

تحلیل رفتار مشتریان صنعت بانک: رهیافت نظریه داده بنیاد

مصطفی اسفندیاری*، نیلوفر ایمان‌خان**

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۳۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۵

چکیده

این مقاله با رویکردی جامع و روش تحقیق کیفی برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) به بررسی و ارائه مدل ارزش‌یابی نشان تجاری از طریق تحلیل رفتار مشتریان پرداخته است. حجم نمونه برای مصاحبه از خبرگان در چارچوب اشباع نظری نهایی گردید و از راهبرد نظریه داده‌بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز الگوی مبنایی این نظریه جهت تدوین مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. یافته‌ها منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و ابعاد ارزش‌یابی در تحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر انتخاب نشان تجاری بانک شد. تدوین راهبردهای ارزش‌یابی با رویکرد سنجش فرایند ارتباط با مشتری، فرایند ارائه خدمات، فرایند بخش‌بندی مشتریان، فرایند انتخاب بازار هدف و فرایند جایگاه‌یابی منجر به ارائه تصویر ذهنی مبتنی بر تمایز نشان تجاری و مزیت رقابتی می‌گردد که مبنای تحلیل و انتخاب مشتریان قرار خواهد گرفت.

طبقه‌بندی JEL: C52, G21, M31

واژگان کلیدی: رفتار مشتریان، ارزش‌یابی نشان تجاری، صنعت بانک، نظریه داده بنیاد، نظریه اشتراوس و کوربین.

*دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، پست الکترونیکی:

esfandiari.mostafa@yahoo.com

**استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)، پست

imankhan@iauf.ac.ir

الکترونیکی:

۱. مقدمه

توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق «درگیری ذهنی مثبت»^۱ مشتریان به واسطه فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (استوک بارجر، راتنشوار و سن، ۲۰۱۲^۲).

«بنگاه‌های اقتصادی»^۳ دارای دارایی‌های ملموس و ناملموس می‌باشند. با توجه به فن‌آوری و فضای رقابتی، بانک‌ها از نظر به‌کارگیری دارایی‌های ملموس، عملکرد مشابهی داشته و تفاوت قابل ملاحظه‌ای 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 می‌باشد.

«صنعت بانکداری»^۴، صنعت ارائه خدمات است و بررسی الگوی انتخاب نشان تجاری در آن از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از تفاوت‌های اساسی میان محصولات و خدمات این است که در بخش خدمات نام شرکت یا بنگاه تبدیل به «نشان تجاری»^۵ شرکت می‌شود؛ زیرا اغلب مشتریان، شرکت را به عنوان ارائه‌دهنده خدمات می‌بینند (بری^۶، ۲۰۰۰).

بنابراین، میزان قدرت نام تجاری خدماتی عمدتاً به وسیله شاخص‌های سازمانی مانند کیفیت خدماتی که توسط کارکنان ارائه می‌شود و رابطه آن سازمان با مشتریان تعیین می‌شود (الکساندریس، دوکا، پاپادوپولوس و کالتساتو، ۲۰۰۸^۷).

تحولات سریع تکنولوژیکی، افزایش خطرات جهانی شدن و انتظارات خصوصی‌سازی از ویژگی‌های محیطی هستند که سازمان‌های تجاری کنونی به خصوص بانک‌ها با آن مواجه‌اند. با توجه به تحولات به وجود آمده در دنیای کسب و کار و نیاز بانک‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان در شرایط غیرقابل‌پیش‌بینی و نیز هم‌سویی افکار مشتریان، ارائه مدل و

¹ Positive Involvement

² Stokburger, Ratneshwar & Sen

³ Enterprises

⁴ Banking Industry

⁵ Brand

⁶ Berry

⁷ Alexandris, Douka, Papadopoulos & Kaltsatou

شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نام و نشان تجاری در این بازار رقابتی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌آید (اسفندیاری، ارجبی و مصدق، ۱۳۹۴).

جنبه‌های متفاوتی از انتخاب نشان تجاری را می‌توان از پژوهش‌ها استخراج نمود. اما آنچه مسلم است و همه صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر دارند این است که نشان تجاری به عنوان یکی از عوامل موفقیت کسب و کار مطرح است (وود و پیerson، ۲۰۰۶^۱).

نشان تجاری هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند؛ اما منبع اصلی این ارزش، در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد. در فضای رقابتی امروز، سازمان‌ها از هر ابزاری برای کسب پیروزی و دستیابی به شرایط ایده‌آل و جذاب استفاده می‌نمایند. توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی نشان تجاری دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود (خلیلی، ۱۳۹۰).

هدف این مقاله به‌کارگیری الگوی پیشنهادی بر اساس شناسایی رفتار مشتریان، تحلیل، بخش‌بندی و طبقه‌بندی آن‌ها برای انتخاب یک برند بانکی بوده تا پشتیبانی از تصمیمات برنامه‌های بازاریابی و ارتقای نام و نشان تجاری را به همراه داشته باشد. بنابراین، برای تحلیل رفتار مشتریان بانک‌ها، ارزش‌یابی تصویر ذهنی مشتریان از نام و نشان تجاری آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برای دستیابی به این هدف، مقاله بدین شکل سازمان‌دهی می‌شود: بعد از مقدمه، در بخش دوم، ادبیات پژوهش با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد ارائه می‌شود؛ در بخش سوم، روش پژوهش تشریح خواهد شد؛ در بخش چهارم، یافته‌های پژوهش عرضه و مدل کیفی تشریح شده است و در نهایت، بخش پنجم به نتیجه‌گیری و پیشنهادها اختصاص یافته است.

۲. مروری بر ادبیات

با چرخش شرایط جهانی، بستر زندگی انسان به‌گونه‌ای ناباورانه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است. مطالعات نشان می‌دهد عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌گذارند (گری و رانگاسومی^۲، ۲۰۰۸). یکی از این عوامل، نشان

^۱ Wood & Pierson

^۲ Gary & Rangaswamy

تجاری می‌باشد. مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد؛ به طوری 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^۱، ۲۰۰۱).

تحقیقات مختلف نشان داده است؛ 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^۲، 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، 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.

مطالعاتی در حوزه بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری انجام شده است. کلر^۳ (۱۹۹۸) در پژوهش خود دریافته است، ویژگی‌های دیداری یک نشان تجاری از تأثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار بوده و پیوستگی و علائق مشتری نسبت به ابعاد خاصی از نشان تجاری همچون صداقت، احساس تازگی به مشتری دادن، اعطای شخصیت مطلوب و غیره می‌تواند در انتخاب آن نشان تجاری تأثیرگذار باشد.

چانگ و زیمانسکی^۴ (۱۹۹۷) در مطالعه خود دریافته‌اند عوامل محرک محور^۵، بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگی‌های شکلی نشان تجاری بوده؛ در حالی که در مفهوم

^۱ Kotler

^۲ Kapferer

^۳ Keller

^۴ Chung & Szymanski

^۵ Stimulant-Oriented

حافظه‌محور^۱، انتخاب‌ها بر اساس بازایی اطلاعات از حافظه مشتری نسبت به یک نشان تجاری خاص؛ مثلاً، تجربیات قبلی رخ می‌دهد.

بردن و اتزل^۲ (۱۹۸۲) در پژوهش خود نشان داده‌اند گروه‌های مرجع و توصیه دیگران می‌تواند در انتخاب یک نشان تجاری مؤثر باشد. البته این تأثیر در اینکه نشان تجاری یاد شده مربوط به چه کالایی (ضروری یا غیرضروری) و یا آنکه در چه موقعیتی (خصوصی یا عمومی بودن مکان) مصرف شود، متفاوت است.

با ورود به هزاره سوم، سیر تحقیقات مربوط به عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری روندی فزاینده گرفت؛ به‌گونه‌ای که بر اساس تحقیقات (وی^۳، 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^۴ (۲۰۱۷) با بررسی ارزش‌یابی مصرف‌کنندگان از استراتژی عناصر نشان تجاری به اهمیت نسبی متغیرهای مختلف مؤثر بر انتخاب نشان تجاری در اتحادیه اروپا دست یافته‌اند. لذا این امر برای سرمایه‌گذارانی که قصد ورود به بازارهای یاد شده را دارند، حائز اهمیت بوده و فعالیت‌های مربوط به نشان تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رامبوکاس و کرپالانی^۵ (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 دریافته‌اند نقش واسطه رضایت مشتری در روابط ارزش ویژه نشان تجاری بسیار حائز اهمیت است. همچنین، نتایج به نقش محوری وابستگی نشان تجاری، رضایت مشتری و تجربه خدمات در توضیح ارزش ویژه نشان تجاری اشاره دارد.

شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) با استفاده از مدل‌های ارزش‌گذاری نشان تجاری (آکر و کلر^۶، ۱۹۹۰) به این نتیجه رسیده‌اند ۱۹ عامل تأثیرگذار در ایجاد نشان تجاری تأثیرگذار هستند

¹ Memory- Orientation

² Bearden & Etzel

³ Wee

⁴ Dalman & Puranam

⁵ Rambocas & Kirpalani

⁶ Aaker & Keller

هستند که ایشان سعی کرده‌اند عوامل یاد شده را در ۴ دسته کلی دسته‌بندی نمایند. از میان این عوامل، ۴ متغیر مهم ارزیابی شده‌اند که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: عوامل روان‌شناختی و فردی، آگاهی، کیفیت خدمات و شهرت.

کرمیان، شکرچی‌زاده و ریسمان‌کارزاده (۱۳۹۴) با بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان تجاری مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان دریافته‌اند ۲۹ عامل اصلی مؤثر بر انتخاب نشان تجاری در ۸ گروه، بیش‌ترین تأثیر را در انتخاب نشان تجاری دارند. از میان این ۲۹ عامل نیز، ۵ متغیر برای نشان تجاری گلرنگ و ۷ متغیر تفاوت نشان تجاری نسبت به سایر نشان‌های تجاری رقیب، برای نشان تجاری پریل در فهرست مهم‌ترین عوامل قرار گرفتند.

این پژوهش سعی دارد با بررسی ادبیات موجود در زمینه نام و نشان تجاری به تحلیل رفتار مشتریان در صنعت بانک با توجه به مدل مستخرج در یافته‌های پژوهش بپردازد. مدل انتخابی می‌تواند دست‌اندرکاران صنعت بانکداری را در انتخاب یک نشان تجاری معتبر در بازار یاری دهد و نیز می‌تواند در فرایند ایجاد یک نشان تجاری در عرصه بازار جهانی راهگشا باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت این مساله، عواملی را که در انتخاب یک نام و نشان تجاری تأثیرگذار هستند؛ برای تدوین یک الگوی بومی مبتنی بر متغیرهای موجود و شناخته شده جدید بررسی می‌شوند. در همین راستا، برای پایایی و روایی مطابق با روش پژوهش و ارتقای سطح منطقی و استنتاجی مدل پارادایمی از ایده‌ها و نظرات صاحب‌نظران و افراد خبره بهره گرفته شده است تا تجربیات و شیوه نگرش افراد و مشتریان به نحو موثق‌تر و عمیق‌تر بررسی شود.

۳. روش پژوهش

در این مقاله، نوع روش، بنیادی^۱ است؛ بدین صورت که برای دستیابی به توصیفی اجمالی از تجربه‌ها، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به ابعاد الگوی ارزش‌یابی جهت انتخاب نشان تجاری در صنعت بانکداری ایران روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص از رهیافت نظریه داده بنیاد^۲ اشتراوس و کوربین^۳ (۱۹۹۸) استفاده شده است. از آنجا که نظریه زمینه‌یابی، مبتنی

^۱ Fundamental

^۲ Grounded Theory

^۳ Strauss & Corbin

بر روشی کاملاً استقرایی است؛ لذا پژوهش‌گر بجای آزمودن نظریه‌های موجود، خود به تدوین یک نظریه می‌پردازد. بنابراین، متغیرهای مورد بررسی بر اساس چارچوب نظری و بر اساس مقوله‌ها شناسایی و اکتشاف خواهند شد.

روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بوده که جزو متداول‌ترین ابزار با گسترش رویکردهای کیفی و تلفیقی (کمی و کیفی) است و پژوهش‌گر از مصاحبه عمیق بدون ساختار مبتنی بر مطالعه اکتشافی بهره گرفته است. تحلیل داده‌ها در این روش، با استفاده از سیستم کدگذاری باز^۱ (شناسایی مقوله‌ها)، کدگذاری محوری^۲ (پروردن مقوله‌ها) و کدگذاری انتخابی یا گزینشی^۳ (انتخاب نهایی مقوله‌ها) انجام خواهد شد.

در این مقاله با توجه به هدف تعیین راهبردها، جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران بازاریابی و بانکی (اعضای هیئت‌مدیره و مدیران چند بانک خصوصی و دولتی) جهت تحلیل رفتار مشتریان خواهد بود. همچنین نمونه‌گیری، به صورت نظری است. نمونه‌گیری نظری^۴، روشی است که طی آن محقق داده‌های مرتبط را جمع‌آوری می‌کند تا مقوله‌های مورد نیاز برای ساخت نظریه را تصفیه کرده و بسازد (چارمز^۵، ۲۰۱۱). نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است (کرسول^۶، ۲۰۰۷).

نمونه‌گیری در تحقیق، با توجه به مراحل تحلیل داده‌های کیفی می‌تواند به سه صورت نمونه‌گیری باز (انتخاب باز)، نمونه‌گیری محوری (رابطه‌ای و گونه‌ای) و در نهایت، نمونه‌گیری گزینشی (افتراقی) انجام پذیرد که نمونه‌گیری تا مرحله اشباع (کفایت) نظری پیش خواهد رفت؛ به گونه‌ای که دیگر مقوله‌ای به دست نیاید (گلنزر^۷، ۲۰۱۷).

در حالت کلی، نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی^۸ خواهد بود. به منظور ایجاد تمرکز در مصاحبه‌ها از رویکرد پیشنهادی اسپیکارد^۹ (۲۰۱۰) برای ارتباط

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

⁴ Theoretical Sampling

⁵ Charmaz

⁶ Creswell

⁷ Glaser

⁸ Snowball Sampling

⁹ Spickard

سؤالات مصاحبه به سؤالات تحقیق و تعیین چارچوبی مفید برای مصاحبه‌ها استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۰ نفر از افراد خبره (جدول ۱) گردآوری شد. مصاحبه‌ها به صورت فردی بوده و پس از ضبط مصاحبه‌ها همگی ثبت و ویرایش گردید تا در مرحله بعدی تحلیل و مقوله‌ها استخراج شود.

جدول ۱. افراد مصاحبه‌شونده (منتخب پژوهشگر)

ردیف	نام و نام خانوادگی	تحصیلات	سوابق کاری
۱	عبدالحمید ابراهیمی	دکتری مدیریت بازرگانی	استاد و هیئت‌علمی دانشگاه بیش از ۳۰ سال و مدیر طرح‌های اجرایی متعدد بازاریابی
۲	هرمز مهرانی	دکتری مدیریت بازرگانی	استاد و هیئت‌علمی دانشگاه بیش از ۲۰ سال و مدیر طرح‌های اجرایی متعدد استراتژیک
۳	سامان مصدق	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدیرعامل شرکت بازرگانی خدماتی ارم سبز قابوسیه بیش از ۵ سال
۴	علیرضا ربانی	دکتری اقتصاد بازرگانی	استاد دانشگاه ۸ سال و کارشناس اعتباری بانک ملت بیش از ۱۵ سال
۵	معصومه کمیزی	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدیر بانک تجارت بیش از ۱۰ سال
۶	مسعود آقایی	دکتری مدیریت بازرگانی	همکاری با مراکز بازاریابی بانک‌های خصوصی بیش از ۸ سال
۷	علی حیدر پور	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدیر بازنشسته بانک سپه
۸	حسین عامری	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	رئیس شعب بانک رفاه بیش از ۸ سال
۹	رحمان ایراندوست	دکتری مدیریت بازرگانی	مدرس دانشگاه و سوابق مدیریت بانک صادرات بیش از ۱۴ سال
۱۰	احسان فاطمی	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدرس و سوابق مدیریت بانک ملی بیش از ۱۱ سال

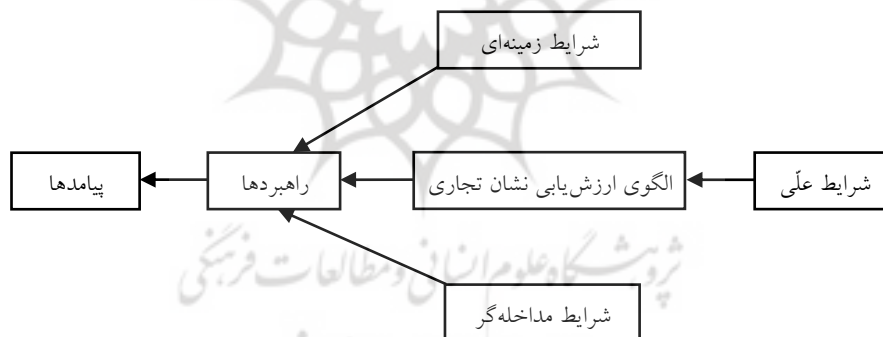
منبع: گردآوری محقق

نظریه مبتنی بر داده‌ها

نظریه برخاسته از داده‌ها (مبتنی بر زمینه) یکی از روش‌های شناخته شده پژوهش کیفی است که برای نخستین بار توسط گلیزر و اشتراوس^۱ (۱۹۶۷) بنیان نهاده شد. معمولاً پژوهش‌گرانی به این روش روی می‌آورند که موضوع مورد مطالعه آن‌ها در مطالعات قبلی مورد غفلت قرار گرفته یا به طور سطحی به آن توجه شده است.

مشخصه بارز این روش آن است که پیش‌گزاره‌های نظری در ابتدای مطالعه بیان نمی‌شوند؛ بلکه تعمیم‌ها (نظریه) از خود داده‌ها پدیدار می‌شوند (مرتنز^۲، ۲۰۰۷).

نظریه برخاسته از داده‌ها را می‌توان در مواردی که با یک پدیده زنده سروکار داریم و این پدیده دارای ماهیت کنشی، فرایندمحور^۳ و مبتنی بر تجربیات است، به کار برد. در واقع، فلسفه فلسفه استفاده از نظریه برخاسته از داده، ایجاد نقشه جامعی از تجربیات افراد در مورد یک پدیده فرایندی است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۵).



شکل ۱. چارچوب کلی پژوهش

منبع: کرسول (۲۰۱۲: ۴۲۸)

^۱ Glaser & Strauss

^۲ Mertens

^۳ Process-Oriented

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل داده‌های کیفی

«کدگذاری» رویه‌ای نظام‌مند است که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در این تحقیق، بر اساس کدگذاری، مدلی نظری توسعه می‌یابد تا پدیده ارزش‌یابی نشان تجاری، تشریح و تبیین شود.

گفتنی است فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، به صورت زیگزاگی و هم‌زمان انجام می‌گیرد. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با پدیده ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. مصاحبه با تمام خبرگان در محل کارشان انجام شده است. تحلیل جزئی داده‌ها، پرسش و تحلیل مقایسه‌ای، روش‌های اصلی تحلیل در نظریه برخاسته از داده‌ها هستند. برای توسعه مدل نظری ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. همان‌طور که اشتراوس و کوربین تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند؛ بلکه فرایند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد.

در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از این که ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، از طریق کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد.

۴-۲. شرایط علی^۱

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هریک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح پدیده ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری در صنعت بانکداری پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید تمامی مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به

^۱ Causal Conditions

همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط علی ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری در صنعت بانکداری، در جدول (۲) بیان شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۱۸ کد نهایی مستخرج از مصاحبه است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
شرایط علی	تدوین استراتژی ارتقای جایگاه نشان تجاری	نشان تجاری به عنوان دارایی باارزش سازمان
		شناسایی مزایای ملموس و ناملموس نشان تجاری
		تدوین شاخص‌های ارزش‌یابی نشان تجاری
		شناسایی منابع تمایز در خدمات بانکی
		تصور ذهنی نشان تجاری
	تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	ارتباط با مشتری
		حفظ مشتری
		جذب مشتری
		وفاداری مشتری
		تقویت اعتماد مشتری
	تدوین چرخه عمر خدمات بانکی	ویژگی‌های کارکردی خدمات
		تغییرات محیطی
		نگرش مشتریان
		حفظ قدرت نقدینگی
	منافع مالی	کاهش ریسک مالی
		افزایش کارایی خدمات
		توسعه منابع مالی
		جلوگیری از هزینه‌های مازاد

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۴. شرایط زمینه‌ای^۱

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط زمینه‌ای ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری در صنعت بانکداری توضیحات و مصادیقی را بیان کردند که کدهایی از عبارات مهم آن‌ها استخراج شده است. در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها، کدهای نهایی شرایط زمینه‌ای را تشکیل داده است. در جدول (۳) کدهای نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۱۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
	فضای رقابتی	لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات
		تلاش در جهت بهبود خدمات
		سهم بازار
		مزیت رقابتی
	ریسک و عدم اطمینان ادراک شده	نگرش مشتریان به خدمات بانکی
		افزایش اعتماد مشتریان
		افزایش اعتبار نشان تجاری
شرایط زمینه‌ای	تنوع الگوهای تصمیم‌گیری	شناسایی مؤلفه‌های تصمیم‌گیری
		تغییر انتظارات و خواسته‌ها
		تدوین بسته‌های خدماتی به صورت اقتضایی
		تفاوت‌های فردی
	پیچیدگی فعالیت‌های مالی	ارزش سهام
		سود بلندمدت
		متغیرهای اقتصادی
		ارزش مالی نشان تجاری

منبع: یافته‌های پژوهش

^۱ Grounded Conditions

۴-۴. شرایط مداخله‌گر^۱

خبرگان مصاحبه‌شونده در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرایط مداخله‌گر ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری بود، توضیحاتی دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از عبارات مهم آن‌ها استخراج شد و در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد. در جدول (۴) کدهای نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۳ مفهوم و ۱۰ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
	بازارهای جهانی	تعاملات برون‌مرزی
		تغییر و تأثیر عوامل اقتصادی، جمعیت‌شناسی، سیاسی، اجتماعی بر فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها
		گسترش فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها
شرایط مداخله‌گر	فناوری	تغییر ویژگی‌های فن‌آوری
		تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز
		تغییر در نحوه ارائه خدمات
	ویژگی‌های مشتریان	دانش مشتری
		تجربه مشتری
		تفاوت و تغییر در الگوهای ارتباطی
		تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. پدیده و ابعاد^۲

خبرگان مصاحبه‌شونده در پاسخ به سؤالات مربوط به پدیده ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری مصادیق فراوانی را بیان کردند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از عبارات

¹ Intervener Conditions

² Phenomenon & Dimensions

مهم آن‌ها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی پدیده و ابعاد آن در نظر گرفته شد. در جدول (۵) کدهای مربوط به ابعاد ارزش‌یابی نشان تجاری ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۱۴ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده اصلی

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری	مطالعه کمی فعالیت‌های نشان تجاری	استفاده از ابزارهای کمی
		انتساب عدد و رقم
		بررسی اثربخشی خدمات به صورت کمی
		تبدیل خروجی‌ها به پارامترهای کمی
ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری	عملکرد نشان تجاری	مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب
		تعیین شاخص‌های جایگاه‌یابی نشان تجاری
		شاخص‌های هویت نشان تجاری
		شاخص‌های تداعی نشان تجاری
ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری	ارزش‌یابی مقایسه‌ای نشان تجاری	شاخص‌های اثربخشی عملکرد نشان تجاری
		تدوین مبانی و شاخص‌های مقایسه نشان تجاری
ابعاد ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری	ارزش‌یابی مبانی رفتاری نشان تجاری	تخصیص امتیازات
		تدوین معیارهای ارزیابی نشان تجاری از دیدگاه رفتاری
		بررسی تصویر ذهنی نشان تجاری
		استفاده از تجربه مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش

۶-۴. راهبردها و اقدامات^۱

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به راهبردها و اقدامات ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از

^۱ Strategies & Actions

عبارات مهم آن‌ها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی راهبردها و اقدامات در نظر گرفته شد. در این قسمت به لحاظ ماهیت سؤال، فقط کدگذاری مرتبه اول صورت گرفت. در جدول (۶) کدهای نهایی ارائه شده است. این جدول شامل ۵ مفهوم و ۱۲ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
راهبردها	ارزش‌یابی فرایند ارتباط با مشتری	ارزش‌یابی فرایند جذب مشتری
		ارزش‌یابی فرایند حفظ مشتری
		ارزش‌یابی فرایند وفاداری مشتری
	ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات	ارزش‌یابی سرعت و دقت در ارائه خدمات
		ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات آنلاین
		ارزش‌یابی سهولت در دریافت خدمات
	ارزش‌یابی فرایند بخش‌بندی مشتریان	تعیین معیارهای رتبه‌بندی
		ارزش‌یابی معیارهای رتبه‌بندی و تقاضا
	ارزش‌یابی فرایند انتخاب بازار هدف	تعیین معیارهای هدف‌گیری
		ارزش‌یابی معیارهای هدف
	ارزش‌یابی فرایند جایگاه‌یابی	تعیین معیارهای تمایز
		ارزش‌یابی معیارهای تمایز

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۷. پیامدها^۱

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به پیامدها، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، کدهایی از عبارات مهم آن‌ها استخراج شد و در مرحله بعدی این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی پیامدها در نظر گرفته شد. در جدول (۷) منبع آن‌ها ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۲۱ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

^۱ Consequences

جدول ۷. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
پیامدها	پاسخ‌گویی	ارتقای پاسخ‌گویی مطلوب
		جلوگیری از روی‌گردانی مشتریان
		افزایش ارزش ادراک شده
		ایجاد انگیزه برای مراجعه مجدد
	مزیت رقابتی	مزیت مالی
		ترغیب مشتریان بالقوه
		حفظ روابط بلندمدت
		تعیین جایگاه بر اساس شایستگی
		سودآوری
		شناسایی عوامل ناملموس
	اعتبار نشان تجاری	ایجاد دارایی باارزش
		زمینه‌سازی برای ایجاد نشان تجاری جهانی
		هم‌سویی با نیازها و انتظارات
		ایجاد مبنایی برای طبقه‌بندی مشتریان
	تدوین استراتژی کاربردی	تقویت جایگاه نشان تجاری
		تشخیص عوامل اثرگذار بر اساس دیدگاه مشتریان
		ارائه راهکارهای اجرایی
		تشخیص نقاط قوت و ضعف نشان تجاری
		تفکیک خدمات باارزش درک شده کم و زیاد
ارائه الگویی جهت بررسی مجدد استراتژی‌های سازمان		
ایجاد تمایز		

منبع: یافته‌های پژوهش

۸-۴. تصریح مدل

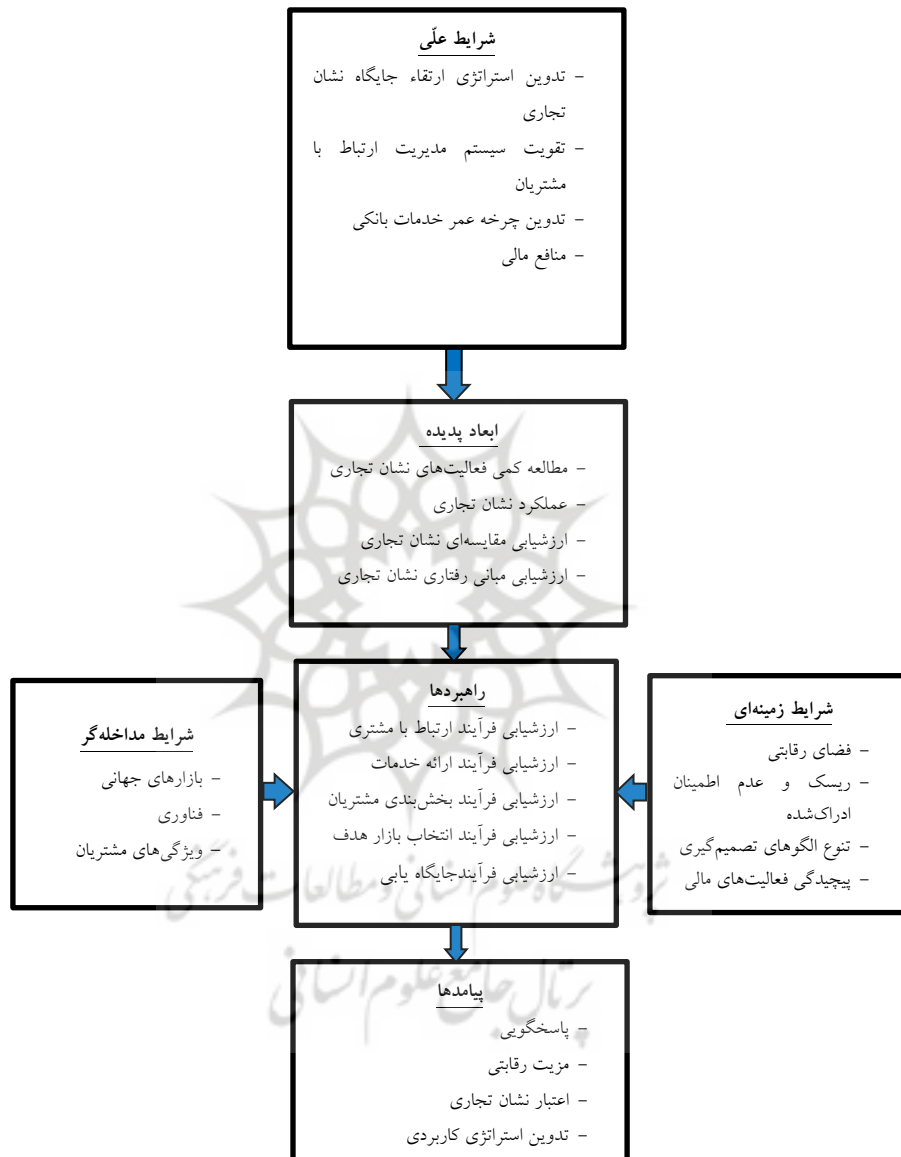
این مدل (بر اساس یافته‌های کیفی) به طور ویژه، بر اساس شش بعد بیان شده است. در این مدل، شرایط علی، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای به‌کارگیری ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری در بانک‌ها هستند؛ عواملی که ممکن است در شرایط کنونی کم‌رنگ یا از بین رفته

باشند. لذا با این رویکرد، عواملی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است که از نظر تقدم زمانی و نیز شرایط الزام آور بر پدیده اصلی تأثیر علی داشته باشند.

شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بانک‌ها برای اجرای ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری هستند؛ شرایطی که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند. برخلاف شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از شرایطی که بر انتخاب مکانیزم‌های ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری مؤثر است و می‌توانند اجرای مکانیزم‌ها را تسهیل و تسریع کنند.

در بعد پدیده اصلی، ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری و ابعاد آن که موضوع اصلی و مورد سؤال این تحقیق بوده است، در این بخش تحلیل شده‌اند. در بعد اقدامات و راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری در صنعت بانکداری راهگشا باشد، مورد توجه قرار گرفته است. تفاوت این بعد با پدیده اصلی این است که مفاهیم و مقوله‌های این بعد از نوع فرایندی نیستند؛ بلکه از نوع اقدام هستند و به اجرای فرایندها کمک می‌کنند.

در نهایت، در بعد پیامدها، نتایج مورد انتظار از ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری مورد توجه قرار گرفته است. پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، اقدامات و راهبردهای ارزش‌یابی انتخاب نشان تجاری، عاید بانک‌ها شود. پس از تهیه مدل پارادایمی برای افزایش اعتبار مدل، مدل پارادایمی در اختیار خبرگانی قرار گرفت که با علم برندینگ در صنعت بانکداری و با روش نظریه برخاسته از داده‌ها آشنایی داشته‌اند؛ از این لحاظ که در مورد فرایند تدوین و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند. بیش‌تر آن‌ها مدل را تأیید کرده‌اند و بعضی از آن‌ها نظرات اصلاحی داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی، اصلاحات اعمال و نظر نهایی اعلام شد.



شکل ۲. مدل پیشنهادی پژوهش‌گر

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج تحلیل داده‌های کیفی، بر اساس نظریه مبتنی بر داده‌ها، تعیین‌کننده شرایط تأثیرگذار بر اقدامات بانک‌ها و مؤسسات مالی جهت تدوین الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری می‌باشد. با توجه به نتایج، تأمین منافع بلندمدت جهت کاهش ریسک مالی و حفظ و افزایش قدرت نقدینگی هم‌زمان با تغییر نگرش مشتریان، نیاز به شناسایی انتظارات و الگوی تفکر و تحلیل مشتریان را تقویت می‌نماید.

ایجاد تصویر ذهنی متمایز از سایر مؤسسات مالی خدماتی مشابه در اذهان مشتریان و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، از اقدامات ضروری جهت 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.

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 می‌نماید.

نتایج نشان داد 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 امتیازات کمی هم‌زمان با تدوین معیارهای نگرشی و رفتاری سنجش تصویر ذهنی نشان تجاری از مبانی ارزش‌یابی محسوب می‌شوند.

برقراری روابط بلندمدت با مشتریان و پیاده‌سازی الگوهای دانش‌افزایی، مشتریان را با ویژگی‌ها و مشخصه‌های متمایز نشان‌های تجاری بانکی آشنا می‌سازد. استراتژی‌های ارزش‌یابی بر اساس نتایج با رویکردهای ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات بانکی، فرایند ارتباط با مشتری، فرایند بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف و فرایند جایگاه‌یابی تعریف می‌شوند. فرایندهای جذب، حفظ و وفادارسازی مشتری را می‌توان به طور جداگانه بر اساس

فعالیت‌های مرتبط با هر فرایند تعریف نمود و با تجزیه و تحلیل هر فعالیت، کارایی و اثربخشی نتایج را بهبود بخشید. تعیین معیارهای رتبه‌بندی مشتریان و ارزش‌یابی معیارهای مشتریان در تعیین عوامل تمایز و تفاوت الگوهای ذهنی مشتریان مؤثر خواهد بود.

ارتقای سطح پاسخ‌گویی، افزایش ارزش ادراکی، تعیین جایگاه رقابتی بر اساس شایستگی‌ها و معیارهای قابل‌سنجش، تقویت جایگاه نشان تجاری و ارائه الگو جهت ارزیابی مجدد استراتژی‌های بانک‌ها از پیامدها و نتایج تدوین الگوی ارزش‌یابی متناسب با ساختار، فرهنگ و شایستگی‌های سازمانی می‌باشد.

در نهایت، ارائه الگوی ارزش‌یابی نشان تجاری و کاربرد آن، به ایجاد تصاویر ذهنی متمایز و تقویت تقاضا مناسب با ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر بانک، منجر خواهد شد. با توجه به نتایج، بازنگری در راهبردها و استراتژی‌های بانک‌ها با رویکرد تحلیل فرایند، توصیه می‌شود. شناسایی فرایندهای مرتبط با مشتریان با توجه به تنوع فعالیت‌هایی که در هر فرایند انجام می‌پذیرد، نیازمند کار تیمی و همکاری همه کارکنان، کارشناسان و مدیران می‌باشد. تجزیه و تحلیل فعالیت‌های مرتبط با فرایندهای جذب، حفظ و وفاداری مشتری، از نظر سرعت، سهولت و دقت، کاستی‌ها و نقاط ضعف را نمایان خواهد ساخت.

توصیه مهم آن است که هم‌زمان تحلیل ساختار تقاضا با توجه به عوامل اثرگذار و بازنگری در شاخص‌های رتبه‌بندی مشتریان و تعیین ارزش دوره عمر مشتری بر اساس شناخت بازار انجام شود. تعریف بازار هدف با توجه به بیانیه مأموریت و اهداف بلندمدت بانک، شناسایی و تحلیل هدفمند مشتریان را میسر می‌سازد. هر موسسه خدمات مالی می‌بایست وجه تمایز از سایر مؤسسات مشابه را برای کارکنان و مشتریان مشخص سازد تا بتوان تداومی‌گرها و ویژگی‌های متمایز را در برقراری ارتباط با مشتریان لحاظ نمود و تصویر متمایزی را از هر بانک در اذهان مشتریان ایجاد نمود.

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

منابع

- اسفندیاری، مصطفی، ارجیبی کمش تپه، گل جهان، مصدق کردمحلله، سامان (۱۳۹۴). بررسی وضعیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بانک و ارائه مدل مطلوب با استفاده از تحلیل شبکه‌ای، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، دانشگاه پیام نور نکا.
- خلیلی، جواد (۱۳۹۰). تکنیک‌های بازاریابی نوین در عصر جدید. انتشارات رشد، تهران.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، الهه حجازی (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگه.
- 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.
- کرمان، حامد، شکرچی‌زاده، احمدرضا، ریسمانکارزاده، ریحانه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۷): ۱۷-۳۴.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1): 27- 41.
- 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.
- 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.
- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *The Sage handbook of qualitative research*. 4: 359-380.
- 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.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2007). Determining validity in qualitative. *Journal theory into practice*, 39(3): 124-130.

- Dalman, D., & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient brand choice strategy. *Management Research Review*, 40(7): 768-782.
- 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. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Rutledge.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Weidenfeld and Nicolson, London.
- Keller, K.L. (1998). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Cogan Page, London.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management. The millennium edition*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mertens, D.M. (2007). Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1: 212-225.
- Rambocas, 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.
- Spickard, P. (2010). The illogic of racial categories. In M. Root (ed.) *Racially Mixed people in America*, Thousand Oaks, CA: Sage: 23-56.
- Stokburger-Sauer, N., & Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification.
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory: Procedures and Technique*. (2nd Edition); Sage, Newbury Park, London.
- 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.
- Wee, T. T. T. (2003). Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry. *Singapore Management Review*, 25 (2): 51.