

Provide a model of co-branding in modern banking industry
With the approach of foundational data theory

Masoume Ghafari Charati  | Alireza Rousta  | Farzad Asayesh  | Nader GharibNavaz 

^۱. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

^۲. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

^۳. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

^۴. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Article Info
Article type:

Provide a model of co-branding
in modern banking industry
With the approach of
foundational data theory

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Word, Co-branding,
Word, Modern Banking,
Word, Foundational data theory

ABSTRACT

Objective: The final goal of the research is to provide a model for co-branding according to the modern banking structure of our country so that it can cover the growing needs in the field of banking.

Methodology: In this research, to achieve the co-branding model, the qualitative method of foundation data theory has been used, and the main basis for collecting information in this method is to conduct semi-structured interviews with knowledgeable people and experts in the sampling used in this article was theoretical sampling. After conducting interviews and collecting information, the codes obtained in different sections were analyzed and after three steps of open, central and selective coding, the final model was obtained by the researchers of this article

Conclusion: The final model consists of the sum of the central category, causal conditions, intervening conditions, strategies and finally, the consequences and results of co-branding. Each of these conditions and factors that make up the model have variables and categories that pay attention to them to achieve the final goal of co-branding.

Originality: This article is taken from thesis of Phd.Masoumeh Ghaffari charati

ارائه مدل برندسازی مشترک در صنعت بانکداری مدرن با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱

معصومه غفاری چراتی^۲ - علیرضا روستا^۳ - فرزاد آسایش^۴ - نادر غریب نواز^۵

چکیده

هدف: هدف نهایی پژوهش، ارائه مدلی برای برندسازی مشترک با توجه به ساختار بانکداری کشورمان است تا از این راه بتواند نیازهای رو به رشد در زمینه بانکداری را پوشش دهد. در این پژوهش، برای دستیابی به مدل برندسازی مشترک از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی مورد نظر است. نمونه‌گیری مورد استفاده در این مقاله، نمونه‌گیری نظری بوده است.

یافته‌ها: پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی توسط محققان این مقاله به‌دست آمده است. مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از برندسازی مشترک تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی برندسازی مشترک را موجب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی مشترک، بانکداری، تئوری داده بنیاد

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه رساله برای دریافت درجه دکتری تخصصی در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی با عنوان "ارائه مدل بومی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری" در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس است.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ghaffari1982@gmail.com

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) ali rezarousta@yahoo.com

^۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران farzad.asayesh@mail.com

^۵ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Nghari bnavaaz@gmail.com

مقدمه

امروزه عرصه رقابت به دلایلی چون افزایش سطح انتظارات مصرف کنندگان، ارتقای روزافزون فناوری، به کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات، پیچیده‌تر از گذشته شده است؛ بنابراین کسب و کارها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ناگزیر به بهره‌گیری از ابزارهای نوین از جمله برندسازی هستند (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

برندسازی در جامعه مدرن امروزی چنان جایگاهی یافته که عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و حتی مذهبی را متأثر کرده است (کاپفر، ۲۰۱۲). یکی از جدیدترین رویکردهای توسعه برند، برندسازی مشترک است. بر اساس مطالعات انجام شده، انتظار می‌رود که اقدامات مشترک بازاریابی در سال‌های آینده به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۳۸ درصد از شرکت‌ها، اقدامات مشترک بازاریابی، از جمله برندسازی مشترک را با سرعتی افزایشی انجام می‌دهند. راث و روکرت^۱ (۱۹۹۴) برندسازی مشترک را به عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود را از برندسازی مشترک بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند. در نهایت، بومگارت^۲ (۲۰۰۳) نیز تأکید کرده است که برندهای شرکت کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار به شکل مجزا به نظر برسند. در عصر امروز با ایجاد و تشکیل کارگاه‌ها و کارخانه‌های کوچک، این کارگاه‌ها و کارخانه‌ها نقش مهمی در صنعت ایفا می‌کنند. اما این کارخانه‌های کوچک مشکل بزرگی را با خود به یکدیگر می‌کشند و آن عدم توانایی در رقابت با کارخانه‌های بزرگ می‌باشد. می‌توان گفت برندسازی مشترک باعث ایجاد بستر مناسب رقابت در بازارهای بزرگ و جدید با ریسک و هزینه کمتر می‌شود (اولتشی^۳ و دیگران، ۲۰۱۱؛ عمادی و همکاران، ۱۳۹۸).

دکر و باد^۴ (۲۰۱۶) معتقدند برندهای موفق از طریق مشارکت با برندهای دیگر ایجاد تمایز را تسهیل می‌کنند. برندهای قوی، اطمینان به کیفیت را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند و برند جدید را می‌توان برای معرفی محصولات جدید به کار گرفت (کلر^۵، ۲۰۰۱؛ عبدالملکی و دیگران، ۱۳۹۹). حال با نگرشی مسئولانه، برندسازی مشترک زمانی به وجود می‌آید که دو یا چند برند با یکدیگر ترکیب شوند و فعالیت‌های بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام دهند (لوئی^۶، ۲۰۰۵؛ کاپفر^۷، ۲۰۰۷). در صنعت بانکداری یافتن راهکار ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (هینسون و دیگران، ۲۰۱۱) و برند به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود نه تنها در سازمان‌ها تولیدی بلکه در بانک‌ها نیز محسوب می‌شود که بر عملکرد آنها تأثیر زیادی می‌گذارد (شکوهیار و همکاران، ۱۳۹۶).

به اعتقاد بودت و چانوات^۸ (۲۰۱۰) برندسازی در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب و کاری است؛ بنابراین مسئله‌ای که صنعت بانکداری به منظور برندسازی مشترک با آن روبه‌رو هستند، این است که این احتمال وجود دارد به دلیل تفاوت بازار دو محصول با هم یا تفاوت کامل دو محصول، برندسازی مشترک با شکست روبه‌رو شود. اگر بین دیدگاه‌ها و

۱. Rao & Ruekert

۲. Baumgart

۳. Ueltschy

۴. Decker & Baade

۵. Keller

۶. Lewi

۷. Kapferer

۸. Bodet & Chanavat

مأموریت‌های دو برند تفاوت وجود داشته باشد، برندسازی مشترک شکست خواهد خورد و ممکن است بر مؤلفه‌های آن تأثیر منفی بر جای بگذارد.

در اتحادهای برندسازی مشترک، دو برند هستند که در یک پیشنهاد مشترک برای بهره برداری از هم‌افزایی بالقوه بین آنها برندسازی صورت می‌پذیرد (پینلو^۱، ۲۰۲۲). در حالی که شواهد دال بر این موضوع می‌باشد که با وارد شدن فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک، زیرساخت‌های بانکداری در اکثر کشورها را دگرگون نموده است و باعث کاهش تعدد شعب در آنها شده است اما در کشور ما با وارد شدن این فناوری‌ها نه تنها از کثرت شعب بانک‌ها کاسته نشده، بلکه باعث حضور بیشتر سازمان‌ها در این فضا گردیده و هر کدام با ارائه خدمات تقلیدگونه از یکدیگر نه تنها مشکلی از جامعه را برطرف نموده، بلکه آسیب‌های جبران‌ناپذیری به فضای سایر کسب و کارها وارد نموده‌اند. می‌توان گفت عامل تأثیرگذار دیگر در ادغام بانک‌ها، همواره بحران‌های اقتصادی می‌باشد که باعث دگرگون شدن تراز بانک‌ها شده و یک بانک قدرتمند را تبدیل به یک موسسه وابسته به یک سری دارائی‌هایی می‌نماید که خرید آنها یا از توان جامعه خارج می‌باشد و یا اینکه آن قدر بی‌ارزش می‌شوند که مورد مقبولیت جامعه واقع نمی‌شوند (ژانگ^۲ و دیگران، ۲۰۲۱). بنابراین می‌توان گفت علت اکثر ادغام‌ها در سیستم بانکی به دلیل بی‌توجهی به موضوعاتی می‌باشد که تبدیل به یک مشکل شده و پس از مدتی این مشکلات بر روی هم انباشته شده و یک بحران را برای یک موسسه پدید آورده و سرانجامی برای آن جز ادغام را به ارمغان نمی‌آورد.

اگرچه نمونه‌های از ادغام داشته‌ایم ولی مدلی برای ارائه راهکار برندسازی مشترک نداشته و کمتر راجع به آن پژوهش یا تحقیقی انجام شده است علی‌الخصوص در صنعت خدمات که پژوهشی بر روی آن انجام نشده است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر در خصوص برندسازی مشترک در صنعت بانکداری است، صنعت بانکداری از جمله کسب و کارهایی می‌باشد که در دوران اخیر رشد متناهی داشته است بطوری که سهولت دسترسی به بانکها نسبت به سایر اصناف، در هر ناحیه‌ای از یک محیط شهری بیشتر شده است و این نیز به واسطه تحقیقات بسیاری می‌باشد که در زمینه در دسترس بودن شعب بانک‌ها در مورد آن انجام شده است اما چرا می‌بایست این تعداد بسیار شعب این صنعت در یک اجتماع انسانی وجود داشته باشد در حالی که در بانکداری نوین، مرزها از بین رفته است (رمضانی، ۱۳۹۸). حال با توجه به ادغام پنج بانک و موسسه مالی نظامی (انصار، قوامین، کوثر، حکمت و مهر اقتصاد ایران) در بانک سپه یکی از دغدغه‌های اصلی ایجاد تصویری مناسب از برند سپه و ارائه مدلی مشترک برای برند سپه می‌باشد زیرا عدم توجه به این امر، ممکن است تبعات منفی بر روی سایر کسب و کارهای بانک داشته باشد و نمونه کاهش سپرده، سود عملیاتی و رتبه بانک در این صنعت می‌باشد.

در ایران، مطالعات بسیار محدودی بر روی این حوزه انجام شده و هیچ تلاشی به منظور ارائه یک مدل برای برندسازی مشترک انجام نشده است. به عبارت دیگر، ابهامات زیادی در حوزه برندسازی مشترک در صنعت بانکداری در ایران وجود دارد. با توجه به پویایی و ماهیت تغییرپذیر نظام بانکی، ارائه مدلی با در نظرگیری این پویایی و تغییرپذیری، حائز اهمیت زیادی برای اتخاذ تصمیمات آینده در شرایط مهم است و این پژوهش می‌تواند مورد استفاده سازمان‌های مختلفی که فرایندهای آنان نزدیک به بانکداری است قرار گیرد و باید بیان داشت که اکثر صنایع و مراکز تولیدی وابستگی تنگاتنگی را با حوزه بانکداری دارند و توجه به آن در خصوص یک زنجیره تأمین کارا و پاسخگو که یکی از نوآوری‌های مقاله حاضر می‌باشد، بسیار مهم و حائز اهمیت است، لذا با توجه به اینکه تحقیق حاضر در جستجوی کشف حقایق و شناخت پدیده‌ها دارای نظریه پیشرو بوده جایگاه بهتر آن را باید شناخت ابعاد اصلی در برندسازی

^۱ . pinello

^۲ . Zhang

مشترک از یک سو و احصاء و شناسایی مؤلفه‌های هر بعد و تعیین شاخص‌های تأثیرگذار هر بعد از سوی دیگر دانست و نکته تمیز دهنده دیگر این تحقیق بومی‌سازی این مفاهیم در صنعت بانکداری است که نقش اساسی در حوزه اقتصاد کشور بازی می‌نماید.

لذا با در نظرگیری موارد ذکر شده در خصوص اهمیت رویکرد برندسازی مشترک و همچنین با توجه به نقش بی‌بدیل بانک‌ها در پویایی اقتصادی کشورها، پژوهش حاضر بر آن است تا با ارائه یک الگو برای برندسازی مشترک در ایران بتواند گام مهمی را در جهت ارتقاء صنعت بانکداری در کشور ایران بردارد؛ بنابراین سؤال اصلی تحقیق در این پژوهش این است که الگوی برندسازی مشترک دارای چه مشخصاتی می‌باشد؟

۱. مبانی نظری تحقیق

۱.۱. برندسازی مشترک

علی‌رغم تعاریف مختلفی که در رابطه با برندسازی ارائه شده است، تمامی صاحب‌نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که برند، یک دارایی نامشهود بسیار مهم برای سازمان‌ها است که نقش موثری در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند (راشمن^۱، ۲۰۲۰). یک برند، سازمان را قادر می‌سازد تا پیشنهادات بازار خود را از رقبا متمایز کند. در نتیجه، برندهای قوی برای هر نوع محصول، خدمات یا سازمان، از جمله آنهایی که در بخش عمومی هستند، بسیار مهم است (درستکار و همکاران، ۱۴۰۱). محققان و متخصصان نیز به طور فزاینده‌ای به نقش اساسی برندها در بازنمایی ارزش‌های سازمانی و شکل‌گیری روابط تجاری اعتراف می‌کنند (لابروویچ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). برند سازمانی فرآیند نظام‌مند خلق و حفظ تصاویر و اعتبار مثبت برای سازمان است که از طریق رفتار مدیریت و همه ارتباطات داخلی و خارجی سازمان و پیام‌هایی که برای همه ذینفعان ارسال می‌شود، به وجود می‌آید (الماسی و همکاران، ۱۳۹۹).

اما برندسازی مشترک، نوعی اتحاد استراتژیک میان طرفین است. در سال‌های اخیر ایجاد اتحادهای استراتژیک با برندسازی مشترک در بسیاری از صنایع رایج شده است، زیرا استراتژی برندسازی مشترک توانایی کسب هم‌افزایی قابل ملاحظه‌ای را دارد، که بر قدرت‌های منحصر به فرد هر یک از برندهای مشترک متمرکز است. راثو و روکرت (۱۹۹۴) در ابتدای تحقیقات خود، برندسازی مشترک را به‌عنوان ادغام دو یا تعداد بیشتری از محصولات، در دوره‌های کوتاه‌مدت یا بلندمدت تعریف کردند. البته این محققین در سال‌های بعد، تعریف خود از برندسازی مشترک را بازتعریف کردند. به نظر آنها این روش زمانی رخ می‌دهد که، دو یا چند برند موجود و مستقل از یکدیگر، در یک محصول مشترک به هم ملحق شوند یا با یکدیگر در شکل مشابه به بازار عرضه شوند (فان^۳ و دیگران، ۲۰۱۳). در نهایت برندهای شرکت کننده که یک محصول را به بازار عرضه می‌کنند، باید تلاش کنند تا در بازار، به شکل مجزا به نظر برسند. در ناب‌ترین شکل، برندسازی مشترک نظامی است که یک محصول یا خدمت را با تعداد بیشتری از نام‌های برند به هم پیوند می‌دهد و مربوط می‌سازد. یا به شکل دیگر، یک محصول را با فردی به جز تولیدکننده اصلی ارتباط می‌دهد. یک نمونه بارز این برندسازی، همکاری دو یا تعداد بیشتری از شرکت‌ها برای یکپارچه کردن (پیوند) لوگوهای مختلف و طرح رنگ‌ها در یک محصول خاص هستند که در قالب قرارداد بدین منظور طراحی شده‌اند (تامپسون و استاتون^۴، ۲۰۱۲؛ عمادی و دیگران، ۱۳۹۸).

^۱. Ruschman

^۲. Labrović

^۳. Fan

^۴. Thompson, Stutton

با توجه به ارتباط نام های تجاری برای پیش بینی ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت و ارزیابی برند، برندسازی مشترک به یک استراتژی فراگیر برای استفاده از مزایای یک برند برای منافع برند دیگر تبدیل شده است. در واقع، برندسازی مشترک استفاده از دو یا چند نام تجاری در یک محصول را توصیف می کند (گاراس^۱ و دیگران، ۲۰۲۲). شواهد نشان می دهد که بسیاری از برندهای دارای قدرت متوسط به استراتژی برندسازی مشترک برای بهره مندی از آگاهی و ارتباط با یک تک برند قوی متکی هستند (کونا^۲ و دیگران، ۲۰۱۵).

از مزایای عمده برندسازی مشترک می توان علاوه بر صرفه جویی در هزینه و دسترسی به بازار برند دیگر (وندلانس^۳ و دیگران، ۲۰۱۴) ، افزایش ادراک از کیفیت محصول مشترک و افزایش ارزش ویژه برند را اشاره کرد (واشبورن^۴ و دیگران، ۲۰۰۴). بر این اساس، تحقیقات نشان می دهد که یک محصول با نام تجاری مشترک به اندازه میانگین ارزیابی هر یک از دو برند یا حتی بالاتر ارزیابی می شود. فرض بر این است که یک برند مشترک مزایای هر برند را با هم ترکیب می کند و باعث افزایش ارزیابی برند می شود. از این رو، برندسازی مشترک به عنوان یک استراتژی امیدوارکننده برای افزایش ارزیابی برند در نظر گرفته می شود (گاراس و دیگران، ۲۰۲۲). در زمینه برندسازی مشترک، انتظارات برخاسته از یک نتیجه مضاعف (یعنی مزایای هر دو برند) نمی تواند توسط برندسازی مشترک برآورده شود و منجر به اختلاف بین منافع مورد انتظار و واقعی می شود. در چنین شرایطی، مزایای برندی که با آن شریک می شود باید به سمت پایین تعدیل شود تا این اختلاف در سطح برند مشترک کاهش یابد (میلبرگ^۵ و دیگران، ۲۰۲۱).

تأثیر منفی استراتژی های برندسازی مشترک ممکن است برای همه برندها به یک اندازه رخ ندهد. در واقع، شواهد موجود در مورد اثرات مثبت و منفی استراتژی های برندسازی مشترک بر ارزیابی برند بی نتیجه است. از این رو، شناسایی شرایط مرزی بر روی اثرات منفی بالقوه برندسازی مشترک، آگاهی از شرایطی را که باعث اثر بیش از حد انتظار می شود، بیشتر می کند (گاراس و دیگران، ۲۰۲۲). با این وجود، همه ترتیبات برندسازی مشترک منجر به اثرات بلندمدت مطلوب نمی شود. برخی از مطالعات اثرات مضر را برای تک برندها پس از قرار گرفتن در معرض برندسازی مشترک گزارش می کنند. به عنوان مثال، پاسخ دهندگان می خواستند پس از قرار گرفتن در معرض محصول با برندسازی مشترک، مقادیر کمتری پول برای نام تجاری هدر دهند (هاس^۶ و دیگران، ۲۰۲۱). به همین ترتیب، اگر یک برند تنها قبلاً به عنوان بخشی از یک محصول با برندسازی مشترک تجربه شده باشد، دیگر برندینگ مشترک با این برند از آن سود نمی برد (ساکالی^۷ و دیگران، ۲۰۲۰).

۲.۱. برند سازی مشترک از دیدگاه NPD

موضوع محوری در ادبیات NPD در برند سازی مشترک پاسخ به این که آیا یک برند خاص به خودی خود می تواند باعث ایجاد یک محصول جدید شود. زمانی که یک برند به دلیل از دست رفتن اطلاعات بازار، یا قابلیت های تکنولوژی و یا عملیاتی نمی تواند منجر به تولید محصول جدید شود برند دوم می تواند به آن کمک کند (گوپالاکریشنان^۸، ۲۰۰۷). با مشارکت برند، هزینه بالای NPD

۱ . Garaus

۲ . Cunha

۳ . Van der Lans

۴ . whashburn

۵ .Milberg

۶ . Haas

۷ . Szakály

۸ . Gopalakrishnan

سرشکن می‌شود و در نتیجه هزینه معرفی محصول جدید کاهش می‌یابد (لوین، ۲۰۰۲). با توجه به این دلایل، پرنس و دیویس (۲۰۰۱) از طریق حمایت برند دوم (شریک) انگیزش‌های نوآورانه برندسازی مشترک را ارائه می‌کنند (پرنس و دیویس، ۲۰۰۱). به عنوان مثال باکلین و سنگاپتا^۲ (۱۹۹۳)، بیان می‌کنند که اگر دو برند، با شرایط غیر برابر با هم شریک شوند ممکن است که هزینه و قدرت غالب یک برند از دست برود و موجب یک اتحاد ناموفق شود، بنابراین این عدم توازن ممکن است موجب تعارض شود (باکلین و سنگاپتا، ۱۹۹۳). گودلاخ و کاروت (۱۹۹۴) با توجه به نکات بالا بیان داشته‌اند که کارایی اتحاد دو برند اگر یک برند در توسعه محصول جدید غالب تر باشد کمتر است، زیرا محصول با برند مشترک به طور معمول شامل جزئی است که برجسته تر از دیگر اجزای محصول است (گودلاخ و کاروت، ۱۹۹۴). با این حال اگر هیچ برند غالبی در جریان توسعه محصول جدید وجود نداشته باشد ولی هنوز مصرف کنندگان برند غالب را بعد از معرفی محصول جدید می‌پذیرند. زیرا معمولاً محصولات با برند مشترک شامل اجزایی هستند که یکی از آن اجزا برجسته تر از دیگر اجزای محصول است (لوین، داویس و لوین، ۱۹۹۶). علت نفوذ برند طراحی جدید محصول است. طراحی به عنوان یک ابزار ارتباطی برای استراتژی بین استراتژی‌ها و هویت شرکت است (شرودر و سالزر-مورلینگ، ۲۰۰۶). زمانی که دو برند با هم محصول جدید را به بازار معرفی می‌کنند. طراحی محصولی با برند مشترک هویت بیشتری را منعکس می‌کند.

۳. پیشینه تحقیق

لی و وانگ^۶ (۲۰۱۹) تأثیر برندسازی مشترک بر تصویر برند از دیدگاه مصرف کنندگان را بررسی کردند. نتایج نشان داد سهل انگاری در ایجاد برندسازی مشترک می‌تواند به ایجاد جذب مشتری ضرر برساند، اما در صورت ترکیب دو یا چند برند موفق می‌تواند بر تصویر برند از دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. آهن، کیم و سونگ^۷ (۲۰۱۹) معتقدند برای رسیدن به برند مشترک قوی باید بین برند مشترک و مصرف کنندگان تناسب حسی وجود داشته باشد. موهان^۸ و همکاران (۲۰۱۸) نقش برندسازی مشترک را در اتحاد برندی که یکی از برندهای محصول شرکت را شامل می‌شود، بررسی کرد. میسرا^۹ و همکاران (۲۰۱۷) به تأثیر استراتژی برندسازی مشترک بر ادراک کیفیت برندهای اصلی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تنوع (شریک‌هایی از دسته‌های مختلف محصول) کیفیت درک شده برند اصلی را در اتحادهاى چند برند تقویت می‌کند، حتی اگر یکی از نام‌های تجاری تشکیل‌دهنده کیفیت پایین در نظر گرفته شود. علاوه بر این، تحقیق نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند این ریسک‌ها را با برندسازی مشترک با برندهای معتبر کاهش دهند. رافلا^{۱۰} و دیگران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان ارزیابی محصولات با برندسازی مشترک: اثر لایه‌های اجتماعی و اقتصادی، نتایج نشان می‌دهد که محصولات تولید شده توسط هر دو نام‌های تجاری کم شناخته شده و شناخته شده زمانی که با یک نام تجاری شناخته شده،

۱ . Prince & Davies

۲ . Bucklin & Sengupta

۳ . Gundlach & Cadotte

۴ . Levin, Davis, & Levin

۵ . Schroeder & Salzer-Morling

۶ . Li and wang

۷ . Ahn , Kim & Sung

۸ . Mohan

۹ . Mishra

۱۰ . Rafaela

تشکیل برند مشترک می‌دهند، مطلوب‌تر ارزیابی می‌شوند. هیچ شواهدی مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول برای محصولات با نام تجاری کمتر شناخته شده قوی‌تر از محصولات با نام تجاری شناخته شده است وجود ندارد و شواهد ضعیفی وجود دارد مبنی بر اینکه اثر برند مشترک بر ارزیابی محصول در میان افراد از اقشار پایین‌تر اجتماعی-اقتصادی قوی‌تر از افراد طبقه بالاست. یائو، وانگ و چو^۱ (۲۰۱۲) عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک بر اساس نظریه تمایل نیچه^۲ را شناسایی کردند که شامل تصویر برند (تصویر شرکت، تصویر محصول، تصور نماد و تصویر انتشار)، بازار هدف (شرایط تقاضای مصرف‌کنندگان، روند تقاضای مصرف‌کنندگان، تعداد و مشخصات رقبا، ظرفیت بازار، موانع ورود به بازار، نرخ رشد بازار، موقعیت بازار (نرخ نفوذ بازار، نرخ پوشش بازار و سهم بازار) است.

در بیشتر پژوهش‌های قبلی صرفاً به پاسخ‌های مشتری به برندسازی مشترک توجه شده است و عنوان شده است باید بین برند با مشتریان ارتباط وجود داشته باشد؛ از این رو کمتر به عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک پرداخته شده است. آنچه پژوهش حاضر را از پژوهش‌های گذشته متمایز می‌کند و خلأ علمی در این زمینه را رفع می‌کند، این است که این پژوهش در پی شناسایی عواملی است که الگوی برندسازی مشترک در صنعت بانکداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا چالش‌های پیش‌رو در برندسازی مشترک از قبیل ترکیب دو برند با وجهه و شخصیت‌های نامتجانس، تأثیر نامطلوب بر موقعیت هر یک از برندها، از بین رفتن یا ضعیف شدن ویژگی‌های برجسته یکی از دو طرف، تغییرات محیطی یا تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده و در نهایت مشکلات و تفاوت‌های فرهنگی دو برند را کاهش دهد. همانطور که پیش‌تر گفته شد، همکاری دو برند می‌تواند برای آنها اعتبار بیشتری ایجاد کند؛ زیرا هر شرکتی قادر است نکات مثبتی را به برند شریک خود اضافه کند و بدین ترتیب موقعیت خود را در یک بازار معین تقویت کند. از طرفی می‌تواند به‌طور خودکار فرصتی برای کسب علاقه به بازار یکدیگر فراهم شود. این امر به نوبه خود می‌تواند دسترسی و دید آنها را به بازاری که ممکن است قبلاً به آن دسترسی نداشته باشند، گسترش دهد و در نهایت شانس ایجاد فروش بیشتر برای هر برند را افزایش دهد. همچنین بازاریابان درک کرده‌اند که بازاریابی محصولات می‌تواند هزینه سنگین داشته باشد. یک امتیاز بزرگ برای برندسازی مشترک این است که هزینه‌ها بین هر دو طرف تقسیم می‌شود و بودجه بازاریابی را دو برابر می‌کند.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه تحقیقی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در صنعت بانکداری است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود. در مجموع، روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، هسته درونی شکل را به خود اختصاص داده است. نمونه‌گیری در پژوهش‌های مبتنی بر تئوری داده بنیاد از روش نمونه‌گیری نظری (غیر احتمالی) استفاده می‌شود. در روش نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود. در پژوهش‌های مبتنی بر تئوری داده بنیاد، منظور از اشباع نظری رسیدن به پاسخ‌های تکراری و مشابه در مصاحبه‌هاست؛ به گونه‌ای که پژوهشگر آگاه می‌گردد که با ادامه مصاحبه‌ها نمی‌تواند به اطلاعات جدیدی برای پژوهش خود دست یابد (پاندیت^۳، ۱۹۹۶؛ گلاسر و استراوس^۴، ۱۹۶۷). در این پژوهش، مصاحبه‌ها با تعداد ۲۸ نفر از

^۱ . Yao, Wang & Chu

^۲ . Niche

^۳ . Pandit

^۴ . Glaser & Strauss

مدیران ارشد بانکی و خیرگان دانشگاهی انجام شد. در این پژوهش برای رفع نواقص پژوهش‌های گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، بررسی مفهوم برندسازی مشترک، راهبردها و پیامدها است، پرداخته است.

جدول (۱) مشخصات مصاحبه شونده‌گان

خبرگان بانکی	خبرگان دانشگاهی
مدیر امور بین الملل بانک سپه	عضو هیئت علمی دانشگاه، دکتری مدیریت بازرگانی
عضو هیئت مدیره بانک سپه	مدرس و مشاور بازاریابی و امور بین الملل، دکتری مدیریت بازاریابی
معاون اداره کل امور تجاری	مدرس و معاونت مدیر استان‌های بانک قرض الحسنه مهر، دکتری مدیریت
راهبر فناوری اطلاعات و سامانه‌های بانک	عضو هیات مدیره بانک رفاه کارگران، دکتری مدیریت
معاون اداره کل توسعه مشتریان	عضو هیئت علمی دانشگاه، دکتری مدیریت بازرگانی
حسابرس امور مالی	عضو هیئت علمی دانشگاه، دکتری مدیریت بازاریابی
معاونت ادغام نواحی استان تهران	عضو هیئت علمی دانشگاه، دکتری مدیریت بازرگانی
معاونت ادغام نواحی غرب کشور	معاون اداره کل خزانه داری ارزی
معاونت ادغام نواحی شرق کشور	مدیریت شعب منطقه تهران
معاون اداره کل مبارزه با پولشویی	رئیس اداره کل روابط عمومی و مدیریت برند
معاون اداره بازاریابی	ریاست اداره کل هوش تجاری و اطلاعات (آمار)
معاون اداره کل بانکداری خرد	مدیر امور توسعه بازار و امور مشتریان
معاون اداره کل آمار و ارزیابی عملکرد	رئیس اداره کل بانکداری خرد
راهبر اداره کل فناوری اطلاعات	مسئول سامانه ارتباطی کارکنان بانک سپه
	رئیس اداره کل روابط عمومی و مدیریت برند

۵. ابزار جمع آوری داده‌ها

در این پژوهش، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع آوری داده‌ها استفاده شد. شکلی از مصاحبه‌های بدون ساختار که به واقع غنی‌ترین داده‌ها را خلق و اغلب شواهدی شگفت‌آور فراهم می‌آورد، در فرهنگ بررسی‌های کیفی، مصاحبه عمیق نامیده می‌شود. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. مصاحبه عمیق گفتگوی هدف‌دار دوجانبه‌ای است بین یک مصاحبه‌کننده آموزش‌یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده و هدف آن استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که بتوان از آن‌ها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۹).

۶. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل‌های استراس و کوربین (۱۳۹۰) در بانک سپه انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت مدل کیفی پژوهش بیان شده است.

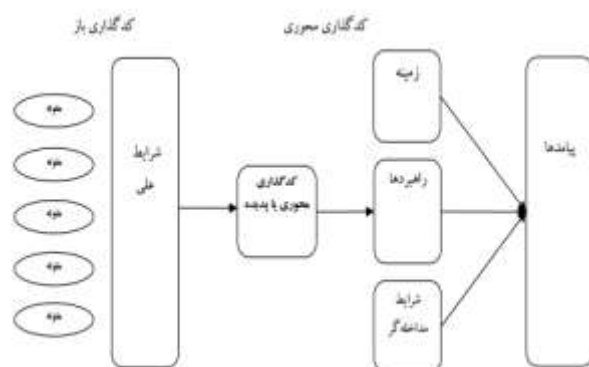
کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. کدگذاری باز، نوعی فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود.

در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده استراس و کوربین (۱۳۹۰) به کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۲۳۹ کدباز، ۶۱ مفهوم و ۳۱ مقوله استخراج و ویژگی‌های آن‌ها در بانک سپه، شناسایی شد.

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله نظریه-پرداز داده بنیاد، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی است، قرار داده و سایر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود.

کدگذاری انتخابی: در کدگذاری انتخابی شرایط یا طبقات مرحله کدگذاری محوری با هم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی انجام می‌گیرد و قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم ارائه می‌شود (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) شامل یکی از کدهای محوری به مثابه مفهوم اصلی برای محقق است (پور عابدی، ۱۳۹۵). مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده بنیاد مرحله‌ای است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد (پور عابدی، ۱۳۹۵).

در این پژوهش، ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به دست آوردن شباهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی شدند و مضمون‌های بسیاری به دست آمد. طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به مقوله‌های کمتری تقلیل یافت، به طوری که از درون داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی، از طریق پرسش درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و سایر حالات هر پدیده، شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج شدند. در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، مقوله‌های دیگر به طور نظری به مقوله اصلی یا پدیده محوری ارتباط داده شد. بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کدگذاری محوری تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان مقوله‌های پژوهش شامل، شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی، بر اساس مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری، قضایای پژوهش یا گزاره‌های حکمی ارائه شده است.



شکل (۱) مدل پارادایمی کدگذاری (کرسول، ۲۰۰۵)

از این رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین می‌شود.

۷. شرایط علی

عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده برندسازی مشترک تأثیرگذار است یا به گونه‌ای این عوامل ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند شرایط علی بعضاً شرایط مقدم و یا پیشگام خوانده می‌شود و اغلب می‌توان با توجه به خود پدیده و با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، اتفاقات یا وقایعی که از نظر زمانی بر پدیده موردنظر مقدم است، شرایط علی را پیدا کرد (وستبروک^۱، ۱۹۹۴).

جدول (۲) نمونه کدها در بخش شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی
شرایط علی	پویایی صنعت بانکداری	پویایی رقابت در صنعت بانکداری	مدیریت عملکرد برند رقابت پذیری صنعت بانکداری
		پویایی الزامات رقابت در بانکداری	تقویت جایگاه و تصویر مثبت بانک الزامات قانونی بانک مرکزی
	هتجارهای ذهنی مدیران	افزایش آگاهی مدیران	دانش و آگاهی مدیران اهمیت ارائه اطلاعات به مدیران
		افزایش خواسته‌های مدیران	افزایش گزینه‌های مدیران خواسته‌ها و انتظارات مدیران
	توسعه سازمانی	توسعه سازمانی برند	توسعه شعب توسعه رقابت پذیری شعب
		تفکر راهبردی مدیریت برند	تفکر راهبردی سیاست‌گذاری مدیریت برند در بانکداری

^۱. Westbrook

کسب مزیت رقابتی و سهم بازار انگیزه توسعه بازار در کارکنان و مدیران شعب	انگیزه توسعه بازار	پویایی نیروی انسانی	
دانش و آگاهی کارکنان، شعب و مدیریت اهمیت توجه به برندسازی	دانش و آگاهی نیروی انسانی		
مشتری به عنوان یک ورودی مهم نداشتن مشتریان(بازار) هدف ارائه خدمات به همه نوع مشتری	ارتباطات با ذینفعان	تعیین مشتریان هدف	
ضرورت ارزیابی عملکرد نبود سیستم ارزیابی جامع به کارگیری شیوه های ارزیابی متفاوت	ارزیابی خدمات	ارزیابی خدمات	

۱.۷. عوامل زمینه‌ای یا بستر حاکم

ویژگی‌های زمینه‌ای عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق بانکداری کارآفرینانه امکان‌پذیر نیست. زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (گولدینگ، ۲۰۰۰).

جدول (۳) نمونه کدها در بخش شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی	
شرایط زمینه‌ای	پیچیدگی سازمانی	پیچیدگی ساختاری	ساختار سازمانی سستی بانک	
			تعداد و پراکندگی شعب	
	ویژگی‌های مشتریان	ذینفعان	تعداد و تنوع مشتریان	تعداد زیاد پرسنل
				منافع ذینفعان و سهامداران
		آگاهی و دانش مشتریان	تعداد و پراکندگی زیاد مشتریان	شباهت خدمات بانک‌های ادغام شده
			تنوع و ناهمگنی مشتریان	تعداد و پراکندگی زیاد مشتریان
	شرایط محیطی	خواسته‌ها و انتظارات مشتریان	آگاهی و دانش بالای مشتریان	خدمات و امتیازات ویژه رقبا به مشتریان
			شرایط اقتصادی	ارزش‌ها، انتظارات و توقعات مشتریان
	مدیریت منابع	نوآوری	مدیریت دانش	قدرت چانه‌زنی مشتریان
				روتق یا رکود اقتصادی
بهبود فرایندهای توانمندسازی				مشارکت در نظرسنجی و ایده‌پردازی
			میزان خلاقیت و نوآوری	
			ایجاد حس انگیزه در جهت بروز خلاقیت و شکوفایی میان ذینفعان	
			مدیریت دانش در سطوح مختلف(تیم، گروه، فرد)	
			بهبود سیستم تسهیم اطلاعات	

۲.۷. شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد شرایط مداخله گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص مورد نظر عمل می‌کنند (گولدینگ، ۱۹۹۸).

جدول (۴) نمونه کدها در بخش شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی
شرایط مداخله گر	موانع مدیریتی	تفکرات سنتی مدیریت ارشد	تفکر دولتی در مدیران بانک‌ها عدم حمایت و تخصیص منابع از سوی مدیریت ارشد دانش پایین مدیریت ارشد در مورد برندسازی مشترک
		ضعف برندسازی بدنه صنعت بانکداری	عدم اعتقاد کامل کارکنان به برندسازی ضعف نوآوری و ابتکار کارکنان پس از ادغام
	موانع ساختاری	تعارضات ساختاری	جایگاه نامشخص برندسازی در ساختار سازمانی تعارضات واحدهای بازاریابی و روابط عمومی در زمینه تبلیغات
ویژگی‌های صنعت بانکداری	ضعف دانشی و تجربی صنعت	ضعف سیستم	ضعف فرهنگ سازمانی برندسازی در لایه‌های مختلف بانک ناآگاهی و عدم شناخت نسبت به اهمیت برندسازی در توسعه و حفظ بازار
		توانمندی و اعتبار شعب بانک‌ها	برگزاری اندک همایش‌ها و دوره‌های آموزشی مرتبط با برندسازی سیاست گذاری غیرحرفه‌ای برندسازی مشترک در بانک نبود الگوی موفق داخلی در زمینه برندسازی مشترک
	نظام خط مشی گذاری عمومی	نظام خط مشی گذاری	تسهیل سازی فرایند خط مشی گذاری انتقال دیدگاه‌های تخصصی گروه خبرگان و نخبگان به نهاد سیاست گذاری

۸. مقوله اصلی

با توجه به اینکه هدف این تحقیق، ارائه مدل برندسازی مشترک در صنعت بانکداری است، لذا پدیده اصلی مورد مطالعه برندسازی مشترک در نظر گرفته شده است.

جدول (۵) نمونه کدها در بخش شرایط مقوله اصلی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی
مقوله اصلی برندسازی مشترک	مزیت رقابتی	آمیخته بازاریابی	کانال های توزیع خدمات
		موقعیت بازار	نرخ نفوذ بازار سهم بازار
		ایجاد منابع تقلید ناپذیر در سازمان	ارزش آفرینی استراتژیک بهینه سازی منابع سازمان
	استراتژی برندینگ سازمانی	ارزش برند	جایگاه برند در بازار ادراک مشتری
		فرهنگ برند	استراتژی پیشرو سازمان
		طراحی بر مبنای مشتریان	تمرکز شرایط خاص و نیازهای مشتریان
	مدیریت برند	تقویت ارزش برند	توجه به قابلیت اعتماد و صداقت
		جایگاه برند	تقسیم بندی بازار تحلیل رفتار مشتریان
		تصویر برند	تاثیر قابلیت اطمینان در مدیریت برند
	خلق ارزش	خلق ارزش	خلق ارزش بیشتر برای مشتریان
	توسعه بازار	غنی سازی خدمات	متناسب سازی ارائه خدمات بانکداری اولویت بندی خدمات بر اساس نظر مشتریان
		توسعه بازار با بهره گیری از برندسازی مشترک	جذب مشتریان ارزنده و بالقوه
تغییر نگرش مشتریان		تغییر نگرش مشتریان به خدمات بانکداری	
تحلیل بازار	تحلیل بازار نسل های مشتریان	اولویت بندی تجربه مشتری برای نسل مشتریان	

۹. راهبردها

راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش هایی می شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز می دهند در حقیقت، فرایند جریان کنش ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت های خاص متعامل با پدیده رخ می دهد. در واقع، هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده مورد نظر در بستر و زمینه حاکم است. این راهبردها به شکلی هدفمند انتخاب می شوند و

به علتی صورت می‌گیرند؛ بنابراین، با استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۰).

جدول (۶) نمونه کدها در بخش شرایط راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی
اجرای سیاست‌ها، راهبردها و اقدامات	انعطاف‌پذیری سازمانی	انعطاف‌پذیری فرایندهای بازاریابی	انعطاف‌پذیری ساختار و فرایندهای سازمانی بهره‌گیری از نخبگان و متخصصان باتجربه صنعت بانکداری جهت برندسازی
	توسعه نیروی انسانی مشتری مدار	اصلاح نگرش و رفتار کارکنان در زمینه برندسازی	آموزش کارکنان شعب متناسب با هر یک از خدمات ارائه شده توسعه فرهنگ مشتری مداری
		آموزش مهارت‌ها و تخصص‌های لازم	آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی کارکنان شعب آموزش مستمر کارکنان در زمینه، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، برندسازی
		توسعه سیستم‌های منابع انسانی	طراحی سیستم جبران خدمات مشتری‌گرا تغییر رویه‌های گزینش و استخدام کارکنان برای جذب کارکنان مشتری مدار و برنامه مدار
	ایجاد ساختار فناورمحور	داشتن راهبرد مدون فناورانه	توسعه فناوری به عنوان زیرساخت توسعه سازمان ایجاد و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی
	توسعه تعاملات با مشتریان	ارتباط هدفمند با مشتریان	سنجش مستمر و منظم رفتار و نگرش مشتریان بهره‌گیری از ابزارهای کارآمد و اثربخش تبلیغاتی توسعه و ارایه پیام‌های تبلیغاتی منطقی و مناسب
		برنامه‌های وفادار سازی	ایجاد باشگاه مشتریان برای نسل‌های مشتریان توسعه برنامه‌های وفادار سازی مشتریان
	توسعه و بهبود خدمات	بهبود کیفیت خدمات	افزایش تنوع و کیفیت خدمات و سایت افزایش کارایی و سرعت در پرداخت تسهیلات الکترونیکی
		توسعه خدمات نوین بانکداری	خلق و ارائه خدمات جدید بهره‌گیری از ابزارهای الکترونیکی و اینترنتی
	ساختار سازمانی مستعد	انسجام سازمانی	همکاری و تعامل هدفمند مدیریت روابط بین گروه‌های داخلی و خارجی

^۱. Strauss and Corbin

۱۰. پیامدها و نتایج

هدف این بخش، شناسایی مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدهای ناشی از به کارگیری راهبردهای برندسازی مشترک است. در واقع، راهبردها در مقابله با یا برای اداره و کنترل پدیده‌ای صورت می‌گیرند و پیامدهایی دارند (سوادبی^۱، ۲۰۰۶).

جدول (۷) نمونه کدها در بخش شرایط نتایج

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی
پیامدهای برندسازی مشترک	ایجاد ارزش اقتصادی به مشتریان	ارزیابی پیامدهای اقتصادی و اجتماعی	ارزیابی پیامدهای اقتصادی و مقایسه آن با اهداف تعیین شده ارزیابی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی ارزیابی نتایج سیاست‌ها با توجه به ارتقای امنیت اقتصادی جامعه
	توسعه بازار و تقویت جایگاه برند	توسعه بازار، حفظ و جذب مشتریان بهبود جایگاه بازار	افزایش آگاهی از مشتریان ایجاد تمایلات رفتاری در مشتریان افزایش وفاداری و تعهد مشتریان امکان جذب مشتریان جدید توسعه و بقای بانک
رضایت مشتریان	افزایش رفاه و رضایت مشتریان	ارتقای رضایتمندی مشتریان بهبود رفاه مشتریان	بهبود کیفیت خدمات بانکداری افزایش رضایتمندی مشتریان افزایش رفاه مشتریان
	ظرفیت سازی فردی و سازمانی	افزایش توان تصمیم‌گیری توسعه فرهنگی و ارتقای رفاه جامعه	اتخاذ تصمیمات اثربخش توجه به مدیریت کیفیت ارتقای سطح رفاه عمومی
افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها	افزایش درآمدها	افزایش درآمدها	فروش بیشتر خدمات افزایش درآمد و سودآوری
	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌ها	کاهش نرخ ریزش مشتریان کاهش هزینه‌های بازاریابی

۱۰.۱. اعتبارسنجی نظریه داده بنیاد

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (جوهرسن و کریستنسن^۲، ۲۰۰۸)؛ اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخشی بسیار بااهمیت از فرایند پژوهش است (کرسول^۳، ۲۰۱۲). روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه داده بنیاد وجود دارد که در

^۱. Suddaby

^۲. Johnson & Christensen

^۳. Creswell

پژوهش حاضر از دو روش بازمینی مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش (پنج نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و سه نفر از مدیران ارشد بانکی) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره لازم با استادان راهنما و مشاور و ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

۲.۱۰. گزاره‌های حکمی (قضایای) پژوهش

بر پایه مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری، قضایای زیر به دست آمده‌اند:

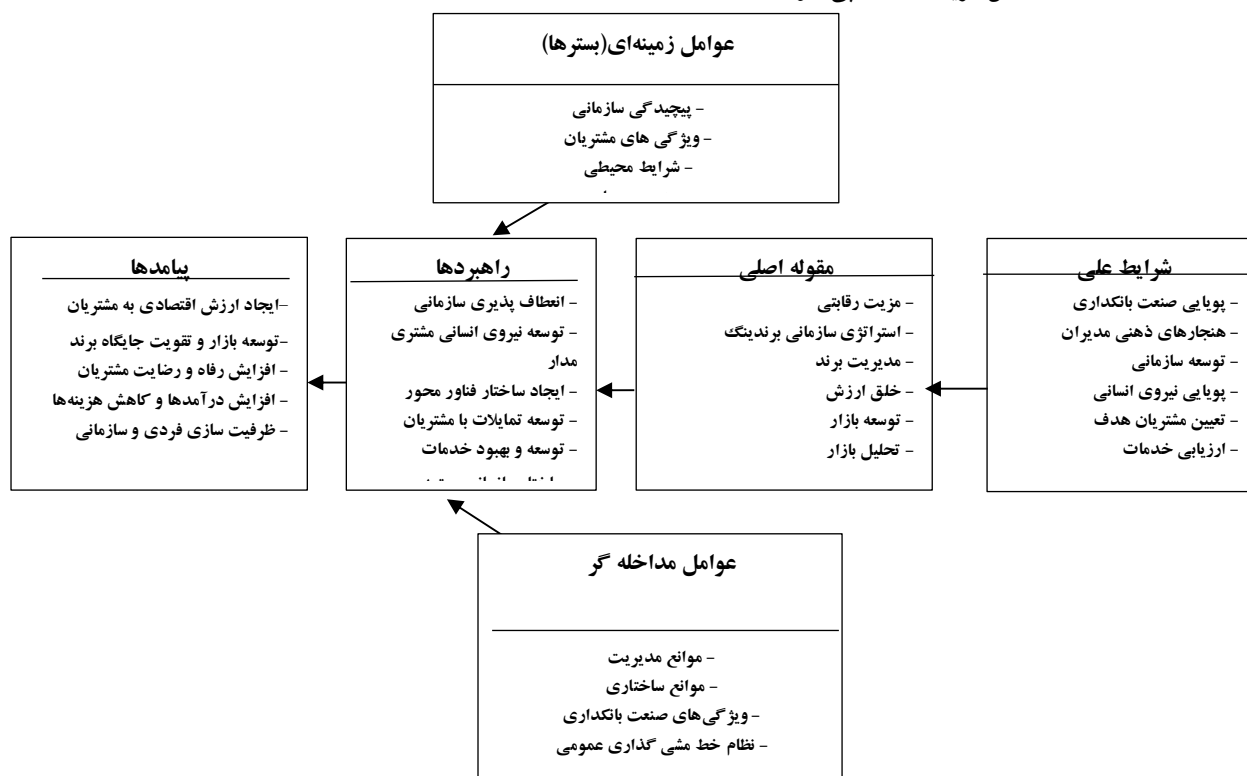
قضیه ۱. پویایی صنعت بانکداری، هنجارهای ذهنی مدیران، توسعه سازمانی، پویایی نیروی انسانی، تعیین مشتریان هدف و ارزیابی خدمات به عنوان شرایط علی بر برندسازی مشترک اثر گذارند.

قضیه ۲. پیچیدگی سازمانی، ویژگی‌های مشتریان، شرایط محیطی و مدیریت منابع به عنوان شرایط زمینه‌ای بر برندسازی مشترک تأثیری گذارند.

قضیه ۳. انعطاف پذیری سازمانی، توسعه نیروی انسانی مشتری مدار، ایجاد ساختار فناور محور، توسعه تمایلات با مشتریان، توسعه و بهبود خدمات و ساختار سازمانی مستعد راهبردهایی اصلی برای الگوی برندسازی مشترک در بانک هستند.

قضیه ۴. موانع مدیریتی، موانع ساختاری، ویژگی‌های صنعت بانکداری به عنوان شرایط مداخله‌گر بر برندسازی مشترک اثر گذارند.

قضیه ۵. شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردها، پیامدهای دستور کار پیامدهای برندسازی مشترک در صنعت بانکداری (ایجاد ارزش اقتصادی به مشتریان، توسعه بازار و تقویت جایگاه برند، افزایش رفاه و رضایت مشتریان، ظرفیت سازی فردی و سازمانی، افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها) را در پی خواهند داشت.



شکل (۳) مدل ترسیم برندسازی مشترک

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور طراحی مدل برندسازی مشترک در صنعت بانکداری با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شد. با توجه به بهره گیری از روش ترکیبی، بر اساس پیشینه پژوهش و مبانی نظری موجود نسبت به مصاحبه از خبرگان شبکه منتخب بانکی و دانشگاهی اقدام شد و با توجه به داده‌های به دست آمده در فرایند پژوهش و تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری، مدل نهایی به دست آمده است. در پژوهش حاضر کوشش شده تا افرادی برای انجام مصاحبه‌ها انتخاب شوند که دارای تجربه کاری بالاتر از ۱۰ سال بوده، از دانش مرتبط با موضوعات مربوط به برندسازی در حیطه بانکداری برخوردار باشند. هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان ارشد بانک قرار گیرد که در محیط‌هایی پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال ارتقای برند بانک سپه می‌باشند. سیستم بانکی یکی از ضروریترین بخشهای اقتصادی هر کشور است. سیستم بانکی را به قلب انسان در بدنه اقتصاد کشور، تشبیه کرده‌اند که با پمپاژ خون در رگ‌های اقتصاد، ادامه حیات را برای آن ممکن می‌سازد.

یکی از فاکتورهای مهم برای سیستم بانکی حفظ جایگاه برند و ارتقای آن می‌باشد. امروزه، بسیاری از سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و همه بانک‌ها و موسسات مالی برای زنده ماندن و پیش افتادن از سایر رقبا مجبور به رقابت کردن هستند. از طرف دیگر بانکها و از جمله بانک سپه، در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهمترین این چالش‌ها، ادغام چند موسسه خصوصی در بانک، گسترش دامنه رقابت بین آنها، افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان، افزایش تعداد بانک‌های خصوصی و تبدیل برخی بانک‌های دولتی به خصوصی، به وجود آمده است. بنابراین چنانچه بانکها و موسسات مالی و بالخصوص بانک سپه نتوانند در این رقابت، به حفظ جایگاه خود از یک سو و ارتقای آن از سوی دیگر مبادرت ورزند، با خطراتی جدی مواجه خواهند شد. این خطرات می‌تواند تا جایی گسترش یابد که منجر به حذف و نابودی آنها گردد.

علاوه بر این، بانک باید برنامه‌ریزی جامع و خلق ارزش برند و ایجاد سیستم‌های نظارتی و تنوع در ارائه خدمات بانکی به ارائه خدمات نوآورانه و مطابق با سلیقه مشتریان بپردازد. معرفی و ایجاد تسهیلات جدید با نرخ‌های متفاوت و دوره‌های پرداخت متنوع برای کلیه مشتریان بانک پیشنهاد می‌شود. در واقع می‌توان گفت استراتژی سازمانی، بانک‌ها را قادر می‌سازد با توجه به محیط درونی (نقاط قوت و ضعف) و محیط بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها)، رویکرد استراتژیک خود را تعیین کنند و با طراحی چشم اندازی درست و برنامه ریزی عملیاتی مناسب به اهداف تعیین شده در بانک برسند. برای افزایش مزیت رقابتی در بانک، با افزایش آگاهی و ایجاد شخصیت برند برای بانک سپه، مسیر را جهت دستیابی به اهداف خرد و کلان ارتقاء برند هموار سازند. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. از این رو، افزایش آگاهی و ایجاد شخصیت برند در کنار ایجاد تصویر قوی برند و افزایش وفاداری به آن حائز اهمیت است. نتیجه بدست آمده با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (لی و وانگ، ۲۰۱۹؛ آهن، کیم و سونگ، ۲۰۱۹؛ میسرا و همکاران، ۲۰۱۷؛ یانو، وانگ و چو، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی به دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی برای انجام مصاحبه و زمان‌بندی فرایند مصاحبه به دلیل فقدان زمان کافی مصاحبه‌شوندگان، همچنین اختلال در فرایند برخی مصاحبه‌ها و احتمال کاهش تمرکز آنها به دلیل مسائل کاری پیش بینی نشده بوده است.

منابع

۱. الماسی، سمانه؛ زمانی دادانه، کیوان؛ عیدی، حسین؛ فرناندز، جرونیمو گارسیا. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۳)، ۱۹۰-۱۵۵.
۲. درستکار، احسان؛ یعقوبی پور، علی؛ منتظری، محمد؛ شول، عباس (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۱(۴۱)، ۵۹-۲۹.
۳. شکوهیار، سجاد؛ شعبانیان، سمیه (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر محبوبیت صفحات طرفداران برند در شبکه‌های اجتماعی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳۲).
۴. عباس زاده، حسن؛ عالم تبریز، اکبر؛ ایران دوست، منصور؛ صلواتی، عادل. (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور، *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۲۱۱-۱۹۳.
۵. عبدالملکی، حسین؛ بابایی، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مشترک بین تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی و باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۴)، ۲۵۴-۲۳۳.
۶. عمادی، سید حمید؛ حری، محمدصادق؛ دلشاد، زهرا. (۱۳۹۸). رتبه بندی شاخص های برندسازی مشارکتی در خوشه‌های کسب و کار (مطالعه موردی: پارس واگن اراک). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۹)، ۲۹-۱۰.
۷. هومن، حیدر علی (۱۳۸۹). راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم.

۱. Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (۲۰۱۹). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, ۱(۱۲), ۱-۱۸
۲. Baumgart, W. (۲۰۰۳). *Birds of Syria*. OSME. Sandy. UK.
۳. Cordeiro, R.A., Ponchio, M.C. and Mazzon, J.A. (۲۰۱۶), "Evaluating co-branded products: the socioeconomic strata effect", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۳۴ No. ۶, pp. ۷۹۵-۸۰۹.
۴. Corbin, J. & Strauss, A. (۱۹۹۰). *Grounded Theory Method: Procedure, canons, and evaluative criteria*, *Qualitative Sociology*, ۱۳, ۳-۲۱.
۵. Creswell, J.W. (۲۰۱۲). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. ۴th Edition. Boston: Pearson Publication.
۶. Cunha, M.; Forehand, M.R.; Angle, J.W. Riding coattails (۲۰۱۵) When co-branding helps versus hurts less-known brands. *J. Consum. Res*, ۴۱, ۱۲۸۴-۱۳۰۰.
۷. Fan, X., Chang, E., Zhang, M., & Zhang, Y. (۲۰۱۳). The Influence of Negative Information from a Co-Brand: The Moderating Roles of Involvement and Brand Popularity. *International Review of Management and Business Research*, ۲, ۳۰۲.
۸. Garaus, M.; Wolfsteiner, E.; Florack, A. (۲۰۲۲), When Food Co-Branding Backfires: The Overexpectation Effect. ۱۱, ۲۱۳۶. <https://doi.org/10.3390/foods11142136>.
۹. Goulding, C. (۲۰۰۰). Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, ۲۷, ۶۸-۷۶.
۱۰. Goulding, C. (۱۹۹۸). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, ۱ (۱), ۵۰-۷.

۱۱. Gopalakrishnan, P. S. (Ed.). (۲۰۰۷). Brand Alliances: New Models of Networking
۱۲. Gundlach, G. T., & Cadotte, E. R. (۱۹۹۴). Exchange interdependence and interfirm interaction: Research in a simulated channel setting. *Journal of Marketing Research*, ۳۱(۴), ۵۱۶-۵۳۲.
۱۳. Haas, R.; Imami, D.; Miftari, I.; Ymeri, P.; Grunert, K.; Meixner, O. (۲۰۲۱) Consumer perception of food quality and safety in western balkan countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, ۱۰, ۱۶۰.
۱۴. Hinson, R., Frimpong, N. O., & Dasah, J. (۲۰۱۱). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۹(۳), ۲۶۴ - ۲۸۳.
۱۵. Johnson, B., & Christensen, L. (۲۰۰۸). Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches. ۳rd Edition. Los Angeles: Sage Publication.
۱۶. Keller, K.L. (۲۰۰۱) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, ۱۰, ۱۴-۲۱.
۱۷. Labrović, J. A., Kovačević, I., Damnjanović, V., & Kostić, S. C. (۲۰۲۱). "Employer branding framework using social media for attracting talents. In E-business technologies conference proceedings, Vol. ۱, No. ۱, pp. ۷۰-۷۳.
۱۸. Levin, I.P. and Levin, A.M. (۱۹۹۶), "Modelling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. ۹ No. ۱, pp. ۴۳-۵۴.
۱۹. Li, K. (۲۰۱۹). How does co-branding influence brand image: A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives (Doctoral dissertation). Uppsala University.
۲۰. Milberg, S.J.; Cuneo, A.; Silva, M.; Goodstein, R.C. (2021) Parent brand susceptibility to negative feedback effects from brand extensions: A meta-analysis of experimental consumer findings. *J. Consum. Psychol.*
۲۱. Mishra, S., Singh, S., Fang, X. and Yin, B. (۲۰۱۷), "Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. ۲۶ No. ۲, pp. ۱۵۹-۱۷۶.
۲۲. Mohan, M., Voss, K., Jimenez, F. and Gammoh, B. (۲۰۱۸), "Corporate brands as brand allies", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. ۲۷ No. ۱, pp. ۴۱-۵۶
۲۳. Pinello, C., Picone, P.M. and Mocchiari Li Destri, A. (۲۰۲۲), "Co-branding research: where we are and where we could go from here", *European Journal of Marketing*, Vol. ۵۶ No. ۲, pp. ۵۸۴-۶۲۱.
۲۴. Prince, M. and Davies, M., (۲۰۰۲), Co-branding partners: What do they see in each other, *Business Horizon*, Sep-Oct, ۵۱-۵۵
۲۵. Rao, Akshay R. and Robert W. Ruekert, (۱۹۹۴) "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Vol. ۳۶ (fall), pp. ۸۷-۹۷.
۲۶. Ruschman Jr, D. C. (۲۰۲۰). "The branding of Jesuit higher education: branding, marketing, and collaboration at four Jesuit universities in the United States (Doctoral dissertation, The University of Alabama).
۲۷. Szakály, Z.; Soós, M.; Balsa-Budai, N.; Kovács, S.; Kontor, E. (۲۰۲۰) The effect of an evaluative label on consumer perception of cheeses in Hungary. *Foods* ۹, ۵۶۳.
۲۸. Schroeder, J. E., & Salzer-Morling, M. (Eds.). (۲۰۰۶). Brand culture. New York: Routledge.
۲۹. Suddaby, R. (۲۰۰۶) "From the Editors: What Grouded Theory is not", *Academy of Management Journal*, VOL. ۴۹, NO. ۴, P.P ۶۳۳-۶۴۲.
۳۰. Thompson, Kenneth; Stutton, David, (۲۰۱۲), "Revisiting perceptual fit in co-branding Applications", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. ۲۱, No. ۱, pp. ۱۵-۲۵.

۳۱. Ueltschy, Linda C.; Laroche, Michel, (۲۰۱۱), "cobranding Internationally: Everyone Wins?", *Journal Applied Business Research*, Vol. ۲۰, No. ۳, pp. ۹۱-۱۰۲.
۳۲. Van der Lans, R.; van den Bergh, B.; Dieleman, E. (۲۰۱۴). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Mark. Sci*, ۳۳, ۵۵۱-۵۶۶.
۳۳. Washburn, J.H.; Till, B.D.; Priluck, R. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychol. Mark.* ۲۰۰۴, ۲۱, ۴۸۷-۵۰۸.
۳۴. Zha, D., Melewar, T.C., Foroudi, P. and Jin, Z. (۲۰۲۰), "An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction", *International Journal of Management Reviews*, Vol. ۲۲ No. ۳, pp. ۲۸۷-۳۱۷.
۳۵. Zhang, Q., Chen, J. and Lin, J. (۲۰۲۱), "Market targeting with social influences and risk aversion in a cobranding alliance", *European Journal of Operational Research*, Vol. ۲۹۷ No. ۱, pp. ۳۰۱-۳۱۸.
۳۶. Westbrook, Lynn (۱۹۹۴). "Qualitative research methods: A review of major stages, data analysis techniques, and quality controls." *Library & Information Science Research* ۱۶(۳): ۲۴۱-۲۵۴.