

## Identifying the Antecedents and Consequences of Brand Schizophrenia Management in the Banking Industry

Ali Rashno

Ph.D. Student Of Management Department,  
Khorramshahr.

Soheila Zarinjoy Alvar

Department Of Business Management, Abadan  
Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

Leila Andervazh

Department Of Business Management,  
Khorramshahr International  
Branch, Khorramshahr, Iran.

### Abstract

The purpose of the research: The purpose of the research is to identify the antecedents and consequences of brand schizophrenia management in the banking industry.

Research method: This research was conducted from the point of view of practical purpose and from the method of collecting qualitative information and with thematic analysis approach, the participants in this research include experts in the banking industry and in the field of branding and marketing with at least 10 years of experience, and the required data were collected through semi-structured interviews until sufficient. Opinions were collected.

Research results: In this part, after the search for themes (selective codes) and the formation of sub-themes, finally 5 main themes were obtained, which are the result of semi-structured interviews with 16 experts and experts in the field of research, 2 of which are related to the antecedents under The title (absence of proper infrastructure in the integration plan and confusion of customers in providing services and changing the bank brand) and 3 dimensions related to the consequences include the agility of the country's banking system, improvement of financial indicators in the country's banking system, improvement of service delivery and customer welfare are the most important outcomes.

Conclusion: the movement in the financial services market should be done by emphasizing the industry's history and reputation, and brand schizophrenia management in Sepah Kotami Bank can bring this reputation.

**Keywords:** brand schizophrenia, banking services, Sepah Bank

**How to Cite:** Rashno, A. , Zarinjoy Alvar, S. & Andervazh, L. (2024). Identifying the Antecedents and Consequences of Brand Schizophrenia Management in the Banking Industry. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(4), 157-178. doi: bumara. 3.2.11235564.358.32174.



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: dr.zarinjoy.s@gmail.com

## شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری

علی رشنو

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

سهیلا زرین جوی الوار\*

گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

لیلا آندرواز

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

### چکیده

هدف پژوهش: هدف پژوهش شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری می‌باشد.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از بعد شیوه گردآوری اطلاعات کیفی و با رویکرد تحلیل تم انجام شده است، مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری و در حوزه برند و بازاریابی با سابقه فعالیت حداقل ۱۰ سال است که داده‌های مورد نیاز با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تا رسیدن به کفایت نظری به گردآوری گردیدند.

نتایج پژوهش: در این قسمت پس از انجام مرحله جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری تم‌های فرعی، در نهایت ۵ تم اصلی که حاصل مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان آگاه حوزه پژوهش است به دست آمد که ۲ بعد آن مربوط به پیشایندها تحت عنوان (عدم وجود زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام و سردرگمی مشتریان در ارائه خدمات و تغییر برند بانک) و ۳ بعد هم مربوط به پسایندها شامل چابک شدن نظام بانکی کشور، بهبود شاخص‌های مالی در نظام بانکی کشور، بهبود خدمات رسانی و رفاه مشتری مهم‌ترین پیامدهای باشد.

نتیجه‌گیری: حرکت در بازار خدمات مالی می‌بایست از طریق تأکید بر سابقه و خوش‌نامی صنعت صورت گیرد و مدیریت اسکیزوفرنی برند در بانک سپه قطعاً می‌تواند این خوشنامی را به همراه داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** اسکیزوفرنی برند، خدمات بانکداری، بانک سپه

**استناد به این مقاله:** رشنو، علی و زرین جوی الوار، سهیلا و آندرواز، لیلا. (۱۴۰۳). شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۴)، ۱۷۸-۱۵۷.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد. برند 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 می‌باشد 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 (اراجو همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر فضای رقابتی بسیار فشرده کسب و کارها در حوزه خدمات و بالابودن نرخ ورود رقبای جدید، برندها را ملزم نموده تا به دنبال راه‌هایی جدید و پربازده جهت جلب وفاداری مشتریان خویش باشند (طلایی و همکاران، ۱۴۰۲). برند قدرتمند، هم برای مشتری وهم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. باتوجه به نظر دیب و سیمیان (۱۹۹۳) برند در بخش خدمات، در مقایسه با بخش محصول، قدرتمندتر عمل می‌کند؛ زیرا به ایجاد وفاداری بیشتر در مشتری و ثبات در خرید و فروش منجر می‌شود. برند قوی، به شناسایی خدمات سازمان از سوی مشتری کمک می‌کند (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۴). باتوجه به این که بانک‌ها نقش کلیدی و مهمی در رشد و شکوفایی اقتصاد 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، ۲۰۱۸). بانک‌ها بر زندگی افراد و بنگاه‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند و نقش بسیار مهمی در ثبات و پایداری سیستم اقتصادی کشور ایفا می‌نمایند (علی و همکاران، ۲۰۲۳). مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین دارایی و ابزار مرتبط با سودآوری یک سازمان بخصوص صنعت بانکداری می‌باشد (ساپریانتو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱)، توجه به مشتری به‌اندازه‌ای بااهمیت است که مبنا موفقیت یک سازمان و ساختار در رضایت مشتریان ارزیابی می‌گردد (جاوڈ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ سون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). ولی تناقض در هویت برند باعث می‌شود که مشتریان خود را به راحتی از دست بدهید شما باید از هرگونه تناقض جلوگیری کنید تا برندان پابرجا بماند (کرمی

<sup>1</sup> Dibb,<sup>2</sup> -Aldohmi<sup>3</sup> -ali<sup>4</sup> Supriyanto<sup>5</sup> Javed<sup>6</sup> Son

پور، ۱۳۹۹). اسکیزوفرنی برند که از تناقضات هویت و قول برند سرچشمه می‌گیرد و طبق تعریف بردون آکن در سال ۲۰۱۵ اسکیزوفرنی برند به مثابه هویت بی‌ثبات برند است و اذعان کرد که درست است که برندها نباید خش 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، ۱۳۹۹). اسکیزوفرنی برند 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 با مشتری 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 (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷). لذا بانک‌ها با توجه به ماهیت ارتباط و ارائه خدمات با مشتری باید به نحوی باثبات به ارائه پیشنهادهاى خود به مشتریان ادامه دهد و با داشتن برند یکپارچه و ساختارمند به سازمان اجازه می‌دهد تا از پتانسیل‌های موجود در بخش‌های مختلف بازار بهره‌مند شود بانک سپه یکی از بانک‌های پیشرو با قول برند و شعار تبلیغاتی با همین عنوان در سال‌های اخیر اقدام به تجمیع و ادغام بانک‌های «انصار»، «قوامین»، «حکمت ایرانیان»، «مهر اقتصاد» و «مؤسسه اعتباری کوثر» در قالب یک بانک واحد باثبات و کارآمدتر باهدف سیاست‌گذار پولی و بانکی کشور از اجرای طرح ادغام، ساماندهی بازار پولی کشور و افزایش توان نظارتی بانک مرکزی، به منظور بهره‌گیری از توانمندی‌ها و ظرفیت بانک‌های نام‌بده کرد؛ ولی این امر خطراتی از جمله به وجود آمدن آسیب و معضلی به نام اسکیزوفرنی برند را می‌توانست به دنبال داشته باشد این مسئله باعث شد پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند به خاطر چند هویتی شدن برخی بانک‌ها در این زمینه می‌باشد.

## برند خدمات

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 فرایند خلق ارتباط بین سمبل، موضوع، احساس، ادراک و یک محصول یا شرکت باهدف ایجاد وفاداری و خلق تفاوت برندسازی اطلاق می‌شود (کایامان، ۲۰۲۲). بسیاری از محصولات تفاوت چندانی باهم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند (حکیمی، ۱۳۹۷). با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنایع و بخش‌های خدمات یا ایجاد برندهای قدرتمند در این صنایع اهمیت زیادی دارد (خانی و همکاران، ۱۳۹۳).

## هویت برند خدماتی

امروزه بخش خدمات، به‌عنوان یک بخش قدرتمند، بر جهان غرب حاکم است. بیشتر مردم، درآمد خود را از راه مشاغل خدماتی تأمین می‌کنند (لیندگرن، ۲۰۰۴). با این حال، پژوهش‌های اندکی درمورد نقش برند در حوزه بازاریابی خدمات، به‌ویژه در زمینه هویت برند خدماتی و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، انجام شده است (کریشنان، ۲۰۰۱). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصول‌ها و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۴).

## اسکیزوفرنی برند

از مفاهیمی جدید در ادبیات مرتبط با برند، اسکیزوفرنی برند می‌باشد. 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). اسکیزوفرنی، صداهای متناقض برند است. مردم نمی‌دانند از برندهای اسکیزوفرنی چه انتظاری دارند. آن‌ها

<sup>1</sup> Kayaman

<sup>2</sup> Lindgreen, A

<sup>3</sup> Krishnan

نمی‌توانند به برندهای اسکیزوفرنی اعتماد کنند و از همه مهم‌تر، رمزگذاری هرگونه ارتباط با برندهای اسکیزوفرنی در مغز آن‌ها دشوار است (وان، ۲۰۱۵). (متجانس نبودن و عدم ثبات در رفتارهای یک برند نشانه اسکیزوفرنی برند است (طهماسبی، ۱۳۹۷). اسکیزوفرنی، یک اختلال روانی عمده‌ای است که موجب بروز اختلال در حوزه‌های عاطفی، شناختی و اجتماعی می‌شود و در نتیجه منجر به از بین رفتن انداختن توانایی‌ها در انطباق با تغییرات محیطی و کارکرد مناسب در جامعه می‌شود (هالدر و کومارماهاوتو، ۲۰۱۵). پس می‌توان گفت 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 پرسنل فروش در نقطه تماس را شامل شود (فتاحی، ۱۳۹۹). هرچند درباره جنبه‌های مختلف اسکیزوفرنی، مانند علت‌شناسی و نشانه‌شناسی آن همیشه منازعه وجود داشته است، اما در بین اختلاف‌نظرها، یک پذیرش منحصربه‌فرد وجود داشته است، مبنی بر اینکه، اختلال در تجربه خود، تجربه جهان‌شمول بیماران اسکیزوفرنی است (امینی خو و همکاران، ۱۳۹۴). 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 زودهنگام برندها را درگیر نماید و همانند بیمار مبتلا به اسکیزوفرنی، از هم‌گسیختگی، عدم ثبات در رفتار را از خود نشان می‌دهد (فتاحی، ۱۳۹۹).

### خدمات بانکداری

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر به‌خاطر یک پارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید بوده‌اند. در رقابت جهانی بانک‌ها به دنبال گسترش جهانی و استراتژی برندینگ جهانی هستند این مسائل باعث ایجاد تغییرات زیادی در ساختار صنعت بانکداری شده‌اند ساختاری باعث شده‌اند که سازمان‌های خدمات مالی، برندهایی قوی برای خود ایجاد نمایند تمایز برای خود به وجود آورند و بر روابط داخلی و خارجی سازمان خود تمرکز

<sup>1</sup> -Van

کنند؛ بنابراین ایجاد برند در فضای رقابتی شدید مالی دنیای امروز امری ضروری به نظر می‌رسد (شاه‌حسینی، ۱۳۹۰).

بخشایش و همکاران (۱۴۰۰) به تبیین نقش آگاهی از برند مقصد و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد، تجربه برند مقصد با سه بُعد تجربه حسی-هیجانی، تجربه ذهنی و تجربه رفتاری بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. همچنین، آگاهی از برند مقصد بر متغیرهای تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد. فتاحی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عدم تجانس و ثبات در رفتار برند (مطالعه اسکیزوفرنی برند) می‌پردازد نتایج حاصل نشان می‌دهد: اسکیزوفرنی، صداهاى متناقض برند است. مردم نمی‌دانند از برندهای اسکیزوفرنی چه انتظاری دارند و هویت برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده احساس شده و مستعد بی‌ثباتی است، بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازار رقابتی باید علاوه بر جنبه‌های عملکردی خود، به هویت‌سازی برند توجه داشته و مشخص کنند چه نوع هویت ثابتی برای مشتریان ایجاد می‌نمایند چراکه مشتری به برندهایی که دارای دیدگاه قوی بوده و دارای یک قول و پیام مداوم باشد، پاسخ مثبت می‌دهند. طهماسبی و همکاران (۱۳۹۹) با ارائه یک مدل جهت شناسایی پیامدهای عملکردی، شناختی، عاطفی و رفتاری اسکیزوفرنی برند می‌پردازد این تحقیق از منظر نوع هدف، بنیادین است. متناسب با هدف، روش تحقیق کیفی استفاده گردید. داده‌های ثانویه موجود داده‌های حاصل از مصاحبه عمقی با متخصصین و مصرف‌کنندگان از طریق اصول مرتبط با روش داده‌بنیاد (کدگذاری باز، مقایسه مستمر، ایجاد مفاهیم و مقولات) مورد مورد تحلیل قرار گرفتند. "کاهش ارزش ویژه برند"، "کاهش فروش"، "رویگردانی مشتریان" و "ارتباطات ناکارآمد برند" به عنوان پیامدهای عملکردی (مرتبط با عملکرد سازمان)؛ "گسسته شدن تصویر برند"، "عدم شکل‌گیری تصویر برند" و "عدم اعتماد به برند" به عنوان پیامدهای شناختی یا مرتبط با باورها و عقاید مصرف‌کنندگان؛ "اجتناب"، "استفاده اجباری" و "کاهش وفاداری رفتاری" به عنوان پیامدهای رفتاری (واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان) و گستره‌ای از عواطف منفی (شامل: ناامنی، تنفر، یاس، گنجی و...) به عنوان پیامدهای عاطفی یا احساسی مصرف‌کنندگان شناسایی شدند.

می‌باید (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان چالش‌های خرده‌فروشی: نام تجاری متناقض منجر به سردرگمی مشتری می‌شود استراتژی‌های بازاریابی متناقض و اسکیزوفرنی برندرامساوی اپیدمی حرفه‌ای چند شخصیتی برند عنوان می‌کند. بلنس (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان چگونه می‌توان بر اسکیزوفرنی مارک غلبه کرد؟ ارائه محصولات مختلف برای بازاریابی مختلف در قالب یک برند، انتقال معانی غیرمشابه از نقاط تماس مختلف برند را دلیل اسکیزوفرنی می‌داند. باردون آکان در نوشته خود 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 خشک 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 به‌طور مداوم تغییر می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی از نوع کیفی است که با رویکرد تحلیل تم انجام گرفته است، از لحاظ هدف پژوهشی کاربردی و از لحاظ چگونگی گردآوری داده‌ها پژوهشی اکتشافی محسوب می‌شود، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان آگاه در حوزه برند و بانک‌داری هستند که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به‌وسیله مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به حد کفایت مورد مصاحبه واقع شده‌اند و بدین صورت داده‌های مورد نیاز جهت این پژوهش جمع‌آوری شده است. روش تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) در درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات بیان می‌کند. (ابویی و لبافی، ۱۳۹۲). تحلیل تم روشی سیستماتیک جهت تحلیل داده‌های کیفی محسوب می‌شود که با نزدیک شدن یا غوطه‌ور شدن در داده‌ها، سازماندهی، تلخیص و تمرکز بر تفسیر داده‌ها به کار می‌رود (میلز و همکاران، ۲۰۱۴). دلیل استفاده از روش تحلیل تم در این پژوهش، شناسایی و جمع‌آوری ایده‌های اولیه و عمیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت یافته است تا بر اساس آن بتوان به ارائه پیشایندها و پسایندهای پژوهش با تأیید با دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان در آن حوزه مورد نظر دست یافت. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۱۶ نفر مدیران و صاحب‌نظران با سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت در این حوزه

<sup>1</sup> - Miles et al

می‌باشند و حجم نمونه در این رویکرد، تا اشباع داده‌ها حاصل شود؛ یعنی محقق به این نتیجه می‌رسد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و طبقات موجود داشته باشد، به دست نیاید (فرهادی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). نمونه آماری با استفاده از روش هدفمند از میان افراد جامعه آماری مدنظر انتخاب شده است. به منظور انجام مصاحبه‌ها، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده خواهد گردید. تکنیک مذکور روشی مستلزم مشورت با افراد دارای اطلاعات در زمینه خاص به منظور دریافت موارد مناسب با پژوهش است. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

#### جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	تعداد	تحصیلات	تعداد	سابقه خدمت	تعداد
زن	3	کارشناسی ارشد	6	10-15	7
مرد	13	دکتری	10	16-25	6
				25 به بالا	3
کل	16		16		16

جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش حاضر از مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده می‌گردد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۹). قابل تأیید بودن، قابل قبول یا باور بودن، قابل انتقال بودن، قابل اعتماد بودن (عیوضی نژاد و اکبری، ۱۴۰۰).

#### مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون

تحلیل تم یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است (براون و کلارک، ۲۰۱۳) و از این تم‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می‌گویند (مگیوری و دلا هونت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

براون و کلارک (۲۰۰۶) یک فرایندش مرحله ای ارائه داده اند در این فرایند از یک مرحله به مرحله دیگر حرکت انجام می‌شود در مرحله بعد، مراحل لزوماً خطی نیستند. ممکن

<sup>1</sup> - Goba and Lincoln

<sup>2</sup> Maguire

است به جلو، عقب، بین آنها یا شاید بارها حرکت کنید به خصوص اگر با داده‌های پیچیده زیادی سروکار داشته باشید (مگیوری و دلاهورنت، ۲۰۱۷)

در مرحله اول (آشنایی با داده‌ها): پژوهشگر، فعالیت خود را با آشنایی با داده‌ها، یادداشت‌برداری و برداشت‌های اولیه شروع و در مرحله دوم ایجاد کدهای اولیه پژوهشگر به صورت منظم و سیستماتیک به سازماندهی داده‌های کیفی اقدام می‌کند، در این مرحله ۷۲۰ کد اولیه از ۱۶ مصاحبه انجام شده به دست آمد.

در جدول شماره ۲ یک نمونه از متن مصاحبه‌ها ارائه داده شده است:

## جدول ۲. بخشی از متن مصاحبه‌های مرتبط

بخشی از متن مصاحبه
<p>" این تجمیع در قدم اول نیاز به این دارد که خدمات ارائه شده در اون یکی باشه و فرقی بین مشتریان سابق و جدید از منظر متغیرهای خاص وجود نداشته باشه این زبون مشترک الگوی رفتاری مشترکی رو می‌سازه که ثمراتش برای برند بسیار مهم و خاصه "</p> <p>" باید همه پیر و جوان هر کی به هر شکلی با هر جنسیتی که می‌تونه مخاطب بانک باشه دقیق بدونه این ادغام انجام شده و الان هویت همه تحت نام بانک سپه و دیگه جداسازی نیست "</p> <p>" دقیقاً بعد این ترکیب خب نگاه‌های متفاوتی برقرار بود و باید ساختار و الگوی کارکردی باز تعریف و اصلاح دقیقی رو به خودش می‌گرفت و اصلاً برای مدیریت در این حیطه این سبک و الگو باید دقیق برقرار باشه و دقیق و درست حسابی بکار گرفته بشه "</p> <p>" یکی از بزرگ‌ترین مسائل و دغدغه‌ها نگاه متضاد به این بود که این برای این بانک برای این رسته است و الان باید موقعیت ضعیف‌تری باشه، اصلاً بانک سپه‌ها فکر می‌کردند بیشتر حق دارند چون برند اصلی برای اوناست از یه طرف همین پیاده شد و خب چون الگو کاهشی بوده خیلی از این ادغام‌شده‌ها تنزل رتبه داشتند، اما این تنزل‌ها باید مدلینگ بشه و بر اساس شایسته محوری و الگوی عدالت به شرایط کارکنان توجه بشه تا تعهد برقرار بمونه "</p> <p>" خب این تغییرات نیاز به هماهنگی داره باید کارکنان، مدیر و ساختار همه بازسازی و بهسازی عملیاتی بشوند "</p> <p>" این صداقت سیستمی مدیریتی فقط معطوف به مراجع و مخاطب نیست‌ها باید با کارکنان و در نیروی کار هم برقرار باشه تا بشود به اون خط مشخص شده دست پیدا کرد "</p> <p>" در این زمینه باید یک نظم در ارائه خدمات و بالاخص بازاریابی برای همراه کردن بقیه گروه‌ها و شرایط در این زمینه ایجاد بشود و باید یک الگوی واحد در این زمینه بکار گرفته شود "</p> <p>" همین دیگه، باید از مزایای مربوط به هر بانک قبل از ادغام استفاده بشود؛ اما باید این مزایا استفاده کردن بر اساس تحلیل و ترکیب در یک کل واحد و منسجم بکار گرفته شود "</p>

" یک چیزی که هنوز تو پیامک‌ها و سامانه‌ها برقراره، این است که مثلاً زده بانک سپه داخل پرانتر مهر اقتصاد سابق خوب، این تغییر باید به صورت عملیاتی و کلی بکار گرفته بشود و شاید به زمانی کوتاه برای حفظ مشتریان و آگاه‌سازی لازم بود؛ اما الان دیگه باید دقیق فقط یک برند رو ساخت "

" بله همینطوره این زبون یکسان خیلی مهمه و رفتار برند باید هماهنگ با شعارها و اصول هدفش باشه این هماهنگی میتونه ثبات بده و شخصیت درستی بده به برند "

" باید کسی و تیمی الگوی مدیریت رو بکار بگیره که توان اجرایی و عملیاتی خیلی قوی در این زمینه داشته باشه و بکار بگیره "

در مرحله سوم در جستجوی مضامین (کدهای گزینشی): تطبیق دادن کدها به مضامین بالقوه و جمع‌آوری همه داده‌های مرتبط با هریک از مضامین بالقوه (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۶) در این مرحله بعد از پالایش و حذف کدهای تکراری ۸۰ کد گزینشی ایجاد شد.

در مرحله چهارم در بخش بازنگری مضامین (شکل‌گیری تم‌های فرعی): در مرحله پنجم در بخش تعریف و نام‌گذاری مضامین (تم‌های اصلی): پژوهشگران پس از رفت‌وبرگشت‌های مکرر در میان تم‌های فرعی به ۵ تم اصلی در قالب پیشایندها و پسایندهای پژوهش دست یافتند. در نهایت در مرحله ششم پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های اصلی منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش در اختیار دارد که شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است، در جدول زیر تم‌های فرعی و همچنین تم‌های اصلی ارائه شده است.

### جدول ۳. پیشایندهای شناسایی شده

نشانگر	ابعاد پژوهش
خدمات مشترک	
رفتار مشترک	
اطلاع‌رسانی همگانی	
تبلیغات تلویزیونی	
آگاه‌سازی مخاطبان و ذی‌نفعان و ذی‌ربطان	عدم وجود پیشایندهای پژوهش زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام
تبلیغات اجتماعی	
مزایای مشترک برندی	
تیم‌سازی	

---

تعریف ساختاری نوین

---

باز تعریف مسئولیتی

---

باز تعریف رفتاری

---

اصلاح اساس نامه‌ای و رفتاری

---

هماهنگی درون سیستمی مدیریتی

---

هماهنگی درون سیستمی کارکنان

---

هماهنگی برون سیستمی

---

بازاریابی مبتنی بر برند

---

بازاریابی سیستمی

---

استراتژی بازاریابی هماهنگ

---

هماهنگی در الگوی بازاریابی

---

قدرت اجرایی

---

خدمات مشتریان

---

زمینه‌سازی ثابت

---

الگوی زمانی یکسان و بهینه

---

نظم سیستمی

---

عدم ارائه چند نامی

---

برند واحد

---

هماهنگی زیر سیستم‌ها

---

تبعیت قوانینی و اجرایی زیر سیستم‌ها

---

مأموریت واضح برند

---

وفاداری برند به جایگاه‌سازی در عمل

---

همگام‌سازی الگوهای شعاری با اجرایی

---

مدیریت منسجم

---

مدیریت استراتژیک

---

مدیریت راهبردی

---

ارزش ویژه برند	سردرگمی مشتریان در
هویت برند	ارائه خدمات و تغییر برند
شعار بانک	بانک
ریسک ادراک شده	
هزینه‌های تحقیق	
تفاوت‌های ملموس بین خدمات	
ماهیت ادراکی برند	
برداشت‌های فردی و درگیری‌های احساسی	
ویژگی‌های خاص بخش خدمات	
تداعی برند	
ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده	
نفوذ برند	
شهرت برند	

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده عدم وجود زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام و سردرگمی مشتریان در ارائه خدمات و تغییر برند بانک پیشایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه می‌باشد. پیامدها در نظریه برخاسته از داده‌ها نتایجی است که در اثر راهبردها ایجاد میگردد (بازرگان، ۱۳۸۷) مهم‌ترین پیامدها در این زمینه به شرح زیر بود:

پژوهشگاه ملی علوم انسانی و اجتماعی  
پرتال جامع علوم انسانی

## جدول ۴. بخش‌هایی از متن مصاحبه‌های مرتبط

## قسمتی از متن مصاحبه

" وجود هویت برند و اعتمادی که به این هویت توسط مخاطب می‌شود یک موج رضایت رو شکل می‌دهد"

"خب این ادغام آسیب‌هایی داره که اصلش به ابهام و شرایط رو هوای مردم و مخاطبان آن بانک‌های منحل شده بر می‌گرده، اما اگر برند اصلی هویت درست رو داشته باشه و متناسب با تغییرات شکل درستی هم بهش بده می‌تواند نگرانی‌ها رو از بین ببرد و خیال مخاطب‌های خودش رو جمع کنه"

" وفاداری از اعتماد و اطمینان می‌آید و وجودش سازمان رو به ایجاد یک پایگاه امن از مشتریان همراه میکشونه"

" چارچوب هویتی و این اطمینان شکل گرفته ثبات رو نشون میده که به نظر من بزرگ‌ترین مزیت رقابتی برای هر سازمان است و این خیلی خیلی میتونه کمک‌کننده باشه"

" هویت و ثبات برندی ضامن نظم و این نظم هم درون سازمان و در بین ساختار سازمان و کارکنان و هم در بیرون و در ارتباط با ارباب رجوع و مراجعه‌های بانک شکل می‌گیره"

## جدول ۵: پیشایندهای شناسایی شده

ابعاد	نشانه‌ها
	پویایی سیستم
	انعطاف اجرایی
	سرعت اجرایی
	نظم اجرایی
	آزاد شدن دارایی‌های مازاد
	مدیریت موقعیتی و بحران
	مشخص بودن شرایط
	مشخص بودن بخش‌ها
	مشخص بودن قوانین
	مشخص بودن فرایند
	اطمینان به ثبات
	بازاریابی دهان‌به‌دهان
	حفظ ثبات اقتصاد جامعه
	کاهش هزینه مدیریت نظام بانکی

چابک شدن نظام

بانکی کشور

پسایندهای

پژوهش

کاهش هزینه‌های مبادلاتی	بهبود شاخص‌های
حفظ منافع سپرده‌گذاران	مالی در نظام بانکی
مزایای صرفه‌های مقیاس	کشور
نجات بانک‌ها از ورشکستگی	
باشگاه مشتریان	بهبود خدمات‌رسانی
همراهی با سازمان	و رفاه مشتری
پذیرش شرایط سازمان	
پایداری	
خدمات‌رسانی	
شرایط باثبات اجرایی	
نظم اجرایی - سازمانی	
ارزش ادراک شده	
اهمیت سازمان برای مراجع	
تأمین نیازها	
رضایت از برند	
کاهش نگرانی	
وفاداری	

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده چابک شدن نظام بانکی کشور، بهبود شاخص‌های مالی در نظام بانکی کشور، بهبود خدمات‌رسانی و رفاه مشتری مهم‌ترین پیامدهای بر اساس به‌کارگیری راهبردها در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه می‌باشد.

## یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران و خبرگان پژوهش و بررسی مصاحبه‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، پژوهشگران در نهایت به ۵ تم اصلی در قالب پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند دست یافتند.

## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر جهت پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری پس از گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، داده‌های کیفی بادقت کدگذاری شدند و پیشایندها و پسایندهای پژوهش تعیین شدند.

اولین سؤال پیشایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند در صنعت بانکداری کدامند؟

عواملی زیر در جریان پژوهش تحت عنوان پیشایندهای پژوهش شناسایی شدند:

عدم وجود زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام

سردرگمی مشتریان در ارائه خدمات و تغییر برند بانک

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده عدم وجود زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام و سردرگمی مشتریان در ارائه خدمات و تغییر برند بانک، پیشایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه می‌باشند. در زمینه یافته‌های به‌دست آمده مصاحبه‌شوندگان در برخی مصاحبه‌ها بیان کردند "عدم آماده‌سازی زیرساخت‌های مناسب در طرح ادغام از جمله مسائل مهم و مشکلات اساسی در طرح ملی ادغام است" مصاحبه‌شونده دیگری گفت "خیلی مهم است که قبل از اینکه پیاده‌سازی طرح ملی ادغام باید زیرساخت‌های لازم جهت این امر ایجاد شود، باید هماهنگی‌های لازم در این خصوص صورت بگیرد، مشارکت‌کننده دیگری بیان کردند که مشتریان در طرح ملی ادغام سردرگم است؛ زیرا همواره به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات ارائه شده و تفاوت‌های ملموس بین خدمات و برداشت‌های فردی و درگیری‌های احساسی، مشتری ارزیابی‌های ذهنی متفاوتی در خصوص بانک سپه خواهد داشت.

این یافته‌ها تبیین‌کننده این مسئله است که احساس شرایط مطلوب و باثبات و خدمات‌رسانی پایدار مهم‌ترین ساختار شکل‌دهنده ثبات و جلوگیری از اسکیزوفرنی برند می‌باشد.

پیشایندهای مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه کدام‌اند؟

عواملی زیر در جریان پژوهش تحت عنوان پسایندهای پژوهش شناسایی شدند:

چابک شدن نظام بانکی کشور

بهبود شاخص‌های مالی در نظام بانکی کشور

بهبود خدمات‌رسانی و رفاه مشتری

بر اساس یافته‌های به‌دست آمده چابک شدن نظام بانکی کشور، بهبود شاخص‌های مالی در نظام بانکی کشور، بهبود خدمات‌رسانی و رفاه مشتری مهم‌ترین پسایندها بر اساس به‌کارگیری راهبردها در الگوی مدیریت اسکیزوفرنی برند طرح ملی ادغام بانک‌های وابسته به نیروهای مسلح در بانک سپه می‌باشد.

در این زمینه مصاحبه‌شونده‌ای بیان کرد "ارائه خدمات مناسب و اعتمادی که در مخاطب ایجاد می‌شود یک موج رضایت رو شکل می‌دهد" مصاحبه‌شونده دیگری گفت "وفاداری از اعتماد و اطمینان می‌آید و وجودش سازمان رو به ایجاد یک پایگاه امن از مشتریانی همراه میکشونه" این نتایج با یافته‌های فتاحی (۱۳۹۹) که نشان داد اسکیزوفرنی، صداهای متناقض برند است. مردم نمی‌دانند از برندهای اسکیزوفرنی چه انتظاری دارند و هویت برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده احساس شده و مستعد بی‌ثباتی است، بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها در بازار رقابتی باید علاوه بر جنبه‌های عملکردی خود، به هویت‌سازی برند توجه داشته و مشخص کنند چه نوع هویت ثابتی برای مشتریان ایجاد می‌نمایند؛ چراکه مشتری به برندهایی که دارای دیدگاه قوی بوده و دارای یک قول و پیام مداوم باشد، پاسخ مثبت می‌دهند و نیز تحقیق شیرازیان (۱۳۹۸) که یافته‌ها نشان داد که هویت و طنین برند و مؤلفه‌هایشان بر درگیری برند مشتریان تأثیر معناداری دارد همسویی و هم‌راستایی در یافته‌های به‌دست آمده را دارد و بیان‌کننده این مسئله است که 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؛ 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. براین اساس شکل‌دهی

یک هویت برندی زمینه‌ای برای ارزش‌گذاران به مراجعان و در نتیجه ایجاد وفاداری و اعتماد مخاطبان می‌باشد.

نتایج حاصل از داده‌های پژوهشی نشان می‌دهد که بانک سپه جهت کسب موفقیت در وضعیت ادغام بانکها نیازمند ارتقاء سطح ارتباطات داخلی کارکنان و ارائه آموزش‌های لازم جهت کارکنان و مدیران برای اصلاح ساختار داخلی سیستم جهت ایجاد الزامات و آمادگی لازم برای خدمت‌رسانی به مشتریان خواهند داشت، در صورتی که اسکیزوفرنی برند در طرح ملی ادغام به درستی مدیریت و اجرا شود پیامدهای آن ایجاد کارکنان آگاه و باانگیزه در جهت رسیدن به تعالی در بهبود خدمات‌رسانی و رفاه مشتری خواهد بود.

### پیشنهادات پژوهش:

- 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 ارتقا 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 ارتقا قول برند توسط بانک سپه به مشتریان در جهات وفاداری برند

- با استفاده از راهکارهای مناسب تشویقی انگیزه مشتریان را برای همکاری و ارائه پیشنهادات در جهت ارتقا ارتباط و وفاداری بالا ببرند.

- از سیستم ارتباطی و تعاملات سازنده و اثربخش بین کارکنان هر واحد و همچنین بین

واحدها استفاده شود. به طوری

کارکنانی که دارای دیدگاه‌ها و چشم‌انداز مشترک و بارز هستند دانش و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند.

- در انجام فعالیت‌ها از یک‌رویه ثابت و از پیش تعریف شده و مشخص استفاده کنند تا هم کارکنان در ارائه خدمات دچار دو سوء‌گرای نشوند و مشتریان در دریافت خدمات سردرگم نشوند.

- جهت افزایش قابلیت‌ها و شایستگی‌های کارکنان در طرح ملی ادغام پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری بیشتر در جهت آموزش و تقویت مهارت‌های درگیر در امر ادغام صورت گیرد.

- با بررسی و پیگیری‌های پیوسته و ارتباط با خبرگان و کسب اطلاعات و بازخورد از مشتریان استانی و رصد آن در زمان تدوین خط‌مشی‌های می‌توان به افکار عمومی و هزینه‌های اجتماعی و مالی در خصوص طرح ملی ادغام دست‌یافت و راه کارهای مناسب جهت هموارسازی مسیر دست‌یافت.



## منابع:

- ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذر پور، سمانه؛ جلال پور، مهدیه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، سال ششم، شماره یازدهم، ص ۱۳-۳۴
- امیری، محمد، رادفر، رضا، فائزی رازی، فرشاد. (۱۴۰۱). مدل‌سازی تاثیر بانکداری اجتماعی بر کاهش تضاد منافع مالی بین بانک‌ها و بنگاه‌های تولیدی با استفاده از تکنیک دیماتل فازی: مورد مطالعه بانک قرض الحسنه رسالت. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران. 46-27, 17(67),
- امینی خو، م. اسکندری، ح. نژاد، م. فلسفی ر. برج علی، ا. و پزشک، ش. (۱۳۹۴)، خود و اسکیزوفرنی (مطالعه مورد پژوهی) "، مطالعات روانشناسی بالینی، دوره ۶، شماره ۲۱. باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا. (۱۳۹۴). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)». مدیریت بازرگانی، 7 (1)، 1-21
- بخشایش، ریحانه السادات، محمد شفیعی، مجید، کاظمی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت یابی برند مقصد، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. بالدران، مصطفی. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت هویت برند در صنعت فست‌فود. (مورد مطالعه: صنعت فست‌فود در شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.
- حسینی، میرزا حسن؛ حلوائی‌ها، حمیدرضا؛ رضائی، سعید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۵، صص ۶۹-۷۵. کرمی پور، صبا و یاراحمدی، فتانه، 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>
- شاه‌حسینی، محمد علی، اخلاصی، امیر، رحمانی، کمال (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار، شماره ۳.
- خانی، سجاد، نصیری، مه‌ری، اجلی، امین، جعفرزاده کناری، مهدی، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت خدمات بانکی کشور. تحقیقات بازاریابی نوین. 20-1, 4(4).

طلایی، حمیدرضا و جعفری نسب، ایمان، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر هویت برند و اعتماد به برند بر تعهد به برند و وفاداری به برند در فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/۱۶۹۱۵۲۱>.

طهماسبی فرد، حمید و خیری، بهرام (۱۳۹۷). مفهوم سازی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده بنیاد"، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره اول، شماره پیاپی، صص ۲۱-۳۱.

Agerup, 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>

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.

Aldohmi AK (2018) is ethical finance the answer to the ills of the UK Financial Market? A postcrisis analysis. *J Bus Ethics* 151:265-278.

Qahri Shirinabadi, E., Farsizadeh, H., Dehghani Soltani, M., & Feiz, D. (2015). Devising a model brand loyalty in tires industry: the adjustment role of customer perceived value. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 183-200.

Henriksson, C., & Kubiak, K. (2019). The unknown brand of the Swedish Armed Forces: a case study of how the SAF's brand image coheres to its brand identity and how it might influence its employer attractiveness

Javed, S., Rashidin, M.S. & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Futur Bus J* 7, 12 <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>

Kayaman, R. & Aralli, H. (2015). "Customer brand equity: evieecce frmmtee ootel iddttt ry", *aa naging Service Qaality*, VII. (( ( )), PP. 22-109.

Krishna, Aradhna (2010), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.

Krinna, Aradhna and Noreert Schwarz (2010) "Sensory marketing, Emiii mett and Groueeed Cnnnitinn: A Reii ew and Intrddctinn," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159-68.

shirkhodai, M., shah Khan, Saifullah Mufti, Owais (2007). "Hot History and Cold Future of Brands" (PDF). *Journal of Management Sciences*. 1(1): 75-87.

- Supriyanto, A., Et al(2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8, 4.
- i, M., nejat, S., & mahmudi nasab, S. (2017). *The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram)*. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. doi: 10.22108/nmrj.2017.103055.1181
- VanAuken, B . (2015)." Brand Schizophrenia", <http://www.brandingstrategysource.com>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

