



Modeling Brand Selection Evaluation in the Banking Industry

Mostafa Esfandiari

Ph.D., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: esfandiari.mostafa@yahoo.com

Niloofer Imankhan

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. E-mail: imankhan@iaufb.ac.ir

Majid Fattahi

Assistant Prof., Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: majid.fattahi@iausari.ac.ir

Abstract

Objective

Trademark is one of the most important intangible assets of the companies, which includes the brand name of the products and the brand name of the company. Due to the high level of competition in the market, a strong brand can help the company be distinguished from the market and explain why its products or services have the ability to meet the needs of customers in a unique way. Therefore, this study aims to analyze the customers' behavior in the banking industry by examining the existing literature in the field of brand name based on the model derived in the research findings. The selected model can help the banking industry choose a reputable brand in the market and can also be of help in the process of creating a brand in the global market. Given the importance and necessity of this issue, the factors that influence the choice of a brand name should be examined to develop a native pattern based on existing and newly known variables.

Methodology

Mixed method was used in the present research including qualitative and quantitative analysis. The qualitative strategy of the present study is based on the grounded theory method (GTM) and the quantitative strategy is conducted using the structural equation model (SEM) based on the Glaser and Strauss model. The statistical population includes marketing and banking experts and managers (board members and managers of several private and public banks) to analyze customer behavior who were selected using theoretical sampling method. The structural equation modeling was conducted using partial least squares method based on variance. The statistical population, more than 100,000 people, includes the selected customers of Bank Mellat in Golestan province with a long history of working with the bank.

Findings

According to the codes which were obtained from the interviews, the 260 final codes were extracted in the form of 90 concepts and 23 main categories. As a result, the quantitative study dimensions including brand activities, brand performance, brand comparative evaluation and evaluation of brand behavioral principles related to brand evaluation variable were identified through customer behavior analysis (phenomenon-centered).

Conclusion

According to the findings of the qualitative part (the identified codes), the relationship between dimensions and variables and structural equation model of the research were confirmed using LISREL software. It was then found that the causal variable have an impact on effective and acceptable coefficient of significance, on the phenomenon-centeredness; besides, underlying conditions and interfering factors affect strategies and strategies on outcomes. The results of qualitative data analysis, based on grounded data theory, determined the conditions affecting the banks and financial institutions activities to develop a brand valuation model. According to the results, providing long-term benefits can lead to reduction of financial risk and maintaining and increasing liquidity while changing customers' attitudes, strengthens the need to identify expectations and patterns of customer attitudes and analysis. Creating a distinctive mental image in the minds of customers and strengthening the customer relationship management system are essential measures for survival and growth in the financial services market. In addition, the results of identifying the underlying conditions in developing a banking brand valuation model highlights the intensification of competition between banks, perceived risk, diversity of decision-making models based on individual differences of customers and the complexity of financial activities.

Keywords: Customer behavior, Brand evaluation, Banking industry.

Citation: Esfandiari, M., Imankhan, N., & Fattahi, M. (2020). Modeling Brand Selection Evaluation in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 12(3), 727- 747. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.3, pp. 727- 747

DOI: 10.22059/jibm.2020.296065.3750

Received: February 05, 2020; Accepted: July 20, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



مدل سازی ارزش یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری

مصطفی اسفندیاری

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: esfandiari.mostafa@yahoo.com

نیلوفر ایمان خان

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. رایانامه: imankhan@iaufb.ac.ir

مجید فتاحی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: majid.fattahi@iausari.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب برند، از طریق ارزشیابی آن برند در صنعت بانکداری است.

روش: روش به کاررفته در پژوهش، روش آمیخته بود. روش های آمیخته، از دو بخش کیفی و کمی تشکیل می شوند. در بخش کیفی از روش گردن تئوری و در بخش کمی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات بخش کیفی، مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود که داده های این بخش، در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. اطلاعات بخش کمی نیز، به کمک توزیع پرسش نامه محقق ساخته ای که روایی و پایایی آن به تأیید رسید، جمع آوری شد. گفتنی است، تحلیل داده ها به کمک نرم افزار LISREL انجام گرفت.

یافته ها: با توجه به کدهای احصاشده از مصاحبه ها، در نهایت، ۲۶۰ کد نهایی به دست آمد که در قالب ۹۰ مفهوم و ۲۳ مقوله اصلی دسته بندی شدند. در این میان، در مطالعه کمی، از طریق تحلیل رفتار مشتریان (پدیده محوری)، فعالیت های نشان تجاری، عملکرد نشان تجاری، ارزش یابی مقایسه ای نشان تجاری و ارزش یابی مبانی رفتاری نشان تجاری، برای متغیر ارزش یابی نشان تجاری شناسایی شدند.

نتیجه گیری: با توجه به یافته های بخش کیفی (کدهای شناسایی شده)، ارتباط ابعاد با متغیرها و مدل معادلات ساختاری پژوهش به تأیید رسید و مشخص شد که متغیر شرایط علی با ضریب اثر و ضریب معناداری قابل قبول، بر پدیده محوری اثرگذار است؛ پدیده محوری، شرایط زمینه ای و عوامل مداخله گر بر راهبردها تأثیرگذارند و راهبردها هم روی پیامدها اثر می گذارند. شاخص های برآزش مدل ساختاری، همگی مقادیر مجاز و مقبولی داشتند.

کلیدواژه ها: رفتار مشتریان، ارزش یابی نشان تجاری، صنعت بانکداری.

استناد: اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان خان، نیلوفر؛ فتاحی، مجید (۱۳۹۹). مدل سازی ارزش یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۲۷-۷۴۷.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۷۲۷-۷۴۷

DOI: 10.22059/jibm.2020.296065.3750

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط بر دارایی‌های مشهود آنها متکی نیست، بلکه توانمندی سازمان‌ها در به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آنها را شکل می‌دهد. بر اساس یافته‌های پژوهشی، حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد (ابودی و لوو^۱، ۲۰۱۸). یکی از دارایی‌های نامشهود بسیار مهم شرکت‌ها، علائم تجاری آنهاست که نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت را شامل می‌شود (کالین^۲، ۲۰۱۶). علائم تجاری، اغلب موجب افزایش یا و تقویت ارزش دارایی‌های مشهود نامشهود شرکت می‌شوند (چاپوتیس^۳، ۲۰۱۷). با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، نشان تجاری قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات یا خدماتش، به‌طور منحصربه‌فردی می‌تواند نیازهای مشتریان را ارضا کند (شی و بوگز^۴، ۲۰۱۶). «بنگاه‌های اقتصادی»^۵ دارایی‌های ملموس و ناملموس دارند. با توجه به فناوری و فضای رقابتی، عملکرد بانک‌ها از نظر به‌کارگیری دارایی‌های ملموس، مشابه است و تفاوت شایان توجهی ندارند. ادراک و ذهنیت مشتریان از بانک‌ها به دارایی‌های ناملموس و عواملی مانند اعتبار، شهرت، پاسخ‌گویی، سرعت و اعتماد مربوط می‌شود که در ارزش «نشان تجاری» آنها مستتر است. انتخاب و تصمیم‌گیری مشتریان تحت تأثیر ذهنیت آنها از ارزش نشان تجاری بنگاه‌ها قرار می‌گیرد. «صنعت بانکداری»^۶، صنعت ارائه خدمات است و بررسی الگوی انتخاب نشان تجاری در آن اهمیت شایان توجهی دارد. یکی از تفاوت‌های اساسی میان محصولات و خدمات این است که در بخش خدمات، نام شرکت یا بنگاه تبدیل به «نشان تجاری»^۷ شرکت می‌شود؛ زیرا اغلب مشتریان، شرکت را ارائه‌دهنده خدمات می‌دانند (بری^۸، ۲۰۰۰). بنابراین، میزان قدرت نام تجاری خدماتی، بیشتر از طریق شاخص‌های سازمانی، مانند کیفیت خدماتی که کارکنان ارائه می‌دهند و رابطه آن سازمان با مشتریان تعیین می‌شود (الکساندریس، دوکا، پاپادوپولوس و کالتساتو^۹، ۲۰۰۸). تحولات سریع فناوری، افزایش خطر جهانی شدن و انتظارات خصوصی‌سازی، از ویژگی‌های محیطی است که سازمان‌های تجاری کنونی، به خصوص بانک‌ها با آن مواجه‌اند. با توجه به تحولات به‌وجودآمده در دنیای کسب‌وکار و مسئولیت بانک‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان در شرایط پیش‌بینی‌ناپذیر و نیز، هم‌سویی افکار مشتریان، ارائه مدل و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نام و نشان تجاری در این بازار رقابتی امری اجتناب‌ناپذیر است (اسفندیاری، ارجبی و مصدق، ۱۳۹۴).

جنبه‌های متفاوتی از انتخاب نشان تجاری را می‌توان از پژوهش‌ها استخراج کرد؛ اما آنچه مسلم است و همه صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند، این است که نشان تجاری، یکی از عوامل موفقیت کسب‌وکار به‌شمار می‌رود (وود و پیرسون^{۱۰}، ۲۰۰۶). نشان تجاری هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند؛ اما منبع اصلی این ارزش، در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل است. در فضای رقابتی امروز، سازمان‌ها از هر ابزاری برای کسب پیروزی و دستیابی به شرایط ایده‌آل و جذاب استفاده می‌کنند. توجه به فعالیت‌های بازاریابی، به‌عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و

1. Aboody & Lev

3. Cheliotis

5. Enterprises

7. Brand

9. Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou

2. Colin

4. Xie & Boggs

6. Banking Industry

8. Berry

10. Wood & Pierson

ایجاد دارایی معنوی نشان تجاری، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود (خلیلی، ۱۳۹۰). مدیران به منظور دستیابی به موفقیت در اهداف مدیریت نشان تجاری و همچنین اثربخشی تلاش‌هایی که در جهت ارتقای ارزش نشان تجاری انجام می‌دهند، به آگاهی مستمر از وضعیت نشان تجاری در بازار و ارزش آن نیازمندند. در واقع یکی از ابزارهای لازم برای مدیریت نشان تجاری، بهره‌مندی از سازوکاری برای ارزشیابی آن است (بیس،^۱ ۲۰۱۴). هدف این مقاله، به‌کارگیری الگوی پیشنهادی بر اساس شناسایی رفتار مشتریان، تحلیل، بخش‌بندی و طبقه‌بندی آنها برای انتخاب برند بانکی است تا از تصمیم‌هایی که برای برنامه‌های بازاریابی و ارتقای نام و نشان تجاری اتخاذ می‌شود، پشتیبانی کند. بنابراین، برای تحلیل رفتار مشتریان بانک‌ها، ارزش‌یابی تصویری ذهنی مشتریان از نام و نشان تجاری آنها بررسی می‌شود. برای دستیابی به این هدف، مقاله بدین شکل سازمان‌دهی شده است: بعد از مقدمه، در بخش دوم، ادبیات پژوهش با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد بیان شده است؛ در بخش سوم، روش پژوهش تشریح می‌شود؛ در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش ارائه و مدل کیفی تصریح شده است، همچنین، برای وضعیت حال حاضر الگوی پیشنهادی بر اساس شناسایی رفتار مشتریان در جامعه در دست بررسی، به آزمون بخش کمی مدل پرداخته شده است و در نهایت، بخش پنجم به نتیجه‌گیری و پیشنهادها اختصاص یافته است.

پیشینه نظری پژوهش

با چرخش وضعیت جهانی، بستر زندگی انسان به‌گونه‌ای ناباورانه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌گذارند (گری و رانگاسومی،^۲ ۲۰۰۸) و یکی از این عوامل، نشان تجاری است. مفهوم نام و نشان تجاری، قدمتی بسیار طولانی دارد؛ به‌طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن‌تر نیز نسبت داده‌اند؛ اما همین مفهوم به‌ظاهر قدیمی، از نظر مصرف‌کنندگان، جزء مهمی از کالا است. تعیین نام و نشان تجاری به ارزش کالا می‌افزاید. بارزترین مهارت حرفه‌ای در این میان، قابلیت و توانایی در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است (کاتلر،^۳ ۲۰۰۱).

تحقیقات مختلف نشان داده است که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کاپفر،^۴ ۲۰۰۸). ارائه خدمات و ایجاد تصویر ذهنی متفاوت، مستلزم شناسایی و تحلیل رفتار مشتریان است. انتخاب گروه‌های مشتریان از نتایج تحلیل مشتریان بوده و راهبردهای مدیریت تصویر ذهنی مشتریان بر اساس رفتار آنها تعیین می‌شود.

بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که مدل‌ها و ابزارهای موجود در حوزه ارزش‌یابی نشان تجاری و راهبردهای مواجهه با شرایط متغیر محیطی، برای تحلیل رفتار مشتریان کافی نیست، بنابراین، مدل‌سازی در این حوزه از جمله نیازهای ضروری و بسیار پیچیده برای سازمان‌هاست.

مطالعات بسیاری در حوزه بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری انجام شده است. کلر^۱ (۱۹۹۸) در پژوهش خود دریافت که ویژگی‌های دیداری نشان تجاری، در انتخاب آن تأثیر زیادی دارد و پیوستگی و علائق مشتری به ابعاد خاصی از نشان تجاری، همچون صداقت، رویاندن حس تازگی در مشتری، اعطای شخصیت مطلوب نیز، در انتخاب آن نشان تجاری مؤثر است.

چانگ و زیمانسکی^۲ (۱۹۹۷) در مطالعه خود دریافتند که عوامل محرک‌محور^۳، بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگی‌های شکلی نشان تجاری است؛ در حالی که در عوامل حافظه‌محور^۴، انتخاب‌هایی است که بر اساس بازاریابی اطلاعات از حافظه مشتری به یک نشان تجاری خاص (مانند تجربه‌های قبلی) رخ می‌دهد.

بردن و اتزل^۵ (۱۹۸۲) نشان دادند که گروه‌های مرجع و توصیه دیگران، در انتخاب نشان تجاری مؤثر است. البته این تأثیر در اینکه نشان تجاری یاد شده به چه کالایی (ضروری یا غیرضروری) مربوط می‌شود یا در چه موقعیتی (خصوصی یا عمومی بودن مکان) مصرف خواهد شد، متفاوت است.

با ورود به هزاره سوم، سیر تحقیقات مربوط به عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری روند فزاینده‌ای گرفت؛ به گونه‌ای که بر اساس تحقیقات (وی^۶، ۲۰۰۳) عواملی همچون مزیت درک شده، پیچیدگی نشان تجاری، تناسب با نیاز، مخاطره موجود در نشان تجاری، هزینه، تمایز، مشاهده‌پذیری، قابلیت استفاده رایگان و سیمای نشان تجاری، در انتخاب نشان تجاری تأثیرگذار دانسته شده است.

دالمان و پورانام^۷ (۲۰۱۷) با بررسی ارزش‌یابی مصرف‌کنندگان از استراتژی عناصر نشان تجاری، به اهمیت نسبی متغیرهای مختلف مؤثر بر انتخاب نشان تجاری در اتحادیه اروپا دست یافتند، بنابراین، برای سرمایه‌گذارانی که قصد ورود به بازارهای یاد شده را دارند، این امر حائز اهمیت است و فعالیت‌های مربوط به نشان تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رامبوکاس و کرپالانی^۸ (۲۰۱۴) در تعیین ارزش ویژه نشان تجاری در بانک‌های تجاری کوچک با هدف تأثیر وابستگی نشان تجاری، تجربه مشتری و رضایت مشتری بر ارزش نشان تجاری، دریافتند که نقش واسطه رضایت مشتری در روابط ارزش ویژه نشان تجاری اهمیت بسیاری دارد. همچنین، نتایج گویای نقش محوری وابستگی نشان تجاری، رضایت مشتری و تجربه خدمات، در توضیح ارزش ویژه نشان تجاری است.

شهمسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) با استفاده از مدل‌های ارزش‌گذاری نشان تجاری (آکر و کلر^۹، ۱۹۹۰) به ۱۹ عامل تأثیرگذار در ایجاد نشان تجاری دست یافتند و تلاش کردند که عوامل یاد شده را در ۴ طبقه کلی دسته‌بندی کنند. از میان این عوامل، ۴ متغیر بسیار مهم ارزیابی شدند که به ترتیب عبارت‌اند از: عوامل روان‌شناختی و فردی، آگاهی، کیفیت خدمات و شهرت.

کرمیان، شکرچی‌زاده و ریسمان‌کارزاده (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان را بررسی کردند. آنها ۲۹ عامل اصلی را که در انتخاب نشان تجاری بسیار تأثیرگذار بودند، در ۸ گروه

1. Keller
3. Stimulant-Orientation
5. Bearden & Etzel
7. Dalman & Puranam
9. Aaker & Keller

2. Chung & Szymanski
4. Memory- Orientation
6. Wee
8. Rambocas & Kirpalani

دسته‌بندی کردند. از میان این ۲۹ عامل، ۵ متغیر برای نشان تجاری گلرنگ و ۷ متغیر در خصوص تفاوت نشان تجاری نسبت به سایر نشان‌های تجاری رقیب، برای نشان تجاری پریل در فهرست مهم‌ترین عوامل قرار گرفتند. در این پژوهش تلاش شده است که با بررسی ادبیات موجود در زمینه نام و نشان تجاری، رفتار مشتریان در صنعت بانک با توجه به مدل مستخرج در یافته‌های پژوهش بررسی شود. مدل انتخابی می‌تواند دست‌اندرکاران صنعت بانکداری را در انتخاب یک نشان تجاری معتبر در بازار یاری دهد و همچنین، در فرایند ایجاد یک نشان تجاری در عرصه بازار جهانی راهگشا باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت این مسئله، برای تدوین الگوی بومی مبتنی بر متغیرهای موجود و شناخته شده جدید، عواملی بررسی می‌شوند که در انتخاب نام و نشان تجاری تأثیرگذارند. در همین راستا، برای پایایی و روایی، مطابق با روش پژوهش و ارتقای سطح منطقی و استنتاجی مدل پارادایمی، از ایده‌های صاحب‌نظران و افراد خبره بهره برده شده است تا تجربه‌ها و شیوه‌های نگرش افراد و مشتریان، به نحو موثق‌تر و عمیق‌تر بررسی شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش کمی - کیفی اجرا شده است. راهبرد کیفی پژوهش حاضر، مبتنی بر روش گرنند تئوری^۱ و راهبرد بخش کمی، استفاده از مدل معادلات ساختاری با تکیه بر مدل گلیسر و اشتراوس است. روش گرنند تئوری، اواخر قرن گذشته در مباحث روش‌های پژوهش کیفی ظاهر شد و به‌مثابه رهیافتی نوگرایانه و پسانوگرا، در کانون توجه قرار گرفت. مبدعان نخست این روش، در وضعیتی قرار گرفتند که این بار، به‌جای آنکه طبق معمول از نظرهای کلان موجود طلب یاری کنند، ناگزیر شدند که از دل داده‌های یک زمینه خاص، نظریه‌هایی پدید آورند و از طریق آن، درباره موضوعی در آن زمینه و به‌طور مشخص در باب «تجربه‌های زیسته و اندیشیده مشترک انسان‌ها در موقعیتی خاص» فهمی موثق کسب کنند (خان عزیز، امین بیدختی، نوه ابراهیم، فراستخواه، ۱۳۹۶). گلیسر و استراوس از مبدعان نخست این روش، آن را چنین تعریف می‌کنند: روشی عمومی که می‌خواهد از طریق تحلیل سیستماتیک داده‌ها، به نظریه استقرایی در قلمرویی واقعی برسد (گلیسر و استراوس^۲، ۱۹۶۷ و گلیسر، استراوس و اشتروتسل^۳، ۱۹۶۸).

روش‌شناسی بخش کیفی

روش پژوهش بخش کیفی، روش داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش برای تحلیل رفتار مشتری، کارشناسان و مدیران بازاریابی و بانکی (اعضای هیئت‌مدیره و مدیران چند بانک خصوصی و دولتی) بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری^۴ انتخاب شدند. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند و متمرکز بر تدوین نظریه است. در این روش، پژوهشگر افراد مطلع را انتخاب می‌کند تا در فرایند گردآوری اطلاعات، داده‌های خود را غنی کرده و امکان ساخت نظریه را فراهم کند (بازرگان، ۱۳۸۷). ادامه مصاحبه‌ها بر اساس روش گلوله برفی^۵ ادامه یافت، بدین صورت که هر مصاحبه‌شونده افراد بعدی را معرفی می‌کرد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری^۶ ادامه پیدا کرد و پس از مصاحبه با ۱۰

1. Grounded Theory Method (GTM)
3. Glaser, Strauss & Strutzel
5. Snowball

2. Glaser & Strauss
4. Theoretical sampling
6. Theoretical saturation

نفر، دیگر مفاهیم جدیدی یافت نشد و مرحله مصاحبه به پایان رسید. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، افرادی با مدرک کارشناسی ارشد به بالا و دست‌کم ۴ سال سابقه کار بود.

روش‌شناسی بخش کمی

روش پژوهش بخش کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ و مبتنی بر واریانس^۲ بود. جامعه آماری این بخش، مشتریان منتخب بانک ملت با سابقه فعالیت کاری زیاد در استان گلستان بودند (بیش از ۱۰۰,۰۰۰ نفر). تعداد نمونه برای توزیع پرسش‌نامه، بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۳ (۱۹۷۰) بود و ۳۸۴ پرسش‌نامه در این پژوهش تحلیل شد. این تعداد حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل اطمینان است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای با ۵۳ پرسش بود که پس از جمع‌آوری، روایی و پایایی آن محاسبه شد. همچنین فرایند طراحی پرسش‌نامه به این صورت بود که پس از تأیید ارتباط مفاهیم استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، کدهای باز استخراج شده در قالب پرسش مطرح شدند یا با مراحل بعدی کدگذاری (کدگذاری محوری و انتخابی) ترکیب شده و پرسش‌های تحقیق را شکل دادند.

انکابذیری بخش کیفی پژوهش

چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح پژوهش، شامل تأییدپذیری، باورپذیری، انتقال‌پذیری و اعتمادپذیری، مطابق با جدول ۱ اجرا شده است (سیلورمن^۴، ۲۰۱۶).

جدول ۱. اقدام‌های صورت گرفته در مراحل مختلف، برای بررسی کیفیت پژوهش

هدف	اقدام‌های انجام شده
تأییدپذیری	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم پژوهش به مصاحبه‌شوندگان قبل از شروع فرایند مصاحبه و کسب بازخور از آنان پس از ارائه نتایج در قالب مرادوه، آموزش و انتقال مفاهیم از دیدگاه شرکت‌کنندگان، بهره برده شده است.
باورپذیری و بهبود روایی درونی پژوهش	از ابزارهایی همچون چارچوب نظری اولیه به‌عنوان مبنای بحث با خبرگان، اجرای چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه مربوطه و کسب نظر تعدادی از خبرگان پس از استخراج نتایج، بهره برده شده است.
انتقال‌پذیری	از ابزارهایی همچون تأکید بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان، چارچوب استاندارد مشترک در تمام مراحل و توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه مصاحبه‌شوندگان بهره برده شده است.
اعتمادپذیری	از ابزارهایی همچون نظریه‌ی از چند صاحب‌نظر خارج از تیم مصاحبه‌شونده درخصوص نتایج به‌دست‌آمده، کسب بازخوردهای چندگانه از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید نهایی نتایج و همچنین، رویه استاندارد برای فرایند مصاحبه و استخراج نتایج مربوط به آن استفاده شده است.

در انتها، به‌منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر خبره صنعت (یک مدیر بازاریابی و یک مدیر بانکی در دو سازمان) و دو خبره دانشگاه (استادان راهنما و مشاور) درخواست شد که مدل را ارزیابی کنند که هر چهار خبره آن را تأیید کردند.

1. Partial Least Square (PLS)
3. Krejcie & Morgan

2. Variance Base
4. Silverman

در این پژوهش، همانند آنچه در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد و داده‌ها به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) تحلیل شدند. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات برای هدایت جمع‌آوری بقیه داده‌ها به‌منظور توسعه نظریه به‌وجود آمده، راهنمای عمل محقق بوده است و نظریه از طریق مقایسه مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این پژوهش پس از مصاحبه‌های اول، طبقه‌های اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی برای تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقه‌ها انجام شد. اشباع تئوریک زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌هایی که به تعریف خصوصیات طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود. هرچند، به عقیده استراوس و کوربین (۱۹۹۸) این منطق نیز فرایندی بی‌پایان است و تغییر نگرش افراد در هر مرحله‌ای، حتی در زمان مرور مقاله برای چاپ نیز ممکن است رخ دهد و رسیدن به اشباع تنها وقفه موقت در کار است. بنابراین تشخیص تکرار و توقف ادامه مصاحبه در هر مقوله، ذهنی است و به مهارت محقق بازمی‌گردد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل

در فرایند تحلیل این پژوهش، ابتدا دید مشروحی از جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش ارائه شد، بدین صورت که توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر پژوهش بیان شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. در کدگذاری باز، به‌منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم بعد از تفکیک، برچسب خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی برای شرایط علی در مرحله کدگذاری باز در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی برای شرایط علی در کدگذاری باز

کدهای اولیه	کدهای اولیه	کدهای نهایی
زمینه‌سازی برای ایجاد برند جهانی	استفاده از تجربه مشتریان	برند به‌عنوان دارایی باارزش سازمان
تقویت جایگاه برند	بررسی تصویر ذهنی برند	شناسایی مزایای ملموس و ناملموس برند
تشخیص عوامل اثرگذار بر اساس دیدگاه مشتریان	تدوین معیارهای ارزیابی برند از دیدگاه رفتاری	ارزشیابی فرایند حفظ مشتری
تعیین معیارهای رتبه‌بندی	تخصیص امتیاز	ارزشیابی فرایند وفاداری مشتری
تعیین معیارهای هدف‌گیری	تدوین مبانی و شاخص‌های مقایسه برند	ارزشیابی سهولت در دریافت خدمات
تعیین معیارهای تمایز	شاخص‌های اثربخشی عملکرد برند	ترغیب مشتریان بالقوه

در ادامه، بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها با توجه به مشخصه‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرایند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی طرح سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته شد که از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها حکایت می‌کرد. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهوم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، در قالب نظریه نوظهور تسهیل شود. در پایان، مدل ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری به عنوان مدل نظری مفهومی ارائه شد.

جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌بندی

همان‌طور که اشاره شد، داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، براساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند؛ سپس بر اساس مقوله‌های به‌دست آمده، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست آمده از داده‌های کیفی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌دست آمده از داده‌های کیفی

مفهوم	مقوله اصلی	
نشان تجاری به‌عنوان دارایی با ارزش سازمان، شناسایی مزایای ملموس و ناملموس نشان تجاری، تدوین شاخص‌های ارزش‌یابی نشان تجاری، شناسایی منابع تمایز در خدمات بانکی، تصویر ذهنی نشان تجاری	تدوین استراتژی ارتقای جایگاه نشان تجاری	شرایط علی
ارتباط با مشتری، حفظ مشتری، جذب مشتری، وفاداری مشتری، تقویت اعتماد مشتری	تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	
ویژگی‌های کارکردی خدمات، تغییرات محیطی، نگرش مشتریان	تدوین چرخه عمر خدمات بانکی	
حفظ قدرت نقدینگی، کاهش ریسک مالی، افزایش کارایی خدمات، توسعه منابع مالی، جلوگیری از هزینه‌های مازاد	منافع مالی	
استفاده از ابزارهای کمی، انتساب عدد و رقم، بررسی اثربخشی خدمات به صورت کمی، تبدیل خروجی‌ها به پارامترهای کمی	مطالعه کمی فعالیت‌های نشان تجاری	پدیده محوری (ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری)
مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب، تعیین شاخص‌های جایگاه‌یابی نشان تجاری، شاخص‌های هویت نشان تجاری، شاخص‌های تداعی نشان تجاری، شاخص‌های اثربخشی عملکرد نشان تجاری	عملکرد نشان تجاری	
تدوین مبانی و شاخص‌های مقایسه نشان تجاری، تخصیص امتیازها	ارزش‌یابی مقایسه‌ای نشان تجاری	
تدوین معیارهای ارزیابی نشان تجاری از دیدگاه رفتاری، بررسی تصویر ذهنی نشان تجاری، استفاده از تجربه مشتریان	ارزش‌یابی مبانی رفتاری نشان تجاری	

ادامه جدول ۳

مفهوم	مقوله اصلی	
لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات، تلاش در جهت بهبود خدمات، سهم بازار، مزیت رقابتی	فضای رقابتی	شرایط زمینه‌ای
نگرش مشتریان به خدمات بانکی، افزایش اعتماد مشتریان، افزایش اعتبار نشان تجاری	ریسک و عدم اطمینان ادراک شده	
تفاوت‌های فردی، ارزش سهام، سود بلندمدت، متغیرهای اقتصادی، ارزش مالی نشان تجاری	تنوع الگوهای تصمیم‌گیری	
ارزش‌یابی فرایند جذب مشتری، ارزش‌یابی فرایند حفظ مشتری، ارزش‌یابی فرایند وفاداری مشتری	ارزش‌یابی فرایند ارتباط با مشتری	راهبردها
ارزش‌یابی سرعت و دقت در ارائه خدمات، ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات آنلاین، ارزش‌یابی سهولت در دریافت خدمات	ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات	
تعیین معیارهای رتبه‌بندی، ارزش‌یابی معیارهای رتبه‌بندی و تقاضا	ارزش‌یابی فرایند بخش‌بندی مشتریان	
تعیین معیارهای هدف‌گیری، ارزش‌یابی معیارهای هدف	ارزش‌یابی فرایند انتخاب بازار هدف	
تعیین معیارهای تمایز، ارزش‌یابی معیارهای تمایز	ارزش‌یابی فرایند جایگاه‌یابی	
تعاملات برون‌مرزی، تغییر و تأثیر عوامل اقتصادی، جمعیت‌شناسی، سیاسی، اجتماعی بر فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها، گسترش فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها	بازارهای جهانی	شرایط مداخله‌گر
تغییر ویژگی‌های فناوری، تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز، تغییر در نحوه ارائه خدمات	فناوری	
دانش مشتری، تجربه مشتری، تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی، تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری	ویژگی‌های مشتریان	
ارتقای پاسخ‌گویی مطلوب، جلوگیری از روی‌گردانی مشتریان، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد	پاسخ‌گویی	پیامدها
مزیت مالی، ترغیب مشتریان بالقوه، حفظ روابط بلندمدت، تعیین جایگاه بر اساس شایستگی، سودآوری، شناسایی عوامل ناملموس، ایجاد دارایی باارزش	مزیت رقابتی	
زمینه‌سازی برای ایجاد نشان تجاری جهانی، هم‌سویی با نیازها و انتظارات، ایجاد مبنایی برای طبقه‌بندی مشتریان، تقویت جایگاه نشان تجاری	اعتبار نشان تجاری	
تشخیص عوامل اثرگذار بر اساس دیدگاه مشتریان، ارائه راهکارهای اجرایی، تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های نشان تجاری، تفکیک خدمات باارزش درک شده کم و زیاد، ارائه الگویی برای بررسی مجدد استراتژی‌های سازمان، ایجاد تمایز	تدوین استراتژی کاربردی	

بر اساس دسته‌بندی‌های صورت‌پذیرفته در این پژوهش، ۲۶۰ کد استخراج شده‌ی نهایی در قالب ۹۰ مفهوم و ۲۳ مقوله اصلی، مطابق با جدول ۳ دسته‌بندی شده است.

شرایط علی

منظور از شرایط علی، حوادث، وقایع و رویدادهایی است که به وقوع و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله در ۴ مفهوم دسته‌بندی شد: شناسایی جایگاه برند، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، چرخه عمر خدمات بانکی و منافع مالی. در این بین، توافق عمومی رو به رشدی وجود دارد که بیانگر تغییر استراتژی‌های برند و بازاریابی در صنعت بانکداری است. بانک‌ها ترجیح می‌دهند که به رابطه طولانی با مشتری‌های موجود و حفظ ارزش‌های بلندمدت با مشتریان فعلی در راستای عوامل انتخاب برند توجه کنند تا به تولید و افزایش انتقال‌های جدید توسط مشتریان جدید دست یابند. بنابراین، به تجدید نظر در تئوری بازاریابی قدیمی و راهبردهای کاربردی جدید نیاز است. از سویی، باید بر عواملی تمرکز کنند که موفقیت در بخش برند را با توجه به کارایی خدمات و جلوگیری از تحمیل هزینه‌های مازاد در صنعت بانکداری ایران (بانک ملت) تحت الشعاع قرار می‌دهد. در واقع بانک‌ها از طریق اندازه‌گیری فرایندهای مؤثر بر برند خود، می‌توانند از صحت فرایندهای بازاریابی خود اطمینان حاصل کنند و این فرایندها را به منظور تأثیرگذاری مناسب روی پیامدهای استراتژیک طراحی شده بهبود دهند.

عوامل زمینه‌ای

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایطی عمومی و گسترده‌ای است که بر توسعه یا تحدید پدیده یا به بیان دیگر، بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله با ۴ مفهوم شناسایی شده است: فضای رقابتی، ریسک و عدم اطمینان ادراک‌شده، تنوع الگوهای تصمیم‌گیری و پیچیدگی فعالیت‌های مالی. در نهایت همگی مقوله‌ها در مدل کلی برازش شده و به تأیید رسیدند. هدف غایی از تدوین شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، تأکید بر نقش تئوری‌های سرمایه‌گذاری و بهبود و بازبینی در کیفیت خدمات با توجه به فضای رقابتی در وضعیت متلاطم امروزی است. این کار به شفاف‌سازی نقش نگرش مشتریان به خدمات بانکی و همچنین، سطح اعتماد مشتریان و اعتبار برند در راستای کاهش ریسک و عدم اطمینان ادراکی آنان در انتخاب برند در صنعت بانکداری می‌انجامد. از سویی، بازبینی مؤلفه‌های تصمیم‌گیری مدیران در بحث برند و برندینگ به صورت بسته‌های خدماتی اقتضایی با توجه به بخش‌بندی مشتریان در سطح شعب، بسیار ضروری است. در نهایت اینکه با توجه به شرایط رو به رشد و حضور بانک‌ها در بازارهای سرمایه، بازبینی مستمر در شاخص‌های اقتصادی برای تعیین ارزش مالی برند، از مهم‌ترین عوامل موجود در شرایط زمینه‌ای ارزشیابی در انتخاب برند است.

عوامل مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به شرایط تخصصی گفته می‌شود که راهبردها و اقدام‌ها را متفاوت می‌سازد. راهبردها، اقدام‌های هدفمند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. در واقع، شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با ۳ مفهوم

شناسایی شد و در مدل کلی برآزش شده به تأیید رسیدند: بازارهای جهانی، فناوری و ویژگی‌های مشتریان. از دیرباز، گسترش فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها در خارج از مرزها، به‌عنوان یک اصل یا هدف مطرح بوده است. حال آنکه تعاملات برون مرزی، در راستای توجه به تغییر و تحولات اقتصادی و سیاسی و اجتماعی، بر گسترش روابط بین‌المللی و انتخاب برند جهانی تأثیر مهمی می‌گذارند. از سویی، تعریف بازارهای جهانی، مفهومی بزرگ در راستای تعریف خدمات برای مشتریان برون مرزی است. همچنین، این راهبرد بدون توجه به اعمال تغییرات در فناوری و مهارت‌های کارکنان و بازبینی در نحوه ارائه خدمات یک برند بانکی میسر نخواهد شد. سرمایه‌گذاری و پژوهش در زمینه دستیابی به نگرش مشتریان و تفاوت‌های تجربی در ارزشیابی انتخاب برند و هم‌سو شدن با تغییرات تصمیم‌گیری در انتخاب برند، جزء لاینفک در نظر گرفتن ویژگی‌های مشتریان بانکی است.

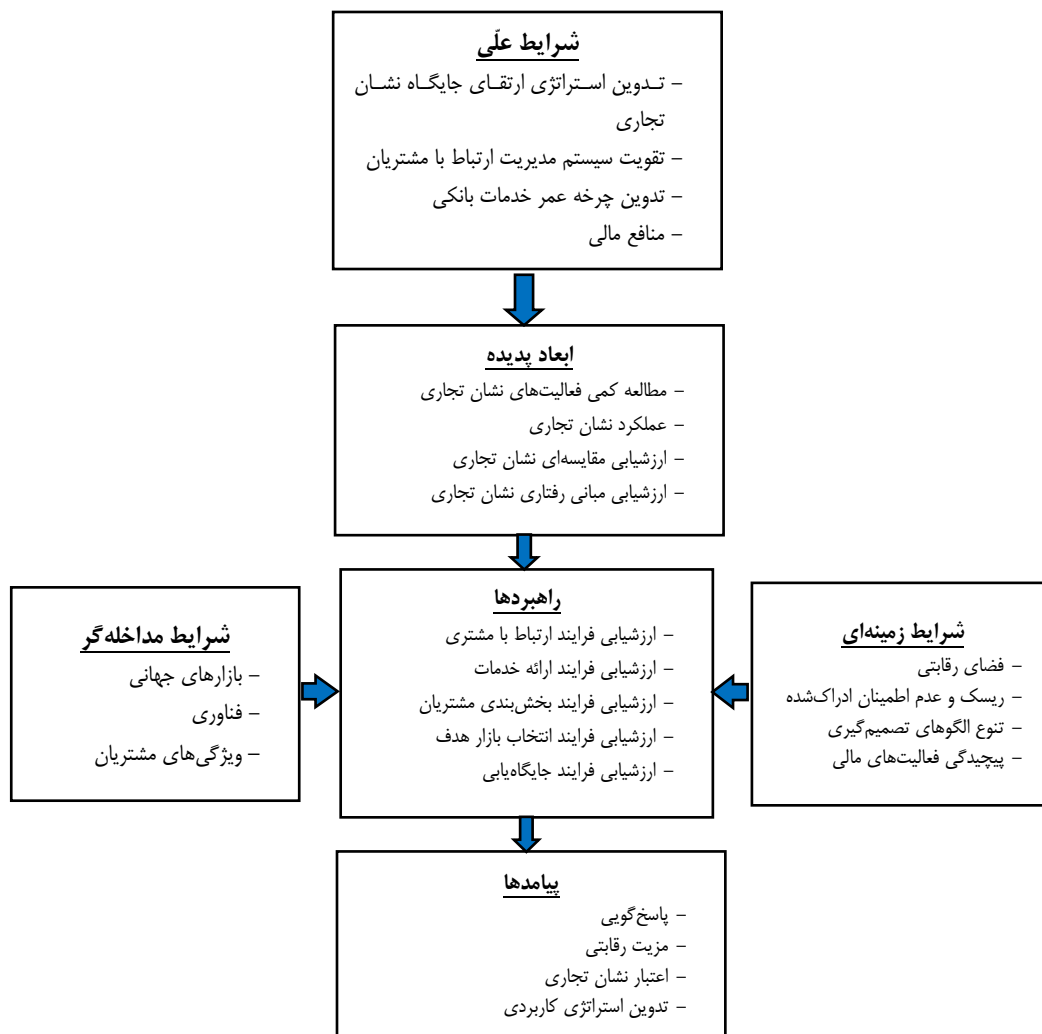
راهبردهای انتخاب برند

منظور از راهبردها، آن دسته از تعامل‌ها و کنش‌هایی است که کنشگران در مواجهه با شرایط خاص از خود نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با ۵ مفهوم شناسایی شد و همه در مدل کلی برآزش شده به تأیید رسیدند: ارزشیابی فرایند ارتباط با مشتری، ارزشیابی فرایند ارائه خدمات، ارزشیابی فرایند بخش‌بندی مشتریان، ارزشیابی فرایند انتخاب بازار هدف و ارزشیابی فرایند جایگاه‌یابی. از آنجا که ارزشیابی در سازوکارهای انتخاب برند، به‌عنوان یک اصل تأیید شد، در هر زمینه اشاره شده، یک فرایند ساختاری ارزشیابی مطرح می‌شود. در اینجا، کیفیت خدمات و جذابیت آنها، هم‌زمان و به طرق مختلف، بر وفاداری تأثیر می‌گذارند. زمانی که رقبا بر اساس محاسبه اقتصادی بر مشتری متمرکز شده‌اند، کیفیت خدمات می‌تواند به ساخت تعهد عاطفی کمک کند. بسیاری از تحقیقات، بر اهمیت وفاداری تأکید می‌کنند، بنابراین، نقش تعهد در فرایند تبدیل رضایت مشتری به وفاداری مشتری توضیح داده می‌شود. ارزش‌های مثبت هم‌بستگی تعهد با متغیرهای دیگر، آشکار می‌سازد که وفاداری مشتری به‌شدت تحت تأثیر تعهد است. از سویی، ارزشیابی در فرایند نوع خدمات ارائه شده با توجه به نوع مشتری، سهولت در ارائه خدمات، تعیین معیارهای تقاضای مشتری و ارزشیابی در انتخاب بازار هدف با توجه به معیارهای تمایز بانک‌ها در راهبردهای ارزشیابی انتخاب برند، تأثیر بسزایی دارند.

پدیده محوری (ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری)

منظور از ابعاد مفاهیم، سطح بالای انتزاع از مجموعه مفاهیم سطح پایین، برحسب ویژگی‌های مشترک است. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله با ۴ مفهوم شناسایی شد و همه در مدل کلی برآزش شده به تأیید رسیدند: مطالعه کمی برندینگ، عملکرد برند، ارزشیابی مقایسه‌ای برند و ارزشیابی مبانی رفتاری برند. اینکه مشتریان در ارزشیابی انتخاب برند موردعلاقه خود، یک سری داده‌های کمی را مدنظر قرار می‌دهند، جزء موضوعات تأیید شده اهداف پژوهش بوده است. از سویی، بررسی اثربخشی خدمات به‌صورت کمی و تبدیل آنها به خروجی‌های مورد استفاده در تعیین راهبردها، یک اصل به شمار می‌آید. همچنین برای مدیران هنگام تعیین اهداف، مشخص کردن طیف عملکردی در ارزشیابی انتخاب برند، از نقطه مبدأ (وضع موجود) تا نقطه مقصد (وضع مطلوب)، ضروری است. این طیف شاخص‌های

عملکردی هویت، تداعی و اثربخشی برند را دربرمی گیرد. با این راهبرد، می توان به ارزشیابی مقایسه ای از وضعیت برند خود با سایر رقبا پرداخت و در راستای تخصیص امتیاز از جانب مشتریان، مبانی مقایسه ای ایجاد کرد. همچنین تصویر ذهنی مشتریان از انتخاب برند با استفاده از تجربه خود، به تدوین معیار ارزشیابی مبانی رفتاری برند از دیدگاه مشتریان منجر می شود.



شکل ۱. مدل نظری الگوی ارزش یابی نشان تجاری از طریق تحلیل رفتار مشتریان

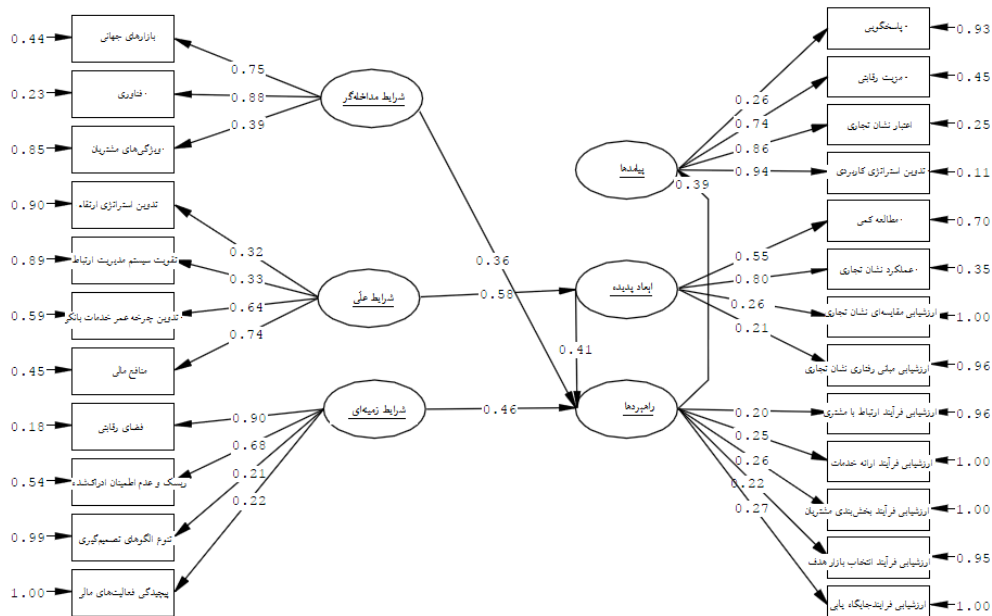
پیامدها

پیامدها، ستادهایی هستند که در نتیجه عمل ها و عکس العمل ها یا پاسخ به پدیده به وجود می آیند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان این مقوله با ۴ مفهوم شناسایی شد و همه در مدل کلی برازش شده به تأیید رسیدند: پاسخ گویی، مزیت رقابتی، اعتبار برند و تدوین استراتژی کاربردی. در موارد تأیید شده، به منظور جلوگیری از روی گردانی مشتریان، افزایش ارزش ادراکی مشتریان و مراجعه مجدد آنان، بر ایجاد سیستمی قوی برای برقراری ارتباط با مشتری (در صورت وجود، تقویت آن) تأکید شده است. از سویی، تقویت و ترغیب مشتریان در نوع بخش بندی آنان، برای حفظ و استمرار روابط بلندمدت و ایجاد دارایی ارزشمند که همان تقویت جایگاه برند در اذهان مشتری است، مهم تلقی می شود. این نوعی

همسویی با نیازها و انتظارات مشتریان در ایجاد یک برند قوی در خواستگاه بین‌المللی است. همه موارد فوق، در مجموعه عوامل تأثیرگذار بر اساس دیدگاه مشتریان طبقه‌بندی می‌شوند تا با توجه به تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های برند، بتوان خدمات را به‌صورت یک طیف ارزشی از یکدیگر مجزا کرد و برای ارائه به آنان آماده ساخت. بر این اساس می‌توان استراتژی‌های سازمان را در مقاطع مدنظر بازبینی کرد و استراتژی کاربردی متمایزی برای ارزشیابی انتخاب برند تدوین نمود. رویه تحلیل داده‌ها به خلق یک مدل نظری منجر شد که دربردارنده شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست که همه اینها، پدیده اصلی، یعنی «الگوی ارزشیابی نشان تجاری از طریق تحلیل رفتار مشتریان» را تشریح می‌کنند. مدل نظری «الگوی ارزشیابی نشان تجاری از طریق تحلیل رفتار مشتریان» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی، در شکل ۱ نشان داده شده است.

مدل سازی معادلات ساختاری بخش کمی پژوهش

در بخش کمی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با ۵۳ پرسش طراحی شد و ۳۸۴ نفر تحلیل شدند. اطلاعات این پرسش‌نامه‌ها وارد نرم‌افزار SPSS25 شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. بدین ترتیب، مدل سازی معادلات ساختاری^۱ پژوهش طراحی و روابط بین متغیرها بررسی و آزمون شد. قبل از اجرای مدل معادلات ساختاری، شاخص کفایت نمونه‌گیری^۲ محاسبه شد. این شاخص ۰/۵ به دست آمد که مقدار قابل قبولی است و نشان می‌دهد که انجام مدل معادلات ساختاری پژوهش مجاز و دارای اعتبار لازم است. در زیر، مدل ساختاری پژوهش به دو حالت ضرایب استاندارد^۳ و ضریب معناداری^۴ گزارش شده است (شکل‌های ۲ و ۳).

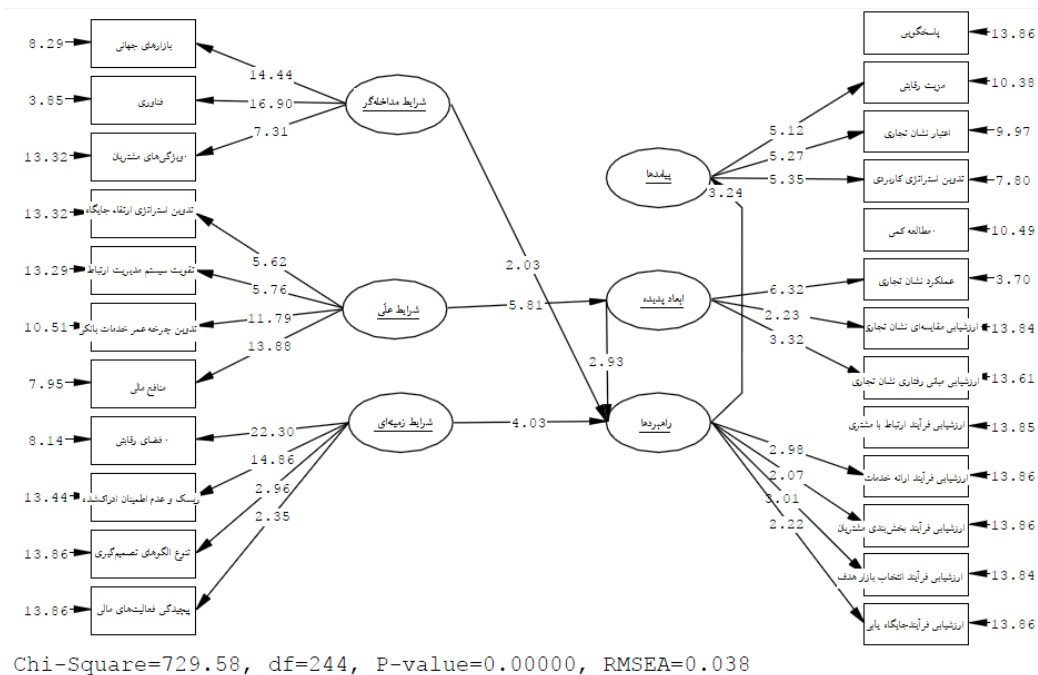


Chi-Square=729.58, df=244, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضریب استاندارد

حداقل مقدار قابل قبول برای ضرایب مسیر ۳ / ۰ است (کلاین^۵، ۱۹۹۸)

1. Structural Equation Modelling (SEM)
2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
3. Standardized Solution
4. t-value
5. Kline



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

مقدار قابل قبول برای ضرایب معناداری ۱/۹۶ است (سلاطی، احمدی فرد، عدن ور و مؤمنی، ۱۳۹۵)

اما قبل از هر گونه اظهارنظر درباره روابط میان متغیرها، لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی بررسی شود تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. با توجه به جدول ۴، شاخص‌های برازش در سطح قابل قبولی قرار دارند و برازش داده به مدل را تأیید می‌کنند.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش

شاخص	مقدار	p-value
NFI	۰/۹۲۰	۰/۰۰۰
RMSEA	۰/۰۳۸	۲/۳۹۸
CFI	۰/۹۱۶	۰/۸۹۸۶
RMR	۰/۰۴۴	۰/۹۴۱
TLI	۰/۹۲۰	۰/۹۱۲

روایی و پایایی بخش کمی پژوهش (پرسش‌نامه)

برای بررسی روایی پرسش‌نامه، روش‌های روایی صوری و روایی تشخیصی، با استفاده از روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به کار برده شده است. این ضریب نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه در دست مطالعه، تحت تأثیر متغیرهای (نشانه‌گر) آن بوده است. محققان، مقدار ۰/۵ و بیشتر را برای مناسب بودن این

شاخص تعیین کرده‌اند. برای رسیدن به این سطح، باید در هر سازه، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۵ حذف شود تا مقدار این شاخص به بیش از ۰/۵ برسد. برای تعیین پایایی، ۳۰ پرسش‌نامه را افرادی خارج از نمونه آماری تکمیل کردند و ضریب آلفای کرونباخ برای آنها محاسبه شد (جدول ۵). مقادیر جدول ۵ نشان می‌دهد که ابزار پژوهش قابلیت جمع‌آوری اطلاعات را دارد. با توجه به ایرادهای روش آلفای کرونباخ، از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه، ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این پژوهش از روش پایایی مرکب نیز استفاده شد که ضرایب آن در جدول ۵ درج شده است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آنها بیشتر از ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی بیشتر آن را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها و روایی هم‌گرا

متغیرها	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR) $Pc > 0/6$	ضریب آلفای کرونباخ
شرایط علی	۰/۵۰	۰/۷۹۳	۰/۷۵
پدیده محوری	۰/۶۷	۰/۸۱۶	۰/۷۳
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۱	۰/۷۹۱	۰/۷۰
پیامدها	۰/۵۱	۰/۸۱۱	۰/۷۴
راهبردها	۰/۵۸	۰/۸۳۲	۰/۷۹
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۷	۰/۸۴۳	۰/۸۳

روایی هم‌گرا دارای دو شرط هم‌زمان $CR > AVE$ و $AVE > 0/5$ است.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

این آزمون زمانی به کار می‌رود که پژوهش دو نمونه جداگانه داشته باشد و بخواهیم اندازه بین آنها را مقایسه کنیم. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف با مقایسه توابع تجمعی یک متغیر در بین دو گروه، به شناسایی تفاوت تابع این دو گروه به لحاظ شکل یا موقعیت می‌پردازد. در این آزمون، چنانچه مقدار معناداری کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، یعنی دو گروه مقایسه شده یا از نظر شکل یا از نظر محل با هم تفاوت دارند. در تفسیر نتایج رایانه‌ای این آزمون با آماره‌هایی مواجه می‌شویم که باید در خصوص نحوه تأثیر آنها اطلاعاتی به دست آوریم. در اجرای این آزمون، ابتدا فراوانی نسبی تجمعی هر دو گروه به دست می‌آید، سپس تفاوت فراوانی‌های نسبی تجمعی این دو گروه مقایسه می‌شود. اگر میزان sig محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ باشد، به معنای رد فرض H_1 و تأیید فرض H_0 است یا به بیان دیگر، جامعه آماری نرمال است.

فرض‌های آماری مربوط به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۶. آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب معناداری
شرایط علی	۰/۲۱۹
پدیده محوری	۰/۰۵۶
شرایط زمینه‌ای	۰/۱۰۵
پیامدها	۰/۲۲۲
راهبردها	۰/۱۲۴
شرایط مداخله‌گر	۰/۱۵۲

در این پژوهش sig اسمیرنوف در تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، بنابراین، آزمون کلی نشان می‌دهد که توزیع نرمال است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند:

- شرایط علی شناسایی شده، باعث به وجود آمدن پدیده محوری (الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری) می‌شود (تأثیر شرایط علی بر پدیده محوری معنادار است).
- تأثیر پدیده محوری بر راهبردها معنادار است.
- تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها معنادار است.
- تأثیر عوامل مداخله‌گر بر راهبردها معنادار است.
- تأثیر راهبردها بر پیامدها معنادار است.

با توجه به شاخص‌های مدل معادلات ساختاری پژوهش که در جدول ۷ آمده است، تمام فرضیه‌ها تأیید شده و این

تأثیرها معنادار است. برای مثال، تأثیر شرایط علی بر پدیده محوری تأیید می‌شود و این تأثیر معنادار است.

جدول ۷. شاخص‌های سنجش فرضیه پژوهش

نتیجه فرضیه	T-value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۵/۸۱	-۰/۵۸	پدیده محوری	شرایط علی
تأیید فرضیه	۲/۹۳	-۰/۴۱	راهبردها	پدیده محوری
تأیید فرضیه	۴/۰۳	۰/۴۶	راهبردها	شرایط زمینه‌ای
تأیید فرضیه	۲/۰۳	-۰/۳۶	راهبردها	شرایط مداخله‌گر
تأیید فرضیه	۳/۲۴	-۰/۳۹	پیامدها	راهبردها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج تحلیل داده‌های کیفی بر اساس نظریه مبتنی بر داده‌ها، تعیین‌کننده شرایط تأثیرگذار بر اقدام‌های بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی، برای تدوین الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری است. با توجه به نتایج، تأمین منافع بلندمدت به‌منظور کاهش ریسک مالی و حفظ و افزایش قدرت نقدینگی هم‌زمان با تغییر نگرش مشتریان، نیاز به شناسایی انتظارات را افزایش داده و الگوی تفکر و تحلیل مشتریان را تقویت می‌کند.

ایجاد تصویر ذهنی متمایز از سایر مؤسسه‌های مالی خدماتی مشابه در اذهان مشتریان و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، از اقدام‌های ضروری برای بقا و رشد در بازار خدمات مالی محسوب می‌شود. همچنین، نتایج شناسایی شرایط زمینه‌ای در تدوین الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری بانکی، بر تشدید فضای رقابت بین بانک‌ها، ریسک ادراک شده، تنوع الگوهای تصمیم‌گیری مبتنی بر تفاوت‌های فردی مشتریان و پیچیدگی فعالیت‌های مالی تأکید دارد که در دو پژوهش کرمیان و همکاران (۱۳۹۳) و بندریان و موسایی (۱۳۸۸) به این نکته اشاره شده است.

شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری فردی و تغییر در انتظارات و خواسته‌ها، بر لزوم تدوین بسته‌های خدماتی مبتنی بر شرایط محیطی (اقتضایی) و تفاوت‌های فردی می‌افزاید. تغییر در تعاملات برون‌مرزی در عرصه صادرات و واردات، گسترش فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها، تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز، تغییر در ویژگی‌های فناوری افزایش دانش و تجربه جمعی مشتریان و تفاوت در الگوهای ارتباطی، تدوین الگوی ارزشیابی نشان تجاری را به فرایندی پویا، مداوم و چالش‌برانگیز تبدیل می‌کند که با تحقیقات فرناندز و لوئیس^۱ (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد.

نتایج نشان داد که در ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری، مطالعه کمی فعالیت‌های نام و نشان تجاری و تعیین معیارهای مقایسه اهمیت می‌یابد. منظور از ارزش‌یابی، مقایسه وضعیت موجود و مطلوب و تعیین شاخص‌های عملکرد و هویت نشان تجاری است. تعیین شاخص‌های اثربخشی عملکرد بانک‌ها و تخصیص امتیازهای کمی هم‌زمان با تدوین معیارهای نگرشی و رفتاری سنجش تصویر ذهنی نشان تجاری، از مبانی ارزش‌یابی محسوب می‌شوند که کرمیان و همکاران (۱۳۹۳) و بندریان (۱۳۸۸) نیز به این نکته اشاره کرده‌اند.

برقراری روابط بلندمدت با مشتریان و پیاده‌سازی الگوهای دانش‌افزایی، مشتریان را با ویژگی‌ها و مشخصه‌های متمایز نشان‌های تجاری بانکی آشنا می‌سازد. بر اساس نتایج، استراتژی‌های ارزش‌یابی با رویکردهای ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات بانکی، فرایند ارتباط با مشتری، فرایند بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف و فرایند جایگاه‌یابی تعریف می‌شود که با تحقیقات امینی خیابانی و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) مطابق است.

فرایندهای جذب، حفظ و وفادارسازی مشتری را می‌توان به طور جداگانه بر اساس فعالیت‌های مرتبط با هر فرایند تعریف کرد و با تجزیه و تحلیل هر فعالیت، کارایی و اثربخشی نتایج را بهبود داد. تعیین معیارهای رتبه‌بندی مشتریان و ارزش‌یابی معیارهای مشتریان، در تعیین عوامل تمایز و تفاوت الگوهای ذهنی مشتریان مؤثر خواهد بود که امینی خیابانی و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) و بندریان (۱۳۸۸) بر این نکته تأکید کرده‌اند.

ارتقای سطح پاسخ‌گویی، افزایش ارزش ادراکی، تعیین جایگاه رقابتی بر اساس شایستگی‌ها و معیارهای سنجش‌پذیر،

تقویت جایگاه نشان تجاری و ارائه الگوی ارزیابی مجدد استراتژی‌های بانک‌ها، از پیامدها و نتایج تدوین الگوی ارزش‌یابی متناسب با ساختار، فرهنگ و شایستگی‌های سازمانی است که کریمیان و همکاران (۱۳۹۳)، امینی خیابانی و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) و بندریان (۱۳۸۸) به این نکته اشاره کرده‌اند.

بر اساس فرضیه‌های بخش کمی پژوهش و بر اساس مدلی که از پاسخ‌گویان و مشتریان بانک ملت در فنون آماری استخراج شد، مدل کلان پژوهش مبنی بر ارزشیابی انتخاب برند در صنعت بانکداری ایران با اطمینان ۹۹ درصد، به تأیید رسید. ضریب عاملی اکتشافی همه متغیرهایی که در مصاحبه‌ها شناسایی و در سؤال‌های پرسش‌نامه درج شده بود، بیشتر از آستانه قابل قبول به‌دست آمد و مدل نهایی بر اساس مقوله‌های شناسایی شده در بانک ملت تأیید شد. بنابراین شاخص‌های برازش مدل، همگی مدل تدوین شده را تأیید می‌کنند. در نهایت، ارائه الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری و کاربرد آن، به ایجاد تصاویر ذهنی متمایز و تقویت تقاضای مناسب با ویژگی‌های منحصر به فرد هر بانک، منجر خواهد شد.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

با توجه به نتایج، بازنگری راهبردهای بانک‌ها با رویکرد تحلیل فرایند، توصیه می‌شود. شناسایی فرایندهای مرتبط با مشتریان با توجه به تنوع فعالیت‌های انجام شده در هر فرایند، به کار تیمی و همکاری همه کارکنان، کارشناسان و مدیران نیازمند است. تجزیه و تحلیل فعالیت‌های مرتبط با فرایندهای جذب، حفظ و وفاداری مشتری، از نظر سرعت، سهولت و دقت، کاستی‌ها و ضعف‌ها را نمایان خواهد ساخت.

توصیه مهم این است که تحلیل ساختار تقاضا با توجه به عوامل اثرگذار و بازنگری در شاخص‌های رتبه‌بندی مشتریان و تعیین ارزش دوره عمر مشتری بر اساس شناخت بازار، هم‌زمان انجام شود. با توجه به بیانیه مأموریت و اهداف بلندمدت بانک، تعریف بازار هدف، شناسایی و تحلیل هدفمند مشتریان را میسر می‌سازد. هر مؤسسه خدمات مالی، می‌بایست وجه تمایز خود از مؤسسه‌های مشابه را برای کارکنان و مشتریان مشخص کند تا بتواند تداعی‌گرها و ویژگی‌های متمایز را در برقراری ارتباط با مشتریان در نظر بگیرد و تصویر متمایزی از بانک را در اذهان مشتریان ایجاد کند.

همچنین، کارشناسان بازاریابی و متخصص حوزه بانکی، می‌توانند با توجه به رویکرد بنیادی پژوهش حاضر و قابلیت بررسی و تحلیل دقیق هر یک از بخش‌ها، مدل پیشنهادی را در قالب مطالعات کاربردی ارزیابی کرده و نتایج عملی آن را برای صنعت بانکداری پیشنهاد دهند. با توجه به مؤلفه‌ها، مفاهیم و ابعاد اساسی، پژوهش حاضر این امکان را فراهم می‌کند تا در قالب مطالعات مجزا، همراه با تجزیه و تحلیل‌ها، راهکارهای اجرایی برای استقرار در صنعت بانکداری و اقتصاد کشور، برنامه‌ریزی شود.

پیشنهاد برای محققان آتی

پژوهش حاضر، ضمن تشریح مفهوم ارزش‌یابی انتخاب برند و عوامل تشکیل‌دهنده آن در بانک‌های دولتی و خصوصی، با ارائه مدلی به تشریح بیشتر پدیده ارزش‌یابی انتخاب برند کمک کرد. پژوهشگران آتی می‌توانند سایر عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌یابی انتخاب برند را شناسایی کنند یا تأثیر ارزش‌یابی انتخاب برند را بر سایر متغیرهای سازمانی بسنجند. همچنین، پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی، به گسترش ابعاد ارزش‌یابی انتخاب برند پرداخته شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. دسترسی دشوار به افراد مطلع مدنظر برای مصاحبه؛ ۲. حجم زیاد منابع مضمونی که به صرف وقت و دقت زیاد از طرف محقق نیاز داشت؛ ۳. نو بودن موضوع تحقیق که مفاهیم مشابه مختصری در این خصوص وجود داشت؛ ۴. مراحل پیچیده و سه‌گانه کدگذاری که به دقت زیادی نیاز داشت؛ ۵. مشکلات مربوط به توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها؛ ۶. مشکلات نرم‌افزاری برای طراحی و اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش.

منابع

- اسفندیاری، مصطفی؛ ارجبی کمش تپه، گل جهان؛ مصدق کردمحل، سامان (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با تحلیل سلسله مراتبی در صنعت بانکداری. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی ساری*، شرکت مشاوره و پژوهش آینده، دانشگاه پیام نور نکا.
- امینی خیابانی، غلامرضا؛ وظیفه‌دوست، حسین (۱۳۹۴). ارائه مدل ارزشیابی برند مبتنی بر استاندارد بین‌المللی ۱۰۶۶۸. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران*، ۷ (۱۳)، ۳۹-۶۴.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*. تهران: انتشارات دیدار.
- بندریان، رضا؛ موسایی، احمد (۱۳۸۸). بهره‌گیری از صنایع موجود، راه حلی برای تسهیل تجاری سازی، *نشریه رشد فناوری*، ۵ (۱۸)، ۲۱-۱۳.
- خان عزیزی، محمد؛ امین بیدختی، علی اکبر؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ فراستخواه، مقصود (۱۳۹۶). تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی عوامل درون دانشگاهی ارتقای دانشگاه‌ها در رتبه‌بندی‌های ملی و بین‌المللی. *نشریه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۶ (۱۲)، ۵۷-۸۰.
- خلیلی، جواد (۱۳۹۰). *تکنیک‌های بازاریابی نوین در عصر جدید*. تهران: انتشارات رشد.
- سلاطی، مریم؛ احمدی فرد، مریم؛ عدن ور، مریم؛ مؤمنی، فریبا. (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری و رهبری تحول‌آفرین بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۴، ۱۱۱-۱۲۰.
- شهسوار، فاطمه؛ عالم تبریز، اصغر (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب برند در شرکت‌های صنایع غذایی. *فصلنامه علوم و صنایع غذایی*، ۱۲ (۴۷)، ۱۵۹-۱۷۰.
- کرمیان، حامد؛ شکرچی‌زاده، احمدرضا؛ ریسمان کارزاده، ریحانه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۷)، ۱۷-۳۴.

References

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27- 41.
- Aboody, D. & Lev, K. (2018). The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. *Journal of Accounting Research*, 36, 161 – 191.

- Alexandris, K., & Douka, S., & Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239–254.
- Amini Khiabani, Gh., Vazifeh Doost, H. (2015). Presenting a brand evaluation model based on the international standard 10668. *2nd National Conference on Marketing Research*, Tehran, 7 (13), 39-64. (in Persian)
- Bandarian, R. Mosaei, A. (2009). Utilization of existing industries, a solution to facilitate commercialization. *Journal of Technology Growth*, 5 (18), 13-21. (in Persian)
- Bazargan, A. (2008). *An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods*. Tehran: Didar Publications. (in Persian)
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Cheliotis, S. (2017). *Brand equity drives business performance*. Joint CIM/Brand Council "Brand Power" Campaign.
- Chung, W. S., & Szymanski, K. (1997). Effects of brand name exposure on brand choices: an implicit memory perspective, *Advances in Consumer Research*, 24, 288-294.
- Colin, J. (2016). Beyond products brand management; Names, brands, branding: Beyond the signs symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 117–118.
- Dalman, D., & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient brand choice strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782.
- Esfandiari, M., Arjabi Komeshtappeh, G. & Mosaddegh Kordmahalleh, S. (2016). Investigation of the status of the bank Customer Relationship Management system and presentation of optimal model using network analysis. *1st international conference on management, economic, accounting and education science*, Sari, Future Research & Consulting Company, Payame noor University of Neka. (in Persian)
- Fernandez, F., Lewis, M. (2017). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Gary L. L., & Rangaswamy, A. (2008). *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning* (2nd Edition), London: Published by Trafford Publishing Co: 120-150.
- Glaser, B., Strauss, A., Strutzel, E. (1968). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Weidenfeld and Nicolson, London.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Weidenfeld and Nicolson, London.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Cogan Page, London.

- Karamian, H. Shekarchizadeh, A., & Rismankarzadeh, R. (2016). Investigating factors affecting detergent brand selection from the viewpoint of the Isfahan women. *Journal of Marketing Management*, 10(27), 17-34. (in Persian)
- Keller, K.L. (1998). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalili, J. (2012). *New Marketing Techniques in the new age*, Roshd Publications. Tehran. (in Persian)
- Khan Azizi, M., Amin Beidakhti, A, Naveh Ibrahim, A, Ferasatkah, M ; (2017), "Exploratory and confirmatory factor analysis of intra-university factors of university promotion in national and international rankings", *Journal of Innovation and Value Creation*, 6 (12), 57-80. (in Persian)
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management. The millennium edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.
- Rambocas, M. M., & Kirpalani, V. (2014). Building brand equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320.
- Salati, M., Ahmadifard, M., Adenvar, M., Momeni, F. (2016). The Impact of Innovation and Transformational Leadership on the Marketing Performance of Knowledge-Based Companies" *Pars Modir Advertising and Marketing Quarterly*, 4, 111-120. (in Persian)
- Shahsavari, F. & Alamtabriz, A. (2016). Identifying the factors influencing brand choice in food industry companies. *Journal of Food Science and Technology*, 12(47), 159-170. (in Persian)
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd, Fourth Edition.
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and Technique* (2nd Edition). Sage, Newbury Park, London.
- Wee, T. T. T. (2003). Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry. *Singapore Management Review*, 25 (2), 51.
- Wood, L.M., & Pierson, B.J. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (12), 904-917.
- Xie, Y. H., & Boggs, D. J. (2-16). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364.
- Yates, J. (2014). *Brand valuation and its applications*. Interbrand Newell & Sorrell.