service quality functions as the primary driver of customer trust and loyalty. Brand authenticity and resonance bridge the gap between institutional heritage and contemporary customer expectations, fostering deep emotional connections. A key insight is the necessity of integrating three fundamental pillars: preserving institutional credibility and historical trust, embracing innovation and agility to meet evolving market demands, and cultivating meaningful customer relationships through superior service experiences. This balanced approach enables Rashid Bank to transcend its traditional role as a state financial institution and evolve into a modern, trusted financial partner. The proposed model offers both theoretical contributions to service branding literature and practical implications for banking practitioners. For Rashid Bank to maintain its competitive edge, continuous brand auditing, employee brand commitment, and strategic responsiveness to regional economic shifts remain imperative. Ultimately, this research provides a roadmap for sustainable brand differentiation in Iraq's increasingly competitive banking landscape.

Ethical considerations

Following the principles of research ethics

The authors have observed the principles of ethics in conducting and publishing this scientific research, and this is confirmed by all of them.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

First author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Second author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation

of information and results, preparing a draft of the article.

Third author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Fourth author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Ethical Considerations

The authors affirm that they have adhered to ethical research practices, avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication or

falsification, and have provided their consent for this article's publication.

Funding

This research was conducted without any financial support from Payam Noor University.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest

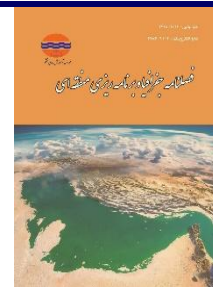


انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



ارائه مدل پارادایمی جایگاه‌یابی برند در نظام بانکی با تأکید بر پیوندهای اقتصاد منطقه‌ای (مورد مطالعه: رشید بانک)

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

۱. دانشجوی دکتر، 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: zareigz@gmail.com

۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل جایگاه‌یابی برند رشید بانک با بهره‌گیری از رویکرد گراند تئوری بود. با توجه به پیچیدگی ماهیت خدمات بانکی و محدودیت مدل‌های موجود در تبیین جایگاه‌یابی برند در بسترهای خدماتی، این پژوهش با رویکردی اکتشافی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از فرآیند کدگذاری در نرم افزار مکس کیودا تحلیل شدند. در نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها، ۱۴۲ کد اولیه استخراج شد که پس از گروه‌بندی بر اساس شباهت‌های معنایی، به ۲۵ مقوله اصلی تقلیل یافت. در مرحله بعد، این مقوله‌های اصلی در قالب ۱۰ مقوله محوری شامل ممیزی برند، تصویر برند، برندسازی داخلی، اصالت برند، استراتژی برند، طنین برند، جایگاه‌یابی برند، کیفیت خدمات درک‌شده، برند بازارگرا و ارزش ویژه برند سازمان‌دهی شدند. هر یک از این مقوله‌های محوری، مجموعه‌ای از زیرمقوله‌ها را دربر گرفت که ابعاد مختلف شکل‌گیری و تقویت جایگاه‌یابی برند را تبیین می‌کردند. روابط میان مقوله‌های محوری با استفاده از کدگذاری هم‌پوشان و مقیاسی شناسایی و چارچوب مفهومی اولیه پژوهش ترسیم شد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۹</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۴/۹</p> <p>کلیدواژه‌ها: جایگاه‌یابی برند گراند تئوری برندسازی بانکی ارزش ویژه برند بازارگرایی برند</p>

استناد: عبد البو سید رضا، احمد صاحب، سیف الهی انار، ناصر، زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۵). ارائه مدل پارادایمی جایگاه‌یابی برند در نظام بانکی با تأکید بر پیوندهای اقتصاد منطقه‌ای (مورد مطالعه: رشید بانک). *جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۶(۴): ۴۴۸-۴۵۹. DOI: 10.22034/jgeoq.2026.583697.44631.



© نویسندگان

ناشر: موسسه آموزش عالی قشم

مقدمه

اگر تغییر جایگاه به طور مؤثر انجام نشود، میتواند منجر به فاجعه شود (آملیا^۱، ۲۰۲۲) و ارزش برند را تضعیف کند (اجمل^۲، ۲۰۲۴). شرکت حتی ممکن است تمرکز خود را از پیشنهاد اصلی از دست بدهد (بوسیچ^۳، ۲۰۲۰). با وجود این، تغییر جایگاه تصمیمی نیست که به سادگی گرفته شود، زیرا مصرفکنندگان تمایلات قبلی به سمت آن دارند به گفته باستان^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، در این فرآیند، شرکتها باید در بازاریابی فعلی خود تجدید نظر کنند و دوباره بر برندسازی مصرفکننده تمرکز کنند. نقاط قوت سازمان خود را دوباره اندازه‌گیری کنند و هویت سازمانی خود را دوباره مورد بررسی قرار دهند تا قدرت رقابتی خود را دوباره به دست آورند (سیفاللهی، ۱۴۰۳). آنها باید هنر تغییر جایگاه برند را به عنوان راهی برای مقابله با رقبای خود انتخاب کنند. بنابراین، تغییر جایگاه مؤثر نیاز به مدیریت محاسبه شده، فعال و مداوم ادراک مصرفکنندگان دارد. به منظور اطمینان از این‌که هر دو جایگاه قبلی کمتر مؤثر بوده و جایگاه جدید به خوبی توسط مصرفکننده درک شده است (چرمو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، با توجه به تحقیقات انجام شده در مورد تغییر جایگاه، برنده عدم وجود یک مدل جامع تغییر برند احساس میشود؛ از آنجا که مدل‌های موجود تنها از یک بعد به این فرایند توجه کرده‌اند، به عنوان مثال، هنیفزاده^۶ (۲۰۲۱) در مدلی که ارائه دادند تنها بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأکید کردند و سعی کردند درک کنند که چگونه ادراک مصرفکننده میتواند برای ایجاد ارزش برند از طریق تغییر برند زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت یک عامل تمایز است، مدیریت از سه عامل مرتبط با مطلوبیت و منحصر به فرد بودن انجمنهای برند استفاده کرد. در واقع، در این مدل، آنها به فرایند تغییر جایگاه برند از دیدگاه سازمان نگاه کردند و سه جزء به خوبی مدیریت شده را پیشنهاد کردند که نیاز به سرمایه‌گذاری و اجزای حیاتی دارند. همچنین، فورادی^۷ (۲۰۲۱) مدلی را ارائه داد که فقط به ابعاد ارزش برند توجه میکرد. کلر معتقد بود که برای احیای برند، باید بر دو عامل مربوط به برند تمرکز کرد، یکی از آنها جذب منابع از دست رفته ارزش برند از طریق جایگاه و آگاهی از برند و دیگری شناسایی و ایجاد منابع جدید ارزش برند از طریق مطلوبیت قدرت و منحصر به فرد بودن است. علاوه بر این، در مدل ارائه شده توسط جواس و تودیرس^۸ (۲۰۱۰) برای تغییر جایگاه دو برند، هاستنس و آریسکو^۹ بر نقش استراتژی در این فرآیند تأکید کردند و معتقد بودند که برای اجرای موفقیت‌آمیز فرآیند تغییر جایگاه، برند باید از استراتژی‌هایی مانند تعهد کارکنان، تنظیم مجدد ارزشهای اصلی و مدیریت بازارهای بین‌المللی استفاده کند. همچنین مدل‌هایی که رایان^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۷) برای نوشیدنیهای برند بالمرس و مدل گورجیو و ورنر^{۱۱} (۲۰۱۳) از دیدگاه سازمان در مورد نقش استراتژی‌های جایگاهی ارائه کردند. آنها بر کشف مجدد برند تأکید داشتند و معتقد بودند که برای موفقیت این فرآیند باید بر تعهد مدیریت ارشد، انعطاف‌پذیری استراتژیک و اعتقاد به محصول و برند تأکید شود. آنها به این فرآیند توجه کرده‌اند و تغییر جایگاه برند را به عنوان یک فرآیند جامع که جنبه‌های مختلفی دارد نادیده گرفته‌اند. در زمینه اجرا، افزایش رقابت و به هم خوردن تعادل رقابتی بین شرکتها میتواند محرکی برای تمایل به تغییر جایگاه برند باشد. جاری باشد، علیرغم تعاریف مختلفی که در رابطه با برند

1. Amelia

2. Ajmal

3. Božič

4. Bastan

5. Cornejo-Araya

6. Hanafizadeh

7. Foroudi

8. Joas and Todires

9. Hostess and Arisco

10. Ryan

11. Balmers and the Giorgio and Werner model

ارائه شده است، همه کارشناسان اتفاق نظر دارند که یک برند دارایی نامشهود بسیار مهمی برای سازمانها است که نقش مؤثری در کسب مزیت رقابتی ایفا میکند (سیفاللهی، ۱۴۰۳). یک برند، سازمان را قادر میسازد تا پیشنهادهای بازار خود را از رقبا متمایز کند. در نتیجه، برندهای قوی برای هر نوع محصول، خدمات یا سازمانی، از جمله آنهایی که در بخش دولتی هستند، بسیار مهم هستند. محققان و کارشناسان نیز به طور فزایندهای به نقش اساسی برندها در بازنمایی ارزشهای سازمانی و شکلگیری روابط تجاری اذعان دارند (سیفاللهی و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۰). برند سازمانی فرآیندی سیستماتیک برای ایجاد و حفظ تصاویر و شهرت مثبت برای سازمان از طریق رفتار مدیریتی است و تمامی ارتباطات داخلی و خارجی سازمان و پیامهایی که برای تمامی ذینفعان ارسال میشود ایجاد میشود. الماسی و همکاران و بانکداری به دلیل تشدید حرکت بانکها از ساختار مدیریت دولتی به خصوصی و حرکت صنعت از حالت ایستا به حالت رقابتی و پویا، بیش از هر زمان دیگری احساس شده است (معصومی و همکاران، ۱۴۰۴).

سیستم بانکی یکی از مهمترین بخشهای اقتصادی هر کشوری است. سیستم بانکی به قلب انسان در بدن اقتصاد کشور تشبیه شده است، که امکان ادامه زندگی را با پمپاژ خون در رگهای اقتصاد فراهم میکند (نوری بابیان و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از عوامل مهم برای نظام بانکی حفظ جایگاه برند و ارتقای آن است. امروزه بسیاری از سازمانهای ارائهدهنده خدمات و همه بانکها و مؤسسات مالی برای بقا و جلوتر از سایر رقبا مجبور به رقابت هستند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر بانکها از جمله بانک راشد در سالهای اخیر با چالشهای فراوانی مواجه بودهاند که از مهمترین آنها می توان به گسترش دامنه رقابت بین آنها اشاره کرد. افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان، افزایش تعداد بانکهای خصوصی و تبدیل برخی بانکهای دولتی به خصوصی. برای رقابت در این محیط پیچیده، بانک رشید عراق باید به تبلیغ برند خود توجه کند (الزات^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین اگر بانکها و مؤسسات مالی به ویژه بانک رشید عراق نتوانند از یک سو جایگاه خود را در این رقابت حفظ کنند و از سوی دیگر آن را بهبود بخشند، از سوی دیگر با خطرات جدی مواجه خواهند شد. این خطرات میتواند به حدی گسترش یابد که منجر به حذف و نابودی آنها شود. از سوی دیگر، با توجه به این که بانک رشید عراق همیشه یکی از بانکهای اصلی خدماتی و تاثیرگذار در اقتصاد کشور محسوب میشود، هدف از این تحقیق یافتن عوامل مؤثر بر ارتقاء برند رشید بانک عراق است. عنوان بزرگترین بانک جهان اسلام، با توجه به عوامل ذکر شده، بررسی و شناسایی این عوامل، شناسایی این عوامل به بانک راشد امکان میدهد تا مهمترین عوامل مؤثر بر ارتقاء برند را شناسایی و استراتژیهای خود را بر روی آنها متمرکز کند. طراحی این مدل یکی از اولویتهای تحقیقاتی بانک رشید عراق است که توسط محقق مورد توجه قرار گرفته است.

علاوه بر اینها، همزمان با رشد بازار، شرکتهای باید به طور مداوم محصولات خود را با نیازها و ادراکات مصرفکنندگان به منظور حفظ رقابت تطبیق دهند (اکبر^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). عراقیها باید در رابطه با محصولات و برندهای عراقی که در بسیاری از موارد حرفی برای گفتن دارند تغییر کنند و جایگاه مناسبی برای این برندها و محصولات در ذهن مصرفکنندگان ایجاد شود. احساسات منفی مصرفکنندگان دلیل اصلی رفتارهایی مانند تبلیغات منفی دهان به دهان و شکایات مشتری است که بسیاری از آنها را میتوان برای برندهای عراقی مشاهده کرد (کریسانیا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، این مطالعه تلاش میکند تا بر تغییر جایگاه برند به عنوان یک کل تمرکز کند و آن را از جنبههای مختلف بررسی کند. در واقع، هدف از این مطالعه شناخت این جنبهها به منظور ایجاد و توسعه تغییر جایگاه برند و شناسایی اجزای علی استراتژیها، عواقب، شرایط مداخله و زمینهای مؤثر بر فرایند تغییر برند است. برای ارائه یک مدل جامع بر اساس نظریه دادههای بنیادی. بنابراین، در حالی که دانش کمی در مورد مکانیسمهای ارتقاء برند بانک رشید عراق وجود دارد، این تحقیق تلاش میکند تا با استفاده از استراتژی نظریه مفهومی سازی دادههای بنیاد با

1. Alzate

2. Akbar

3. Krissanya

رویکرد استقرایی به این سؤال پاسخ دهد تا به این هدف محققان این مطالعه برسد. آنها به دنبال پاسخ به چهار سؤال هستند: ۱- شرایط علی مؤثر برای تغییر جایگاه برند رشید بانک عراق چیست؟ ۲- دستهبندیهای کلیدی در روند تغییر جایگاه برند رشید بانک عراق چیست؟ ۳- شرایط مداخله و پس‌زمینه‌ای که بر این روند تاثیر میگذارد چیست؟ ۴- استراتژیها و پیامدهای اجرای آن در روند تغییر جایگاه برند رشید بانک عراق چیست؟

مبانی نظری: تعاریف جایگاه‌یابی برند در ادبیات بازاریابی

جایگاه‌یابی برند یکی از مفاهیم بنیادین و در عین حال پیچیده در ادبیات بازاریابی است که از دهه ۱۹۷۰ به‌طور جدی وارد مباحث راهبردی مدیریت بازار شد و تاکنون دچار تحولات مفهومی متعددی شده است. نخستین و شاید تأثیرگذارترین تعریف از جایگاه‌یابی برند توسط ریس و تروت^۱ (۱۹۷۲) ارائه شد. آنان جایگاه‌یابی را نه به‌عنوان کاری که سازمان با محصول انجام می‌دهد، بلکه به‌عنوان کاری که با «ذهن مخاطب» صورت می‌گیرد تعریف کردند. از دیدگاه این نویسندگان، جایگاه‌یابی فرآیند ایجاد یک تصویر مشخص، متمایز و پایدار از برند در ذهن مصرف‌کننده است، به‌گونه‌ای که برند بتواند در میان انبوه پیام‌های بازاریابی جایگاهی قابل تشخیص و به‌یادماندنی به دست آورد. این نگاه، تمرکز جایگاه‌یابی را از ویژگی‌های عینی محصول به ادراکات ذهنی مشتری منتقل کرد و مبنای بسیاری از تعاریف بعدی قرار گرفت (هونگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

در ادامه این جریان فکری، کاتلر^۳ (۱۹۹۷) جایگاه‌یابی برند را به‌عنوان «طراحی پیشنهاد و تصویر برند به‌گونه‌ای که جایگاهی متمایز و ارزشمند در ذهن بازار هدف اشغال کند» تعریف می‌کند. در این تعریف، علاوه بر بُعد ادراکی، بر مفهوم «ارزش» نیز تأکید می‌شود؛ به این معنا که جایگاه‌یابی موفق باید نه تنها متمایز، بلکه از دید مشتری معنادار و ارزش‌آفرین باشد. کاتلر جایگاه‌یابی را یکی از عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی راهبردی می‌داند که نقش پیونددهنده بین تحلیل بازار، طراحی ارزش پیشنهادی و ارتباطات بازاریابی را ایفا می‌کند (چان^۴، ۲۰۲۵).

از منظر آکر^۵ (۱۹۹۶)، جایگاه‌یابی برند بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت برند است. او جایگاه‌یابی را آن بخش از هویت برند می‌داند که باید به‌صورت فعال به مخاطبان منتقل شود تا مزیت رقابتی برند را برجسته سازد. در این چارچوب، جایگاه‌یابی نه تنها بازتاب ادراک فعلی مشتریان است، بلکه بیانگر جایگاهی است که سازمان «می‌خواهد» در ذهن مخاطب اشغال کند. این دیدگاه، جایگاه‌یابی را مفهومی پویا و آینده‌نگر معرفی می‌کند که با استراتژی‌های بلندمدت برند پیوند خورده است (لسا^۶ و همکاران، ۲۰۲۵).

کلر^۷ (۲۰۰۳) جایگاه‌یابی برند را از زاویه دانش برند تحلیل می‌کند و آن را به‌عنوان فرآیند طراحی فعالیت‌های بازاریابی به‌منظور ایجاد تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌نماید. از نظر کلر، جایگاه‌یابی زمانی اثربخش است که برند بتواند مجموعه‌ای از تداعی‌ها را در حافظه مشتری شکل دهد که هم از نظر عملکردی و هم از نظر نمادین، آن را از رقبا

1. Ries & Trout

2. Hong

3. Kotler

4. Chan

5. Aaker

6. Lessa

7. Keller

متمایز سازد. این تعریف، جایگاه‌یابی را به‌طور مستقیم به ساختار شناختی ذهن مشتری و سازوکارهای ادراکی پیوند می‌زند (لسا^۱ و همکاران، ۲۰۲۵).

در ادبیات جدیدتر، هوولی، ساندرز و پیرسی^۲ (۲۰۱۲) جایگاه‌یابی برند را نتیجه تعامل میان استراتژی سازمان، ساختار رقابتی بازار و ادراکات مشتریان می‌دانند. آنان تأکید می‌کنند که جایگاه‌یابی یک «بیانیه ثابت» نیست، بلکه فرآیندی مستمر است که باید به‌طور مداوم با تغییرات بازار، انتظارات مشتری و اقدامات رقبا بازتنظیم شود. در این نگاه، جایگاه‌یابی برند بیش از آنکه یک تصمیم تاکتیکی باشد، یک قابلیت راهبردی سازمان محسوب می‌شود.

برخی پژوهشگران نیز جایگاه‌یابی برند را به‌عنوان ابزار رقابت تفسیر کرده‌اند. برای مثال، پورتر^۳ (۱۹۸۵) اگرچه مستقیماً از اصطلاح جایگاه‌یابی برند استفاده نمی‌کند، اما مفهوم جایگاه رقابتی را مطرح می‌سازد که در ادبیات بازاریابی به‌عنوان مبنایی برای جایگاه‌یابی برند به کار گرفته شده است. بر اساس این دیدگاه، جایگاه‌یابی برند بیانگر نوعی انتخاب راهبردی است که مشخص می‌کند برند چگونه و بر چه اساسی می‌خواهد در برابر رقبا متمایز شود.

در حوزه خدمات، تعاریف جایگاه‌یابی برند پیچیده‌تر می‌شوند. لاولاک و ویرتر^۴ (۲۰۱۶) جایگاه‌یابی برند خدماتی را فرآیند ایجاد درک مشخصی از کیفیت، قابلیت اعتماد و تجربه خدمت در ذهن مشتری تعریف می‌کنند. از نظر آنان، به دلیل ناملموس بودن خدمات، جایگاه‌یابی بیش از آنکه مبتنی بر ویژگی‌های فیزیکی باشد، بر نشانه‌های ذهنی، تعاملات انسانی و تجربیات قبلی مشتریان استوار است (شائو^۵ و همکاران، ۲۰۲۶).

روش شناسی

پژوهش حاضر از حیث پارادایمی در چارچوب تفسیرگرایی قرار می‌گیرد. با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدلی کیفی برای جایگاه‌یابی برند رشید بانک بر اساس دیدگاه اساتید بازاریابی، مدیران و کارشناسان بانکی است، انتخاب پارادایم تفسیری کاملاً موجه تلقی می‌شود؛ زیرا این رویکرد امکان فهم عمیق ادراکات، برداشتها و معانی نهفته در تجربه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌سازد و از تقلیل پدیده به متغیرهای صرفاً کمی پرهیز می‌کند. از نظر جهت‌گیری، پژوهش حاضر ماهیتی اکتشافی دارد و در مرز میان پژوهش‌های بنیادی و کاربردی قرار می‌گیرد. رویکرد پژوهش استقرایی بوده و استراتژی اصلی آن نظریه داده‌بنیاد است. گردآوری داده‌ها بر پایه داده‌های اولیه و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق انجام شده است. این نوع مصاحبه، با ترکیب ساختار هدایت‌شده و انعطاف‌پذیری پرسش‌های باز، امکان واکاوی عمیق دیدگاه‌ها و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌سازد. پیش از اجرای مصاحبه‌های اصلی، مصاحبه‌های آزمایشی انجام و پرسش‌ها بازنگری شدند. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط، به‌طور کامل رونویسی و چندین بار بازبینی شدند. میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۵۵ دقیقه بوده و دقت در ثبت داده‌ها از طریق حضور هم‌زمان همکار پژوهشی تقویت شده است. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت نمونه‌گیری نظری و هدفمند انجام شده است. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران و کارشناسان بانک رشید و اساتید بازاریابی دانشگاه در کشور عراق بودند که علاوه بر تخصص حرفه‌ای، با مفاهیم بازاریابی خدمات بانکی آشنایی داشتند. فرآیند نمونه‌گیری به‌صورت پویا و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها پیش رفت و از روش گلوله برفی برای تکمیل نمونه استفاده شد. گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که این

1. Lessa

2. Hooley, Saunders & Piercy

3. Porter

4. Lovelock & Wirtz

5. Shao

امر در مصاحبه هجدهم محقق شد و برای اطمینان، یک مصاحبه اضافی انجام گرفت. تحلیل داده‌ها به صورت مدور و تکرار شونده و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۴ انجام شد. فرآیند تحلیل شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شدند؛ در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم هم‌معنا در قالب مقوله‌های انتزاعی‌تر سامان‌دهی گردیدند؛ و در مرحله کدگذاری انتخابی، با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین و تکنیک‌های کدگذاری همپوشان و مقیاسی، روابط میان مقوله‌ها تبیین و مدل نهایی پژوهش شکل گرفت.

یافته‌ها

در کدگذاری باز محقق مراحل از تجزیه و تحلیل یک یا چند سند کیفی را باید طی کند. زمانی که ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه یا مشاهده می‌باشد در این صورت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان را به عنوان یکی از اجزای این نوع از کدگذاری می‌خوانند. در تحقیق حاضر ۱۵ مشارکت کننده در آن حضور دارند و این ۱۵ نفر مقولات یا طبقات را که در بخش‌های بعدی مورد تحلیل قرار می‌گیرد به اشباع نظری رسانیده است. ویژگی‌هایی چون جنسیت، رشته تحصیلی و رتبه علمی در بین مشارکت کنندگان وجود دارد و محقق توسط قوانین آمار توصیفی آنها را طبقه‌بندی و تفسیر مینماید.

جدول ۱ و ۲ با توجه به ترکیب فراوانی مشاهده شده در بین مشارکت کنندگان پژوهش کیفی تشکیل شده است.

جدول ۱ ترکیب جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

شماره	سابقه کاری (سال)	تحصیلات	تخصص	جنسیت
1	15	کارشناسی ارشد مدیریت مالی	مدیر بانک	مرد
2	18	دکتری بانکداری اسلامی	مدیر بانک	مرد
3	10	کارشناسی مدیریت بازرگانی	مدیر بانک	مرد
4	12	کارشناسی ارشد اقتصاد	مدیر بانک	مرد
5	20	دکتری مدیریت مالی	مدیر بانک	مرد
6	8	کارشناسی مدیریت صنعتی	مدیر بانک	مرد
7	14	کارشناسی ارشد حسابداری	مدیر بانک	مرد
8	11	کارشناسی ارشد بازاریابی	مدیر بازرگانی	مرد
9	9	کارشناسی مدیریت بازرگانی	مدیر بازرگانی	مرد
10	16	دکتری بازاریابی خدمات	مدیر بازرگانی	مرد
11	10	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر بازرگانی	زن
12	13	دکتری بازاریابی بین‌الملل	مدیر بازرگانی	زن
13	17	دکتری مدیریت بازاریابی	استاد بازاریابی	زن
14	22	دکتری رفتار مصرف کننده	استاد بازاریابی	مرد
15	9	کارشناسی ارشد بازاریابی	استاد بازاریابی	مرد

جدول ۲ جمع بندی آماری مشارکت کنندگان

مؤلفه	تعداد	گروه	درصد
جنسیت	12	مرد	80%
	3	زن	20%
تخصص	9	مدیر بانک	60%
	6	مدیر بازرگانی	40%

13.3%	کارشناسی	2	تحصیلات
40%	کارشناسی ارشد	6	
46.7%	دکتری	7	
۱۳.۸ سال	—	—	میانگین سابقه کاری

محقق پس از کدگذاری مقدماتی و مشخص کردن واحدهای معنادار بر اهمیت، مشاهده میکند که میتواند از روشهای گوناگونی مثل کدگذاری توصیفی، کد گذاری درون متنی و کد گذاری فرآیندی و همچنین در نظرگیری فرآیند کدگذاری همزمان یا همپوشان اقدام به تفکیک واقعیتهای واحدهای معنادار نمود و سپس به یک یا چند واقعیت که مفهومی را مطابق با نظر کتز¹ (۲۰۱۶) نشانه میروند، کدها یا برچسبهای معنادار دور نخست را اعمال نمود. اکنون این برچسبهای معنایی در جدول ۳ قابل مشاهده میباشد.

جدول ۳ واحدهای معنادار استاد و کدهای استخراج شده اولیه

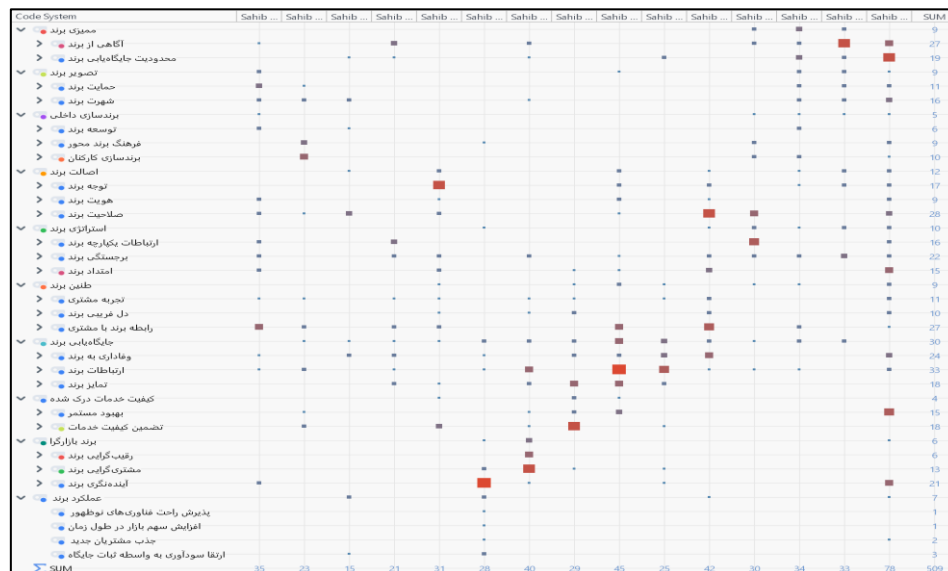
مصاحبه شونده	کدهای باز	واحدهای معنایی شناسایی شده
Sahib (1)	استراتژی برند؛ برجستگی برند؛ تصویر برند؛ اصالت برند؛ طنین برند؛ رابطه برند با مشتری	خدمات بانکداری الکترونیک، سرعت و امنیت تراکنشها، و شفافیت سیستمها زیربنای شکلگیری تصویر ذهنی مثبت، اعتماد پایدار و تثبیت برند بانک رشید هستند. انطباق پیام و خدمات با هویت ملی عراق، عامل کلیدی در ایجاد روابط قوی و ماندگار با مشتریان تلقی می شود.
Sahib (2)	جایگاهبایی برند؛ تمایز برند؛ ارزش پیشنهادی	تمایز برند بانک رشید در ترکیب امنیت بانک دولتی با خدمات مدرن و دیجیتال تعریف می شود و این تمایز، عامل اصلی انتخاب بانک توسط مشتریان محافظه کار و ریسک گریز است.
Sahib (3)	تصویر برند؛ شهرت برند؛ اعتماد برند	ثبات عملیاتی، پاسخگویی شفاف و رفتار حرفه ای کارکنان باعث شده برند بانک رشید به عنوان نهادی قابل اعتماد و امن در بازار عراق شناخته شود.
Sahib (4)	استراتژی برند؛ ارتباطات یکپارچه برند؛ تمایز از رقبا؛ ممیزی برند	محدودیت زمانی و فشار رقابتی، ضرورت اجرای ارتباطات یکپارچه و حضور فعال در رسانه های دیجیتال را افزایش داده است. هماهنگی پیامها در کانال های آنلاین و آفلاین شرط اصلی خلق تجربه یکسان برند است.
Sahib (5)	جایگاهبایی برند؛ وفاداری به برند	وفاداری مشتریان زمانی شکل می گیرد که بانک از سطح ارائه خدمات پایه عبور کرده و به شریک مالی بلندمدت مشتری تبدیل شود.
Sahib (6)	اصالت برند؛ هویت برند؛ ثبات پیام	تداوم پیام برند، پرهیز از تغییرات مقطعی و پایبندی به ارزش های بومی، نقش مهمی در تقویت اصالت برند بانک رشید دارد.
Sahib (7)	استراتژی برند؛ توسعه برند	توسعه برند نیازمند نگاه بلندمدت، سرمایه گذاری پایدار و همراستایی تصمیمات مدیریتی با اهداف برندسازی است.
Sahib (8)	تجربه مشتری؛ طنین برند	تجربه مثبت در شعب و کانال های دیجیتال، مهم ترین عامل در شکل گیری احساس تعلق و طنین برند در ذهن مشتریان است.
Sahib (9)	تحلیل بازار؛ بخش بندی مشتریان	شناخت تفاوت های روان شناختی و مالی مشتریان، شرط لازم برای طراحی خدمات متناسب و افزایش اثربخشی منابع بانک است.
Sahib (10)	تصویر برند؛ ارزش ادراک شده	ارزش برند زمانی افزایش می یابد که مشتری احساس کند خدمات دریافتی متناسب با هزینه، ریسک و انتظارات اوست.
Sahib (11)	طنین برند؛ رابطه برند با مشتری؛ بخش بندی بر اساس نیاز	بخش بندی مشتریان بر اساس نیازهای مالی خاص، باعث می شود بانک رشید از یک نهاد عمومی به «ابزار مالی تخصصی» برای هر قشر تبدیل شود و روابط عمیق تری با مشتریان ایجاد کند.

1. Katz

Sahib (12)	جایگاه‌یابی برند؛ وفاداری مشتری	حفظ مشتریان نتیجه مستقیم اعتماد، نوآوری، خدمات سفارشی و تجربه مثبت مستمر است و به ثبات برند در بازار متلاطم عراق منجر می‌شود.
Sahib (13)	برندسازی داخلی؛ طنین برند؛ آگاهی از برند	توسعه برند بدون بودجه پایدار، بازسازی هویت بصری و ارتقای زیرساخت‌های IT ممکن نیست. پیام برند باید متناسب با سطح سواد مالی و دیجیتال مخاطبان تنظیم شود.
Sahib (14)	ممیزی برند؛ چالش‌های ساختاری	بروکراسی و محدودیت‌های ساختاری مانع چابکی برند و اجرای سریع استراتژی‌های نوآورانه می‌شود.
Sahib (15)	استراتژی برند؛ امتداد برند؛ نقاط تماس با مشتری	روابط عمومی فعال، کمپین‌های اجتماعی و تعامل چندکاناله، ابزار اصلی امتداد برند و تقویت هویت ملی بانک رشید در ذهن جامعه هستند.

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز پراکنده، حول یک «مقوله محوری» سازماندهی و در قالب یک «الگوی پارادایمی» قرار گرفتند. این الگو شامل ابعاد شش‌گانه زیر است: شرایط علی (عوامل مؤثر بر پدیده)، پدیده محوری (مسئله اصلی پژوهش)، راهبردها (اقدامات در پاسخ به پدیده)، بستر (زمینه‌های اثرگذار)، شرایط مداخله‌گر (عوامل تسهیل‌گر یا بازدارنده) و پیامدها (نتایج حاصل از اجرای راهبردها).

ماتریس ۱ ماتریس شانون (ماتریس بررسی ضریب اهمیت کدهای اولیه بر اساس تکرار و یا فراوانی)



کدهای اولیه جایگاه‌یابی برند با ۳۰ بار تکرار دارای بیشترین ضریب اهمیت در اسناد ۱۵ گانه‌ی پژوهش حاضر دارند، همچنین کدهای اولیه‌ای که از یک تکرار برخوردار بودند، اهمیت کمتری داشتند. در نهایت اطلاعات ماتریس نشان می‌دهد که از دو گروه اسناد ۱۵ و ۷، محقق توانسته است به ترتیب ۷۸ و ۴۵ کد اولیه و ۵۰۹ تکرار یا فراوانی برای واحدهای معنادار این ۱۵ سند به دست آورد. اکنون محقق در گام بعدی کدگذاری باز مطابق با تعریف یک مقوله یا طبقه باید کدهایی را که با یکدیگر ارتباط معنادار دارند را در یک دسته قرار دهد.

پس از این‌که از هر دو روش تشکیل مقوله استفاده نمود به ۱۰ مقوله اصلی برای دستهبندی ۱۱۰ مفهوم اولیه دست یافت که در جدول ۴ این دست‌ها به صورت فرعی و اصلی قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۴ کدهای باز و مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	کدباز
	سطح تحصیلات مشتریان در تدوین استراتژی

مقوله های اصلی	کدباز
آگاهی از برند	استفاده از برندسازی اپلیکیشن موبایل
	پیااده سازی استراتژی های مؤثر برندسازی وبسایت
	مدیریت روابط رسانه های به صورت پیشگیرانه
	استفاده از بازاریابی محتوا در ایجاد آگاهی از برند
	مدیریت حضور فعال در رسانه های اجتماعی
محدودیت جایگاه یابی برند	تأثیر مقررات بانکی بر استراتژی جایگاه یابی برند
	محدودیت زمانی اجرای استراتژی های برند
	اشکال در جذب نیروی متخصص
	محدودیت های بودجه بر فعالیت های جایگاه یابی برند
	فشار رقابتی برای تثبیت جایگاه برند
	اختصاص منابع کافی برای تلاش های جایگاه یابی
حمایت برند	توسعه برنامه های وفادارانه متناسب با ارزش های برند
	تعهد قوی به استراتژی برند
	حمایت مدیریت ارشد از ابتکارات جایگاه یابی برند
	حمایت از ارزش های برند
شهرت برند	انتقال ثبات و امنیت به مشتریان
	توجه به مسئولیت اجتماعی
	خدمات مشتری برتر در مقایسه با رقبا
	برخوردار بودن از اعتبار و شهرت برند معتبر
توسعه برند	پشتیبانی زیرساخت فناوری از اهداف جایگاه یابی برند
	اختصاص بودجه کافی برای فعالیت های بازاریابی و برندسازی
	زیرساخت های فناوری مناسب
	منابع مالی کافی برای فعالیت های توسعه برند
فرهنگ برند محور	استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود جایگاه برند
	ایجاد فرهنگ سازمانی برند محور
	پشتیبانی سیاست ها از تحقق وعده های برند
	همسویی فرآیندهای داخلی با استراتژی جایگاه یابی برند
برندسازی کارکنان	تقدیر از کارکنان حمایت کننده از ارزش برند
	درک وعده برند توسط کارکنان
	آموزش کارکنان در مورد ارزش های برند
	ابلاغ شفاف استراتژی برند به کارکنان
توجه برند	جمع آوری بازخورد مشتریان
	رسیدگی به شکایات مشتریان به طور مؤثر و سریع
	رصد مداوم کیفیت خدمات
	تضمین کیفیت خدمات پایدار در تمام نقاط تماس
	آموزش مستمر کارکنان در مورد استانداردهای خدمات
	مشارکت در فعالیت های روابط اجتماعی

مقوله‌های اصلی	کدباز
هویت برند	حفظ تصویر عمومی مثبت
	تضمین ثبات پیام در طول زمان
صلاحیت برند	شفافیت در عملیات بانکی
	سازگاری با ارزش‌های فرهنگی رایج جامعه
	تأثیر ثبات اقتصادی
	پیروی از قوانین حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها
	الزامات حمایت از مصرف‌کننده
	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباطات برند
ارتباطات یکپارچه برند	ادغام ارتباطات آنلاین و آفلاین به طور یکپارچه
	هماهنگ‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی
	پیام‌رسانی منسجم در تمام کانال‌های ارتباطی
	آگاهی برتر در بین مشتریان هدف
برجستگی برند	تمایز از رقبا
	داشتن تصویر مثبتی در ذهن مشتریان
	جایگاه بالای برند در بازار
	مواجهه با رقابت از سوی ارائه دهندگان خدمات مالی غیرستنی
امتداد برند	نقاط تماس متعدد برای تعامل با مشتری
	رقابت با بانک‌های بین‌المللی
	شخصی‌سازی بر اساس نیازهای فردی
تجربه مشتری	تضمین تجربیات یکپارچه و چندکاناله برای مشتریان
	رابطها و پلتفرم‌های دیجیتال کاربرپسند
	خلق تجربیات به یاد ماندنی برای مشتری
	عمل بر اساس پیشنهادها و بازخورد مشتریان
دل فریبی برند	شخصی‌سازی ارتباطات با مشتری
	ارتباط عاطفی با مشتریان
	ایجاد روابط قوی با بخش‌های منتخب بازار
رابطه برند با مشتری	تنظیم پیام برند متناسب با مخاطبان هدف
	قرارگیری در میان گروه‌های خاص مشتری
	بخش‌بندی مشتریان بر اساس نیازهای مالی خاص
	تجزیه و تحلیل پروفایل‌های روانشناختی بخش‌های مشتری
	شناسایی روشن بخش‌های هدف بازار
	دریافت توصیه‌های شفاهی مثبت
	نرخ بالای حفظ مشتری
وفاداری به برند	نرخ بالای حفظ مشتری
	تعهد بالای مشتریان به بانک
	قابل اعتماد و اطمینان از نظر مشتریان

مقوله های اصلی	کدباز
ارتباطات برند	ارائه تصویری مدرن و مترقی از برند به بازار
	راهکارهای سفارشی برای بخش های مختلف مشتریان
	وعده های روشن به مشتریان
	نمایش نوآوری در تصویر برند
	اعتمادسازی در ارتباطات برند
	شخصیت منحصر به فرد و قابل تشخیص برند
تمایز برند	ارائه خدمات منحصر به فرد
	ارائه نقاط قوت منحصر به فرد
	تمایز ارزش پیشنهادی از رقبا
	تعریف روشن جایگاه برند در بازار
	انتقال هدف برند به ذینفعان
	چشم انداز برند روشن و الهام بخش
بهبود مستمر	ارائه محصولات و خدمات بانکی نوآورانه
	ترویج ارزش های مشتری محور در سراسر سازمان
	فرهنگ نوآوری و بهبود مستمر
	رعایت استانداردهای اخلاقی
تضمین کیفیت خدمات	برآورد انتظارات بالای مشتریان از کیفیت خدمات
	رعایت استانداردهای بالای دقت خدمات
	تضمین قابلیت اطمینان خدمات در تمام شعب و کانال ها
	استانداردسازی فرآیندهای ارائه خدمات
رقیب گرایی برند	رصد مستمر استراتژی های جایگاه یابی رقبا
	شناسایی شکاف های موجود در بازار رقابتی
	پیگیری تغییرات در پیام ها و ارتباطات برند رقیب
مشتری گرایی برند	تجزیه و تحلیل داده ها برای کسب بینش مشتری
	تجزیه و تحلیل سطح رضایت مشتری
	شناسایی تقاضاهای نوظهور مشتریان در خدمات بانکی
	تحقیقات منظم در مورد انتظارات و ترجیحات مشتریان
آینده نگری برند	آشنایی مشتریان با دنیای دیجیتال
	رصد روندهای فناوری مؤثر بر صنعت بانکداری
	شناسایی تغییرات در رفتارها و ترجیحات بانکی مشتریان
	پاسخ فعال به روندهای تحول دیجیتال
عملکرد برند	پذیرش راحت فناوری های نوظهور
	افزایش سهم بازار در طول زمان
	جذب مشتریان جدید
	ارتقا سودآوری به واسطه ثبات جایگاه

با توجه به نقد الگوهای سالهای دور محقق ابتدا مقولاتی را که با یکدیگر ارتباط مفهومی دارند طبقه بندی کرده و در جداول ۵ این طبقه بندیها و رسیدن به بلوک یا واحد معنایی را مشاهده میکنیم.

جدول ۵ مقوله‌های محوری پژوهش

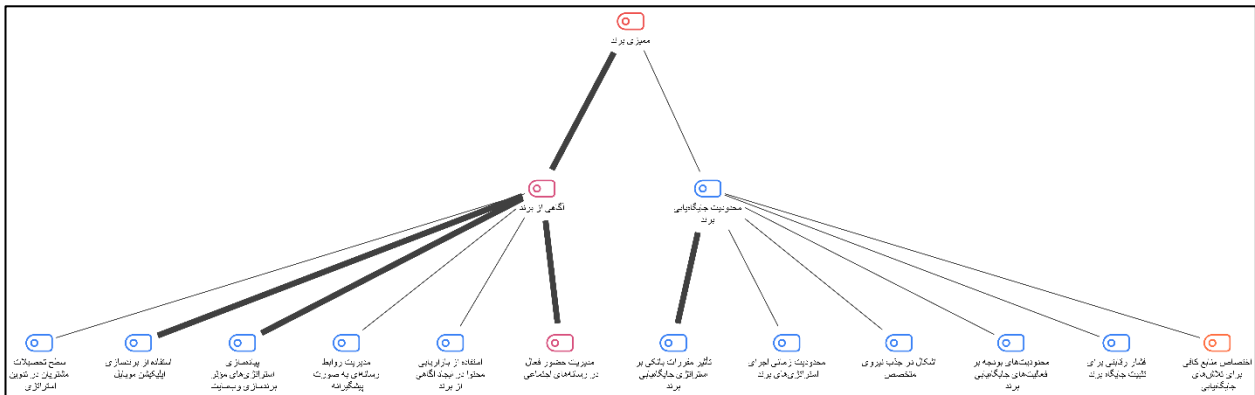
مقوله‌های محوری	مقوله‌های اصلی	کدباز	
ممیزی برند	آگاهی از برند	سطح تحصیلات مشتریان در تدوین استراتژی	
		استفاده از برندسازی اپلیکیشن موبایل	
		پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر برندسازی وبسایت	
		مدیریت روابط رسانه‌ای به صورت پیشگیرانه	
		استفاده از بازاریابی محتوا در ایجاد آگاهی از برند	
		مدیریت حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی	
	محدودیت جایگاه‌یابی برند	تأثیر مقررات بانکی بر استراتژی جایگاه‌یابی برند	
		محدودیت زمانی اجرای استراتژی‌های برند	
		اشکال در جذب نیروی متخصص	
		محدودیت‌های بودجه بر فعالیت‌های جایگاه‌یابی برند	
		فشار رقابتی برای تثبیت جایگاه برند	
		اختصاص منابع کافی برای تلاش‌های جایگاه‌یابی	
		توسعه برنامه‌های وفادارانه متناسب با ارزش‌های برند	حمایت برند
تصویر برند	حمایت برند	حمایت مدیریت ارشد از ابتکارات جایگاه‌یابی برند	
		حمایت از ارزش‌های برند	
		شهرت برند	انتقال ثبات و امنیت به مشتریان
			توجه به مسئولیت اجتماعی
	خدمات مشتری برتر در مقایسه با رقیب		
	برخوردار بودن از اعتبار و شهرت برند معتبر		
	برندسازی داخلی	توسعه برند	پشتیبانی زیرساخت فناوری از اهداف جایگاه‌یابی برند
			اختصاص بودجه کافی برای فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی
زیرساخت‌های فناوری مناسب			
منابع مالی کافی برای فعالیت‌های توسعه برند			
فرهنگ برند محور		استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود جایگاه برند	
		ایجاد فرهنگی سازمانی برند محور	
		پشتیبانی سیاست‌ها از تحقق وعده‌های برند	
		همسویی فرآیندهای داخلی با استراتژی جایگاه‌یابی برند	
		تقدیر از کارکنان حمایت‌کننده از ارزش برند	

مقوله های محوری	مقوله های اصلی	کدباز	
	برندسازی کارکنان	درک وعده برند توسط کارکنان	
		آموزش کارکنان در مورد ارزش های برند	
		ابلاغ شفاف استراتژی برند به کارکنان	
اصالت برند	توجه برند	جمع آوری بازخورد مشتریان	
		رسیدگی به شکایات مشتریان به طور مؤثر و سریع	
		رصد مداوم کیفیت خدمات	
		تضمین کیفیت خدمات پایدار در تمام نقاط تماس	
		آموزش مستمر کارکنان در مورد استانداردهای خدمات	
	هویت برند	مشارکت در فعالیت های روابط اجتماعی	
		حفظ تصویر عمومی مثبت	
		تضمین ثبات پیام در طول زمان	
	صلاحیت برند	شفافیت در عملیات بانکی	
		سازگاری با ارزش های فرهنگی رایج جامعه	
		تأثیر ثبات اقتصادی	
		پیروی از قوانین حفظ حریم خصوصی و امنیت داده ها	
		الزامات حمایت از مصرف کننده	
	استراتژی برند	ارتباطات یکپارچه برند	استفاده از پلتفرم های دیجیتال برای ارتباطات برند
			ادغام ارتباطات آنلاین و آفلاین به طور یکپارچه
هماهنگ سازی کمپین های تبلیغاتی			
پیام رسانی منسجم در تمام کانال های ارتباطی			
برجستگی برند		آگاهی برتر در بین مشتریان هدف	
		تمایز از رقبا	
		داشتن تصویر مثبتی در ذهن مشتریان	
		جایگاه بالای برند در بازار	
امتداد برند		مواجهه با رقابت از سوی ارائه دهندگان خدمات مالی غیرستتی	
		نقاط تماس متعدد برای تعامل با مشتری	
	رقابت با بانک های بین المللی		
طنین برند	تجربه مشتری	شخصی سازی بر اساس نیازهای فردی	
		تضمین تجربیات یکپارچه و چندکاناله برای مشتریان	
		رابطها و پلتفرم های دیجیتال کاربرپسند	
		خلق تجربیات به یاد ماندنی برای مشتری	
	دل فریبی برند	عمل بر اساس پیشنهادهای و بازخورد مشتریان	
		شخصی سازی ارتباطات با مشتری	

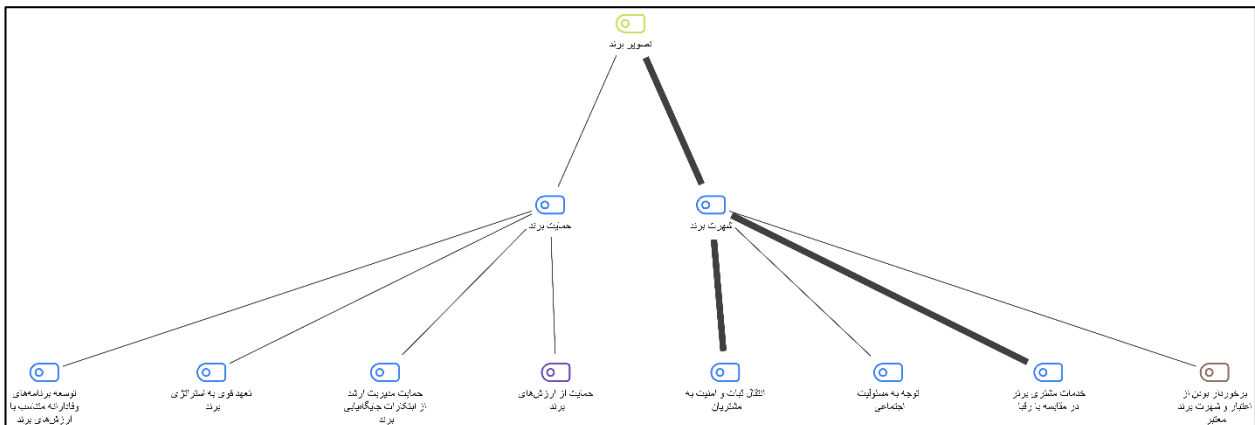
مقوله‌های محوری	مقوله‌های اصلی	کدباز
	رابطه برند با مشتری	ارتباط عاطفی با مشتریان
		ایجاد روابط قوی با بخش‌های منتخب بازار
		تنظیم پیام برند متناسب با مخاطبان هدف
		قرارگیری در میان گروه‌های خاص مشتری
		بخش‌بندی مشتریان بر اساس نیازهای مالی خاص
		تجزیه و تحلیل پروفایل‌های روانشناختی بخش‌های مشتری
		شناسایی روشن بخش‌های هدف بازار
جایگاه‌یابی برند	وفاداری به برند	دریافت توصیه‌های شفاهی مثبت
		نرخ بالای حفظ مشتری
		نرخ بالای حفظ مشتری
		تعهد بالای مشتریان به بانک
		قابل اعتماد و اطمینان از نظر مشتریان
	ارتباطات برند	ارائه تصویری مدرن و مترقی از برند به بازار
		راهکارهای سفارشی برای بخش‌های مختلف مشتریان
		وعده‌های روشن به مشتریان
		نمایش نوآوری در تصویر برند
		اعتمادسازی در ارتباطات برند
		شخصیت منحصر به فرد و قابل تشخیص برند
	تمایز برند	ارائه خدمات منحصر به فرد
		ارائه نقاط قوت منحصر به فرد
		تمایز ارزش پیشنهادی از رقبا
		تعریف روشن جایگاه برند در بازار
		انتقال هدف برند به ذینفعان
		چشم‌انداز برند روشن و الهام‌بخش
	کیفیت خدمات درک شده	بهبود مستمر
ترویج ارزش‌های مشتری‌محور در سراسر سازمان		
فرهنگ نوآوری و بهبود مستمر		
رعایت استانداردهای اخلاقی		
تضمین کیفیت خدمات		برآورد انتظارات بالای مشتریان از کیفیت خدمات
		رعایت استانداردهای بالای دقت خدمات
		تضمین قابلیت اطمینان خدمات در تمام شعب و کانال‌ها
		استانداردسازی فرآیندهای ارائه خدمات
		رصد مستمر استراتژی‌های جایگاه‌یابی رقبا

مقوله های محوری	مقوله های اصلی	کدباز
برند بازارگرا	رقیب گرای برند	شناسایی شکاف های موجود در بازار رقابتی
		پیگیری تغییرات در پیام ها و ارتباطات برند رقیب
		تجزیه و تحلیل داده ها برای کسب بینش مشتری
		تجزیه و تحلیل سطح رضایت مشتری
	مشتری گرای برند	شناسایی تقاضاهای نوظهور مشتریان در خدمات بانکی
		تحقیقات منظم در مورد انتظارات و ترجیحات مشتریان
		آشنایی مشتریان با دنیای دیجیتال
		رصد روندهای فناوری مؤثر بر صنعت بانکداری
ارزش ویژه برند	آینده نگری برند	شناسایی تغییرات در رفتارها و ترجیحات بانکی مشتریان
		پاسخ فعال به روندهای تحول دیجیتال
	عملکرد برند	پذیرش راحت فناوری های نوظهور
		افزایش سهم بازار در طول زمان
		جذب مشتریان جدید
		ارتقا سودآوری به واسطه ثبات جایگاه

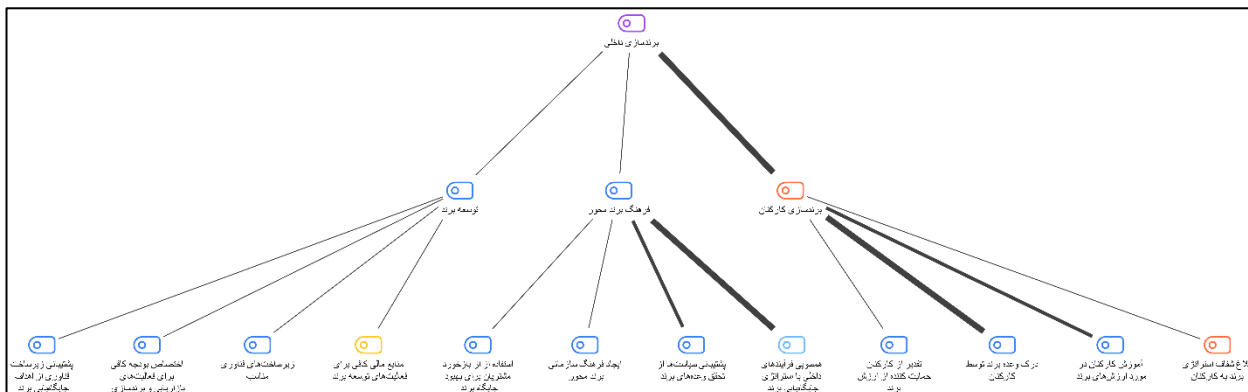
ده سازه در نمودار درختی که در نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۴ ترسیم شده اند، مشاهده میشود.



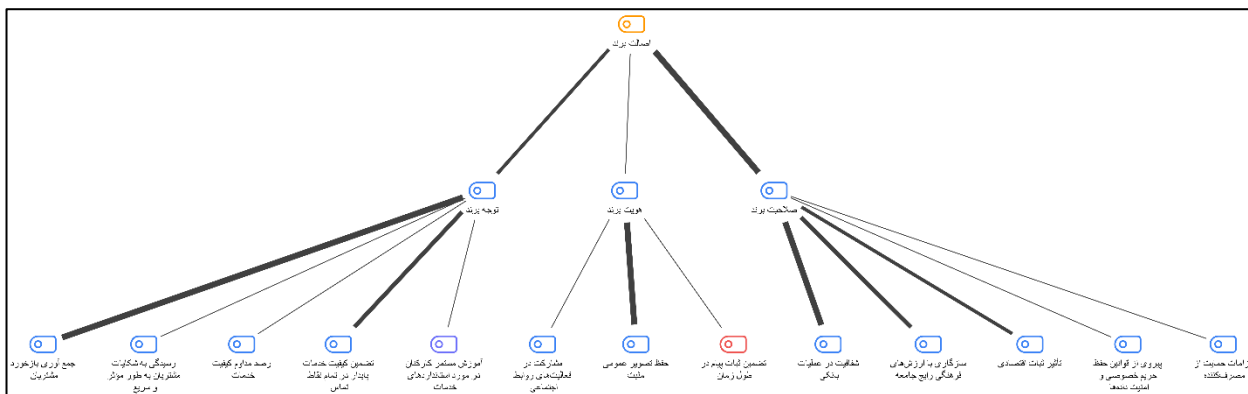
شکل ۱. نمودار درختی ممیزی برند



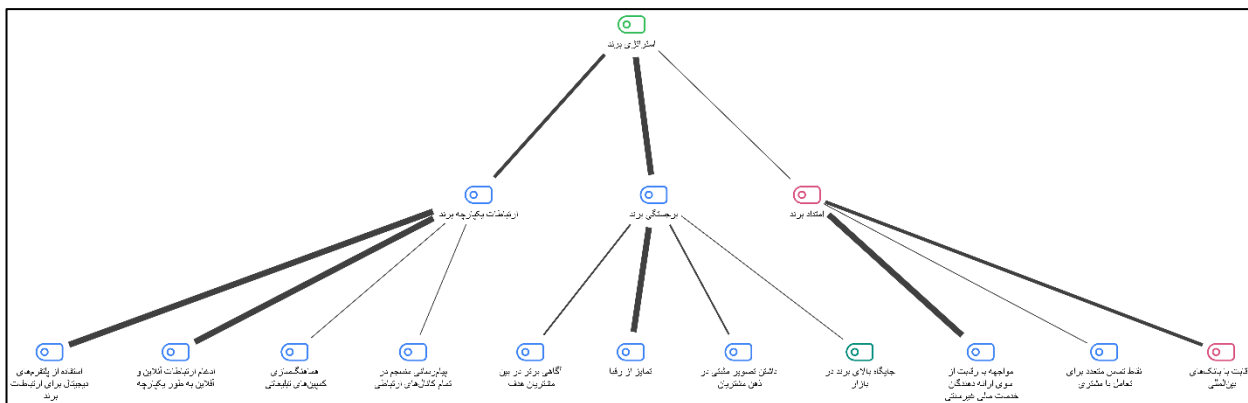
شکل ۲. نمودار درختی تصویر برند



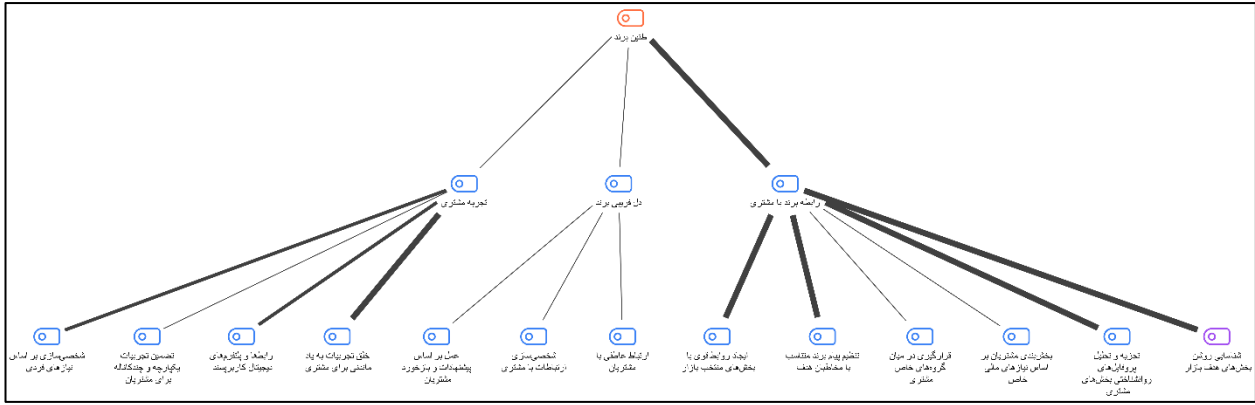
شکل ۳ نمودار درختی برندسازی داخلی



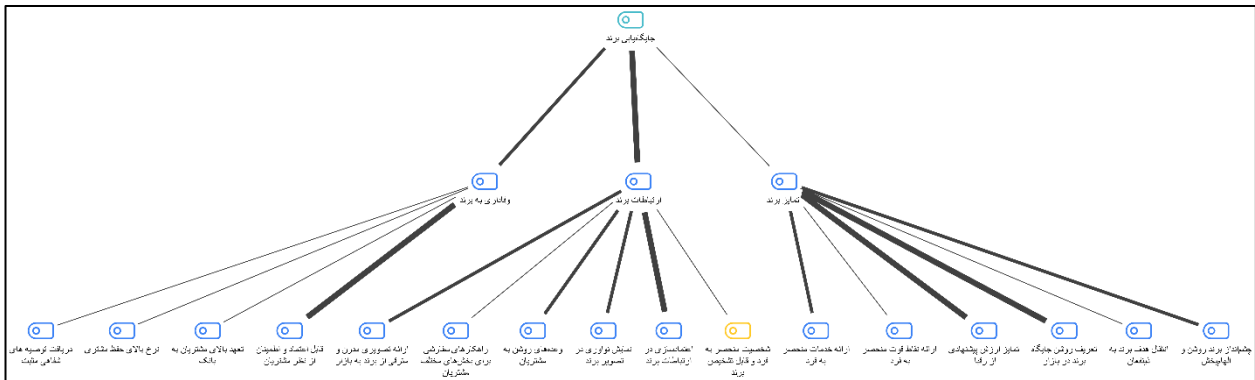
شکل ۴ نمودار درختی اصالت برند



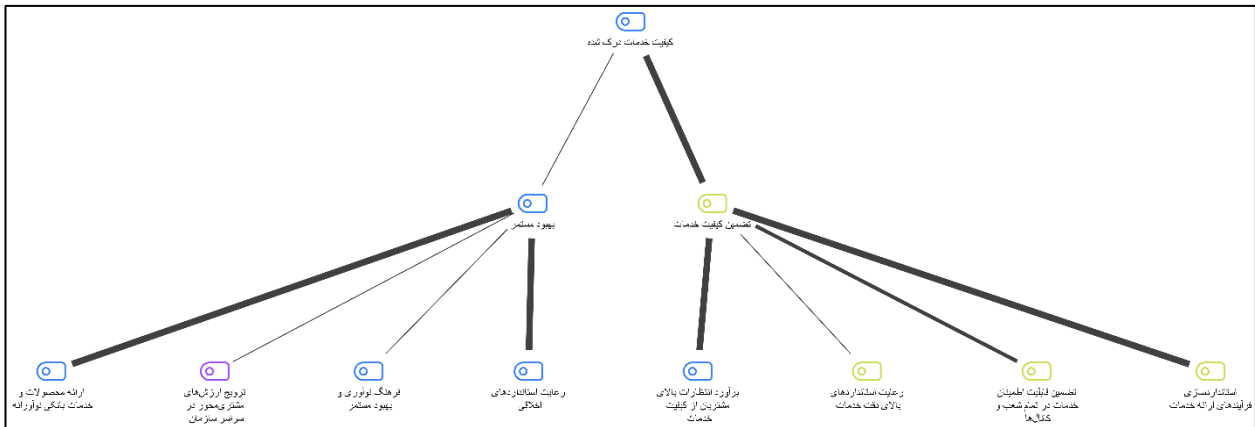
شکل ۵ نمودار درختی استراتژی برند



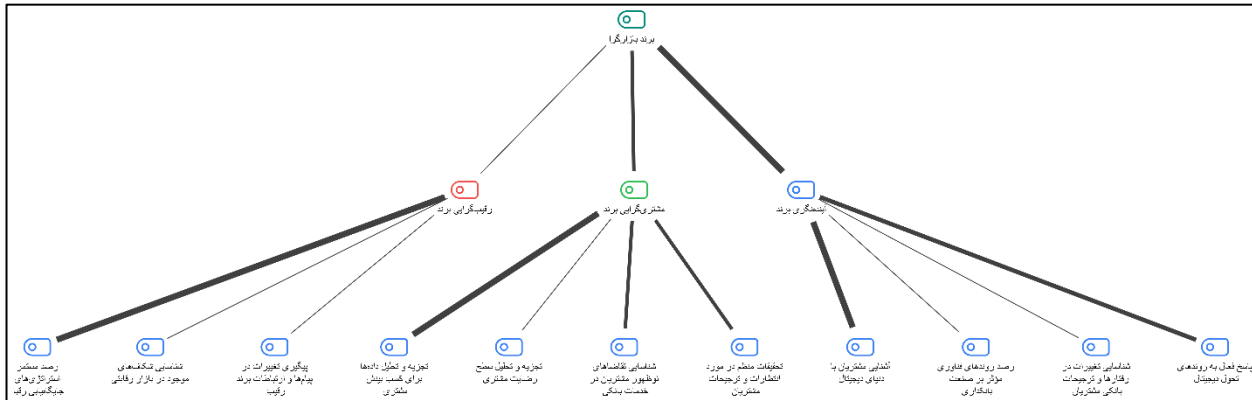
شکل ۶ نمودار درختی طین برند



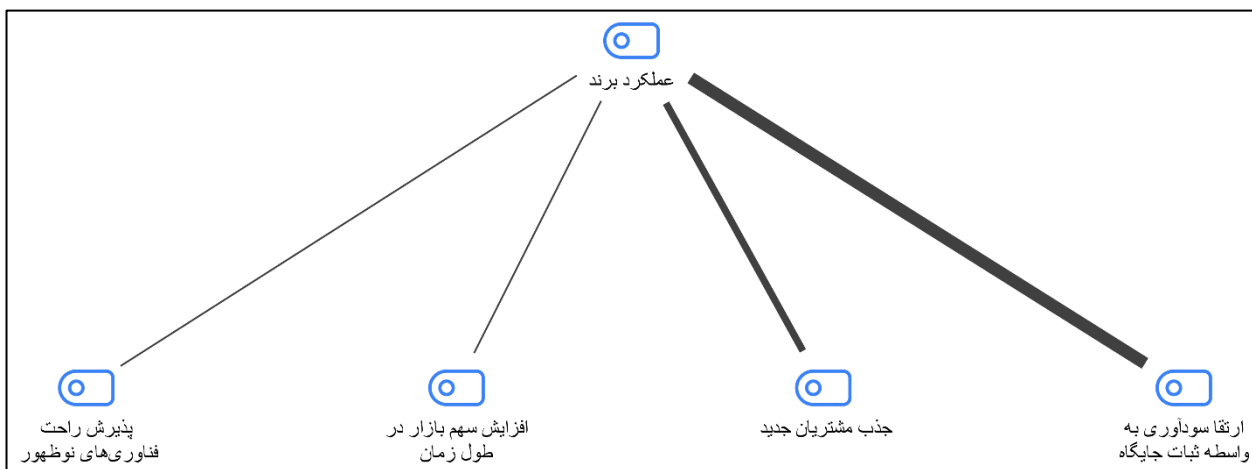
شکل ۷ نمودار درختی جایگاه یابی برند



شکل ۸ نمودار درختی کیفیت خدمات درک شده برند



شکل ۹ نمودار درختی برند بازارگرا



شکل ۱۰ نمودار درختی عملکرد برند

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل جایگاه‌یابی برند بانک رشید به روش گراند تئوری انجام شد و پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران بانکی عراق، ده مقوله محوری به‌عنوان عناصر کلیدی در شکل‌گیری جایگاه برند شناسایی گردید. نتایج نشان داد که جایگاه‌یابی مؤثر یک برند بانکی، فرآیندی چندبعدی بوده و نیازمند هم‌زمانی تلاش در سطوح درونی سازمان، تعامل با محیط بیرونی و پاسخ به تغییرات بازار است. مقوله‌هایی نظیر برندسازی داخلی، کیفیت خدمات درک‌شده، طنین برند، تصویر برند، اصالت برند، استراتژی برند، برند بازارگرا و ارزش ویژه برند، ابعاد مکمل یک مدل جامع را تشکیل می‌دهند که در صورت تلفیق منسجم، می‌تواند به ایجاد تمایز پایدار در ذهن مشتریان و ارتقای سهم بازار منجر گردد. یافته‌ها حاکی از آن است که برندسازی داخلی از طریق فرهنگ برندمحور، آموزش کارکنان و نظام‌های تشویق مبتنی بر ارزش‌های برند، زیربنای هویت سازمانی محسوب می‌شود و کیفیت خدمات درک‌شده به‌عنوان تجلی عملکرد واقعی سازمان، عامل حیاتی در جلب اعتماد عمومی است. از سوی دیگر، تصویر و طنین برند بیانگر ادراکات عاطفی و تجربی مشتری بوده و نقش مستقیم در شکل‌گیری رابطه بلندمدت میان بانک و مشتری ایفا می‌کند. در تلفیق این عناصر، اصالت برند نقطه اتصال میان میراث، صلاحیت حرفه‌ای و هویت ملی بانک رشید به شمار می‌رود و استراتژی‌های ارتباطی یکپارچه، ابزار انتقال این اصالت به مخاطب هستند. در این میان، توجه به بازارگرایی و آینده‌نگری موجب به‌روز بودن برند و انطباق مداوم آن با تحولات بازار مالی عراق

خواهد شد. بدین ترتیب، مدل نهایی پیشنهاد می کند که موفقیت بانک رشید در جایگاه یابی برند، حاصل تلفیق سه اصل بنیادین است: حفظ اعتبار نهادی و اعتماد تاریخی به عنوان سرمایه اجتماعی، چابکی و نوآوری در پاسخ به نیازهای جدید بازار، و توسعه روابط انسانی و احساسی مبتنی بر تجربه مثبت مشتری.

بر اساس این یافته ها، چند پیشنهاد کاربردی قابل ارائه است. نخست آنکه لازم است بانک رشید سند راهبردی برند خود را تدوین کند تا مأموریت، چشم انداز، ارزش ها و وعده برند در قالب واحد و همسو تعریف شوند و تمام اقدامات بازاریابی و ارتباطی در راستای آن سازمان دهی گردند. دوم، اجرای ممیزی مستمر برند به منظور ارزیابی دوره ای آگاهی، تصویر و ارزش ویژه برند در میان گروه های هدف، به بانک امکان می دهد تا نقاط قوت و ضعف جایگاه خود را به طور علمی شناسایی کند. در سطح اجرایی، اجرای برنامه های جامع برندسازی کارکنان و نهادینه سازی فرهنگ برند محور ضروری است تا تمامی اعضای سازمان به عنوان نمایندگان برند عمل کنند. همچنین سرمایه گذاری بر تحول تجربه مشتری از طریق ساده سازی فرآیندها، دیجیتال سازی خدمات و ایجاد واحد تضمین کیفیت، موجب ارتقای رضایت و وفاداری خواهد شد. در بُعد ارتباطی، روایت منسجم از اصالت و میراث برند رشید باید از طریق کمپین های داستان محور و رسانه های اجتماعی بازنمایی گردد تا ارتباط عاطفی با نسل جوان و مشتریان نوگرا تقویت شود. در نگاه آینده نگر، تشکیل آزمایشگاه نوآوری مالی برای توسعه خدمات فین تک و راهکارهای سبز بانکی، در کنار پایش هوشمند رقبا و درک روندهای بین المللی، می تواند به چابکی راهبردی بانک رشید در بازار رقابتی کمک کند.

در جمع بندی نهایی، مدل جایگاه یابی برند بانک رشید بر این اصل استوار است که قدرت برند در ترکیب اعتماد نهادی با نوآوری بازار محور و تجربه انسانی نهفته است. هنگامی که سازمان بتواند این سه محور را به شکلی متوازن پیش ببرد، هویت برند از قالب یک مؤسسه مالی سنتی فراتر رفته و به نماد اعتماد مدرن و شریک مالی زندگی مشتریان تبدیل خواهد شد. چنین رویکردی در بلندمدت نه تنها موجب تثبیت موقعیت بانک رشید در نظام بانکی عراق می شود، بلکه ظرفیت آن را برای تبدیل شدن به الگوی ملی در حوزه برندینگ خدمات مالی نیز افزایش می دهد.

منابع

- سیفاللهی، ناصر. (۱۴۰۴). تحلیل اثر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت های تعاونی روستایی استان اردبیل). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱(۱)، 143-156. doi: 10.22069/jead.2023.21613.1746
- سیفاللهی، ناصر. (۱۴۰۳). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد برند با نقش میانجی رفتار شهروندی برند کارکنان. *پژوهش های مدیریت عمومی*، ۱۷(۶۶)، ۹۱-۱۱۲. doi: 10.22111/jmr.۲۰۲۴.۴۶۰۹۲۶۰۳۳
- سیفاللهی، ناصر، و ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۰). واکاوی نقش تعدیل گری مدیریت دانش در رابطه سرمایه های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش برند (نمونه پژوهش: هتل های اردبیل). *مدیریت راهبردی دانش سازمانی*، ۴(۴)، ۱۵۱-۱۸۲. doi: 10.47176/smok.۲۰۲۱.۱۳۷۸
- محمدیان، نسیم، ابراهیمی، مهدی، و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۵). جایگاه یابی برند هتل های پنج ستاره از دیدگاه آژانس های مسافرتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۶ (پیاپی ۲۱)، ۲۰۳-۲۲۲. SID. <https://sid.ir/paper/194527/fa>
- معصومی، سمیه، طالاری، محمد و جواهریزاده، ابراهیم. (۱۴۰۴). ارائه مدل جایگاه یابی برند سنگ استان قم در بازارهای صادراتی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۴(۶۲)، ۳۲-۵۷. doi: 10.48308/jbmp.۲۰۲۵.۲۴۱۰۲۶.۱۶۹۹
- نوری بایان، رمضان، آقایی، محمد، غریب نواز، نادر، و ناصحی فر، وحید. (۱۳۹۹). تاثیر بکارگیری جایگاه یابی برند و تجربه مشتری در وفادارسازی (مورد مطالعه: همراه اول). *مدیریت بازاریابی*، ۱۵(۴۸)، ۱۵-۳۲. SID. <https://sid.ir/paper/951497/fa>

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.
- Akbar, N., Yousafzai, M. T., & Akbar, S. (2023). Measuring the impact of green brand positioning on green brand attitudes in the context of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 47-70.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Amelia, A., Mathies, C., & Patterson, P. G. (2022). Customer acceptance of frontline service robots in retail banking: A qualitative approach. *Journal of Service Management*, 33(2), 321-341.
- Bastan, M., Zarei, M., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2022). A new technology acceptance model: a mixed-method of grounded theory and system dynamics. *Kybernetes*, 51(1), 1-30.
- Božič, 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.
- 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.
- 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.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42-59.
- Hanafizadeh, P., & Marjaie, S. (2021). Exploring banking business model types: A cognitive view. *Digital Business*, 1(2), 100012.
- 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.
- Keller, K. L. (2008). Brand resonance and the brand value chain. In *Strategic brand management (2nd ed.)*. Pearson Education.
- 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.
- Lessa, P. W. B., de Moraes Ocke, M. A., & Brezolin, I. P. (2025). Place branding: understanding identity, image and brand positioning-a bibliometric and systematic review. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 24(4), e29910-e29910.
- Masoumi, Samia, Talari, Mohammad and Javaherizadeh, Ibrahim. (1404). Presenting the positioning model of stone brand of Qom province in export markets. *Business Management Perspectives*, 24(62), 32-57. doi: 10.48308/jbmp.2025.241026.1699
- Mohammadian, Nasim, Ebrahimi, Mahdi, and Soltani Horand, Amin. (2015). Brand positioning of five-star hotels from the point of view of travel agencies. *Modern Marketing Research*, 6(2(21)), 203-222. SID. <https://sid.ir/paper/194527/fa>
- Nouri Babian, Ramadan, Aghaei, Mohammad, Gharib Nawaz, Nader, and Nashifar, Vahid. (2019). The effect of using brand positioning and customer experience in building loyalty (case study: first companion). *Marketing Management*, 15(48), 15-32. SID. <https://sid.ir/paper/951497/fa>.
- Seifollahi, Naser. (1403). 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. doi: 10.22111/jmr.2024.46092.6033
- Seifollahi, Naser. (1404). 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. doi: 10.22069/jead.2023.21613.1746
- Seifollahi, Nasser, and Ebrahimi Kharajo, Vahidah. (1400). 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. doi: 10.47176/smok.2021.1378

Shao, B., Zhu, Y., Yang, P., & Qin, Y. (2026). When sparks fly: How arousal-driven atmospheres, brand positioning, and consumer traits collide in live-streaming ecosystems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 88*, 104534.