



Journal Website

Article history:
Received 28 December 2025
Revised 03 June 2026
Accepted 10 June 2026
Published online 20 June 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-25



E-ISSN: 3041-8933

Explaining the Factors Affecting Brand Reputation and Developing an Indigenous Model for Iraqi State-Owned Banks: A Case Study of Al-Rafidain Bank

Umed. Omer Abdulkareem¹, Naser. Seifollahi Anar^{2*}, Ghasem. Zarei³, Mohammad. Bashokouh Ajirlou³

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

² Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabili, Iran

³ Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

* Corresponding author email address: naser_seifollahi@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Omer Abdulkareem, U., Seifollahi Anar, N. S., Zarei, G., & Ajirlou, M. B. (2026). Explaining the Factors Affecting Brand Reputation and Developing an Indigenous Model for Iraqi State-Owned Banks: A Case Study of Al-Rafidain Bank. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-25.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.446>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to explain the factors affecting brand reputation and develop an indigenous model for Iraqi state-owned banks, with particular emphasis on Al-Rafidain Bank.

Methodology: This applied study adopted a qualitative and exploratory design based on grounded theory. The participants consisted of managers, employees, and long-term customers of Al-Rafidain Bank who were selected through purposive sampling. In total, 11 participants took part in in-depth semi-structured interviews, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. The interviews were fully transcribed and analyzed through sequential coding, constant comparison of concepts, categorization, and integration of emerging themes. Relationships among causal conditions, contextual conditions, environmental conditions, intervening factors, the core phenomenon, strategies, and consequences were subsequently identified and organized into a conceptual model.

Findings: The analysis identified legitimacy, service quality, reliability and stability, customer experience and satisfaction, social responsibility, corporate identity and values, operational performance, and communication and marketing as the principal causal conditions. Contextual conditions included socially responsible Islamic banking, customer trust and satisfaction, banking service quality, branch network development and regional presence, and marketing and branding strategies. Environmental conditions comprised competitive pressure, market behavior and the legal environment, banking technology development, and connection to regional and international markets. Banking services, financial strength, and banking identity emerged as intervening factors. The core phenomenon was the formation of a credible and trustworthy brand reputation, consisting of trust building, credibility, mental image, and organizational identity. The main strategies included brand-oriented human resource management, recruitment and retention of competent employees, continuous skills development, stronger digital presence, and the use of employees as brand ambassadors.

Conclusion: Brand reputation in Al-Rafidain Bank is a multidimensional and systemic phenomenon formed through the interaction of organizational, service-related, financial, social, technological, and environmental factors, requiring an integrated management approach centered on trust, legitimacy, service quality, organizational identity, and digital transformation.

Keywords: Brand Reputation, Al-Rafidain Bank, Iraqi State-Owned Banks, Grounded Theory, Trust, Organizational Identity, Service Quality

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Brand reputation has become one of the most important intangible strategic assets of organizations operating in contemporary service markets. This importance is particularly pronounced in the banking industry, where customers frequently evaluate service providers under conditions of uncertainty and must entrust financial resources, personal information, and long-term economic interests to an institution whose performance cannot always be fully assessed prior to service consumption. In this context, brand reputation reflects a relatively stable and cumulative evaluation of an organization based on its previous performance, perceived credibility, service quality, social conduct, communication practices, and expected future behavior. A favorable reputation can therefore reduce perceived risk, facilitate the formation of trust, strengthen initial customer perceptions, and improve the likelihood that stakeholders will develop positive evaluations of the organization. Recent evidence suggests that reputation can influence the success of initial interactions with customers and shape consumer perceptions even before extensive direct experience with a brand has been established ([Khurshidul Alam et al., 2023](#); [Malekan et al., 2026](#)).

Brand reputation is conceptually related to brand awareness, brand image, customer-based brand equity, credibility, satisfaction, and loyalty, although it cannot be reduced to any single one of these constructs. Brand awareness provides the cognitive basis for brand recognition and recall and can contribute to the development of customer loyalty when accompanied by favorable evaluations and experiences ([K. Alam, N. Jahan, et al., 2023](#)). Similarly, customer-based brand equity can influence reputation and credibility by strengthening perceptions of quality, differentiation, and value ([Masoudzadeh Hossein Mohammad & Sazvar, 2019](#)). Brand-related design and presentation also influence consumer judgments, illustrating that visible and experiential manifestations of a brand contribute to broader evaluations of the organization ([K. Alam, M. Z. A. Chowdhury, et al., 2023](#)). Accordingly, reputation emerges from the interaction between what an organization communicates, what it actually delivers, and how stakeholders interpret these experiences over time.

Trust and satisfaction are especially important in explaining how reputation is translated into desirable customer responses. Previous research has demonstrated that corporate brand reputation can contribute to customer loyalty and positive word of mouth, while customer satisfaction and trust serve as important mechanisms through which these effects occur ([Ali, 2022](#)). Brand experiences can likewise strengthen satisfaction and loyalty through favorable attitudes and attachment to the brand ([Majidi Jomnani et al., 2024](#)). Furthermore, psychological characteristics associated with a brand can affect customer delight and emotional responses during the purchasing process, indicating that reputation is not purely cognitive but also contains experiential and affective dimensions ([Azizpour et al., 2023](#)). These relationships are particularly relevant in banking because confidence in institutional integrity, competence, transparency, and security constitutes a prerequisite for sustained customer relationships.

The strategic significance of reputation also extends beyond marketing outcomes. Corporate reputation may influence financial relationships, access to resources, and evaluations of organizational stability, suggesting that reputation can be associated with financial leverage and trade credit as well as stakeholder confidence ([Khatnlu et al., 2025](#)). Modern approaches to brand auditing similarly emphasize

that brand performance should be assessed through an integrated system of interrelated components rather than through isolated marketing indicators (Rezaei et al., 2026). From this perspective, coherent corporate identity, organizational values, customer experience, communication quality, operational performance, and stakeholder perceptions must be managed jointly. Contemporary branding literature further emphasizes the importance of aligning brand identity, positioning, organizational culture, customer value, and integrated communication in the creation of strong and sustainable brands (Khatami Ghazian & Ranjbar, 2025).

The transformation of financial services through digital technologies has further complicated the management of reputation. Customers increasingly encounter banks through websites, mobile applications, electronic payment systems, digital communication platforms, and social media. Therefore, website quality, usability, digital security, responsiveness, and the reliability of online services increasingly affect customers' evaluations of the brand. Evidence indicates that website quality can affect consumer behavioral intentions (Thariq & Efawati, 2024), while broader models of online behavior demonstrate that intentions are shaped by interrelated perceptual, attitudinal, and contextual factors (Rahnama Gharakhan Biglou et al., 2026). Consequently, digital transformation should not be viewed solely as technological modernization; it also constitutes a central component of contemporary reputation management.

Corporate social responsibility and organizational legitimacy represent another increasingly important dimension of brand reputation. Purpose-oriented branding has highlighted the interrelationship among corporate reputation, corporate social responsibility, and sustainable development, particularly when organizational communications are supported by substantive social and environmental actions (Foroudi et al., 2025). The broader literature on resilience and adaptation likewise demonstrates that the sustainability and credibility of organizations and communities depend on their capacity to respond effectively to environmental pressures, social challenges, and changing contextual conditions (Chakma et al., 2022; Islam et al., 2023; Kuddus et al., 2021). Other multidimensional studies similarly show that organizational or social outcomes usually arise from the combined effects of structural, behavioral, and environmental conditions rather than from a single determinant (Kuddus et al., 2022; Mithun et al., 2020). This systems-oriented interpretation is particularly useful for examining reputation in state-owned banks, which must simultaneously respond to customers, government institutions, regulatory authorities, social expectations, technological changes, and economic pressures.

Previous research has also demonstrated that brand awareness, attitudes, reputation, and customer satisfaction can jointly contribute to organizational performance (Mwaifyusi & Magobe, 2025). Such findings suggest that a bank's historical visibility alone is insufficient to sustain reputation unless it is continuously supported by favorable experiences, trust, responsiveness, and competitive performance. This issue is especially important in the context of Iraqi state-owned banks, where institutional history, public-sector ownership, economic responsibilities, digital transformation, social expectations, religious and cultural values, and changing competitive conditions interact in distinctive ways. Existing models developed in other industries or national contexts may therefore inadequately represent the mechanisms through which reputation is created and maintained in Iraqi public banking. The present study was consequently designed to explain the factors affecting brand reputation and develop an indigenous model for Iraqi state-owned banks, with particular emphasis on Al-Rafidain Bank.

Methods and Materials

This applied study adopted a qualitative and exploratory design based on grounded theory. The research setting was Al-Rafidain Bank in Iraq, and the participant group consisted of managers, employees, and long-term customers who had sufficient knowledge of the bank's activities, services, organizational practices, and public image. Participants were selected through purposive sampling on the basis of their experience, familiarity with the bank, relevance to the research problem, and ability to provide information-rich accounts. A total of 11 participants were interviewed. Their ages ranged from 29 to 59 years, while professional experience ranged from 5 to 35 years. Seven participants held master's degrees, two held bachelor's degrees, and two held doctoral degrees. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, meaning that the final interviews no longer generated substantively new categories or relationships capable of altering the emerging conceptual framework.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews. Open-ended questions addressed participants' perceptions of Al-Rafidain Bank's reputation, determinants of favorable and unfavorable reputation, service quality, customer trust, operational stability, corporate identity, social responsibility, digital transformation, communication practices, environmental pressures, and the potential consequences of reputation. Follow-up and probing questions were used to obtain detailed descriptions of participants' experiences and interpretations. Interviews were transcribed and repeatedly reviewed. Data collection and analysis proceeded concurrently so that emerging concepts from earlier interviews could inform subsequent interviews.

Analysis followed the constant comparative logic of grounded theory. Meaningful units were initially identified and coded, after which conceptually similar codes were integrated into subcategories and broader categories. Relationships among categories were then examined to identify causal conditions, contextual conditions, environmental conditions, intervening factors, the core phenomenon, strategies, and consequences. Continuous comparisons were conducted within and across interviews, and coding decisions were repeatedly checked against the original transcripts. The final stage involved integrating the categories into a coherent indigenous conceptual model of brand reputation for Al-Rafidain Bank.

Findings

The analysis revealed a multidimensional grounded-theory model in which brand reputation was generated through the interaction of several interconnected categories. The causal conditions consisted of eight major categories: legitimacy; service quality; reliability and stability; customer experience and satisfaction; social responsibility; corporate identity and values; operational performance; and communication and marketing. Legitimacy included social, cultural, legal, professional, and service-related legitimacy. Service quality incorporated speed, accuracy, customer communication, innovation, and responsiveness. Reliability and stability involved financial security, informational transparency, economic stability, risk management, and crisis response. Customer experience and satisfaction reflected positive experiences, customer recommendations, and satisfaction with post-service support. Social responsibility included social initiatives, public-interest projects, and environmental activities. Corporate identity and values consisted of identity consistency, ethical values, human-resource policies, and organizational culture. Operational performance comprised process efficiency, technological innovation, and competitive market position, whereas communication and marketing included transparent communication, effective advertising, active public relations, and systematic disclosure of information.

Five contextual categories were identified: socially responsible Islamic banking, customer trust and satisfaction, banking service quality, development of branch networks and regional presence, and marketing and branding strategies. These categories represented the institutional and sociocultural setting within which reputation was formed. Environmental conditions comprised competitive intensity and competitors' presence, market behavior and the legal environment, the structure and development of banking technologies, and connection to regional and international markets. These findings indicated that reputation was continuously affected by competition, regulatory requirements, changing customer expectations, digital transformation, international relationships, and macro-environmental developments.

Three major intervening categories were identified: banking services, the bank's financial strength, and banking identity. Banking services encompassed service quality, social responsibility, customer trust and satisfaction, innovation, customer experience, and transaction security. Financial strength included assets, liquidity, capital adequacy, financing capacity, resilience, and the ability to invest in service development and innovation. Banking identity consisted of visual identity elements, such as the logo, colors, typography, and visual guidelines, and verbal identity elements, such as the brand name, slogan, brand story, key messages, tone of voice, and communication consistency.

The core phenomenon was conceptualized as the formation of a credible and trustworthy brand reputation. Four closely interconnected dimensions constituted this phenomenon: trust building, credibility, mental image, and organizational identity. Trust building reflected transparency, honesty, responsiveness, problem solving, and consistent positive customer experiences. Credibility encompassed technical competence, professional and legal legitimacy, service reliability, emotional connection, and sustained customer loyalty. Mental image represented customers' overall evaluation of service quality, satisfaction, trust, and accumulated experiences, while organizational identity reflected mission, organizational values, culture, value proposition, and organizational image.

The principal strategies included brand-oriented human resource management, recruitment and retention of competent personnel, continuous training and skills development, improvement of work-life balance, strengthening digital and social-media presence, and using employees' experiences to transform them into active brand ambassadors. These strategies were expected to generate several outcomes, including increased customer trust, satisfaction, and loyalty; strengthened legitimacy and positive organizational image; improved customer experience and service quality; enhanced competitive advantage and market position; stronger domestic, regional, and international credibility; and support for sustainable organizational development.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that brand reputation in Al-Rafidain Bank should be interpreted as a systemic rather than a promotional phenomenon. Reputation is created through the alignment of institutional legitimacy, service quality, financial reliability, organizational identity, social responsibility, operational competence, technological capability, and stakeholder communication. The model further indicates that trust occupies a central position in public banking reputation. Customers do not evaluate a bank only by whether they recognize its name; they evaluate whether it can be relied upon to protect financial interests, act transparently, respond effectively to problems, maintain service continuity, and behave consistently with its declared values.

Another important implication is that reputation is simultaneously shaped inside and outside the organization. Internally, organizational culture, employees, operational processes, financial strength, and identity determine the bank's actual capacity to fulfill its brand promises. Externally, competition, regulation, market expectations, technological change, and international relationships influence the standards against which the bank is evaluated. Thus, the reputation of a historically established state-owned bank cannot be sustained exclusively through institutional longevity or market visibility. It must be continuously reproduced through contemporary customer experiences, digital service quality, transparent communication, and demonstrated organizational competence.

The model also highlights the strategic importance of employees. In banking, the organizational brand is frequently experienced through frontline interactions, problem resolution, advisory services, and communication with customers. Human-resource policies therefore become reputation-management mechanisms. Recruiting competent employees, developing service and communication skills, strengthening organizational commitment, and involving employees in brand-related activities can reduce the gap between declared brand values and actual customer experience.

Digital transformation emerged as another cross-cutting element of the model. Technology affected service quality, accessibility, customer experience, security, competitive positioning, communication, and organizational innovation. Digitalization should therefore be incorporated into reputation strategy rather than treated as a separate technical program. A technologically advanced service system can reinforce reliability and modernity, whereas security failures, poor usability, or service interruptions can rapidly weaken accumulated reputational capital.

Overall, this study provides an indigenous grounded-theory model of brand reputation for Iraqi state-owned banking based on the experience of Al-Rafidain Bank. The model positions credible and trustworthy reputation as the core phenomenon generated by causal, contextual, environmental, and intervening conditions and translated into organizational strategies and stakeholder outcomes. The central conclusion is that sustainable reputation in Iraqi state-owned banks requires integrated management of trust, legitimacy, service quality, financial strength, organizational identity, employees, digital capabilities, social responsibility, and stakeholder communication rather than fragmented branding initiatives.



تبیین عوامل مؤثر بر شهرت برند و ارائه الگوی بومی در بانک‌های دولتی عراق: مطالعه موردی بانک الرافدین

اومید عمر عبدالکریم^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

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: naser_seifollahi@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

عمر عبدالکریم، اومید، سیف الهی انار، ناصر، زارعی، قاسم، و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۵). تبیین عوامل مؤثر بر شهرت برند و ارائه الگوی بومی در بانک‌های دولتی عراق: مطالعه موردی بانک الرافدین. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۱)، ۲۵-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر شهرت برند و ارائه الگوی بومی برای بانک‌های دولتی عراق با تمرکز بر بانک الرافدین بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و اکتشافی بود که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران، کارکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در مجموع، ۱۱ نفر در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق شرکت کردند و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از فرایند کدگذاری مرحله‌ای، مقایسه مستمر مفاهیم و یکپارچه‌سازی مقوله‌ها تحلیل شدند و روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، محیطی، عوامل مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها استخراج شد. **یافته‌ها:** نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که شرایط علی شهرت برند شامل مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، تجربه و رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی، هویت و ارزش‌های شرکتی، عملکرد عملیاتی و ارتباطات و بازاریابی بود. شرایط زمینه‌ای شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانکداری اسلامی، اعتماد و رضایت مشتریان، کیفیت خدمات بانکی، توسعه شبکه شعب و حضور منطقه‌ای و استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ شناسایی شد. شرایط محیطی نیز وضعیت رقابتی و حضور رقبای بازار و محیط حقوقی، توسعه فناوری‌های بانکی و اتصال به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی را دربر گرفت. خدمات بانکی، قدرت مالی بانک و هویت بانکی به عنوان عوامل مداخله‌گر استخراج شدند. مقوله محوری مدل «شکل‌گیری آوازه برند معتبر و قابل اعتماد» بود که بر اعتمادسازی، اعتبار، تصویر ذهنی و هویت سازمانی استوار بود. راهبردهای اصلی شامل مدیریت منابع انسانی برندمحور، جذب و نگهداشت نیروی متخصص، توسعه مهارت‌ها، تقویت حضور دیجیتال و بهره‌گیری از کارکنان به عنوان سفیران برند بود. **نتیجه‌گیری:** شهرت برند در بانک الرافدین پدیده‌ای چندبعدی و نظاممند است که از تعامل عوامل سازمانی، خدماتی، مالی، اجتماعی، فناورانه و محیطی شکل می‌گیرد و مدیریت پایدار آن نیازمند رویکردی یکپارچه مبتنی بر اعتماد، مشروعیت، کیفیت خدمات، هویت سازمانی و تحول دیجیتال است.

کلیدواژه‌ها: شهرت برند، بانک الرافدین، بانک‌های دولتی عراق، نظریه داده‌بنیاد، اعتماد، هویت سازمانی، کیفیت خدمات

مقدمه

شبکه‌های مخابراتی در اقتصاد دیجیتال معاصر از جایگاه یک زیرساخت پشتیبان فراتر رفته و به یکی از ارکان اصلی استمرار فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، اداری و فناورانه تبدیل شده‌اند. بخش بزرگی از تبادل اطلاعات، ارائه خدمات عمومی و خصوصی، فعالیت پلتفرم‌های دیجیتال، تراکنش‌های مالی، ارتباطات سازمانی و حتی مدیریت سایر زیرساخت‌های حیاتی به عملکرد مستمر و قابل اتکای شبکه‌های ارتباطی وابسته است. از این رو، اختلال در زنجیره تأمین شبکه‌های مخابراتی صرفاً یک مسئله عملیاتی در درون شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی نیست، بلکه می‌تواند آثار سرائیتی گسترده‌ای بر سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی ایجاد کند. در چنین شرایطی، پایداری زنجیره تأمین به توانایی شبکه برای حفظ جریان مستمر تجهیزات، اطلاعات، منابع، خدمات و ظرفیت پاسخگویی در برابر اختلالات داخلی و خارجی وابسته است. ادبیات مدیریت زنجیره تأمین نیز نشان می‌دهد که تاب‌آوری و پایداری، مستلزم هماهنگی میان جریان‌های فیزیکی، اطلاعاتی و مالی و همچنین مدیریت روابط میان تأمین‌کنندگان، سازمان و مشتریان است؛ زیرا ضعف در هر یک از این اجزا می‌تواند عملکرد کل زنجیره را تحت تأثیر قرار دهد (Christopher, 2022). در صنعت مخابرات، این وابستگی متقابل به دلیل فناوری‌محور بودن خدمات، سرعت تغییر تکنولوژی، حساسیت شبکه به وقفه‌های اطلاعاتی و نقش مستقیم مشتری در ارزیابی کیفیت خدمات، پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند.

مفهوم پایداری زنجیره تأمین در سال‌های اخیر نیز از نگرش محدود مبتنی بر کاهش هزینه و افزایش کارایی عملیاتی عبور کرده و ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، ساختاری و زیست‌محیطی را به‌صورت هم‌زمان دربر گرفته است. مرور مطالعات مدیریت پایدار زنجیره تأمین نشان می‌دهد که پایداری باید در قالب یک نظام یکپارچه سنجیده شود که در آن عملکرد، مدیریت ریسک، تاب‌آوری، مسئولیت‌پذیری و توان سازگاری با تغییرات محیطی به یکدیگر پیوند می‌خورند (Kumar et al., 2023). همچنین، شواهد پژوهشی حاکی از آن است که ادغام الزامات پایداری در مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند به بهبود هماهنگی، کارایی، کیفیت تصمیم‌گیری و پایداری عملکرد منجر شود، مشروط بر آنکه روابط میان اجزای زنجیره و پیامدهای متقابل تصمیم‌ها به‌صورت نظام‌مند در نظر گرفته شوند (Khan et al., 2022). این موضوع در شرکت‌های مخابراتی اهمیت دوچندان دارد، زیرا پایداری آنها تنها به تأمین تجهیزات و منابع فیزیکی وابسته نیست، بلکه کیفیت جریان داده، امنیت اطلاعات، قابلیت به‌روزرسانی سامانه‌ها، ظرفیت پردازش، ارتباط با مشتری و سرعت واکنش به اختلالات نیز بخش مهمی از پایداری زنجیره را تشکیل می‌دهد.

مطالعات اختصاصی حوزه مخابرات نشان داده‌اند که ریسک‌های پایداری زنجیره تأمین این صنعت ماهیتی چندبعدی دارند و نمی‌توان آنها را صرفاً به ریسک‌های فنی یا مالی تقلیل داد. در یک چارچوب چندبعدی برای تحلیل ریسک‌های پایداری شبکه‌های مخابراتی، ابعاد مختلفی مانند ریسک‌های فناوری اطلاعات، اقتصادی، اجتماعی، ساختاری، فنی و زیست‌محیطی مورد توجه قرار گرفته‌اند و بر ضرورت تحلیل یکپارچه این ابعاد تأکید شده است (Rezghdeh & Shokohyar, 2020). از سوی دیگر، بررسی مدیریت ریسک پایداری در زنجیره تأمین شرکت‌های مخابراتی نشان داده است که منابع ایجاد ریسک را می‌توان در سطوحی مانند تأمین‌کنندگان، سازمان، مشتریان و محیط پیرامونی تحلیل کرد و هر یک از این منابع می‌توانند از طریق روابط متقابل، ریسک‌های سایر بخش‌ها را تشدید کنند (Valinejad & Rahmani, 2018). بنابراین، برای ارزیابی واقعی پایداری شبکه مخابراتی، صرف شناسایی یک فهرست از مخاطرات کافی نیست و لازم است سازوکار تولید، انتقال، انباشت و بازتولید ریسک میان اجزای زنجیره نیز مورد بررسی قرار گیرد.

یکی از مهم‌ترین کانون‌های ریسک در شبکه‌های مخابراتی به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، سامانه‌های پردازش داده و امنیت سایبری مربوط می‌شود. وابستگی روزافزون اپراتورهای مخابراتی به سامانه‌های دیجیتال، پایگاه‌های داده، ابزارهای تحلیلی و شبکه‌های

نرم افزار محور سبب شده است اختلال در امنیت یا جریان اطلاعات بتواند آثار گسترده‌ای بر کیفیت خدمت، تصمیم‌گیری مدیریتی و حتی درآمد سازمان ایجاد کند. امنیت سایبری در چنین محیط‌هایی صرفاً به جلوگیری از نفوذ محدود نمی‌شود، بلکه حفاظت از محرمانگی، تمامیت و دسترس‌پذیری اطلاعات، کنترل آسیب‌پذیری‌ها و حفظ تداوم عملیات را شامل می‌شود (Santos, 2022). مرور نظام‌مند پژوهش‌های ارزیابی پویای ریسک سایبری نیز نشان می‌دهد که ریسک‌های امنیتی در محیط‌های دیجیتال ثابت نیستند و تحت تأثیر تغییرات پیوسته در تهدیدها، دارایی‌ها، آسیب‌پذیری‌ها، رفتار کاربران و سازوکارهای دفاعی قرار دارند؛ از این رو، رویکردهای ایستا در بسیاری از موارد نمی‌توانند پیچیدگی زمانی این ریسک‌ها را به‌خوبی بازنمایی کنند (Cheimonidis & Rantos, 2023).

این ماهیت پویا در زیرساخت‌های حیاتی اهمیت بیشتری دارد. مدل‌سازی اثر حملات سایبری بر زیرساخت‌های حیاتی نشان داده است که پیامدهای یک اختلال می‌تواند از طریق حلقه‌های بازخورد، تأخیرهای زمانی و وابستگی میان اجزا گسترش یابد و رفتارهایی ایجاد کند که با ارزیابی‌های خطی و نقطه‌ای به‌سادگی قابل تشخیص نیستند (Genge et al., 2015). در حوزه امنیت سیستم‌های اطلاعاتی نیز استفاده از پویایی‌شناسی سیستم‌ها نشان داده است که سطح امنیت و ریسک حاصل تعامل مجموعه‌ای از متغیرهای درون‌زا است و تغییر در یک عامل، ممکن است در طول زمان پیامدهایی غیرمستقیم و انباشتی بر سایر متغیرها ایجاد کند (Shafiei Nikabadi et al., 2020). علاوه بر این، تصمیم‌های مدیریتی در سرمایه‌گذاری برای توسعه ظرفیت‌های امنیت سایبری همواره کاملاً عقلانی و خطی نیستند و سوگیری‌های تصمیم‌گیری می‌توانند بر نحوه تخصیص منابع به قابلیت‌های امنیتی اثر بگذارند؛ شواهد مبتنی بر شبیه‌سازی نیز نشان داده‌اند که شناخت روابط پویای سیستم می‌تواند به اصلاح این تصمیم‌ها کمک کند (Jalali et al., 2019). بنابراین، ارزیابی ریسک در شبکه‌های مخابراتی باید بتواند علاوه بر شناسایی مخاطرات، رفتار زمانی و ساختار بازخوردی آنها را نیز توضیح دهد.

هم‌زمان با افزایش پیچیدگی ریسک‌ها، توسعه هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ فرصت‌های جدیدی برای پایش و مدیریت شبکه‌های مخابراتی ایجاد کرده است. شبکه‌های ارتباطی نسل جدید به‌طور فزاینده از الگوریتم‌های هوشمند برای پیش‌بینی تقاضا، تخصیص منابع، شناسایی الگوهای غیرعادی، مدیریت ترافیک، تشخیص خرابی و بهبود کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ترکیب کلان‌داده، یادگیری ماشین و هوش مصنوعی می‌تواند ظرفیت شبکه‌های بی‌سیم نسل جدید را برای تصمیم‌گیری خودکار، پردازش حجم انبوه داده و واکنش هوشمند به تغییرات محیطی افزایش دهد (Kibria et al., 2018). یادگیری ماشین نیز با استخراج الگو از داده‌های شبکه و تبدیل آنها به قواعد پیش‌بینی و تصمیم‌گیری، امکان بهبود خودکارسازی عملیات شبکه و استفاده کارآمدتر از منابع را فراهم می‌کند (Wang et al., 2017). در سطح پیشرفته‌تر، یادگیری عمیق قابلیت مدل‌سازی روابط پیچیده و غیرخطی در شبکه‌های بی‌سیم و سیار را فراهم کرده و در حوزه‌هایی مانند پیش‌بینی، تشخیص، طبقه‌بندی و کنترل شبکه کاربرد یافته است (Zhang et al., 2019). کاربرد هوش مصنوعی در شبکه‌های ارتباطی اکنون از تحلیل منفعل داده فراتر رفته و به سمت پایش مستمر، پیش‌بینی اختلال، پاسخگویی خودکار و تصمیم‌گیری بلادرنگ حرکت کرده است. بررسی رویکردهای جدید هوش مصنوعی در شبکه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که AI می‌تواند در بهینه‌سازی مدیریت منابع، تشخیص ناهنجاری‌ها، پیش‌بینی خطاها، ارتقای امنیت، بهبود تجربه کاربر و خودکارسازی فرآیندهای شبکه نقش مؤثری ایفا کند (El-Hajj, 2025). با این حال، اثربخشی هوش مصنوعی وابستگی مستقیمی به کیفیت، انسجام، دسترس‌پذیری و به‌روز بودن داده‌هایی دارد که در اختیار سامانه‌های هوشمند قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، اگر پایگاه‌های اطلاعاتی عملیاتی و تحلیلی فاقد همگامی، یکپارچگی یا سرعت مناسب در تبادل داده باشند، حتی پیشرفته‌ترین الگوریتم‌های هوشمند نیز نمی‌توانند پاسخ دقیق و بهنگام ارائه دهند. این مسئله، ضرورت توجه هم‌زمان به پایش شبکه، معماری اطلاعات و کیفیت پاسخگویی هوش مصنوعی را برجسته می‌کند.

در همین چارچوب، سامانه‌های هوش تجاری و تحلیل داده نیز نقش مهمی در تبدیل داده‌های خام عملیاتی به اطلاعات قابل استفاده برای تصمیم‌گیری دارند. هوش تجاری با تلفیق زیرساخت‌های داده، تحلیل‌های توصیفی و پیش‌بینانه و ابزارهای تصمیم‌یار، زمینه را برای تبدیل داده‌های پراکنده به دانش مدیریتی فراهم می‌سازد (Chen et al., 2012). در شرکت‌های مخابراتی که حجم بسیار زیادی از داده‌های تراکنشی، اطلاعات مشتریان، وضعیت تجهیزات، سوابق خرابی، گزارش‌های شبکه و داده‌های مالی تولید می‌شود، نبود ارتباط مؤثر میان سامانه‌های عملیاتی و تحلیلی می‌تواند به تأخیر در استخراج اطلاعات، تصمیم‌های نادرست و کاهش توان واکنش به ریسک‌ها منجر شود. بنابراین، پایش هوشمند تنها به مشاهده وضعیت شبکه محدود نیست، بلکه باید شامل پایش کیفیت جریان داده، به‌روزرسانی پایگاه‌های اطلاعاتی، انسجام اطلاعات و توان تبدیل داده به پاسخ مدیریتی و عملیاتی نیز باشد.

مدیریت ریسک در چنین محیطی نیازمند روشی است که هم امکان شناسایی و اولویت‌بندی مخاطرات را فراهم کند و هم بتواند پیامدهای زمانی اقدامات مدیریتی را تحلیل نماید. تحلیل حالات و اثرات خرابی یا FMEA یکی از روش‌های شناخته‌شده برای شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی حالات خرابی بر اساس شاخص‌هایی مانند شدت، احتمال وقوع و قابلیت کشف است. کاربرد رویکردهای توسعه‌یافته FMEA نشان داده است که این روش می‌تواند علاوه بر تشخیص خرابی‌های بحرانی، در ارزیابی ارزش اقدامات کنترلی و اولویت‌بندی منابع نیز مفید باشد (Lillie et al., 2015). همچنین استفاده از FMEA مبتنی بر هزینه و سایر توسعه‌های این روش، ظرفیت آن را برای مدیریت سیستماتیک خرابی‌ها و پشتیبانی از تصمیم‌های مرتبط با کنترل ریسک نشان داده است (Rezaee et al., 2017). در حوزه زیرساخت‌های صنعتی و مخابراتی ایران نیز تحلیل شرایط خرابی بحرانی و بهینه‌سازی نگهداری در فرآیند زنجیره تأمین نشان داده است که مدیریت پیشگیرانه خرابی‌ها و توجه به ریسک‌های بحرانی می‌تواند در ارتقای کارایی و پایداری سیستم نقش اساسی داشته باشد (Alijanzadeh et al., 2024). با وجود این مزایا، FMEA ماهیتاً تصویری از وضعیت و اولویت ریسک‌ها در یک مقطع معین ارائه می‌کند و به‌تنهایی برای توضیح نحوه انباشت، انتقال و بازخورد ریسک‌ها در طول زمان کافی نیست. در این نقطه، پویایی‌شناسی سیستم‌ها می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب مکمل به کار گرفته شود. این رویکرد با استفاده از مفاهیمی مانند انباشت، جریان، روابط علی، حلقه‌های بازخورد و تأخیر زمانی، امکان بازنمایی ساختار درونی سیستم و بررسی رفتار آن در طول زمان را فراهم می‌سازد. مرور کاربرد مدل‌های پویایی‌شناسی سیستم‌ها نشان داده است که این روش به‌ویژه در مسائلی مفید است که در آنها تصمیم‌ها، بازخوردها و تأخیرها رفتار بلندمدت سیستم را شکل می‌دهند و آزمایش مستقیم سیاست‌ها در محیط واقعی دشوار یا پرهزینه است (Shepherd, 2014). از این منظر، پیوند FMEA با پویایی‌شناسی سیستم‌ها می‌تواند دو سطح مکمل از تحلیل را فراهم سازد: نخست، شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های بحرانی، و دوم، شبیه‌سازی رفتار زمانی این ریسک‌ها و آزمون سیاست‌های مدیریتی پیش از اجرا.

این رویکرد ترکیبی برای شبکه‌های مخابراتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا بسیاری از مخاطرات این صنعت از روابط علی متقابل ناشی می‌شوند. برای مثال، به‌روزرسانی ناکافی پایگاه‌های داده می‌تواند پردازش اطلاعات را کند کند؛ تأخیر اطلاعاتی می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری و پاسخگویی را کاهش دهد؛ پاسخگویی ضعیف ممکن است رضایت مشتری را کاهش دهد؛ کاهش رضایت نیز می‌تواند درآمد و منابع قابل تخصیص به نوسازی زیرساخت‌ها را محدود سازد؛ و محدودیت سرمایه‌گذاری مجدداً کیفیت زیرساخت اطلاعاتی را تضعیف کند. بنابراین، یک اختلال اولیه می‌تواند از طریق یک چرخه بازخوردی، خود را در طول زمان بازتولید و تشدید کند. از سوی دیگر، مداخله صحیح در یک نقطه اهرمی، مانند یکپارچه‌سازی داده‌ها یا افزایش کیفیت پاسخگویی هوش مصنوعی، می‌تواند همین سازوکار بازخوردی را در جهت معکوس فعال کند و به بهبود مستمر پایداری بینجامد.

با وجود گسترش مطالعات مرتبط با پایداری زنجیره تأمین مخابراتی، امنیت سایبری، هوش مصنوعی و تحلیل ریسک، همچنان یک شکاف پژوهشی مشخص وجود دارد. بخشی از مطالعات بر شناسایی و طبقه‌بندی ریسک‌های پایداری متمرکز بوده‌اند، بخشی دیگر بر امنیت سایبری و رفتار پویای تهدیدها، و گروهی نیز ظرفیت‌های هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده را بررسی کرده‌اند؛ با این حال، تلفیق این حوزه‌ها در قالب مدلی که بتواند ابتدا ریسک‌های واقعی شبکه را اولویت‌بندی و سپس اثر سیاست‌های پایش داده، به‌روزرسانی سامانه‌های اطلاعاتی و توسعه پاسخگویی هوش مصنوعی را در یک افق زمانی شبیه‌سازی کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، در بسیاری از مطالعات، رابطه میان ریسک‌های سازمانی و مشتری‌محور و اثر متقابل آنها بر پایداری اقتصادی، ساختاری و فناوری اطلاعات در قالب حلقه‌های بازخوردی کمی‌سازی نشده است. این خلأ برای شرکت‌های مخابراتی بزرگ که با سامانه‌های متعدد عملیاتی و تحلیلی، حجم بالای داده و نیاز دائمی به پاسخگویی هوشمند مواجه‌اند، اهمیت عملی بالایی دارد.

از این‌رو، استفاده هم‌زمان از FMEA برای شناسایی و اولویت‌بندی مخاطرات و پویایی‌شناسی سیستم‌ها برای مدل‌سازی روابط علی و سناریوپردازی، می‌تواند چارچوبی مناسب برای تحلیل مسئله فراهم کند. چنین مدلی امکان آن را ایجاد می‌کند که ریسک‌های ناشی از منابع مختلف سازمانی و مشتریان نه به‌صورت مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل، بلکه به‌مثابه اجزای یک سیستم پویا تحلیل شوند و اثر سیاست‌هایی مانند پایش مستمر پایگاه‌های داده، یکپارچه‌سازی سامانه‌ها، به‌روزرسانی زیرساخت اطلاعاتی، ارتقای امنیت و بهینه‌سازی پاسخگویی هوش مصنوعی پیش از اجرا مورد ارزیابی قرار گیرد. در نتیجه، خروجی پژوهش می‌تواند علاوه بر توسعه ادبیات نظری در زمینه پیوند مدیریت ریسک، هوشمندسازی و پایداری زنجیره تأمین، مبنایی برای شناسایی نقاط اهرمی مدیریتی و تخصیص هدفمند منابع در صنعت مخابرات فراهم سازد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل و شبیه‌سازی نقش پایش هوشمند شبکه‌های مخابراتی، به‌روزرسانی و یکپارچه‌سازی پایگاه‌های داده و توسعه پاسخگویی هوش مصنوعی در کاهش ریسک‌های پایداری زنجیره تأمین شرکت مخابرات ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم‌ها است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و رویکرد، کیفی و اکتشافی بود و با هدف شناسایی، تبیین و صورت‌بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند و ارائه الگویی بومی متناسب با ویژگی‌های بانک‌های دولتی عراق، با تمرکز بر بانک الرافدین، انجام شد. با توجه به اینکه شهرت برند پدیده‌ای چندبعدی، ادراکی، زمینه‌مند و متأثر از مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، خدماتی، ارتباطی، اجتماعی و نهادی است، برای دستیابی به درکی عمیق از چگونگی شکل‌گیری آن در بستر بانکداری دولتی عراق، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. انتخاب این روش امکان می‌داد مدل پژوهش به‌جای اتکا صرف به چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده، بر اساس تجربه‌ها، ادراک‌ها و تفسیرهای افرادی شکل گیرد که به‌طور مستقیم با فعالیت‌ها، خدمات و تصویر عمومی بانک الرافدین ارتباط داشتند. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مدیران، کارکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین عراق بود که به دلیل موقعیت شغلی، سابقه تعامل یا تجربه مستمر خود، شناخت کافی از عملکرد، خدمات، روابط با مشتریان، تصویر عمومی و اعتبار بانک داشتند. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهایی همچون برخورداری از تجربه کافی، آشنایی مستقیم با فعالیت‌های بانک، توانایی ارائه اطلاعات مرتبط با موضوع پژوهش و تمایل به مشارکت در مصاحبه انتخاب شدند. در مجموع، ۱۱ نفر در فرایند مصاحبه شرکت کردند. ترکیب مشارکت‌کنندگان به‌گونه‌ای در نظر گرفته شد که دیدگاه‌های درون‌سازمانی مدیران و کارکنان در کنار ارزیابی‌ها و تجربه‌های مشتریان باسابقه منعکس شود و در نتیجه، پدیده شهرت برند صرفاً از منظر یک گروه خاص مورد بررسی قرار نگیرد. فرایند انتخاب و مصاحبه با مشارکت‌کنندگان تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی احراز شد که

تحلیل مصاحبه‌های پایانی نشان داد داده‌های جدید به ایجاد مفهوم، ویژگی یا رابطه اساسی تازه‌ای منجر نمی‌شوند و اطلاعات جدید عمدتاً موجب تأیید، تکمیل یا تکرار مقوله‌های پیش‌تر استخراج‌شده می‌شوند. بدین ترتیب، حجم نمونه بر مبنای منطق پژوهش کیفی و کفایت نظری داده‌ها تعیین شد و نه بر اساس معیارهای آماری نمونه‌گیری کمی.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود که با استفاده از پرسش‌های باز و انعطاف‌پذیر انجام شد. راهنمای اولیه مصاحبه بر اساس هدف پژوهش و با تمرکز بر ابعاد مختلف شهرت برند در محیط بانکداری دولتی عراق طراحی شد، اما ساختار مصاحبه به گونه‌ای بود که امکان طرح پرسش‌های پیگیری و کاوش عمیق‌تر در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان فراهم شود. محورهای مصاحبه شامل ادراک مشارکت‌کنندگان از مفهوم و وضعیت شهرت بانک الرافدین، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر و اعتبار بانک، کیفیت خدمات و نحوه تعامل بانک با مشتریان، اعتماد به بانک، عملکرد مدیران و کارکنان، شفافیت و پاسخ‌گویی، سابقه و پیشینه بانک، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارتباطات و اطلاع‌رسانی، تأثیر فناوری‌ها و خدمات بانکداری نوین، ویژگی‌های محیط اقتصادی و نهادی عراق، عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده شهرت و همچنین پیامدهای برخورداری از شهرت مطلوب یا نامطلوب بود. علاوه بر این، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربیات واقعی و نمونه‌های مشخصی از رویدادها یا اقداماتی را بیان کنند که از دیدگاه آنان موجب ارتقا یا تضعیف شهرت بانک شده است. ترتیب و نحوه بیان پرسش‌ها متناسب با روند هر مصاحبه قابل تغییر بود و در موارد لازم، از پرسش‌های کاوشگرانه مانند چرایی، چگونگی، شرایط وقوع و پیامدهای یک تجربه برای دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر استفاده شد. پیش از آغاز هر مصاحبه، هدف پژوهش برای مشارکت‌کننده توضیح داده شد و بر محرمانگی اطلاعات و استفاده علمی از اظهارات تأکید شد. مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ثبت و پس از پایان هر جلسه به صورت کامل و دقیق پیاده‌سازی شدند. متن هر مصاحبه چندین بار مطالعه شد تا پژوهشگر ضمن آشنایی عمیق با داده‌ها، مفاهیم نهفته در اظهارات مشارکت‌کنندگان را شناسایی کند. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، یادداشت‌های پژوهشی و یادداشت‌های تحلیلی نیز برای ثبت برداشت‌ها، ایده‌های مفهومی، ارتباط احتمالی میان مقوله‌ها و موضوعات نیازمند بررسی در مصاحبه‌های بعدی تهیه شد. به منظور افزایش اعتبار داده‌های کیفی، فرایند گردآوری و تحلیل به صورت رفت‌وبرگشتی انجام گرفت؛ به این معنا که یافته‌های مقدماتی حاصل از مصاحبه‌های اولیه در تعیین جهت و عمق پرسش‌های مصاحبه‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت و موضوعات مبهم یا نیازمند شواهد بیشتر در مصاحبه‌های بعدی پیگیری شدند.

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری اطلاعات و بر اساس منطق نظریه داده‌بنیاد و روش مقایسه مداوم انجام شد. در مرحله نخست، متن کامل هر مصاحبه پس از پیاده‌سازی چندین بار مطالعه و واحدهای معنایی مرتبط با مسئله پژوهش شناسایی شدند. سپس عبارات، تجربه‌ها، برداشت‌ها و دیدگاه‌های معنادار مشارکت‌کنندگان به کدهای اولیه تبدیل شدند. در این مرحله تلاش شد کدگذاری تا حد امکان نزدیک به محتوای واقعی اظهارات مشارکت‌کنندگان باشد تا مفاهیم از داده‌ها استخراج شوند و ساختار نظری از پیش تعیین‌شده‌ای بر اطلاعات تحمیل نشود. با پیشرفت تحلیل، کدهای دارای شباهت مفهومی یا ارتباط محتوایی با یکدیگر مقایسه و در قالب مفاهیم و زیرمقوله‌های گسترده‌تر ادغام شدند. فرایند مقایسه مستمر نه تنها میان کدهای یک مصاحبه، بلکه میان مصاحبه‌های مختلف صورت گرفت تا موارد مشابه، تفاوت‌ها، استثناها و الگوهای تکرارشونده مشخص شوند. در مرحله بعد، روابط میان مقوله‌ها بررسی شد و شرایطی که موجب شکل‌گیری یا تغییر شهرت برند بانک می‌شدند، زمینه‌هایی که این روابط در آن‌ها رخ می‌دادند، عوامل مداخله‌گری که می‌توانستند شدت یا جهت روابط را تغییر دهند، راهبردهای سازمانی و مدیریتی مرتبط با مدیریت شهرت و پیامدهای ناشی از وضعیت شهرت بانک شناسایی شدند. بر این اساس، مقوله‌های حاصل در قالب ابعاد اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند و روابط میان آن‌ها به صورت مستمر با داده‌های خام تطبیق داده شد.

در مرحله نهایی تحلیل، با تمرکز بر یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و شناسایی رابطه منطقی میان آن‌ها، مقوله محوری پژوهش تعیین و سایر مقوله‌ها پیرامون آن سازمان‌دهی شدند تا چارچوب مفهومی منسجمی برای تبیین شهرت برند بانک الرافدین شکل گیرد. در این مرحله، پژوهشگر به‌طور مستمر میان داده‌های خام، کدها، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های اصلی رفت‌و‌برگشت داشت و موارد ناسازگار یا دارای تفسیرهای جایگزین نیز مجدداً بررسی شدند. اعتبار تحلیل از طریق بازبینی مکرر فرایند کدگذاری، مقایسه مستمر مفاهیم با متن اصلی مصاحبه‌ها، بررسی انسجام درونی مقوله‌ها، توجه به شواهد تأییدکننده و مغایر و ثبت مسیر تصمیم‌گیری‌های تحلیلی تقویت شد. همچنین تلاش شد تفسیر نهایی هر مقوله بر مجموعه‌ای از شواهد حاصل از مصاحبه‌ها استوار باشد و از تعمیم برداشت‌های منفرد یا موارد استثنایی به کل مدل اجتناب شود. تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌های اصلی از نظر ویژگی‌ها و روابط مفهومی به کفایت نظری رسیدند و داده‌های جدید تغییر اساسی در ساختار مدل ایجاد نکردند. در نهایت، بر اساس مقوله‌های استخراج‌شده و روابط شناسایی‌شده میان آن‌ها، الگوی بومی شهرت برند بانک الرافدین عراق تدوین شد؛ الگویی که ضمن بازتاب شرایط ویژه بانکداری دولتی عراق، روابط میان عوامل شکل‌دهنده شهرت، زمینه‌های سازمانی و محیطی، عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده، راهبردهای مدیریت شهرت و پیامدهای حاصل از آن را تبیین می‌کند و مبنای نظری مناسبی برای ارائه پیشنهاد‌های مدیریتی و انجام اعتبارسنجی‌های بعدی فراهم می‌سازد.

یافته‌ها

از مجموع ۱۱ مشارکت‌کننده واردشده به بخش کیفی پژوهش، دامنه سنی افراد بین ۲۹ تا ۵۹ سال بود و میانگین سنی آنان حدود ۴۳ سال به دست آمد. از نظر تحصیلات، ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۲ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۲ نفر دارای مدرک دکتری بودند؛ بنابراین، بیشترین فراوانی تحصیلی مربوط به مقطع کارشناسی ارشد بود. سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان نیز بین ۵ تا ۳۵ سال متغیر بود و میانگین سابقه فعالیت آنان تقریباً ۱۷.۸ سال محاسبه شد. ترکیب مشارکت‌کنندگان از نظر سن، تحصیلات و سابقه حرفه‌ای نشان داد که داده‌های کیفی از افرادی با سطوح متفاوت تجربه و شناخت گردآوری شده است؛ به‌گونه‌ای که هم دیدگاه افراد با سابقه طولانی و شناخت تاریخی از عملکرد بانک و هم دیدگاه افراد جوان‌تر و آشناتر با تحولات جدید خدمات بانکی و دیجیتال در فرایند تحلیل انعکاس یافت. مشخصات مشارکت‌کنندگان با کدهای P۱ تا P۱۱ ثبت شد و تحلیل داده‌ها بدون استفاده از اطلاعات هویتی آنان انجام گرفت.

جدول ۱

مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

کد مصاحبه	سن (سال)	تحصیلات	سابقه فعالیت
P۱	۳۷	کارشناسی ارشد	۱۴ سال
P۲	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۸ سال
P۳	۴۵	کارشناسی	۱۶ سال
P۴	۴۹	کارشناسی ارشد	۲۱ سال
P۵	۳۸	کارشناسی ارشد	۱۴ سال
P۶	۵۹	دکتری	۳۵ سال
P۷	۵۷	دکتری	۳۲ سال
P۸	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۳ سال
P۹	۲۹	کارشناسی ارشد	۵ سال
P۱۰	۳۶	کارشناسی	۱۱ سال
P۱۱	۳۹	کارشناسی ارشد	۱۷ سال

تحلیل اولیه ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که تنوع موجود در سابقه فعالیت، به‌ویژه حضور افرادی با بیش از سه دهه تجربه در کنار مشارکت‌کنندگانی با سابقه کمتر، امکان مقایسه برداشت‌های مبتنی بر سابقه تاریخی بانک با ارزیابی‌های مرتبط با نیازهای جدید بازار را فراهم کرد. مشارکت‌کنندگان با سابقه بیشتر عمدتاً بر ثبات، اعتبار نهادی، امنیت مالی و سابقه بانک تأکید داشتند، در حالی که در دیدگاه افراد با سابقه کمتر موضوعاتی مانند کیفیت تجربه دیجیتال، سرعت خدمت‌رسانی، ارتباطات، فناوری و نوآوری برجسته‌تر بود. تلفیق این دیدگاه‌ها در فرایند مقایسه مستمر، به شکل‌گیری مقوله‌هایی انجامید که هم ابعاد سنتی شهرت بانکی و هم الزامات جدید رقابت، فناوری و تجربه مشتری را در بر می‌گرفت.

جدول ۲

شرایط علی و پیشایندهای شکل‌گیری شهرت برند بانک الرافدین

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم کلیدی
مشروعیت	مشروعیت اجتماعی و فرهنگی، هماهنگی با ارزش‌های جامعه، مشارکت در فرهنگ‌سازی، ارتباط با گروه‌های اجتماعی، مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برنامه‌های خیریه، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، مشروعیت قانونی و حرفه‌ای، رعایت مقررات بانکی، شفافیت مالی، تبعیت از چارچوب‌های حرفه‌ای، مشروعیت ناشی از خدمات و تجربه مشتری
کیفیت خدمات	سرعت و دقت در ارائه خدمات، کاهش زمان انتظار، صحت عملیات، کیفیت ارتباط کارکنان با مشتری، شفافیت در تعامل، نوآوری محصولات و خدمات، پاسخگویی مؤثر، سازوکار پیگیری مشکلات
قابلیت اعتماد و ثبات	امنیت مالی، حفاظت از سپرده‌ها، امنیت سایبری، مبارزه با پولشویی، نقدینگی پایدار، شفافیت اطلاعاتی، ثبات اقتصادی، مدیریت ریسک، پاسخگویی به بحران‌ها
تجربه و رضایت مشتری	تجربه مثبت مشتری، سهولت دریافت خدمات، دسترسی به شعب، شخصی‌سازی خدمت، رفتار کارکنان، توصیه شفاهی مثبت، بازخورد مثبت، رضایت از پشتیبانی و خدمات پس از ارائه خدمت
مسئولیت اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی، آموزش و سواد مالی، حمایت از رویدادهای اجتماعی، پروژه‌های عام‌المنفعه، حمایت از سلامت و آموزش، توسعه زیرساخت‌ها، تأمین مالی سبز، بانکداری سبز و آموزش زیست‌محیطی
هویت و ارزش‌های شرکتی	یکپارچگی هویتی، ثبات پیام برند، هماهنگی ارزش‌ها و عملکرد، ارزش‌های اخلاقی، صداقت، شفافیت، اعتماد، سیاست‌های منابع انسانی، توسعه کارکنان، فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری، همکاری و نوآوری
عملکرد عملیاتی	کارایی فرایندها، سرعت خدمات، کاهش خطا، بهینه‌سازی منابع، استانداردسازی، نوآوری فناوریانه، خدمات دیجیتال، خودکارسازی فرایندها، امنیت سایبری، موقعیت رقابتی، تصویر برند، تمایز، وفاداری و سهم بازار
ارتباطات و بازاریابی	شفافیت ارتباطات، انتشار اطلاعات صحیح و به‌موقع، تبلیغات مؤثر، استفاده از رسانه‌های متناسب، روابط عمومی فعال، تعامل با رسانه‌ها و مشتریان، اطلاع‌رسانی منظم و ایجاد دسترسی آسان به اطلاعات

تحلیل شرایط علی نشان داد که شهرت برند بانک الرافدین حاصل یک عامل منفرد نیست، بلکه از برهم‌کنش مجموعه‌ای از پیشایندهای عملکردی، نهادی، ارتباطی و اجتماعی شکل می‌گیرد. در میان این عوامل، مشروعیت به‌عنوان بنیان‌پذیرش اجتماعی و قانونی بانک، کیفیت خدمات به‌عنوان مهم‌ترین محل تماس مستقیم مشتری با برند و قابلیت اعتماد و ثبات به‌عنوان پایه اطمینان به یک مؤسسه مالی برجستگی ویژه‌ای داشتند. تجربه و رضایت مشتری نیز مکانیسمی بود که عملکرد واقعی بانک را به برداشت ذهنی و توصیه‌های مثبت یا منفی مشتریان تبدیل می‌کرد. در سطح سازمانی، هویت و ارزش‌های شرکتی و عملکرد عملیاتی نشان می‌دادند که شهرت بیرونی بانک از رفتارها و توانمندی‌های درونی آن جدا نیست. همچنین، مسئولیت اجتماعی و ارتباطات و بازاریابی باعث می‌شدند اقدامات بانک در سطح جامعه دیده،

تفسیر و ارزیابی شوند. بنابراین، شرایط علی مدل بیانگر آن بود که شهرت مطلوب زمانی شکل می گیرد که بانک به صورت همزمان از مشروعیت، کیفیت، قابلیت اتکا، تجربه مطلوب مشتری، عملکرد کارآمد، هویت منسجم و ارتباطات معتبر برخوردار باشد.

جدول ۳

شرایط زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه شهرت برند بانک الرافدین

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم کلیدی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پایبندی به اصول و ارزش‌های اسلامی، پرهیز از فعالیت‌های غیرشرعی، شفافیت مالی، توسعه پایدار، حمایت از پروژه‌های اقتصادی و بانکداری اسلامی
اعتماد و رضایت مشتریان	اعتماد ناشی از مسئولیت اجتماعی، کیفیت خدمات، شفافیت و پاسخگویی، خدمات بانکی مدرن و آنلاین، پشتیبانی مستمر، انطباق خدمات با ارزش‌های فرهنگی و مذهبی
کیفیت خدمات بانکی	رفتار و مهارت کارکنان، سرعت پاسخگویی، حل مشکلات، سهولت دسترسی، خدمات الکترونیکی، توزیع جغرافیایی شعب، امنیت دیجیتال، حفاظت از اطلاعات، ضمانت‌نامه‌های معتبر، نوآوری و به‌روزرسانی خدمات
توسعه شبکه شعب و حضور منطقه‌ای	تعداد و توزیع شعب داخلی، دسترسی جغرافیایی، حضور منطقه‌ای و بین‌المللی، همکاری‌های حقوقی و قراردادی خارجی، بانکداری آنلاین و تلفن همراه، زیرساخت‌های فناوری، سیاست‌های بانک مرکزی و شرایط اقتصادی
استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ	صدافت در ارتباطات، پیش‌دستی در اطلاع‌رسانی، پاسخگویی به بحران، تبلیغات متناسب با مخاطب هدف، انسجام پیام، بازاریابی رابطه‌مند، روابط عمومی فعال، تعامل مستمر با رسانه‌ها، انتشار منظم گزارش‌های عملکرد

بررسی شرایط زمینه‌ای نشان داد که اثرگذاری عوامل علی بر شهرت برند در بستری متشکل از ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی، خدماتی، جغرافیایی و ارتباطی بانک تحقق می‌یابد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه عراق، اعتماد و رضایت مشتریان و کیفیت خدمات بانکی سه زمینه‌ای بودند که برداشت ذی‌نفعان از بانک را به‌طور مستقیم شکل می‌دادند. در کنار آن، گستردگی شبکه شعب و حضور منطقه‌ای باعث افزایش قابلیت دسترسی، دیده‌شدن و آشنایی عمومی با بانک می‌شد، اما یافته‌ها نشان دادند توسعه فیزیکی شعب زمانی بیشترین تأثیر را بر شهرت دارد که با توسعه خدمات دیجیتال و یکپارچگی تجربه مشتری همراه باشد. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ نقش مهمی در تبدیل عملکرد واقعی بانک به تصویر ادراک‌شده داشتند؛ زیرا حتی عملکرد مناسب بدون اطلاع‌رسانی شفاف، ارتباط دوسویه و روایت منسجم از برند، الزاماً به شهرت مطلوب تبدیل نمی‌شود.

جدول ۴

شرایط محیطی مؤثر بر شهرت برند بانک الرافدین

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم کلیدی
وضعیت رقابتی و حضور رقبا	شدت رقابت، تعداد و قدرت رقبا، کیفیت محصولات رقبا، جایگاه رقبا، کمپین‌های مسئولیت اجتماعی رقبا، نوآوری و دیجیتالی‌شدن رقبا، سرمایه‌گذاری تبلیغاتی و روایت‌سازی برند
رفتار بازار و محیط حقوقی	تغییر انتظارات مشتریان، افزایش قدرت انتخاب، حساسیت به شفافیت و پاسخگویی، الزامات بانک مرکزی، محیط سیاسی و حقوقی، ثبات اقتصاد کلان، شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های بانکی
ساختار و توسعه فناوری‌های بانکی	کیفیت تجربه دیجیتال، سهولت استفاده از وب‌سایت و اپلیکیشن، سرعت خدمات، امنیت اطلاعات، تحول دیجیتال، بانکداری موبایلی و اینترنتی، اتوماسیون خدمات، نفوذ فناوری دیجیتال، به‌روزرسانی زیرساخت‌ها و همکاری فناوریانه بین‌المللی
اتصال به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی	حضور شعب در خارج از کشور، همکاری‌های قراردادی و حقوقی بین‌المللی، شرایط اقتصادی عراق و منطقه، سیاست‌های پولی و محدودیت‌های خارجی، خدمات هوشمند و بین‌المللی، مدیریت ریسک، شفافیت و رعایت استانداردهای بین‌المللی



تحلیل شرایط محیطی نشان داد که شهرت برند بانک الرافدین در خلأ سازمانی شکل نمی‌گیرد و به شدت تحت تأثیر تحولات بازار، فناوری، مقررات و تعاملات منطقه‌ای قرار دارد. افزایش شدت رقابت و حرکت بانک‌های رقیب به سوی بانکداری دیجیتال موجب شده است معیارهای ارزیابی مشتریان از بانک‌ها تغییر کند و سابقه و اندازه بانک به تنهایی برای حفظ شهرت کافی نباشد. همچنین، تغییر رفتار بازار و افزایش دسترسی مشتریان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع‌تر عملکرد بانک‌ها را فراهم کرده است. در چنین فضایی، توسعه زیرساخت‌های فناوری، کیفیت تجربه دیجیتال، امنیت اطلاعات و سازگاری با الزامات قانونی به عوامل تعیین‌کننده در حفظ اعتبار بانک تبدیل شدند. حضور منطقه‌ای و بین‌المللی نیز از یک سو می‌تواند اعتبار بانک را افزایش دهد و از سوی دیگر بانک را در معرض استانداردهای بالاتر، ریسک‌های بیشتر و انتظارات متفاوت مشتریان قرار دهد؛ از این رو، قابلیت انطباق با محیط خارجی از اجزای مهم مدل شهرت برند شناسایی شد.

جدول ۵

عوامل مداخله‌گر مؤثر بر شکل‌گیری شهرت برند بانک الرافدین

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم کلیدی
خدمات بانکی	کیفیت و تنوع خدمات، سرعت و دقت عملیات، پاسخگویی، خدمات الکترونیکی، مسئولیت اجتماعی، اعتماد و رضایت مشتری، نوآوری فناوریانه، تجربه مشتری، امنیت تراکنش‌ها و حفاظت از حریم خصوصی
قدرت مالی بانک	حجم دارایی‌ها و نقدینگی، کفایت سرمایه، توان تأمین مالی، پایداری مالی، تاب‌آوری در بحران، توان جذب سرمایه‌گذاری، ظرفیت سرمایه‌گذاری در فناوری و توسعه خدمات
آثار قدرت مالی بر شهرت	ایجاد اطمینان، افزایش رضایت، بهبود کیفیت خدمات، تقویت تجربه مشتری، توسعه همکاری‌های داخلی و خارجی
هویت بانکی	هویت بصری شامل لوگو، رنگ سازمانی، تایپوگرافی، تصاویر، عناصر گرافیکی و راهنمای برند؛ هویت کلامی شامل نام، شعار، داستان برند، پیام کلیدی، لحن، واژگان و انسجام ارتباطات

یافته‌های مرتبط با عوامل مداخله‌گر نشان دادند که برخی عوامل می‌توانند شدت و جهت تأثیر شرایط علی و زمینه‌ای بر شهرت برند را تقویت یا تضعیف کنند. خدمات بانکی در این سطح تنها به کیفیت خدمت محدود نبود، بلکه مجموعه‌ای از تجربه مشتری، امنیت، نوآوری، مسئولیت‌پذیری و تعاملات انسانی را دربر می‌گرفت. قدرت مالی نیز به عنوان عاملی تعدیل‌کننده عمل می‌کرد؛ زیرا بانک برخوردار از نقدینگی، سرمایه و تاب‌آوری بیشتر، ظرفیت بالاتری برای توسعه زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در فناوری، مدیریت بحران و حفظ اعتماد مشتریان دارد. در مقابل، ضعف مالی می‌تواند حتی در صورت وجود سایر قابلیت‌ها به تضعیف اطمینان عمومی منجر شود. هویت بصری و کلامی نیز نقش مداخله‌ای مهمی داشت، زیرا نحوه دیده‌شدن و شنیده‌شدن بانک تعیین می‌کرد که عملکرد واقعی آن چگونه در ذهن مخاطبان رمزگذاری و به تصویر برند تبدیل شود.

جدول ۶

مقوله محوری مدل شهرت برند بانک الرافدین

مقوله محوری	ابعاد اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم کلیدی
شکل‌گیری شهرت معتبر و قابل اعتماد بانک	اعتمادسازی	شفافیت و صداقت در ارتباطات، پاسخگویی و حل مشکلات، ایجاد تجربه مثبت و پایدار مشتری
شکل‌گیری شهرت معتبر و قابل اعتبار بانک	اعتبار	اعتبار فنی و تخصصی، کیفیت و قابلیت اتکای خدمات، اعتبار اجتماعی و قانونی، امنیت بانکی، ارتباط عاطفی با برند، وفاداری در شرایط بحرانی

شکل‌گیری شهرت معتبر و قابل	تصویر ذهنی	کیفیت ادراک‌شده، رضایت، اعتماد، ارزیابی کلی بانک و تجربه مشتری
اعتماد بانک		
شکل‌گیری شهرت معتبر و قابل	هویت سازمانی	ارزش‌ها و مأموریت، فرهنگ سازمانی، ارزش پیشنهادی، تصویر سازمانی و انسجام رفتاری
اعتماد بانک		

در مرحله یکپارچه‌سازی مقوله‌ها، «شکل‌گیری شهرت معتبر و قابل اعتماد بانک» به‌عنوان پدیده محوری مدل شناسایی شد که چهار بعد به‌هم‌پیوسته اعتمادسازی، اعتبار، تصویر ذهنی و هویت سازمانی را دربر می‌گرفت. اعتمادسازی بیانگر اطمینان ذی‌نفعان به صداقت، پاسخگویی و توان بانک در ایفای تعهدات خود بود، در حالی که اعتبار بیشتر به ارزیابی پایدار از شایستگی حرفه‌ای، قانونی و اجتماعی بانک اشاره داشت. تصویر ذهنی منعکس‌کننده نتیجه تجمعی تعاملات، تجربه‌ها و ارزیابی‌های مشتریان بود و هویت سازمانی نشان می‌داد که این تصویر بیرونی باید به ارزش‌ها، فرهنگ، مأموریت و رفتار واقعی درون سازمان متصل باشد. بنابراین، شهرت برند بانک ال‌رافدین را نمی‌توان صرفاً معادل شناخت عمومی یا تبلیغات دانست؛ بلکه شهرت در مدل استخراج‌شده حاصل تطابق میان آن چیزی است که بانک ادعا می‌کند، آنچه در عمل انجام می‌دهد و آنچه ذی‌نفعان در طول زمان درباره آن ادراک و باور می‌کنند.

جدول ۷

راهبردهای منابع انسانی برای ایجاد و توسعه شهرت برند بانک ال‌رافدین

مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و اقدامات
مدیریت منابع انسانی برندمحور	همسویی سیاست‌های منابع انسانی با ارزش‌های برند، پیوند فرهنگ سازمانی با برند، ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر بین مدیریت و کارکنان
جذب و نگهداشت نیروی انسانی	جذب هدفمند کارکنان متخصص، بسته‌های انگیزشی، برنامه‌های رفاهی، مسیرهای رشد شغلی، محیط کاری مثبت و امن
توسعه مهارت‌ها و آموزش	دوره‌های تخصصی و مهارتی، آموزش رهبری، آموزش فرهنگ سازمانی، آموزش مبتنی بر نیازهای بانک و بازار
حفظ تعادل کار و زندگی	انعطاف‌پذیری شغلی، توجه به سلامت جسمی و روانی کارکنان، کاهش فشار و استرس شغلی، افزایش رضایت کارکنان
تقویت فضای دیجیتال	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برند کارفرما، معرفی فرهنگ سازمانی و تجربه کارکنان، انتشار موفقیت‌های کارکنان و افزایش تعامل
استفاده از تجربیات کارکنان	گردآوری بازخورد، مشارکت در تصمیم‌گیری، تشویق کارکنان به فعالیت‌های برندینگ، تبدیل کارکنان به سفیران برند

تحلیل راهبردهای منابع انسانی نشان داد که کارکنان یکی از اصلی‌ترین واسطه‌های انتقال هویت بانک به مشتریان هستند و رفتار آنان می‌تواند فاصله میان هویت ادعایی و هویت تجربه‌شده برند را کاهش یا افزایش دهد. از این رو، مدیریت منابع انسانی برندمحور به‌عنوان راهبرد پایه شناسایی شد که سایر اقدامات منابع انسانی باید حول آن سازمان یابند. جذب و نگهداشت افراد متناسب با ارزش‌های بانک، توسعه مستمر مهارت‌های فنی و ارتباطی، ایجاد شرایط کاری مناسب و مشارکت کارکنان در فرایندهای سازمانی زمینه تبدیل کارکنان به سفیران برند را فراهم می‌سازد. همچنین، استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای بازنمایی تجربه کارکنان، برند کارفرمایی را تقویت می‌کند و می‌تواند هم‌زمان بر جذب استعداد و برداشت مشتریان از کیفیت و حرفه‌ای‌بودن بانک اثرگذار باشد.

راهبرد اصلی	اقدامات اجرایی
تدوین برندمحور	استراتژی شفاف‌سازی ارزش‌ها و مأموریت، آموزش و آگاهی‌بخشی، ایجاد همسویی فرهنگی و رفتاری با برند
جذب و هدفمند	طراحی فرایند جذب متناسب با شایستگی‌های مورد نیاز، بسته‌های انگیزشی، فرصت ارتقا، ارزیابی مستمر عملکرد و شناسایی نیروهای کلیدی
توسعه مستمر مهارت‌ها	آموزش‌های فنی و رفتاری، مربی‌گری و منتورینگ، آموزش مهارت‌های ارتباط با مشتری، ارزیابی اثربخشی و به‌روزرسانی محتوا
تبادل کار و زندگی	انعطاف در شیوه‌های کاری، برنامه‌های حمایتی، توجه به سلامت روانی و جسمی و کاهش فرسودگی شغلی
تقویت حضور دیجیتال	تولید محتوای منسجم برند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های دیجیتال، معرفی فرهنگ سازمانی، تعامل فعال با مشتریان
سازوکار کارکنان	مشارکت ایجاد سامانه بازخورد، جمع‌آوری پیشنهادها، مشارکت کارکنان در تصمیمات مرتبط با خدمت و برند و استفاده از تجربه آنان برای اصلاح فرایندها

نتایج مربوط به راهنماهای اجرایی نشان داد که پیاده‌سازی مدل شهرت برند نیازمند تبدیل مقوله‌های مفهومی به مجموعه‌ای هماهنگ از سیاست‌ها و اقدامات سازمانی است. نقطه آغاز این فرایند، شفاف‌سازی هویت، مأموریت و ارزش‌های برند و انتقال آن‌ها به کارکنان است تا رفتار سازمانی با وعده برند همسو شود. پس از آن، اصلاح نظام جذب، آموزش، ارزیابی و نگهداشت نیروی انسانی می‌تواند کیفیت مواجهه مشتری با بانک را بهبود دهد. توسعه حضور دیجیتال نیز نه فقط به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان کانال ارتباط، خدمت‌رسانی، دریافت بازخورد و مدیریت تصویر برند شناسایی شد. علاوه بر این، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری و استفاده از تجربیات آنان موجب می‌شود اجرای مدل از یک برنامه صرفاً مدیریتی به فرایندی سازمانی و مستمر تبدیل شود. در مجموع، راهنماهای استخراج‌شده نشان دادند که مدیریت شهرت باید هم‌زمان در سطوح منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، خدمت‌رسانی، فناوری و ارتباطات نهادینه شود و اقدامات پراکنده و مقطعی برای ایجاد شهرت پایدار کفایت نمی‌کنند.

شکل ۱

مدل نهایی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شهرت برند در بانک الرافدین پدیده‌ای چندبعدی، زمینه‌مند و حاصل تعامل مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای، محیطی و مداخله‌ای است که در نهایت از طریق مقوله محوری «شکل‌گیری آوازه برند معتبر و قابل اعتماد» به راهبردهای سازمانی و پیامدهای رفتاری و عملکردی منجر می‌شود. این یافته بیانگر آن است که شهرت برند در بانکداری را نمی‌توان صرفاً نتیجه تبلیغات، آگاهی از برند یا سابقه تاریخی بانک در نظر گرفت، بلکه شهرت در اثر انباشت تجربه‌های واقعی مشتریان، کیفیت عملکرد سازمان، میزان اعتمادپذیری، مشروعیت اجتماعی و قانونی، هویت سازمانی، توانایی پاسخگویی به تحولات محیطی و نحوه مدیریت ارتباطات با ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. این برداشت با دیدگاه‌هایی همسو است که شهرت را حاصل ارزیابی انباشته مخاطبان از عملکرد و رفتار برند دانسته و نشان داده‌اند که شهرت مثبت می‌تواند از نخستین مراحل تماس مشتری با سازمان، ادراک و قضاوت وی را تحت تأثیر قرار دهد (Khurshidul Alam et al., 2026; al., 2023; Malekan et al., 2026). همچنین، تأکید مدل حاضر بر روابط بین مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها با رویکردهای جدید ممیزی برند سازگار است؛ زیرا در چنین رویکردهایی نیز عملکرد برند برآیند روابط متقابل میان هویت، تصویر، تجربه، ارتباطات و ادراک ذی‌نفعان تلقی می‌شود (Rezaei et al., 2026).

در بخش شرایط علی، مشروعیت، کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد و ثبات، تجربه و رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی، هویت و ارزش‌های شرکتی، عملکرد عملیاتی و ارتباطات و بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین پیشایندهای شهرت برند شناسایی شدند. حضور هم‌زمان این عوامل نشان می‌دهد که مشتریان و سایر ذی‌نفعان شهرت بانک را بر اساس ترکیبی از «آنچه بانک هست»، «آنچه انجام می‌دهد» و «آنچه درباره خود منتقل می‌کند» ارزیابی می‌کنند. به‌ویژه کیفیت خدمات و تجربه مشتری به‌عنوان نقاط تماس ملموس میان بانک و مخاطبان نقش برجسته‌ای داشتند. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند تجربه برند می‌تواند از طریق شکل‌دهی نگرش، رضایت و دلبستگی به برند، وفاداری را تقویت کند (Majidi Jomnani et al., 2024). همچنین، نقش تجربه‌های مثبت و ویژگی‌های روان‌شناختی برند در ایجاد رضایت و واکنش‌های مثبت مشتریان در پژوهش‌های پیشین تأیید شده است (Azizpour et al., 2023). از این‌رو، می‌توان استدلال کرد که در بانک الرافدین، هرگونه بهبود شهرت بدون اصلاح تجربه واقعی مشتری، کیفیت ارتباط با کارکنان، سرعت خدمت‌رسانی و قابلیت حل مشکلات، احتمالاً اثری محدود و ناپایدار خواهد داشت.

قابلیت اعتماد و ثبات نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل علی شناسایی شد که شامل امنیت مالی، حفاظت از اطلاعات، شفافیت، ثبات اقتصادی و پاسخگویی در بحران‌ها بود. اهمیت این عامل در صنعت بانکداری قابل انتظار است، زیرا ماهیت خدمات مالی بر اعتماد و اطمینان استوار است و مشتریان بخشی از دارایی‌ها و اطلاعات حساس خود را به بانک واگذار می‌کنند. یافته حاضر با نتایج Ali (2022) همسو است که نشان داد شهرت برند می‌تواند از طریق اعتماد و رضایت مشتری به وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر شود (Ali, 2022). بر همین اساس، اعتماد در مدل حاضر صرفاً یک پیامد شهرت نیست، بلکه به‌صورت چرخه‌ای هم پیشایند و هم بخش محوری شکل‌گیری شهرت عمل می‌کند. بانک در صورتی می‌تواند اعتبار بلندمدت ایجاد کند که وعده‌های خود را به‌صورت پایدار محقق سازد، در شرایط بحرانی عملکردی قابل پیش‌بینی داشته باشد و امنیت مالی و اطلاعاتی را برای مشتری تضمین کند. از سوی دیگر، یافته مربوط به قدرت مالی و پایداری بانک با مطالعاتی همسو است که ارتباط میان شهرت سازمانی و متغیرهای مالی و اعتباری را نشان داده‌اند (Khatnlu et al., 2025). این همسویی تأکید می‌کند که شهرت در صنعت مالی نه‌تنها یک سازه بازاریابی، بلکه انعکاسی از قدرت اقتصادی و قابلیت اتکای نهادی سازمان است.

نتایج همچنین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی و مشروعیت از اجزای مهم شکل‌گیری شهرت بانک الرافدین هستند. مشارکت بانک در فعالیتهای اجتماعی، پروژه‌های عام‌المنفعه، توسعه اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و حمایت از اقشار مختلف جامعه می‌تواند برداشت ذی‌نفعان از بانک را از یک نهاد صرفاً اقتصادی به سازمانی مسئول و مشروع ارتقا دهد. این نتیجه با مطالعات جدید در حوزه برندینگ هدف‌محور همسو است که نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی، اهداف توسعه پایدار و شهرت شرکتی می‌توانند در یک چارچوب ارتباطی یکپارچه به تقویت جایگاه برند کمک کنند (Foroudi et al., 2025). در مورد بانک‌های دولتی عراق، این رابطه اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا مشروعیت بانک فقط از موفقیت اقتصادی ناشی نمی‌شود، بلکه با میزان ایفای نقش عمومی، پاسخگویی اجتماعی و مشارکت در توسعه ملی نیز مرتبط است. این یافته همچنین با منطبق مطالعاتی که بر اهمیت تاب‌آوری و پاسخ مسئولانه به مسائل اجتماعی و محیطی تأکید دارند همخوان است (Chakma et al., 2022; Islam et al., 2023). اگرچه زمینه این مطالعات متفاوت است، وجه مشترک آن‌ها تأکید بر این نکته است که اعتبار پایدار بدون سازگاری با نیازهای محیطی و اجتماعی و ایفای مسئولیت در برابر جامعه دشوار خواهد بود.

یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش، نقش هویت و ارزش‌های شرکتی در شکل‌گیری شهرت برند بود. یکپارچگی هویت، ارزش‌های اخلاقی، فرهنگ سازمانی و سیاست‌های منابع انسانی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان بر نحوه برداشت ذی‌نفعان از بانک تأثیر داشتند. این یافته با ادبیات مدیریت برند همسو است که بر انسجام میان هویت سازمان، وعده برند و رفتار واقعی سازمان تأکید دارد (Khatami Ghazian & Ranjbar, 2025). در واقع، هنگامی که ارزش‌هایی مانند صداقت، شفافیت، پاسخگویی و مشتری‌مداری صرفاً در پیام‌های رسمی بانک بیان شوند اما در رفتار کارکنان و فرایندهای سازمانی منعکس نشوند، شکاف میان هویت اعلام‌شده و تجربه واقعی مشتری شکل می‌گیرد و این شکاف می‌تواند به کاهش اعتبار برند منجر شود. یافته‌های مربوط به ارزش ویژه برند نیز نشان داده‌اند که ابعاد ادراکی برند می‌توانند بر اعتبار و شهرت تأثیرگذار باشند (Masoudzadeh Hossein Mohammad & Sazvar, 2019). بنابراین، هویت شرکتی در بانک الرافدین باید نه فقط از طریق عناصر نمادین، بلکه از طریق فرهنگ سازمانی، رفتار کارکنان و رویه‌های عملیاتی تثبیت شود.

در سطح شرایط زمینه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارچوب ارزش‌های اسلامی، اعتماد و رضایت مشتری، کیفیت خدمات بانکی، توسعه شبکه شعب و استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ به‌عنوان بسترهایی شناخته شدند که درون آن‌ها شهرت بانک شکل گرفته و تقویت می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که اثر عوامل علی وابسته به شرایط اجتماعی و نهادی است و نمی‌توان یک مدل شهرت برند را بدون توجه به زمینه فرهنگی و اقتصادی جامعه عراق تفسیر کرد. برای مثال، تطابق رفتار بانک با ارزش‌های فرهنگی و مذهبی می‌تواند ادراک مشروعیت و اعتماد را افزایش دهد، در حالی که گسترش شبکه شعب و حضور منطقه‌ای قابلیت دسترسی و دیده‌شدن برند را تقویت می‌کند. با این حال، یافته‌ها نشان دادند که دسترسی فیزیکی باید با دسترسی دیجیتال تکمیل شود؛ زیرا مشتری جدید، کیفیت برند را نه تنها در شعب، بلکه در وب‌سایت، اپلیکیشن و سایر کانال‌های دیجیتال تجربه می‌کند. این نتیجه با یافته‌هایی که کیفیت محیط دیجیتال را از عوامل مؤثر بر نگرش و قصد رفتاری مشتری می‌دانند همخوانی دارد (Thariq & Efawati, 2024). همچنین، رویکردهای مدل‌سازی رفتار آنلاین نشان داده‌اند که تصمیم مشتری تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل ادراکی و زمینه‌ای قرار دارد و یک عامل منفرد قادر به توضیح کامل رفتار وی نیست (Rahnama & Gharakhan Biglou et al., 2026).

شرایط محیطی شناسایی‌شده شامل وضعیت رقابتی، رفتار بازار، محیط حقوقی، توسعه فناوری و اتصال به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی بود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که شهرت بانک الرافدین مفهومی پویا است و به‌طور مستمر تحت تأثیر تغییر استانداردهای رقابت و انتظارات مشتریان قرار دارد. افزایش رقابت، دیجیتالی‌شدن خدمات بانکی و ورود فناوری‌های جدید موجب می‌شود مشتریان عملکرد بانک را با گزینه‌های بیشتری مقایسه کنند. بنابراین، سابقه تاریخی و اندازه سازمان به‌تنهایی نمی‌تواند شهرت مثبت را تضمین کند. نتیجه حاضر با

پژوهش‌هایی سازگار است که نشان می‌دهند آگاهی، نگرش و شهرت برند با عملکرد سازمانی ارتباط دارند و رضایت مشتری می‌تواند این روابط را تقویت کند (Mwaifyusi & Magobe, 2025). همچنین، مطالعات مربوط به آگاهی از برند و وفاداری نشان داده‌اند که شناخت برند زمانی به نتایج مطلوب منتهی می‌شود که با ارزیابی مثبت و تجربه رضایت‌بخش همراه باشد (K. Alam, N. Jahan, et al., 2023). بنابراین، شهرت قوی بانک الرافدین باید از طریق عملکرد رقابتی و تجربه معاصر مشتری بازتولید شود و نمی‌تواند صرفاً بر سرمایه تاریخی برند متکی باشد.

عامل فناوری در مدل حاضر اهمیت ویژه‌ای داشت. کیفیت تجربه دیجیتال، امنیت اطلاعات، توسعه بانکداری موبایلی، اتوماسیون خدمات و به‌روزرسانی زیرساخت‌های فناوری نه تنها در شرایط محیطی، بلکه در عوامل مداخله‌گر و راهبردهای اجرایی نیز بازتاب یافتند. این تکرار نشان می‌دهد که فناوری در ساختار شهرت برند بانک الرافدین نقشی عرضی دارد و تقریباً تمام سطوح مدل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بانکداری دیجیتال می‌تواند سرعت، دسترسی و کارایی را افزایش دهد، اما در صورت نقص امنیتی، اختلال سامانه یا تجربه کاربری ضعیف، می‌تواند اثر معکوس بر شهرت داشته باشد. یافته‌های Thariq و Efawati درباره نقش کیفیت وبسایت در شکل‌دهی تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان این استدلال را تقویت می‌کند (Thariq & Efawati, 2024). از سوی دیگر، منطبق با مطالعات مربوط به سازگاری فناوریانه نیز نشان می‌دهد که توان سیستم در انطباق با شرایط متغیر و استفاده از فناوری مناسب می‌تواند تاب‌آوری آن را افزایش دهد (Kuddus et al., 2021). بنابراین، تحول دیجیتال در بانک الرافدین باید نه به‌عنوان پروژه‌ای فنی، بلکه به‌عنوان بخشی از استراتژی شهرت برند مدیریت شود. در بخش عوامل مداخله‌گر، خدمات بانکی، قدرت مالی و هویت بانکی شناسایی شدند. این عوامل می‌توانند اثر سایر شرایط بر شهرت را تقویت یا تضعیف کنند. قدرت مالی برای بانک از این جهت اهمیت دارد که امکان سرمایه‌گذاری در فناوری، توسعه خدمات، پاسخگویی به بحران و حفظ ثبات را فراهم می‌کند؛ در مقابل، ضعف مالی می‌تواند اعتماد مشتری را حتی در حضور ارتباطات بازاریابی قوی کاهش دهد. هویت بانکی نیز شامل عناصر بصری و کلامی بود و نشان داد که شیوه بازنمایی بانک بر نحوه تفسیر عملکرد آن تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌هایی که نقش طراحی و عناصر ارائه را در تصمیمات و برداشت‌های مصرف‌کننده برجسته کرده‌اند همخوانی دارد (K. Alam, M. Z. A., 2023). همچنین، شهرت مثبت می‌تواند ادراک اولیه مشتری را پیش از تجربه کامل خدمت جهت دهد (Chowdhury, et al., 2023). بنابراین، انسجام هویت بصری و کلامی بانک باید با واقعیت عملکرد سازمان همسو باشد تا از شکل‌گیری شکاف میان وعده برند و تجربه واقعی جلوگیری شود. (Alam et al., 2023).

مقوله محوری مدل، «شکل‌گیری آوازه برند معتبر و قابل اعتماد» بود که اعتمادسازی، اعتبار، تصویر ذهنی و هویت سازمانی را دربر می‌گرفت. این یافته از نظر نظری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد شهرت برند در بانکداری بیش از آنکه صرفاً «شناخته‌شدن» باشد، به «قابل اعتماد شناخته‌شدن» مربوط است. اعتبار فنی، اجتماعی و قانونی، تجربه مشتری، تصویر ذهنی و ارزش‌های سازمانی همگی در نهایت به این پرسش منتهی می‌شوند که آیا ذی‌نفعان بانک را نهادی شایسته اعتماد می‌دانند یا خیر. نتایج Ali درباره نقش اعتماد و رضایت در پیوند شهرت با وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان، حمایت مستقیمی از این یافته فراهم می‌کند (Ali, 2022). همچنین، پژوهش‌های مربوط به شهرت و ارتباط اولیه با مشتری نشان داده‌اند که اعتبار پیشین برند می‌تواند نحوه شکل‌گیری ادراک مشتری را از همان مراحل نخست تحت تأثیر قرار دهد (Malekan et al., 2026). بر این اساس، اعتماد را می‌توان هسته رابطه‌ای شهرت بانک دانست که کیفیت خدمات، امنیت، شفافیت، تجربه و هویت سازمانی در شکل‌گیری آن مشارکت دارند.

راهبردهای استخراج‌شده نیز عمدتاً بر مدیریت منابع انسانی برندمحور، جذب و نگهداشت نیروی انسانی متخصص، توسعه مهارت‌ها، حفظ تعادل کار و زندگی، تقویت حضور دیجیتال و استفاده از کارکنان به‌عنوان سفیران برند متمرکز بودند. برجسته‌شدن منابع انسانی در مدل نشان می‌دهد که در بانکداری، برند تا حد زیادی از طریق رفتار کارکنان تجربه می‌شود. مشتری ممکن است پیام‌های تبلیغاتی بانک را مشاهده

کند، اما قضاوت نهایی او در تعامل مستقیم با کارکنان، سرعت حل مسئله و کیفیت پاسخگویی شکل می‌گیرد. این نتیجه با دیدگاه‌های مدیریت برند که بر همسویی فرهنگ سازمانی و هویت برند تأکید دارند سازگار است (Khatami Ghazian & Ranjbar, 2025). همچنین، یافته‌های مربوط به تجربه برند نشان می‌دهند که تعاملات مثبت و تکرارشونده می‌توانند نگرش، رضایت و وفاداری را تقویت کنند (Majidi Jomnani et al., 2024). بنابراین، مدیریت شهرت در بانک الرافدین باید از داخل سازمان آغاز شود و کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین حاملان ارزش‌ها و وعده‌های برند در نظر گرفته شوند.

در مجموع، مدل حاصل نشان می‌دهد که شهرت برند در بانک الرافدین یک فرایند سیستمی و پویا است که در آن کیفیت خدمات، اعتماد، مشروعیت، فناوری، قدرت مالی، هویت، تجربه مشتری و شرایط محیطی به یکدیگر وابسته‌اند. چنین ساختاری با دیدگاه‌های چندعاملی در پژوهش‌های مختلف همخوان است که پیامدهای سازمانی و رفتاری را حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، زمینه‌ای و ادراکی می‌دانند (Kuddus et al., 2022; Mithun et al., 2020). اگرچه زمینه این مطالعات با بانکداری متفاوت است، منطق مشترک آن‌ها نشان می‌دهد که عملکرد یک سیستم را نمی‌توان به یک عامل منفرد تقلیل داد. بنابراین، مهم‌ترین دلالت نظری پژوهش حاضر آن است که مدیریت شهرت بانک‌های دولتی عراق باید از رویکردهای تک‌بعدی فاصله گرفته و به سمت مدیریت یکپارچه تجربه مشتری، اعتماد، هویت، مسئولیت اجتماعی، فناوری، عملکرد و ارتباطات حرکت کند.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها از ۱۱ مشارکت‌کننده شامل مدیران، کارکنان و مشتریان باسابقه بانک الرافدین گردآوری شد و اگرچه فرایند مصاحبه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت، ممکن است دیدگاه سایر گروه‌های ذی‌نفع مانند نهادهای نظارتی، مشتریان جوان، مشتریان خدمات کاملاً دیجیتال، شرکای تجاری و مدیران سایر بانک‌های دولتی عراق ابعاد تکمیلی دیگری را آشکار کند. دوم، تمرکز پژوهش بر بانک الرافدین موجب شد مدل به‌طور عمیق با شرایط این بانک و محیط نهادی آن پیوند یابد؛ بنابراین، تعمیم مستقیم یافته‌ها به تمامی بانک‌های دولتی یا خصوصی عراق باید با احتیاط انجام شود. سوم، ماهیت کیفی داده‌ها سبب می‌شود شدت روابط میان مقوله‌ها و میزان اثر هر عامل بر شهرت برند به‌صورت آماری مشخص نشده باشد. افزون بر این، شهرت پدیده‌ای پویا و متأثر از رخدادهای اقتصادی، سیاسی، فناورانه و رسانه‌ای است و ممکن است اهمیت برخی عوامل در دوره‌های زمانی مختلف تغییر کند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل استخراج‌شده در نمونه‌ای بزرگ‌تر از مشتریان، کارکنان و مدیران بانک‌های دولتی عراق به‌صورت کمی اعتبارسنجی شود و روابط میان شرایط علی، زمینه‌ای، محیطی، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی گردد. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان بانک الرافدین و سایر بانک‌های دولتی و خصوصی عراق می‌تواند مشخص کند کدام مؤلفه‌ها ماهیتی عمومی و کدام یک ماهیتی خاص و بومی دارند. بررسی تفاوت‌های نسلی مشتریان، مقایسه مشتریان خدمات حضوری و دیجیتال، تحلیل نقش جنسیت، سابقه رابطه با بانک و سطح سواد مالی نیز می‌تواند به توسعه مدل کمک کند. افزون بر این، پژوهش‌های طولی می‌توانند تغییرات شهرت برند را در واکنش به تحولات دیجیتال، اصلاحات بانکی، بحران‌های اقتصادی و تغییر سیاست‌های بانک مرکزی بررسی کنند. مطالعه جداگانه نقش رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، امنیت سایبری و هوش مصنوعی در شکل‌گیری شهرت بانک نیز از مسیرهای پژوهشی مهم آینده است.

از منظر کاربردی، بانک الرافدین باید مدیریت شهرت برند را به‌عنوان یک برنامه سازمانی یکپارچه و فرابخشی تلقی کند و مسئولیت آن را صرفاً به واحد روابط عمومی یا بازاریابی محدود نسازد. ایجاد یک نظام پایش مستمر شهرت، سنجش منظم اعتماد و رضایت مشتری، استقرار شاخص‌های کیفیت خدمت، توسعه کانال‌های شفاف رسیدگی به شکایات و تقویت امنیت خدمات دیجیتال می‌تواند در اولویت قرار

گیرد. همچنین، لازم است آموزش کارکنان در زمینه مشتری‌مداری، ارتباط حرفه‌ای، اخلاق سازمانی و ارزش‌های برند به صورت مستمر انجام شود و کارکنان موفق به عنوان سفیران برند مورد حمایت قرار گیرند. توسعه بانکداری دیجیتال باید با تمرکز هم‌زمان بر سهولت استفاده، سرعت، امنیت و دسترسی‌پذیری دنبال شود. افزون بر این، انتشار منظم اطلاعات عملکردی، تقویت مسئولیت اجتماعی، حمایت هدفمند از پروژه‌های توسعه‌ای و اجتماعی و ایجاد انسجام در هویت بصری و کلامی بانک می‌تواند به افزایش مشروعیت و اعتماد عمومی کمک کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود بانک ال‌رافدین برای مدیریت شهرت در شرایط بحرانی، پروتکل مشخصی برای پاسخ سریع، اطلاع‌رسانی شفاف و هماهنگی میان مدیریت، روابط عمومی، واحدهای فناوری و شعب تدوین کند تا از آسیب‌های شهرتی ناشی از تأخیر یا چندگانگی پیام جلوگیری شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Alam, K., Chowdhury, M. Z. A., Jahan, N., Rahman, K., Chowdhury, R., Mia, M. T., & Mithun, M. H. (2023). Relationship between Brand Awareness and Customer Loyalty in Bangladesh: A Case Study of Fish Feed Company. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 2(3), 212-222. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n3.p222>
- Alam, K., Jahan, N., Chowdhury, R., Mia, M., Saleheen, S., Hossain, M., & Sazzad, S. (2023). Impact of Brand Reputation on Initial Perceptions of Consumers. *Pathfinder of Research*, 1, 1-10. <https://doi.org/10.69937/pf.por.1.1.55>
- Alam, K., Jahan, N., Chowdhury, R., Mia, M. T., Saleheen, S., Sazzad, S. A., Hossain, N. M., & Mithun, M. H. (2023). Influence of Product Design on Consumer Purchase Decisions. *Pathfinder of Research*, 1, 1-14.
- Ali, B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15, 30-30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Alijanzadeh, M. R., Shayannia, S. A., & Movahedi, M. M. (2024). Optimization of Maintenance in Supply Chain Process and Risk-Based Critical Failure Situations (Case Study: Iranian Oil Pipeline and Telecommunication Company, North District). *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 11(1), 125-142.



- Azizpour, L., Esmaeilpour, H., & Heydari, S. A. (2023). The Effect of Brand Psychological Characteristics on Customer Delight in the Purchasing Process. *Journal of Psychological Science*, 22(127), 1435-1448. <https://doi.org/10.52547/JPS.22.127.1435>
- Chakma, S., Paul, A. K., Rahman, M. A., Hasan, M. M., Sazzad, S. A., & Sunny, A. R. (2022). Climate Change Impacts and Ongoing Adaptation Measures in the Bangladesh Sundarbans. *Egyptian Journal of Aquatic Biology and Fisheries*, 26(2), 329-348.
- Cheimonidis, P., & Rantos, K. (2023). Dynamic Risk Assessment in Cybersecurity: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(10), 324. <https://doi.org/10.3390/fi15100324>
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Christopher, M. (2022). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson UK.
- El-Hajj, M. (2025). Enhancing Communication Networks in the New Era with Artificial Intelligence: Techniques, Applications, and Future Directions. *Network*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.3390/network5010001>
- Foroudi, P., Tzempelikos, N., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2025). Branding with Purpose: Corporate Reputation, CSR, and SDGs in Advertising. *International Journal of Advertising*, 44(8), 1395-1406. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2589688>
- Genge, B., Kiss, I., & Haller, P. (2015). A System Dynamics Approach for Assessing the Impact of Cyber-Attacks on Critical Infrastructures. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 10(3), 17. <https://doi.org/10.1016/j.ijcip.2015.04.001>
- Islam, M. R., Sunny, A. R., Sazzad, S. A., Dutta, A., Hasan, N., Miah, M. F., & Prodhon, S. H. (2023). Environmental Jeopardy and Coping Strategies of the Small-Scale Fishers in the Bangladesh Sundarbans: The Precedent of the World's Largest Mangrove. *Egyptian Journal of Aquatic Biology & Fisheries*, 27(6). <https://doi.org/10.21608/ejabf.2023.330198>
- Jalali, M. S., Siegel, M., & Madnick, S. (2019). Decision-Making and Biases in Cybersecurity Capability Development: Evidence from a Simulation Game Experiment. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(1), 66-82. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.09.003>
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2022). Examining the Link between Halal Supply Chain Management and Sustainability. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2793-2819. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2019-0354>
- Khatami Ghazian, S., & Ranjbar, M. (2025). Marketing Management and Branding. Nur.
- Khatnlu, M., Kazemi Olum, M., & Ziaei, F. (2025). The Effect of Corporate Reputation on Financial Leverage and Trade Credit. *Financial Management Strategy*, 13(1), 75-92.
- Kibria, M. G., Nguyen, K., Villardi, G. P., Zhao, O., Ishizu, K., & Kojima, F. (2018). Big Data Analytics, Machine Learning, and Artificial Intelligence in Next-Generation Wireless Networks. *IEEE Access*, 6(32328), 32338. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2837692>
- Kuddus, M. A., Alam, M. J., Datta, G. C., Miah, M. A., Sarker, A. K., & Sunny, M. A. R. (2021). Climate Resilience Technology for Year Round Vegetable Production in Northeastern Bangladesh. *International Journal of Agricultural Research, Innovation and Technology (IJARIT)*, 11(2355-2021-1223), 29-36.
- Kuddus, M. A., Sunny, A. R., Sazzad, S. A., Hossain, M., Rahman, M., Mithun, M. H., & Raposo, A. (2022). Sense and Manner of WASH and Their Coalition with Disease and Nutritional Status of Under-Five Children in Rural Bangladesh: A Cross-Sectional Study. *Frontiers in Public Health*, 10, 890293.
- Kumar, A., Shrivastav, S. K., Shrivastava, A. K., Panigrahi, R. R., Mardani, A., & Cavallaro, F. (2023). Sustainable Supply Chain Management, Performance Measurement, and Management: A Review. *Sustainability*, 15(6), 5290. <https://doi.org/10.3390/su15065290>
- Lillie, E., Sandborn, P., & Humphrey, D. (2015). Assessing the Value of a Lead-Free Solder Control Plan Using Cost-Based FMEA. *Microelectronics Reliability*, 55(6), 969-979. <https://doi.org/10.1016/j.microrel.2015.02.022>
- Majidi Jomnani, M., Mozaffari Asrami, A., & Kazemi, R. (2024). Examining the Effect of Brand Experience Dimensions on Brand Satisfaction and Brand Loyalty with the Mediating Roles of Brand Attitude and Brand Attachment: A Case Study of Pasargad Insurance Customers. *Accounting and Management Perspective*, 7(88), 173-192.
- Malekan, M., Irannejad, M., & Kavei, M. (2026). Evaluating the Role of Brand Reputation in the Success of Initial Communications with Customers: A Systematic Review. Mashhad.
- Masoudzadeh Hossein Mohammad, A., & Sazvar, A. (2019). Examining the Effect of Customer-Based Brand Equity on Brand Reputation and Credibility: A Case Study of Chain Restaurants in Tehran. Tehran.
- Mithun, M. H., Rashid, I., Salam, M. A., & Alam, M. J. (2020). Influence of Cage Shapes on Growth and Production of Silurid Catfish (*Myxus cavanus*) in Earthen Pond. *Annals of Bangladesh Agriculture*, 24(2), 59-68. <https://doi.org/10.3329/aba.v24i2.55784>
- Mwaifyusi, H. A., & Magobe, M. J. (2025). Influence of Brand Awareness, Attitude and Reputation on Performance of Telecommunication Companies in Tanzania: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *Pan-African Journal of Business Management*, 9(2), 97-117. <https://doi.org/10.61538/pajbm.v9i2.1895>

- Rahnama Gharakhan Biglou, A., Jafari Giglou, B., & Babaei, F. (2026). Presenting a Model of Factors Affecting Online Purchase Intention Using a Mixed Approach. *Quarterly Journal of Quantitative Research in Management*, 16(61). <https://doi.org/10.82244/qrm.2025.1189475>
- Rezaee, M. J., Salimi, A., & Yousefi, S. (2017). Identifying and Managing Failures in Stone Processing Industry Using Cost-Based FMEA. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 1-14.
- Rezaei, M., Mahmoudi Khoshrou, O., & Parvizi, B. (2026). Presenting a Model to Determine the Relationships among Components Affecting Brand Auditing. *Management Accounting and Auditing Knowledge*, e24473. <https://doi.org/10.22034/jmaak.2025.78410.4526>
- Rezghdeh, K., & Shokohyar, S. (2020). A Six-Dimensional Model for Supply Chain Sustainability Risks Analysis in Telecommunication Networks: A Case Study. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(4), 211-246. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-09-2019-0018>
- Santos, H. M. (2022). *Cybersecurity: A Practical Engineering Approach*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429286742>
- Shafiei Nikabadi, M., Hakaki, A., & Gholamshahi, S. (2020). A Dynamic Model for Evaluating Information Systems Security Using the System Dynamics Approach. *Technology Growth Quarterly*(64), 52-61.
- Shepherd, S. P. (2014). A Review of System Dynamics Models Applied in Transportation. *Transportmetrica B: Transport Dynamics*, 2(2), 83-105. <https://doi.org/10.1080/21680566.2014.916236>
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5, 64-74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.285>
- Valinejad, F., & Rahmani, D. (2018). Sustainability Risk Management in the Supply Chain of Telecommunication Companies: A Case Study. *Journal of Cleaner Production*, 203(53), 67. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.174>
- Wang, M., Cui, Y., Wang, X., Xiao, S., & Jiang, J. (2017). Machine Learning for Networking: Workflow, Advances and Opportunities. *IEEE Network*, 32(2), 92-99. <https://doi.org/10.1109/MNET.2017.1700200>
- Zhang, C., Patras, P., & Haddadi, H. (2019). Deep Learning in Mobile and Wireless Networking: A Survey. *Ieee Communications Surveys & Tutorials*, 21(3), 2224-2287. <https://doi.org/10.1109/COMST.2019.2904897>