



Presenting the management model of brand schizophrenia in banking services with the approach of foundational data theory

Ali Reshnou¹, Soheila Zareen Joy Alwar^{2*}, Leila Andrevaj³

1.Ph.d student of Management Department, Khorramshahr Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

2*. Assistant Prof Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

(Corresponding author) dr.zarinjoy.s@gmail.com

3.Assistant Prof Department of Management, Khorramshahr Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

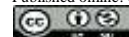
Abstract

The purpose of this research is to provide a model of brand schizophrenia management in banking services with the approach of foundational data theory. In order to reach this model, a qualitative approach was used. To select the sample, purposeful and snowball sampling methods were used. After conducting semi-structured interviews with 16 experts related to brand schizophrenia management and the banking industry, based on data sufficiency and the principle of theoretical saturation, during open, central and selective coding stages, the pattern A brand schizophrenia management paradigm was designed. In the first step, based on the review conducted in the open coding stage, 179 codes were identified, and finally 104 conceptual codes were grouped into 28 general categories. Brand identity is a central category in the interaction with brand schizophrenia management, which is identified from the analysis of the causal factors, including: unifying the service delivery pattern, comprehensive awareness, structuring, justice-oriented management, system coordination, honest management, integrated marketing, using strengths as a whole unit, the name of the same bank unit, matching of brand messages with brand behavior and systemic management have been inferred. In this context, efficient policy making, organizational culture and better understanding of the most important factors of the systemic agility intervention model have been inferred. In this context, effective policy, organizational culture and brand recognition were the most important underlying factors related to interaction with social networks. Hanshan's findings showed that the main category of brand identity is brand trust strategies, brand strength, brand ambiguity reduction, brand importance and brand expectations, and the consequences of brand satisfaction, anxiety reduction, loyalty, assurance of organizational stability and executive order in finds out. Therefore, the results of this research can provide suitable solutions for the management of schizophrenia for senior and executive managers in the banking industry, especially in Sepeh Bank's field of activity.

Keywords: brand schizophrenia, banking industry, brand identity.

Citation:

Reshnou, A., Zareen Joy Alwar, S.& Andrevaj., L (2023). Presenting the management model of brand schizophrenia in banking services with the approach of foundational data theory. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 4(1),33-45.



ارائه الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند در خدمات بانکداری با رویکرد نظریه داده بنیاد

علی رشنو^۱، سهیلا زرین جوی الوار^{۲*}، لیلا آندرواژ^۳

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. (نویسنده مسئول) dr.zarinjoy.s@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند در خدمات بانکداری با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. به منظور رسیدن به این الگو، از رویکرد کیفی استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر خبره در ارتباط با مدیریت اسکیزوفرنی برند و صنعت بانکداری بر اساس کفایت داده‌ها و اصل اشباع نظری طی انجام مراحل کدبندی باز، محوری و انتخابی، الگوی پارادایمی مدیریت اسکیزوفرنی برند طراحی شد. در گام اول، بر اساس بررسی صورت پذیرفته در مرحله کدگذاری باز ۱۷۹ کد شناسایی شد که در نهایت ۱۰۴ کد مفهومی در ۲۸ مقوله کلی گروه‌بندی شدند. مدیریت اسکیزوفرنی برند به‌عنوان مقوله محوری در تعامل با مدیریت اسکیزوفرنی برند است که از تحلیل عوامل علی شناسایی شده شامل یکسان کردن الگوی ارائه خدمات، آگاه‌سازی جامع، ساختارسازی، مدیریت عدالت‌محور، هماهنگی سیستمی، مدیریت صادقانه، بازاریابی یکپارچه، به‌کارگیری نقاط قوت به‌صورت کل واحد، نام واحد بانکی یکسان، تطابق پیام‌های برند با رفتار برند و مدیریت سیستمی استنتاج گردیده است در این زمینه سیاست‌گذاری کارآمد، فرهنگ‌سازمانی و شناخت بهتر مهم‌ترین عوامل مدل مداخله‌گرو چابکی سیستمی، استنتاج گردیده است. در این زمینه سیاست‌گذاری کارآمد، فرهنگ‌سازمانی و شناخت برند مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز مرتبط با تعامل با شبکه‌های اجتماعی بودند. یافته‌ها نشان داد مقوله اصلی که هویت برند است، راهبردهای اعتماد به برند، قدرت برند، کاهش ابهام نسبت به برند، اهمیت به برند و انتظار از برند و پیامدهای رضایت از برند، کاهش نگرانی، وفاداری، اطمینان به ثبات و نظم اجرایی سازمانی را در پی دارد؛ بنابراین نتایج به‌دست‌آمده این پژوهش می‌تواند راهکارهای مناسب جهت مدیریت اسکیزوفرنی پیش‌آمده را برای مدیران ارشد و اجرایی در صنعت بانکداری بخصوص در حوزه فعالیت بانک سپه ارائه نماید.

کلیدواژه‌ها: اسکیزوفرنی برند، صنعت بانکداری، هویت برند.

استناد:

رشنو، علی؛ زرین جوی الوار، سهیلا و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۲). ارائه الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند در خدمات بانکداری با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۱). ۳۳-۴۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3512521651541>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۱، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده: علی رشنو، سهیلا زرین جوی الوار و لیلا آندرواژ



مقدمه

امروزه خدمات خوب به مشتریان کلید موفقیت هر کسب و کاری است. از این گذشته، از طریق تعامل خوب است که فرصت‌های فروش جدید و تبلیغات شفاهی به دوستان ایجاد می‌شود. گسترش ساختار خدمات مشتری و باور به اینکه کسب و کار شما بدون مشکل است کافی نیست (لطفی آشتیانی، ۱۴۰۲). برخی از مطالعات تأیید کرده‌اند که رضایت مشتری یکی از محرک‌های اصلی عملکرد مالی است. کیفیت خدمات عالی به عنوان وسیله‌ای برای افزایش رضایت و وفاداری مشتری اهمیت پیدا کرده است. از این رو، درک اینکه چه چیزی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و او را از سردرگمی خارج می‌کند می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا پیشنهادها مناسب را برای برآورده کردن تقاضای بازار طراحی و ارائه کنند. خدمات ذاتاً نامشهود، غیرقابل تقسیم، متغیر و فاسدشدنی هستند؛ بنابراین، مهم نیست که برنامه‌ریزی خدمات و مدیریت کیفیت چقدر تلاش می‌کند تا خدمات بدون نقص را ارائه دهد و مشکلاتی مانند تأخیر، سفارش‌ها فراموش شده یا کارکنان آموزش ندیده ممکن است در هر مرحله از فرآیند خدمات رخ دهد (ایل‌باز^۱، ۲۰۲۳). از برن‌سازی به عنوان پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم یاد می‌کنند (کرمی پور، ۱۳۹۹) برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد (اراجا و همکاران، ۲۰۲۰).

فضای رقابتی بسیار فشرده و بالا بودن نرخ ورود رقبای جدید، برندها را ملزم نموده تا به دنبال راه‌هایی جدید و پربازده جهت جلب وفاداری مشتریان خویش باشند. برندها حامل معانی نمادین هستند و می‌توانند به مشتریان در دستیابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند، بنابراین یکی از راه‌های جدید جلب وفاداری مشتری از طریق هویت وی با برند محصولات است (طلایی و همکاران، ۱۴۰۲) ایجاد یک هویت برند قوی که محصولات و خدمات را در معرض دید مخاطبان هدف قرار دهد، مهم است اما حفظ این روند اهمیت بسیار بیشتری دارد. این بدین معنی است که هرگز نباید دست به انجام کارهایی زد که مشتریان دچار سردرگمی شوند (فتاحی، ۱۳۹۹) به اعتقاد آکر هویت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آنچه برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده‌ای که به مشتریان می‌دهد است (کاشانی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. هویتی که در آن مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند نمایان می‌شود؛ بنابراین هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه نام تجاری است (اسفیدانی، ۱۳۹۵).

تناقض در هویت برند باعث می‌شود که مشتریان خود را به راحتی از دست بدهید شما باید از هرگونه تناقض جلوگیری کنید تا برندگان پابرجا بمانند (کرمی پور، ۱۳۹۹). اسکیزوفرنی برند که از تناقضات هویت و قول برند سرچشمه می‌گیرید موارد مختلفی را شامل می‌شود و سبب ابهام در پیام هسته‌ای برند می‌شود. اینها می‌توانند از صداقت نداشتن برند تا رفتارهای متضاد با هویت برند از سوی کارکنان فروش در نقطه تماس را شامل شود؛ البته، دستیابی به هویت واضح و یکنوا و اجتناب از اسکیزوفرنی برند به خصوص در دوره کنونی بسیار چالش برانگیز است؛ چراکه در عصر کنونی، اطلاعات بسیار آزادانه جریان می‌یابد و تماس بسیار زیادی با برندها وجود دارد و این موضوع شرایط را برای برندها سخت کرده است که چه چیزی در پشت صحنه آنها می‌گذرد را پنهان کنند

^۱ - Elbaz

(طهماسبی، ۱۳۹۷). برند می‌تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس‌العمل‌های کششی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش‌های بازار و... در سازمان باشد. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. در این بین، می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش مجوز استفاده از نام و نشان اشاره نمود (گریس و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین همانند بیماری اسکیزوفرنی، متجانس نبودن و ثبات نداشتن در رفتارهای یک برند نشانه اسکیزوفرنی برند است برای اجتناب از اسکیزوفرنی برندها باید آنچه را که در مأموریت، ارزش‌ها و اولویت‌هایشان می‌گویند انجام دهند در غیر این صورت به نظر می‌رسد که برند با چند زبان صحبت می‌کند که نه تنها باعث اختلاط پیام‌ها می‌شود بلکه برخی از این پیام‌ها با یکدیگر متضاد هستند (طهماسبی، ۱۳۹۷).

از طرفی بانکداری یکی از صنایع خدماتی در ایران است که در سال‌های اخیر با توجه به ظهور تعداد بسیار زیادی از بانک‌های خصوصی و مؤسسات مالی، شاهد رقابت بسیار چشمگیری بوده است این امر باعث شده است که بحث مشتری محوری و بازارگرایی به یکی از استراتژی‌های اصلی بانک‌ها جهت افزایش توان رقابت‌پذیری تبدیل شود (طاهری و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه بانک‌ها به یکی از عمده‌ترین بخش‌های اقتصاد کشورها مبدل شده‌اند؛ به طوری که بانک‌ها منابعی را جهت توسعه و تحول اقتصادی، اشتغال‌زایی، نوآوری و رقابت در هر بازاری تأمین می‌کنند (کوهزادی، ۱۴۰۱). با توجه به اینکه با اسکیزوفرنی برند، مصرف‌کنندگان گیج و سردرگم می‌شوند، تصویر برند چندگانه می‌شود، میزان فروش کم شده و سهام تجاری کاهش می‌یابد و از این رقابت بازمی‌مانند بانک سپه در صورت عدم مدیریت اسکیزوفرنی برند نه تنها مشتریان خود را از دست می‌دهد بلکه از جذب مشتری جدید هم بازمی‌ماند؛ بنابراین با مطالب مطرح شده اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر مشخص می‌شود و پژوهش حاضر دنبال پاسخ به این سؤال است که الگوی مناسب مدیریت اسکیزوفرنی برند چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند

در یک دنیای ایده‌آل، صاحبان برند همیشه می‌خواهند کنترل کاملی بر حق استفاده از نام برندشان و سایر مشخصات برند داشته باشند (صوفیان، ۱۴۰۲). طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت از اسم، عبارت، سمبل، طرح یا ترکیبی از این موارد است. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک آنها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است. به لحاظ فنی، برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول است. برندسازی به فرآیند خلق ارتباط بین سمبل، موضوع، احساس، ادراک و یک محصول یا شرکت باهدف ایجاد وفاداری و خلق تفاوت برندسازی اطلاق می‌شود (کایامان^۱، ۲۰۲۲). برند به دارایی اطلاق می‌شود که دارای ارزش ویژه است و عملکرد کسب و کارها در زمینه خدمات به صورت خیلی ویژه از این امر تأثیر می‌پذیرد (کلر^۲، ۲۰۲۰). برند به عنوان یکی از آثار فکری بشری تعریف می‌شود که با اقتصاد ارتباط دارد و نقش بسیار مهمی دارد. با اشاره به تعریف فوق، یک برند همچنین به عنوان یکی از شناسه‌های یک شرکت با شرکت دیگر عمل می‌کند (گوپتا^۳، ۲۰۲۰). موفقیت یک شرکت در بازار امروز تا حد زیادی به قدرت برند آن نسبت داده می‌شود، یعنی سطح آگاهی، قدرت تداعی‌ها و نگرش‌های کلی برند که ایجاد می‌کند (مارکوویچ^۴، ۲۰۱۶). برندها به عنوان شرکای ارتباط با مشتری تعریف شدند. از آنجایی که خدمات، به طور طبیعی،

1-Grace et al

2-Kayaman

3- keler

4-Gupta

5-Markovic

متضمن تعداد زیادی از تعاملات و روابط است، برندها از دیدگاه خدمات، به عنوان موجودیت‌های رابطه‌ای که مبتنی بر تعاملات و روابط سودمند متقابل با مشتریان خود هستند، شروع به مفهوم‌سازی کرده‌اند (نجات و همکاران، ۱۴۰۲).

هویت برند

هویت برند عبارت از ارزش‌ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب و در اصل همان احساسی است که تمایل دارید افراد در تعامل با برند شما آن را تجربه کنند. در واقع، هویت برند را می‌توان به عنوان شخصیت کسب و کار و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌کنید تا بتوانید میزان وفاداری مشتری و نرخ حفظ مشتری را افزایش دهید (اسماعیل پور و همکاران، ۱۴۰۲). هویت برند، مجموعه‌ای از تمام عناصری است که یک شرکت ایجاد می‌کند تا تصویر مناسبی را برای مشتری خود به نمایش بگذارد (طاهری و حمد، ۱۴۰۰).

اسکیزوفرنی برند

اسکیزوفرنی ناشی از اختلال در تکامل مغز است اما چگونه و چرا هنوز مشخص نیست (عباسی و خسروی، ۱۳۹۱) از مفاهیمی که به تازگی در ادبیات مرتبط با برند مطرح شده، اسکیزوفرنی برند است. از منظر روان‌شناسی، اسکیزوفرنی یک بیماری مزمن روانی است که اخیراً برای توصیف نوع از رفتار برندها در ادبیات بازاریابی استفاده شده است (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۸) روان‌گسیختگی، اسکیزوفرنی یا شیذوفرنی یک نوع بیماری روحی است که در آن فکر تخریب می‌شود و برداشت انسان از واقعیت غیرعادی می‌شود. ویژگی‌های اصلی اسکیزوفرنی شامل علائم هذیان، توهم، بی‌نظمی و تغییر در رفتار، تفکرات، ارتباطات و احساسات است. همان‌گونه که فرد اسکیزوفرنیک ثبات نداشته و قابلیت تمیز دادن بین افکار، ایده‌ها و تصورات قوی خود و واقعیت را ندارد، متجانس نبودن و ثبات نداشتن در رفتارهای برند نیز نشانه اسکیزوفرنی برند است (فتاحی، ۱۳۹۹).

متجانس نبودن و ثبات نداشتن در رفتارهای یک برند نشانه اسکیزوفرنی برند است (طهماسبی، ۱۳۹۷). بردون آکن در وبسایت منبع استراتژی برند در سال ۲۰۱۵ اسکیزوفرنی برند را به مثابه هویت بی‌ثبات برند دانست و اذعان کرد که درست است که برندها نباید خوش و استاتیک باشند، ولی نباید در هر رویارویی چیزی متفاوت از خود به نمایش بگذارند و از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشند. وی اشاره کرد مردم نمی‌دانند که از برندهای اسکیزوفرنی باید چه انتظاری داشته باشند و بنابراین نمی‌توانند به آنها اعتماد کنند؛ زیرا تداعیات آنها به طور مداوم تغییر می‌کند و نوشته دیگری اسکیزوفرنی برند را ناشی از انسجام نداشتن فعالیت‌های مرتبط با برند دانسته است این نوشته بیان می‌کند که برندهایی که شیوه و روش تفکر و شخصیت خود را به طور مداوم تغییر می‌دهند، سبب ایجاد ناهنجاری اسکیزوفرنی در برند می‌شوند و مدیران برند باید همواره اطمینانی ایجاد کنند که برندها انسجام لازم را دارند تا از ابتلا به این ناهنجاری اجتناب کنند (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۸).

اسکیزوفرنی برند موارد مختلفی را شامل می‌شود که سبب ابهام در وجود یک هویت یا پیام هسته‌ای در برند می‌شود اینها می‌توانند از صداقت نداشتن برند تا رفتارهای متضاد با هویت برند از سوی کارکنان فروش در نقطه تماس را شامل شود (فتاحی، ۱۳۹۹). اسکیزوفرنی، صداهای متناقض برند است. مردم نمی‌دانند از برندهای اسکیزوفرنی چه انتظاری دارند. آنها نمی‌توانند به برندهای اسکیزوفرنی اعتماد کنند و از همه مهم‌تر، رمزگذاری هرگونه ارتباط با برندهای اسکیزوفرنی در مغز آنها دشوار است. مشتری به

برندهایی که دارای دیدگاه قوی بوده و دارای یک قول و پیام مداوم هستند، بله می‌گویند و به برندهایی که گویا دارای هویت و شخصیت‌های مختلف هستند، نه می‌گویند (وان^۱، ۲۰۱۵).

در خصوص اینکه چرا از واژه اسکیزوفرنی برای برند استفاده شده است می‌توان گفت: همانگونه که هر عضوی از بدن انسان وقتی به انتها درجه نیرو و توانایی خود رسید رو به ضعف، سستی و در نهایت زوال و نیستی می‌نهد و این قاموس طبیعت است! مغز نیز به‌عنوان عضو حاکم بر بدن، تابع این قانون کلی است و پس از رسیدن به حد و رشد کمال به تدریج رو به نقصان رفته و شخص در کنش یعنی احساس و درک و فهم و واکنش یعنی رفتار و گفتار دچار اختلال و کندی می‌شود اما باید توجه داشت اختلالات مغزی تنها در اثر پیری و کبر سن حاصل نمی‌شود بلکه علل دیگری به‌صورت‌های مختلف می‌توانند این کندی و ناتوانی را در عمل ایجاد نماید که از آن تحت عنوان اختلالات روانی نام برده می‌شود همانند مغز، برندها نیز دارای چرخه عمر هستند. برندها روزی متولد شده، رشد می‌کنند و به‌مرور به سمت پیری و کهولت و نهایتاً مرگ حرکت می‌کنند. برخی برندها این چرخه را سریع‌تر و برخی دیرتر طی می‌کنند و همانطور که اختلالات مغزی تنها در اثر پیری و کبر سن حاصل نمی‌شود، این اختلالات ممکن است بسیار زود هنگام برندها را درگیر نماید و همانند بیمار مبتلا به اسکیزوفرنی، از هم گسیختگی، عدم ثبات در رفتار را از خود نشان می‌دهد (فتاحی، ۱۳۹۹). بدون اکن (۲۰۱۵) اسکیزوفرنی برند را همان بی‌ثباتی برند دانسته‌اند و بیان داشته‌اند که برندها در حین اینکه نباید خشک و استاتیک باشند، نباید در هر رویارویی چیزی متفاوت از خود منعکس نمایند یا از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشند. در غیر این صورت مخاطبان هدف نخواهند دانست که چه انتظاری می‌توانند از برند داشته باشند و به دلیل اینکه تداعیات برند در ذهن مخاطبان به‌طور مداوم در حال تغییر است، این شبکه تداعیات به‌درستی در ذهن شکل نمی‌گیرد و بنابراین مخاطبان نمی‌توانند به برند اعتماد کنند (طهماسبی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

صنعت بانکداری

امروزه بانک‌ها نقش کلیدی و مهمی در رشد و شکوفایی اقتصادی هر کشوری ایفا می‌کنند. حضور بانک به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک اقتصاد و تجارت به‌عنوان اصلی‌ترین تأمین‌کننده خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، حیاتی و غیرقابل‌انکار است (آلدوهمی^۲، ۲۰۱۸). بانک‌ها بر زندگی بسیاری از افراد و نگاه‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند و نقش مهمی در ثبات و پایداری سیستم اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند (علی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بانکداری کسب و کار محافظت از پول برای دیگران است. بانک‌ها این پول را وام می‌دهند و سودی ایجاد می‌کنند که برای بانک و مشتریانش سود ایجاد می‌کند. بانک یک مؤسسه مالی است که مجوز پذیرش سپرده و اعطای وام را دارد؛ اما ممکن است خدمات مالی دیگری نیز انجام دهند. اصطلاح بانک می‌تواند به انواع مختلفی از مؤسسات مالی اشاره کند - از جمله بانک‌ها و شرکت‌های امانی، انجمن‌های پس‌انداز و وام، اتحادیه‌های اعتباری یا هر نوع مؤسسه دیگری که سپرده می‌پذیرد (کومولاین و سارانیمی، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه بانک‌ها به یکی از عمده‌ترین بخش‌های اقتصاد کشورها مبدل شده‌اند و منابعی را جهت توسعه و تحول اقتصادی، اشتغال‌زایی، نوآوری و رقابت در هر بازاری تأمین می‌کنند (کوهزادی و همکاران، ۱۴۰۱). و همچنین هسته اولیه و اصلی بانکداری هستند و به‌عنوان نهادهای مالی، در فرآیند توسعه اقتصادی نقش بنیادی را ایفا می‌کنند (مشهدی عبدل و همکاران، ۱۴۰۲) بررسی فعالیت‌ها و دغدغه‌ها و چالش‌های آنها خیلی می‌تواند به بهبود و ارتقای آنها کمک کند.

1 - Van

2 - Aldohmi

3 - ali

پیشینه پژوهش

سلیمان زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به تأثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند با میانجیگری وفاداری رفتاری مشتریان می‌پردازد در نهایت مشخص شد وفاداری رفتاری در تأثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند مشتریان فروشگاه‌های افق کورس سطح استان اردبیل نقش میانجی دارد. در پژوهشی دیگر فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰) پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند را بررسی کردند که در نهایت سه عامل مدیریت نامناسب پرتفوی برند، عدم نهادینه‌سازی هویت برند در فرهنگ سازمانی و عدم ثبات هویت برند به‌عنوان پیشایندها و سه عامل تصویر ضعیف برند، عدم وفاداری به برند و عدم اعتماد به برند به‌عنوان پیامدهای اسکیزوفرنی برند هستند. خضر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی الگوی جامع سنجش اسکیزوفرنی سازمانی پرداختند نتایج آن نشان داد رفتار سازمانی اسکیزوفرنیک در زمینه‌های مؤلفه هیجانی- روانی، تعاملی، فنی، رفتار فردی، نهادی، مسیر و اهداف، اجتماعی- فضایی، روحیه و اخلاق منفی، رهبری، ارتباطات و همکاری‌های سازمانی پدید می‌آید. طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به ارائه مدل اسکیزوفرنی برند پرداختند. نتایج آن ارائه مدل اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیشایندها و پیامدهای آن منجر شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، ۹ عامل اصلی مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه‌سازی نشدن هویت برند در فرهنگ سازمانی و بی‌ثباتی هویت برند پیشامدهای اسکیزوفرنی برند شناسایی شده‌اند. در پژوهشی تورنز و همکاران (۲۰۱۶) به اثر اعتماد و رضایت بر هویت برند و اسکیزوفرنی برند پرداختند که مطابقت نداشتن پیام‌های برند با رفتار برند در عمل، نبود فهم مشترک از هویت برند در میان اعضای سازمان و نبود مستندات و برنامه در مورد هویت برند شرکت‌ها را، از عوامل ایجاد اسکیزوفرنی می‌دانند. آگرآپ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که ارزش و انسجام برند اصل اساسی در ساختار برند است. ژی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی ثبات برند امری مهم در هویت و انسجام برند و جلوگیری از اسکیزوفرنی برند است را نشان دادند. بلنس (۲۰۱۶) در پژوهش خود به انتقال معانی غیرمشابه از نقاط تماس مختلف برند می‌پردازد انتقال معانی غیرمشابه را دلیل اسکیزوفرنی می‌داند و بیماری اسکیزوفرنی، متجانس بودن و ثبات نداشتن در رفتارهای برند، نشانه اسکیزوفرنی برند معرفی کردند.

با توجه به بررسی‌هایی که در پژوهش‌های صورت گرفته انجام شد هیچ پژوهشی در زمینه اسکیزوفرنی برند در حوزه بانکداری صورت نگرفته و خلأ پژوهشی در این مبحث مشهود است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پر کردن خلأ نظری در این حوزه است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری جزء تحقیقات بنیادی از نظر روش، کیفی و از لحاظ هدف، اکتشافی است که از طریق ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. در پژوهش، رویکرد کیفی واحد و پذیرفته‌شده‌ای برای انجام پژوهش‌های کیفی وجود ندارد؛ بنابراین پژوهشگر با توجه به هدف و دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می‌گیرد، یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است، جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی و بانکداری است که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی برخوردار بوده و یا تجربه زیسته در مورد هدایت و مدیریت اسکیزوفرنی برند را داشته‌اند. مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر شامل ۱۶ نفر بود که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

با این توصیف به‌منظور انجام نمونه‌گیری در مرحله نخست پژوهش، از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری نظری، از نمونه‌هایی مصاحبه به عمل آمد که از لحاظ هدف‌های پژوهش دارای اطلاعات غنی بودند. این روش نمونه‌گیری وقتی خاتمه می‌یابد که هر مقوله به اشباع نظری برسد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). سؤالات مصاحبه در سه محور اصلی: چستی مدیریت

اسکیزوفرنی؛ شرایط و عوامل شکل‌گیری پدیده مدیریت اسکیزوفرنی و مدل مربوط انجام پذیرفت. در ابتدای امر پس از معرفی اولیه و مشخص‌سازی موضوع پژوهش و توضیح رشته و موضوع پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان در هر محور به چند سؤال پاسخ دادند.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تحصیلات	(فراوانی)	سابقه شغلی	(فراوانی)
کارشناسی ارشد	۲	۱۰-۱۵	۵
دکتری	۹	۱۶-۲۱	۱۱

برای بررسی روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن (۱۹۸۹) چهار معیار جداگانه قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). همان‌گونه که مشاهده می‌شود با توجه به تعداد کل کدها، تعداد توافقات و تعداد عدم توافقات طبق فرمول هولستی پایایی بین دو کدگذار ۰/۹۱ است و چون میزان پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است، پلاس، کوال و وکوال، ۱۹۹۶ قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است؛ که نتایج حاصل از محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۴	۳۸	۱۶	۳۳	۰/۸۴
مصاحبه ۷	۶۸	۳۲	۳۶	۰/۹۴
مصاحبه ۱۱	۵۵	۲۶	۲۹	۰/۹۴
تعداد کل	۱۶۱	۷۴	۹۸	۰/۹۱

تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد. در مرحله اول پژوهشگر از طریق جزء‌به‌جزء کردن اطلاعات مصاحبه‌ها، مقوله‌ها را به دست می‌آورد. سپس با توجه به یادداشت‌ها، مصاحبه‌ها و مشاهدات مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها را مشخص نمود. در مرحله دوم یعنی کدگذاری محوری پژوهشگر یک مقوله از کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را به عنوان مقوله و یا پدیده اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد و سایر مقولات برای تهیه نمودار اصلی موضوع مورد مطالعه بررسی می‌شود. در سومین مرحله پژوهشگر به تدوین نظریه‌ای برای برقراری ارتباط بین مقوله‌ها می‌پردازد و آنها را به صورت حکایت‌گونه به نگارش درمی‌آورد (بازرگان، ۱۳۹۸)؛ بنابراین نتیجه در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده یکنواخت مرتب و بازنمایی شد (فراست‌خواه، ۱۳۹۶). در مرحله کدگذاری باز، از طریق کاوش در مصاحبه‌ها و نگاه عمیق به آنها، زیر مقوله‌ها و مقوله‌ها شناسایی شد. در مرحله بعد، یکی از مقوله‌ها که بیشترین ارتباط را با سایر مقوله‌ها داشت به عنوان پدیده اصلی انتخاب شد و محققان توانستند ارتباط آن مقوله و سایر عناصر الگوی تدوین نظریه برخاسته از داده را تبیین نمایند. همچنین در مرحله پایانی که کدگذاری گزینشی نام دارد، با استفاده از گزاره‌ها، روابط میان مقوله‌ها که به واسطه تحلیل داده‌ها، به دست آمده بود به شکل حکایت‌گونه درآمد و بدین ترتیب نظریه میانی در خصوص مدیریت اسکیزوفرنی برنند تدوین شد. تعیین اینکه تبیین نظریه از دیدگاه شرکت‌کنندگان در فرایند پژوهش معنادار بوده و

نمایانگر رویدادها و توالی آنهاست در پژوهش کیفی امر مهمی است (بازرگان، ۱۳۹۸). در پژوهش به روش نظریه برخاسته از داده‌ها، اعتباربخشی یافته‌ها بخش فعالی از فرایند پژوهش است (کرسول، ۱۹۹۸؛ به نقل از یادگار، ۱۳۸۹). برای اعتباربخشی به یافته‌ها در این پژوهش سه راهبرد به کار گرفته شد.

یافته‌ها

کدگذاری محوری

پدیده اصلی یا مقوله محوری در نظریه برخاسته از داده‌ها، مقوله‌ای است که هسته فرایند مورد مطالعه را تشکیل داده و از میان مقولات برآمده از داده‌ها زیر به دست می‌آید. مهم‌ترین ملاک‌های مرتبط با این بخش شامل این هست که مرکزی باشد، به این معنی که بتوان مابقی مقوله‌ها را به آن ربط داد، در داده‌ها مکرراً پدیدار شود، توضیحی که با مرتبط کردن مقوله‌ها به دست می‌آید منطقی و یکدست باشد، نام و عبارت پدیده مرکزی انتزاعی و مناسب در زمینه مورد نظر باشد و مفهوم بتواند گوناگونی‌ها و نیز نکته اصلی در پدیده را تبیین نماید (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). در همین زمینه یکی از دشوارترین مراحل هر تحقیقی انتخاب پدیده مرکزی و بررسی پیرامون آن است. برای انتخاب و شناخت پدیده محوری، محقق هر یک از مقوله‌ها را جداگانه بررسی نموده است و به بررسی ارتباطی آن با دیگر مقوله‌ها پرداخت و با ملاک‌های انتخاب پدیده اصلی مقایسه کرد؛ و مقوله‌هایی که ظرفیت استفاده در این زمینه و ارتباط-دهی با دیگر مقولات را نداشتند در این بخش رد شدند. این مرحله بر اساس چند بار بررسی مقوله از زوایای مختلف و در ارتباط با دیگر مقوله‌ها انجام شد. در ادامه و پس از رد شدن تعداد زیادی مقوله و محدود کردن رابطه در این زمینه؛ محقق جهت شناخت پدیده مرکزی به مقایسه رابطه میان هر یک از مقوله‌ها با سایر مقوله‌ها؛ فراوانی تکرار آن، سهولت و سرعت اشباع آن و پیامد آن برای تکوین نظریه پرداخت. در این مسیر بارها کدهای باز و مقوله‌های مرتبط در این زمینه شناسایی و ارزیابی گردید و یادداشت‌های صورت پذیرفته حین مصاحبه و ابعاد مورد بررسی در این زمینه، کنترل و ارزیابی شد. پس از بررسی مقوله‌ها از زوایای مختلف و ارتباط‌دهی، مشخص شد مبحث هویت برند مقوله‌ای است که در ارتباط با هر پدیده منتج به شکل‌گیری مدیریت اسکیزوفرنی برند در طرح اقدام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه می‌شود همین اساس مقوله محوری در این پژوهش هویت برند بود.

جدول ۳: کدگذاری محوری داده‌های کیفی

نمونه روایت	نشانهگر	مقوله محوری	ابعاد
وقتی برند هویت داشته باشد و همه‌جا این را منعکس کنه خب مشخصاً ارزش برند و قدرتش در راستای همان مشخص و بالا می‌رود.	هویت برند	مدیریت	کدگذاری
وقتی در این زمینه هویت مشخصی باشد با همه کاستی‌ها مخاطب شرایط مربوط به ساختار رو خوب ارزیابی می‌کند.	تجربه مطلوب		
تا موقع که هویت برند شناخته نشود و همه زیر به پرچم نباشند نباید انتظار پایبندی داشت و فقط با شکل دادن هویت مسئله	پایبندی به برند علی‌رغم تغییرات		

وفاداری شکل می‌گیرد.	اسکیزوفرنی برند	محوری
بله فرهنگ یک سیستم و سازمان بر اساس هویت برندشونه و برای مدیریت باثبات و تعریف فرهنگ سازمانی هویت برند مسئله اساسی است.		
خب شما هم هماهنگ باید هویت برند رو داشته باشه تا بتونه انسجام رو شکل بدی دیگه، بحث و حرف جواب نمیده و مردم هشیار مدیریت انسجامی نیاز به هویت‌سازی برندینگ داره.	انسجام برند	

بر این اساس مسئله مدیریت اسکیزوفرنی برند به‌عنوان مقوله محوری در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.

شرایط واسطه‌ای

شرایط واسطه‌ای در روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل مقولاتی است که به صورت مستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند. به عبارتی عواملی که به‌واسطه مداخله آنها کنش‌ها و تعاملات حاصل از پدیده اصلی به عمل می‌آید (بازرگان، ۱۳۹۸).

جدول ۴: کدگذاری عوامل مداخله‌گر داده‌ها

ابعاد	مقوله محوری در عوامل مداخله‌گر نشانگر
عوامل مداخله‌گر	سیاست‌گذاری کارآمد
	بازسازی قوانین
	بازسازی عملکردی
عوامل مداخله‌گر	تدوین چشم‌انداز
	موقعیت‌سازی مشخص
	الگوی اجرایی منسجم
	باورهای سازمانی
عوامل مداخله‌گر	فرهنگ‌سازمانی
	ارزش‌های سازمانی
	قوانین سازمانی
	جوسازمانی
عوامل مداخله‌گر	شناخت برند
	الگوی معرفی
	تبلیغات همگن
عوامل مداخله‌گر	ایجاد شناخت همگانی

بر اساس یافته‌های به دست آمده سیاست گذاری کارآمد، فرهنگ‌سازمانی و شناخت برند مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر بر اساس الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.

عوامل بسترساز (زمینه‌ساز)

عوامل بسترساز یا محیطی عواملی هستند که به صورت غیرمستقیم بر راهبردهای نظریه برخاسته از داده‌ها اثر گذارند. محل حوادث شرایط پیرامونی و نزدیک و ساختار مرتبط، زمینه و... که کنش بین عوامل و در نتیجه راهبرد را موجب می‌شود در دسته این عوامل قرار دارد.

جدول ۵: کدگذاری عوامل زمینه‌ای داده‌ها

ابعاد پژوهش	مقوله محوری در عوامل زمینه‌ای	نشانه‌گر
عوامل زمینه‌ای	چابکی سیستمی	پویایی سیستم
		انعطاف اجرایی
		سرعت اجرایی
		نظم اجرایی
		مدیریت موقعیتی و بحران
	رفتار شهروندی درون‌سازمانی	رفتار متعاملانه
		تسهیم دانش
		روابط کاری کارآمد
		ایجاد آوای سازمانی در جهت بهبود
		نوآوری
بروز رسانی سیستمی	زیرساخت	
	فناوری و تجهیزات	
	شناخت نیاز مخاطب بر حسب الگو	

بر اساس یافته‌های به دست آمده چابکی سیستمی، رفتار شهروندی درون‌سازمانی و بروز رسانی سیستمی عوامل زمینه‌ای بر اساس الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.

راهبردها

راهبردها در نظریه برخاسته از داده‌ها اشاره به اقدامات یا تعامل‌های ویژه‌ای دارد که از پدیده اصلی حاصل می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۸). راهبرد در معنای خاص‌تر آن در این زمینه، یعنی انواع واکنش‌های عوامل انسانی به مقوله محوری. مهم‌ترین راهبردهای موجود در این زمینه به این شرح بود:

جدول ۶: کدگذاری راهبردها

ابعاد	مقوله محوری در راهبردها	نشانه‌گر
-------	-------------------------	----------

پایبندی	اعتماد به برند	راهبردها
تداوم		
معرفی و تبلیغات		
اطمینان از شرایط		
قدرت عملیاتی	ایجاد قدرت برند	
نفوذ برند		
شهرت برند		
ابهام درون سازمانی	کاهش ابهام	
ابهام برون سازمانی		
ابهام اجرایی		
ارزش گذاری	اهمیت به برند	
اعتبار به برند		
احترام به برند		
مطالبه گری	انتظار (مطالبه) از برند	
مشخص بودن شرایط		
پاسخگویی		

بر اساس یافته‌های به دست آمده اعتماد به برند، قدرت برند، کاهش ابهام نسبت برند، اهمیت به برند و انتظار از برند مهم‌ترین راهبردها بر اساس شکل‌گیری هویت برند در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است. در بخش اول به بررسی عوامل علی اثرگذار مدیریت برند پرداخته شد که یافته‌ها به این شرح به دست آمد:

بر اساس یافته‌های به دست آمده یکسان کردن الگوی ارائه خدمات، آگاه‌سازی جامع، ساختار سازی، مدیریت عدالت محور، هماهنگی سیستمی، مدیریت صادقانه، بازاریابی یکپارچه، به کارگیری نقاط قوت به صورت کل واحد، نام واحد بانکی یکسان، تطابق پیام‌های برند با رفتار برند و مدیریت سیستمی شرایط علی اصلی اثرگذار بر مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.

جدول ۷: کدگذاری از مقوله‌های علی شناسایی شده

نشانگر	مقوله محوری در عوامل علی	ابعاد پژوهش
خدمات مشترک	یکسان کردن الگوی ارائه خدمات	
رفتار مشترک		
مزایای مشترک برندی		
زمینه‌سازی ثابت		
الگوی زمانی یکسان و بهینه	آگاه‌سازی جامع	
اطلاع‌رسانی همگانی		
تبلیغات تلویزیونی		

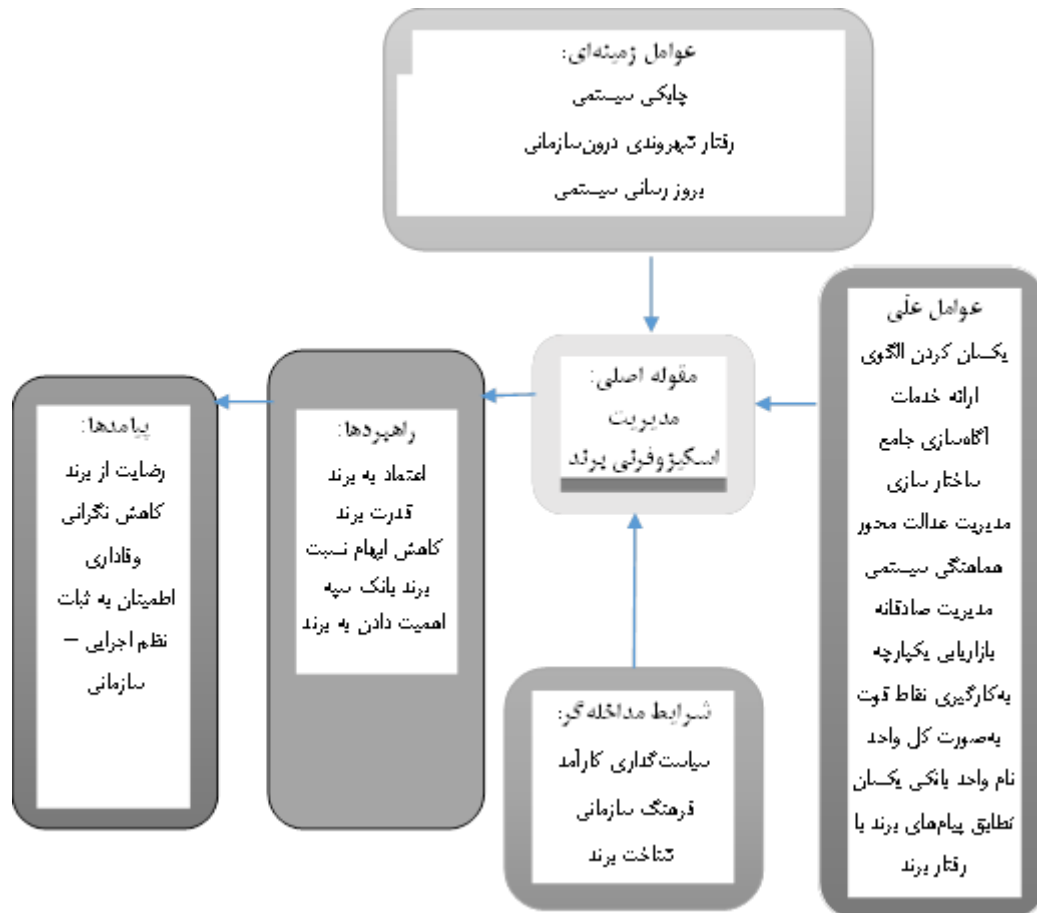
تبلیغات اجتماعی		
آگاه‌سازی مخاطبان و ذینفعان و ذی‌ربطان		
تیم‌سازی	ساختار سازی	عوامل علی
تعریف ساختاری نوین		
باز تعریف مسئولیتی		
باز تعریف رفتاری		
اصلاح اساسنامه‌ای و رفتاری		
عدالت در منابع انسانی	مدیریت عدالت محور	
عدالت اجرایی		
عدالت استراتژیک		
هماهنگی درون سیستمی مدیریتی	هماهنگی سیستمی	
هماهنگی درون سیستمی کارکنان		
هماهنگی برون سیستمی		
اجرایی	مدیریت صادقانه	
شناختی		
ارتباطی		
بازاریابی مبتنی بر برند	بازاریابی یکپارچه	
بازاریابی سیستمی		
استراتژی بازاریابی هماهنگ		
هماهنگی در الگوی بازاریابی		
قدرت اجرایی	به‌کارگیری نقاط قوت به‌صورت کل واحد	
خدمات مشتریان		
نظم سیستمی		
عدم ارائه چند نامی	نام واحد بانکی یکسان	
برند واحد		
هماهنگی زیرسیستم‌ها		
تبعیت قوانینی و اجرایی زیرسیستم‌ها		
مأموریت واضح برند	تطابق پیام‌های برند با رفتار برند	
وفاداری برند به جایگاه سازی در عمل		
همگام‌سازی الگوهای شعاری با اجرایی		
مدیریت منسجم	مدیریت سیستمی	
مدیریت استراتژیک		
مدیریت راهبردی		

پیامدها در نظریه برخاسته از داده‌ها نتایجی است که در اثر راهبردها ایجاد می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷).

جدول ۲: کدگذاری پیامدها

مفهوم	مقوله محوری در پیامدها	ابعاد
ارزش ادراک شده	رضایت از برند	پیامد
اهمیت سازمان برای مراجع		
تأمین نیازها		
مشخص بودن شرایط	کاهش نگرانی	
مشخص بودن بخش‌ها		
مشخص بودن قوانین		
مشخص بودن فرایند		
باشگاه مشتریان	وفاداری	
بازاریابی دهان به دهان		
همراهی با سازمان		
پذیرش شرایط سازمان		
پایداری	اطمینان به ثبات	
خدمات رسانی		
شرایط باثبات اجرایی		
درون سازمانی	نظم اجرایی - سازمانی	
برون سازمانی		
فرایندی		
اجرایی		

بر اساس یافته‌های به دست آمده رضایت از برند، کاهش نگرانی، وفاداری، اطمینان به ثبات و نظم اجرایی - سازمانی مهم‌ترین پیامدهای بر اساس به کارگیری راهبردها در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.



شکل ۱: الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش در راستای پاسخ به سؤال اصلی مبنی بر اینکه الگوی مناسب مدیریت اسکیزوفرنی برند چگونه است؟ مصاحبه‌های انجام گرفته همراه با محتوای شناسایی شده کدگذاری شدند و هر جمله و مضمون معنی‌داری به‌عنوان کد در نظر گرفته شد. کدگذاری باز عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. در بخش کدگذاری باز به طریق علمی ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، زیرساخت، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند و پیوند بین مقوله‌ها مشخص شد. پدیدآورندگان این نظریه، نام این فرآیند مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر را «روش مقایسه پایدار» یا «روش تطبیق مداوم» نامیده‌اند. در این بخش کد محوری مشخص شد که در این تحقیق اشاره به مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری (بانک سپه) داشت. درنهایت در پژوهش حاضر ۱۸۷ کد اولیه بر اساس ۱۰۴ کدباز نهایی در ۲۸ مقوله اصلی شناسایی و تحلیل شد و درنهایت مدل کمی تمامی ابعاد مدل کیفی را مورد تأیید قرارداد. در این زمینه بر اساس یافته‌های به‌دست آمده یکسان کردن الگوی ارائه خدمات، آگاه‌سازی جامع، ساختار سازی، مدیریت عدالت محور، هماهنگی سیستمی، مدیریت صادقانه، بازاریابی یکپارچه، به‌کارگیری نقاط قوت به‌صورت کل واحد، نام واحد بانکی یکسان، تطابق پیام‌های برند با رفتار برند و مدیریت سیستمی شرایط علی اثرگذار؛ مدیریت اسکیزوفرنی برند به‌عنوان مقوله محوری در الگوی ارائه‌شده، سیاست‌گذاری کارآمد، فرهنگ‌سازمانی و شناخت برند مهم‌ترین

عوامل مداخله‌گر؛ چابکی سیستمی، رفتار شهروندی درون‌سازمانی و بروز رسانی سیستمی **عوامل زمینه‌ای؛** اعتماد به برند، قدرت برند، کاهش ابهام نسبت برند، اهمیت به برند و انتظار از برند مهم‌ترین **راهبردها** بر اساس شکل‌گیری هویت برند و رضایت از برند، کاهش نگرانی، وفاداری، اطمینان به ثبات و نظم اجرایی سازمانی مهم‌ترین **پیامدهای** بر اساس به‌کارگیری راهبردها در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه است.

یافته‌ها به صورت کلی نشان داد برای جلوگیری از اسکیزوفرنی برند ایجاد ثبات در برند با یک ساختار هویت‌بخشی به برند و ابعاد مربوط به آن ایجاد شود و اعتماد و رضایت از برند، از این طریق ایجاد گردد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات تورنر (۲۰۱۶) که در آن اسکیزوفرنی برند را عدم مطابقت پیام‌های برند با رفتار برند در عمل بیان کردند و پژوهش میبی (۲۰۱۶) و نیز تحقیق بلنس (۲۰۱۶) که در پژوهش خود انتقال معانی غیرمشابه از نقاط تماس مختلف برند را دلیل اسکیزوفرنی می‌داند، همسو و در یک راستا است و تبیین‌کننده این مسئله است که همانند بیماری اسکیزوفرنی، متجانس نبودن و ثبات نداشتن در رفتارهای برند، نشانه اسکیزوفرنی برند است با توجه به اینکه خدمات دارای هویت ثابت و مشخصی نیست و در موقعیت و ارائه‌دهندگان متفاوت و با توجه به ماهیت تغییرپذیری خدمات، می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد، باورهای مشتریان نسبت به ارزش خدمات و آینده آن خدمات معمولاً ناشی از ادعای آنها از منابعی به غیر از منابع و فعالیت‌های بازاریابی معتبر شکل می‌گیرد و همچنین با توجه به اینکه بازارهای پرقاب‌آموزی، هرگونه اشتباه در ایجاد هویت برند و یا هرگونه تغییر در آن، به‌سرعت توسط مخاطبان گوناگون دیده می‌شود و مورد قضاوت قرار می‌گیرد. در این میان برندهایی برتر هستند که نه تنها در حال حاضر هویتی قدرتمند دارند بلکه در گذشته نیز با هویتی غنی به حیات خود ادامه داده‌اند و در آینده و برای دهه‌های بعدی نیز به همین صورت ادامه خواهند داد. باید توجه داشت که یک برند یک شبه ساخته نمی‌شود؛ موفقیت در چندین دهه ارزیابی می‌شود و در این میان قانونی که اغلب اوقات زیر پا نهاده می‌شود، قانون «ثبات است». برندها با محصولات، خدمات و خروجی‌های خود، انتظاراتی را در قلب مشتریان ایجاد می‌کنند. این انتظارات در کوتاه‌ترین زمان تبدیل به یک قول می‌شود، برندها قول می‌دهند که دوباره خوب بودن و عالی بودن را تکرار کنند و این یعنی ثبات، وقتی برندی برای هریک از مخاطبان متفاوت به نظر می‌آید، بهتر است بگوئیم هیچ برندی وجود ندارد و بیشتر شبیه یک شخصیت تقسیم شده است. از طرفی اسکیزوفرنی برند، صداهای متناقض برند است. مردم نمی‌دانند از برندهای اسکیزوفرنی چه انتظاری دارند. آنها نمی‌توانند به برندهای اسکیزوفرنی اعتماد کنند و از همه مهم‌تر، رمزگذاری هرگونه ارتباط با برندهای اسکیزوفرنی در مغز آنها دشوار است و در نهایت مصرف‌کنندگان گیج و سردرگم شده و تصویر برند چندان‌گانه می‌شود. بر این اساس ایجاد هویت و ثبات مبتنی بر این هویت اصلی‌ترین عامل در شکل‌گیری و گسترش جلوگیری از اسکیزوفرنی برند است؛ بنابراین بانک سپه به‌عنوان بانک پیشرو در اجرایی کردن این طرح (ادغام) بانک‌ها با این چالش مواجه شد و طی تحقیقات انجام‌شده تا حدودی توانست این ثبات هویت برند را مدیریت نماید تحقیق حاضر نیز یک تحقیق کاربردی در این زمینه بود که نتایج و خروجی آن به بهترین شکل می‌تواند در مدیریت این بیماری سازمانی کمک نماید و سازمان‌های دیگر نیز که در آستانه انجام استراتژی ادغام هستند از این نتایج استفاده نمایند.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود مدیران اجرایی یک طرح جامع را برای پیاده‌سازی و مدیریت اسکیزوفرنی برند طراحی نمایند چراکه جایگاه سازی مجدد برای هر برندی که دچار تغییر و تحول می‌شود خیلی دشوار و هزینه بالایی داشته و مهروموم‌ها طول می‌کشد که در ذهن مصرف‌کننده تثبیت شود.

-پیشنهاد می‌شود از طریق مدیریت ارتباط با مشتری رابطه بلندمدت و مؤثری با مشتریان در سطوح مختلف برقرار شود که به راحتی هرگونه چالش به وجود آمده مدیریت و ارتباطات بازسازی شود.

-پیشنهاد می‌شود با اطلاع‌رسانی مناسب و مدیریت تبلیغات و بازاریابی و به موقع از اضافه‌بار اطلاعاتی مشتریان در زمان رخداد اسکیزوفرنی برند و سردرگم شدن آنها جلوگیری شود.

-با در نظر گرفتن مشوق‌های تشویقی برای مشتریان وفادار در زمان اسکیزوفرنی برند برای برند بانک سپه و ادغام بانک‌ها این مسئله مدیریت شود.

-آشناسازی ارزش‌های فردی و شغلی متخصصی هرچه بیشتر کارکنان با ارزش‌هایی که برند را حمایت و ارتقا می‌دهند از طریق آموزش و جلسات همفکری و گرفتن بازخورد از آنها

-شفاف‌سازی چشم‌انداز جدید برند جهت ارتقای برند و حفظ پیشرو بودن در صنعت بانکداری کشور

-جایگاه‌سازی جدید برند بانک سپه با توجه به تغییراتی که در آن شکل گرفته است و تأکید بر سابقه و خوش‌نامی گذشته بانک و از ترومای برند به جهت خلأهای پیش‌آمده جلوگیری به عمل آید.

-تقویت و در صورت لزوم ارتقای قول برند توسط بانک سپه به مشتریان درجات وفاداری برند

با استفاده از راهکارهای مناسب تشویقی انگیزه مشتریان را برای همکاری و ارائه پیشنهادها در جات ارتقای ارتباط و وفاداری بالا ببرند.

محدودیت‌های تحقیق

این مطالعه در دسته اولین مطالعاتی است که تلاش می‌کند اسکیزوفرنی برند را در صنعت بانکداری بررسی کرده و الگویی از عوامل مؤثر مدیریت اسکیزوفرنی برند ارائه دهد. با این وجود، این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است. بانک سپه یک بانک دولتی است تحقیقات آینده می‌تواند مدیریت اسکیزوفرنی برند را در بانک‌های خصوصی بررسی کند. اگرچه این تحقیق در حوزه خدمات صورت گرفته با این حال این بررسی می‌تواند به‌طور متفاوت در دسته‌های مختلف برندهای کالای تولیدی و سایر خدمات مانند صنعت بیمه و گردشگری نیز انجام شود.

از دیگر محدودیت‌های این پژوهش که می‌توان به آن اشاره کرد محدودیت مربوط به مبانی و ادبیات نظری استفاده‌شده در این پژوهش است. هرچند که پژوهشگران تمام تلاش خود را کردند تا از منابع مختلف کلیدواژه‌های مربوط به اسکیزوفرنی برند را جستجو و مورد بررسی قرار دهند اما مبانی نظری این زمینه که مستقیماً به تفسیر و تبیین واژه اسکیزوفرنی برند پردازند در داخل و خارج از کشور زیاد نبودند؛ بنابراین استفاده از این کلیدواژه در کنار سایر متغیرها می‌تواند باعث غنابخشی و شناسایی ابعاد آن در سایر حوزه‌ها شود.

این مطالعه به صورت کیفی انجام شده است؛ بنابراین مطالعات کمی در این حوزه نیز وجود ندارد و این امر می‌تواند در حوزه بانکداری و سایر حوزه‌ها نیز انجام شود.

منابع

- طلائی، حمیدرضا و جعفری نسب، ایمان. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هویت برند و اعتماد به برند بر تعهد به برند و وفاداری به برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش، اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/1691521>
- ابراهیمی، ابوالقاسم و خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (۱۳)، ۱۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۷۰
- استراوس، ای؛ کوربین، جی. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش‌های کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ رضانی، سارا و شاه‌حسینی، محمد علی. (۱۳۹۵). «مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B 2 B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی»، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۴.
- جعفری صامت، امیر. (۱۳۹۷). ادغام، راهکاری مؤثر جهت جلوگیری از ورشکستگی بانک‌ها، مجله پژوهش‌های پولی-بانکی، صص ۴۶۶-۴۳۷
- خضر، احسان؛ خائف الهی، احمدعلی؛ دلخواه، جلیل و آزاد فلاح، پرویز. (۱۴۰۰). طراحی الگوی جامع سنجش اسکیزوفرنی سازمانی. مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۴(۲)، ۱-۳۳.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت ص ۶۹.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۹). روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در پژوهش‌های مدیریت، رویکردی جامعه، تهران، انتشارات صفار
- سلیمان‌زاده، توحید و ابراهیم‌زاده اجیرلو، بیت‌اله. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عشق به برند بر اسکیزوفرنی برند با میانجی‌گری وفاداری رفتاری، نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر و حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۳۴.
- صوفیان، محمد. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری. مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۴(۲)، ۳۱-۱۷. Doi: 10.22034/jmek.2023.395575.1087
- طاهری، محمدحسین و حمدی، کریم. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت برند بر ارزیابی و ایجاد وفاداری مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۹۸-۸۲.
- طهماسبی فرد، حمید؛ و خیری، بهرام (۱۳۹۷). مفهوم‌سازی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده‌بنیاد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره اول، صص ۲۱-۳۱
- عزیزپور، لیدا؛ اسماعیل‌پور، حسن و حیدری، سید عباس. (۱۴۰۲). تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی برند بر مشعوف سازی مشتریان در فرآیند خرید مجله علوم روان‌شناختی، ۲۲ (۱۲۷)

- فتاحی، سیده سارا. (۱۳۹۸). بررسی عدم تجانس و ثبات در رفتار برند (مطالعه اسکیزوفرنی برند)، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران.
- فیض، داود؛ احمدی الوار، زهرا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پیامدهای اسکیزوفرنی برند مورد مطالعه: صنعت خودرو کشور پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۳(۲۵)، ۲۹-۵۸.
- کاشانی، فرزانه و مرندی، محمد. (۱۳۹۸) بررسی تأثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۲، ص ۴.
- کریمی پور، صبا و یاراحمدی، فتنه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند خدماتی در شرکت‌های بیمه شهرستان خرم‌آباد، سومین کنفرانس مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور، تهران. <https://civilica.com/doc/1023408>
- کریمی، جواد و بیرامی، لیلا (۱۳۹۷) نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۲) ص ۲۷۳-۲۸۸.
- کوهزادی، فؤاد؛ اقبالیار، ادیب و محمدی، رویا. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری کارآفرینانه بر پایه چابکی: مطالعه موردی شعب بانک سپه. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳(۴).
- لطفی آشتیانی، سید محمدحسین؛ جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۴۰۲). طراحی مدل رضایت از بازآفرینی خدمات با تأکید بر وفاداری به برند بر مبنای نظریه داده بنیاد در صنعت بانکداری. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۶۱.
- مشهدی عبدل، مریم؛ ثمری، داوود؛ اشرفی، معجد و عباسی، ابراهیم. (۱۴۰۲). طراحی مدل کارآفرینی کسب و کارهای فناورانه در صنعت بانکداری با رویکرد معادلات ساختاری-تفسیری. اقتصاد پولی مالی.
- نجات، سهیل؛ کردنائیج، اسدالله؛ خداداد حسینی، سید حمید و شیرخدایی، میثم. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد تعالی برند با رویکرد تحلیل مضمون (مورد مطالعه: صنعت کالاهای تند مصرف. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۲۲(۵۳)، ۱۳-۴۸.

Doi:10.48308/jbmp.2023.103189

- Aagerup, U. Andersson, S. and Awuah, G.B. (2022), "Building a warm and competent B2B brand personality", *European Journal of Marketing*, 56(13), 167-193. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0528>
- Aldohmi AK (2018) is ethical finance the answer to the ills of the UK Financial Market? A posterisis analysis. *J Bus Ethics* 151:265-278.
- Ali, I.Nguyen, N. D. K. & Arslan, A. (2023). Socially Responsible Consumption of Information Technology Equipment: Case Studies from the Australian Banking Sector. In *Dealing with Socially Responsible Consumers: Studies in Marketing* (pp. 509-530). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Beneke, J. Greene, A. Lok, I. & Mallett, K. (2012), "The influence of perceived risk on purchase intent - the case of premium grocery private label brands in South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), pp. 4 - 14.
- Cornée S, Kalmi P, Szafarz A (2016) Selectivity and transparency in social banking: evidence from Europe. *J Econ Issues* 50(2):494-592. <https://doi.org/10.1080/00213624.2016.1179056>
- Grace, Debra, Ross, Mitchell, King, Ceridwyn, 2020, Brand fidelity: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12

- Gupta, S. Gallear, D. Rudd, J. & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Gupta, S. Gallear, D. Rudd, J. & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2022). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality*, Vol. 17(1), and PP. 92-109.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001
- Markovic, S. M. (2016). 21st-century brands: an innovation opportunity and an ethical challenge (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Ray, A. (2014), "Six Easy Questions To Diagnose If You Suffer From Social Media BS (Brand Schizophrenia)" <https://www.linkedin.com>
- Tournois, Anderson (2015), Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, vol 45.
- Turner, D. (2016). "Social Media Mistakes: Brand Schizophrenia"
- VanAuken, B. (2015). Brand Schizophrenia", <http://www.brandingstrategysource.com>
- Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 372-383.
- Xi, X. Yang, J. Jiao, K. Wang, S. & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in psychology*, 13, 1002275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.100227>