

درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن

رویا شاکری*، امیر خانلری**

چکیده

بازاریابی به‌عنوان فلسفه کسب‌وکار، مشتری را در مرکز توجه سازمان قرار می‌دهد. رفتارهای مشتریان بیشتر تحت تأثیر افکار و احساسات ناخودآگاه قرار دارد نه خودآگاه. پس منطقی نیست که دانش موردنیاز برای شناخت مشتری با تکیه بر روش‌های مبتنی بر خودآگاه به‌دست آورده شود. هدف مطالعه حاضر بررسی و شناسایی افکار، عواطف و احساسات مشتریان نسبت به «بانک پارسیان» به‌وسیله روش جدید مطالعات بازاریابی - زیمت- است. در مطالعه حاضر با انجام ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته به بررسی و شناسایی افکار، عواطف و احساسات مشتریان «بانک پارسیان» پرداخته شد. سازه‌های «تمایز»، «برخورد کارکنان»، «تناسب رنگ» و «حس خوب»، «بانکداری الکترونیک»، «تمایل به استفاده مجدد»، «سیستم نوبت‌دهی»، «کلاس» و «آرامش» سازه‌های اصلی نقشه اجماعی شناسایی شدند. تمامی سازه‌های موجود در نقشه به‌طور مستقیم یا با واسطه به سازه «حس خوب» وصل شده‌اند. این امر نشان‌دهنده موفقیت «بانک پارسیان» در ایجاد حس خوب، تجربه و خاطره دل‌نشین برای مشتری است.

کلیدواژه‌ها: تصویر برند؛ زیمت؛ نقشه‌های اجماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۶/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۹/۲۰.

* دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: RoyaShakeri@gmail.com

** استادیار، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

علم و کسب‌وکار رابطه‌ای دیرینه و مبتنی بر دوستی و گاه انزجار با هم داشته‌اند. فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی، معتقد است بازاریابی چیزی جز تأمین رضایت و خلق ارزش برای مشتری نیست. برای خلق ارزش باید دانست ارزش از نظر مشتری چیست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). اهمیت مشتری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بقای سازمان و تداوم فعالیت‌های آن کاملاً آشکار است؛ از طرفی ارائه خدمات مناسب و وابستگی مستقیم با شناسایی و آگاهی کامل نسبت به نیازهای مشتریان و پاسخگویی فعال و مؤثر به آنها دارد. اگر مدیران بخواهند بر تفکرات و رفتارهای مصرف‌کننده‌ها اثر بگذارند و برای آنها ارزش‌های پایدار به‌وجود آورند، باید کاملاً به ماهیت فکر پی ببرند و آن را بشناسند (زالتمن، ۱۳۸۵). مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده اغلب از روش‌هایی استفاده می‌کنند که از مصرف‌کننده انتظار دارد که به‌طور آگاهانه بر آنچه پژوهشگر جویای آن است، تمرکز کنند. اگرچه چنین روش‌هایی گاهی مفید است؛ اما به‌عنوان شیوه‌ای برای شناسایی خودآگاه یا غیرخودآگاه شناختی مصرف‌کننده مناسب به نظر نمی‌رسند (چن، ۲۰۰۶)؛ زیرا گاهی ممکن است منظور مصرف‌کنندگان آنچه می‌گویند، نباشد. همان‌طور که روانشناس و زبان‌شناس استیون پینکر عنوان می‌کند؛ «واژه‌ها مشابه افکار نیستند [و]. بیشتر هوش انسان درگیر اشتباه نکردن یکی به جای دیگری است» (زالتمن و زالتمن، ۱۳۹۱). از آنجاکه اغلب افکار، احساسات و یادگیری به‌طور ناخودآگاه اتفاق می‌افتند، لازم است روش‌هایی به‌کار گرفته شود که تجربه‌ها را تا حدی آگاهانه سازند تا بتوان در مورد آنها سخن گفت؛ همچنین فرایند استخراج و به‌زبان آوردن سازه‌های کلیدی بسیار مهم است چراکه رسم فرایندهای فکری را ممکن می‌سازد و از طریق ایجاد ارتباط میان سازه‌ها، الگوهای ذهنی را ایجاد می‌کند (زالتمن، ۱۹۹۷).

استعاره‌ها در تفکر و دانش نقش اساسی دارند و فقط راهی برای نهفته‌ساختن و یا بیان افکار نیستند؛ بلکه ایجادکننده و شکل‌دهنده افکار نیز هستند. افکار بیش از آن که کلامی باشند تمثیلی‌اند. به‌طور میانگین افراد در هر دقیقه صحبت حدود شش استعاره به‌کار می‌برند؛ در نتیجه چنانچه به استعاره‌های مورد استفاده افراد بیشتر توجه شود، می‌توان بیش‌تر در مورد افکار و احساسات آنها اطلاعات کسب کرد (زالتمن، ۱۹۹۶). احساسات و افکار مشتری نسبت به برند تعریفی است که در مفهوم‌سازی اولیه لوی و گاردنر (۱۹۵۵) از تصویر برند قابل‌ردیابی است (دابی و زیخان، ۱۹۹۰).

تصویر برند بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیر زیادی دارد؛ به‌گونه‌ای که می‌توان گفت: «اهمیت برند در بازاریابی، تحت‌تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل تصویر برند که مفهومی ذهنی

است، چگونه است» (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸). بی‌شک شناخت افکار و احساسات مشتریان در صنعت بانکداری دارای اهمیت زیادی است؛ چراکه با افزایش تعداد بانک‌ها و افزایش رقابت در صنعت بانکداری، موفقیت در گرو ارائه خدمات مطلوب از نگاه مشتری خواهد بود و شناخت خدمات مطلوب از نگاه مشتری نیز نیازمند شناخت تصویر برند در ذهن مشتریان است. به تبع شناخت تصویر ذهنی مشتری نسبت به یک برند خاص می‌تواند اطلاعات مفیدی در مورد اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی صورت‌گرفته به دست دهد و همچنین راهنمای خوبی برای ارزیابی فعالیت‌های انجام‌شده و طرح‌ریزی برنامه‌های آتی باشد. در پژوهش حاضر پژوهشگران تلاش می‌کنند با استفاده از روش زیمت به درکی صحیح از تصویر برند درک‌شده مشتریان دست یابند. روش زیمت به منظور استخراج الگوهای ذهنی که افکار و تفکرات مصرف‌کننده را هدایت می‌کند، طراحی شده است. برای درک افکار مصرف‌کننده و شناخت تصویر برند می‌توان از این روش بهره جست.

روش زیمت تفکرات گفتاری و ضمنی و احساسات مصرف‌کننده را طوری استخراج می‌کند که سایر روش‌ها قادر به انجام آن نیستند و نه تنها فرایند جمع‌آوری داده را بهبود می‌بخشد؛ بلکه از نظر تفسیر داده‌ها و میزان اعتماد به نتایج از سایر روش‌ها بهتر عمل می‌کند (چن، ۲۰۰۶)؛ در نتیجه روش زیمت شناخت آنچه در ذهن مشتری می‌گذرد را ممکن می‌سازد و درکی از تصویری که مشتری از برند در ذهن دارد به دست می‌دهد. تصویر ذهنی مشتری در قالب سازه‌ها و روابط آن‌ها در نقشه‌ای اجماعی به دست می‌آید. روشن است مطالعه دقیق نقشه‌های اجماعی می‌تواند بسیار راهگشا باشد. سؤال‌های اصلی در پژوهش حاضر به شرح زیر است:

- نقشه اجماعی تصویر برند «بانک پارسیان» در ذهن مشتریان به چه صورت است؟
- چه سازه‌هایی در تصویر برند وجود دارد؟
- روابط موجود میان سازه‌ها در نقشه اجماعی به چه صورت است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند از واژه‌ای در زبان اسکانندیناوی قدیم به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد. دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدن آن‌ها داغ می‌کردند (تفرشی مطلق و خاندانی، ۱۳۸۹). طبق تعریف «انجمن بازاریابی امریکا»، برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده می‌شود» (کلر، ۱۳۸۹). به نظر مورفی (۱۹۹۰) برند، تنها یک محصول فیزیکی

نیست؛ بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است که در طول زمان گسترش و بهبود می‌یابد و دارایی‌های ملموس و غیرملموس را از آن خود می‌سازد. (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹). برند مناسب سبب تقویت رشد شرکت می‌شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). از دید صاحب‌نظران مدیریت، برند دارای ابعاد متعددی است. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

هویت برند. آکر معتقد است، مجموعه‌ای از پیوندها (تداعی‌گرها)، هویت برند را تشکیل می‌دهند و بیان می‌کنند برند نشان‌دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان خواهد داشت (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹).

شخصیت برند. بنا به تعریف آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند، مجموعه‌ای از خصوصیات مرتبط با برند است. از طریق خصوصیات، ویژگی‌ها، ارتباطات بازاریابی، تداعی‌های ذهنی، الگوهای مصرفی و شرکا، برند می‌تواند شخصیت مشخصی به خود بگیرد. این موضوع به مشتری کمک می‌کند تا احساس خود را با برند ارتباط بدهد؛ همچنین شخصیت قوی برند به مشتریان در اظهار عقاید و نگرش‌هایشان کمک می‌کند تا خود را با برند خاصی مرتبط سازند.

تصویر برند. تعریف‌های متعددی از تصویر برند ارائه شده است که بر اساس موضوع اصلی به چند دسته قابل تقسیم هستند. در ادامه این تعریف‌ها معرفی و بررسی می‌شوند.

تعریف‌های روکشی. برخی از تعریف‌ها آنقدر گسترده‌اند که به نظر می‌رسد سهم اندکی در ارائه درکی صحیح از مفهوم تصویر برند دارند؛ از این رو مقایسه تعریف‌های روکشی با سایر تعریف‌های سیستماتیک مشکل به نظر می‌رسد؛ اما به دلیل اینکه این دسته از تعریف‌ها عبارات اثربخش‌تری از حس کلی تصویر برند به‌عنوان یک انتزاع به‌دست می‌دهند، شایسته ذکر و مطالعه هستند. در این گروه از تعریف‌ها عبارت‌هایی چون «مجموعه کلیه احساسات» (هرزوغ، ۱۹۷۳)، «هر آنچه مردم به برند مرتبط می‌کنند» (نیومن، ۱۹۵۷) و «ادراک از محصول» (رانین و استوارت، ۱۹۸۷) قرار می‌گیرند.

تأکید بر نماد. تعریف‌های متعددی موضوع‌های تجاری را به نمادها مربوط دانسته‌اند. لوی (۱۹۵۸) نماد را به‌عنوان «آنچه چیزی دیگر را نشان می‌دهد یا بیان می‌نماید» تعریف می‌کند. در ساده‌ترین تعریف، فرازر (۱۹۸۳)، واژه نماد را کاملاً توصیفی و اشتراکی تعریف می‌کند و معتقد است که محصول یک نماد است و تقریباً هیچ بینشی از مفهوم تصویر برند ارائه نمی‌دهد. مفهوم‌سازی استادانه لوی (۱۹۵۸)، معنا و زبان نمادها را در ابعاد متعدد و ارتباط آن‌ها

با مفهوم خودانگاره را بسط داد. نوث (۱۹۸۸)، مفهوم نمادشناسی را به کار گرفت. به نظر می‌رسد در نگاه وی، کالاها در بازار سیستم‌های نمادین ایجاد می‌شوند و اجناس به‌عنوان نشانه‌هایی که معنای آن‌ها همان تصویر برند مصرف‌کننده است، مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

تأکید بر معانی و پیام‌ها. وجه تمایز این طبقه، تمرکز آن بر معانی زیرینی است که مصرف‌کننده به تصویر برند نسبت می‌دهد. چون آنچه برند در یک طبقه محصول مشخص می‌کند یا انجام می‌دهد با آنچه سایر برندها انجام می‌دهند چندان متفاوت نیست، این دسته تعریف‌هایی پیشنهاد می‌کنند که آنچه برای مصرف‌کننده «معنا» دارد باید معیار تمایز قرار گیرد؛ البته «معنا» در نظر پژوهشگران مختلف گاه معانی متفاوت به خود گرفته است. دورگی و استوارت (۱۹۸۷)، بیان کردند که هر برند یا محصول نمایه معنایی خاصی دارد و آن را به‌طور غیرمستقیم، مجموعه‌ای از معانی کلیدی مرتبط با محصول یا برند و یا معنای نمادین محصول یا برند برای مصرف‌کنندگان دانستند. لوی (۱۹۷۸) به‌طور مشابه در مورد معنا صحبت می‌کند و معتقد است که معنا در اثر تجربه‌های ترکیبی مردم از محصول آموخته و یا تحریک می‌شود. رینالدز و گاتمن (۱۹۸۴) از تصورات محصول به‌عنوان معانی انباشته در حافظه افراد یاد کردند و معتقدند آنچه از حافظه به یاد آورده می‌شود، مفهومی را به‌دست می‌دهد که ما اساساً به تصویر نسبت می‌دهیم.

تأکید بر تجسم شخصیت. تجسم شخصیت برای یک برند و تصویر آن با ویژگی‌های انسانی در دهه ۸۰ میلادی بسیار محبوب شد. از دو منظر متمایز به این موضوع پرداخته شده است. اولی توصیف یک محصول با فرض انسان‌بودن آن را شامل می‌شود و اینکه هر برند شخصیتی منحصر و متمایز دارد. شخصیت‌هایی نظیر «کالرکینز کوداک» و «بتی کراکر» در این طبقه قرار می‌گیرند. دومین منظر بر ارتباط میان شخصیت مصرف‌کننده یا خودانگاره^۱ با تصویر محصول یا برند متمرکز است. مرتبط‌کردن تصویر برند با شخصیت در زمینه‌های متعدد به‌طور ذاتی جذاب است؛ چراکه هم شخصیت و هم تصویر برند چندبُعدی هستند و هر دو در یک سطح از انتزاع قرار دارند. برخی نظیر کاسارجیان و شفت (۱۹۷۵) معتقدند، شخصیت به‌عنوان یک کل پویا، با حس‌های معمول به تصویر برند تکوین می‌یابد. بسیاری از نظریه‌پردازان معتقدند که رفتار خرید را تعامل بین خودانگاره خریدار و شخصیت برند تعیین می‌کند؛ البته مرتبط‌دانستن تصویر برند با شخصیت خالی از اشکال هم نیست. بالاخص کشمکش روانشناسان برای تعریف و سنجش شخصیت همچنان مشکلی بر سر راه

1. Self-Concept

علاقه‌مندان به مطالعه تصویر برند است؛ از این رو جای تعجب نیست، آن‌هایی که تصویر برند را با ارجاع به شخصیت تعریف می‌کنند به هیچ وجه تعریفی با جزئیات کاملی از مفهوم تصویر برند ارائه نمی‌کنند. آن‌ها به‌سادگی اظهار می‌کنند که محصولات دارای تصاویر شخصیتی هستند و یا بر برخی از صفات‌های انسانی نظیر: تصویر جنسیت^۱ (دبوک و لایر، ۱۹۸۶)، تصویر سن^۲ (بتینگر و داسن، ۱۹۷۹)، تصویر طبقه اجتماعی^۳ (لوی، ۱۹۵۸) تمرکز می‌کنند.

تمرکز بر عناصر شناختی و روانشناسی. یکپارچگی موجود در این گروه از تعریف‌ها از این حقیقت ناشی می‌شود که همگی بر فرایند ذهنی و شناختی به‌وجودآورنده تصویر برند تأکید دارند. آن‌ها با در نظر گرفتن هر یک از «افکار»، «احساسات»، «نگرش‌ها»، «سازه‌های ذهنی»، «ادراکات» یا «توقعات» به‌عنوان تعیین‌کننده اصلی تصویر برند بر اثرات ذهنی متمرکز می‌شوند. اگرچه ممکن است اغلب تعریف‌های این گروه به‌طور مستقیم در مفهوم‌سازی اولیه لوی و گاردنر (۱۹۵۵) که در آن تصویر برند، «احساسات و افکار مصرف‌کننده نسبت به برند» تعریف شد، قابل‌ردیابی نباشند؛ اما به نظر می‌رسد تا حد زیادی از آن تأثیر پذیرفته‌اند. ارجاع به «احساسات» به ارتباط بین محصول و عواطف اشاره می‌کند که این رابطه وابسته به شرایطی است که مصرف‌کننده‌ها در به‌دست‌آوردن مقیاس‌های عینی برای ویژگی‌های محصول با سختی مواجه می‌شوند یا محصولات مشابه، قابل‌تمایز یا بر اساس یک منفعت متمایز قابل‌ردیابی نباشند. در هر یک از این موارد، جذبه احساسی محصول نقش زیادی خواهد داشت. در پژوهش حاضر، تصویر برند را مجموعه افکار و احساسات مصرف‌کننده نسبت به برند تعریف می‌کنیم. تعریفی که مطابق با نظر لوی و گاردنر است و بر عناصر شناختی و روان‌شناسی تمرکز دارد.

روش‌های سنجش تصویر برند. با توجه به تفاوت‌های موجود در تعریف‌های ارائه‌شده از تصویر برند، انتظار نمی‌رود که روش‌های سنجش تصویر برند همگون باشند. در دهه‌های اخیر ابزارها، روال‌ها و روش‌های متعددی برای دستیابی به بینشی پیرامون محتوا و تشکیلات تصویر برند استفاده شده‌اند. در سنجش تصویر برند تنوع گسترده‌ای یافت می‌شود: انواع خاص داده‌های مطلوب؛ روش‌هایی که داده‌ها جمع‌آوری، طبقه‌بندی، رمزگذاری، تجزیه و تحلیل و نمایش داده می‌شوند؛ به‌علاوه تنوع قابل‌ملاحظه‌ای نیز در دیدگاه‌های ارزیابی تصویر برند به‌وجود آمده است. برخی نظیر پل‌من و ماد (۱۹۷۳)، تصویر ابعاد منحصر به فرد برند را

1. Gender image
2. Age image
3. Social caste image

اندازه‌گیری کرده‌اند؛ درحالی‌که برخی نظیر دولیچ (۱۹۶۹) به یک مقیاس واحد برای تصویر برند کلی دست یافت. بوی‌وین (۱۹۸۶) به بررسی تصویر برند در ارتباط با رقابت پرداخت. کوان (۱۹۸۴) به بررسی آن در ارتباط با موضوع‌های ایده‌آل مشتری و تصویر تبلیغاتی پرداخت و سیرجی نیز (۱۹۸۵)، تصویر برند را در ارتباط با تصویر خود حقیقی، تصویر خود ایده‌آل، تصویر خود اجتماعی و تصویر خود اجتماعی ایده‌آل هر فرد بررسی کرد. برن، شانون و ارنبرگ (۱۹۷۰) نیز تصویر برند را به‌عنوان کارکرد مصرف‌برند و چشم‌گیری برند سنجیدند. پل‌من و ماد (۱۹۷۳)، کارکرد وضوح و هشپاری، گرین و دویتا (۱۹۷۷)، پایداری در طول زمان و ویژگی‌های ظاهری را بررسی کردند و مک‌کلر و راینز (۱۹۶۸) به ارزیابی و مقایسه دیدگاه مشتری و خرده‌فروشی پرداختند.

پژوهشگران بر مناسب‌ترین ابزار سنجش تصویر برند اتفاق نظر ندارند؛ اما به نظر می‌رسد روندی که به‌سوی عملی‌کردن این سازه با استفاده از روش‌های کمی اتخاذ شده است که به معنای منسوخ‌شدن روش‌های کیفی ساختارنیافته نیست. درحقیقت، تعدادی از نظریه‌های معاصر، روش‌های مباحثه‌ای، تصویری و تطبیقی را که لوی و گاردنر (۱۹۵۵) ارائه کردند، تصدیق می‌کند. برای مثال، بوی‌وین (۱۹۸۶)، رویکردی سه‌مرحله‌ای و پاسخ‌آزاد^۱ به تصویر برند پیشنهاد کرد. سه مرحله پیشنهادی وی شامل: جمع‌آوری، کدگذاری و امتیازدهی بود. دورگی و استوارت (۱۹۸۷)، روش‌هایی برای کاوش شخصیت برند ارائه کردند که در آن از شرکت‌کننده‌ها خواسته می‌شد برندهایی را با افراد، کشورها، شغل‌ها، پارچه‌ها، فعالیت، ماشین، حیوانات و مجلات مقایسه کنند و همچنین توصیفاتی خلاقانه از برند یا خاطراتی از تجربه‌های جالب خانوادگی با برند بنویسند؛ البته بسیار پیش‌تر از این، وودساید (۱۹۷۲) از تحلیل محتوا برای مطالعه تصویر کالاهای منتخب مصرف‌کننده که در رسانه‌های جمعی انعکاس یافته بهره برده بود. زالتمن (۱۹۹۴)، استفاده از روش استخراج استعاره‌ها را برای درک تصویر برند پیشنهاد کرد.

چند مطالعاتی پیرامون بررسی رابطه تصویر برند با متغیرهایی نظیر وفاداری، رضایت، قصد خرید و غیره نیز انجام گرفته است؛ اما تلاش زیادی برای نگاشت تصویر برند قابل‌ردیابی نیست. برهانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی باعنوان «بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری» در «شهرستان میبد» استان یزد به بررسی رابطه تصویر سازمان با تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری پرداختند. ابزارهای اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های وفاداری مشتریان، تصویر سازمان و تصویر نام تجاری، رضایت و

1. Free response

کیفیت خدمات بود. نتایج همبستگی‌ها نشان داد تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند.

رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند» تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری برند از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند را بررسی کردند. نتایج این پژوهش که بر پایه الگوسازی معادلات ساختاری طراحی شد، نشان داد که مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان رساتر و دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک‌شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شد.

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی - پیمایشی است و در زیرمجموعه پژوهش‌های کیفی پدیدارشناسی قرار می‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. در روش کتابخانه‌ای، کتاب‌ها و مقالات مربوط به پژوهش بررسی شد و در روش میدانی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساخت‌یافته به روش زیمت، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شد. با توجه به ماهیت کیفی روش زیمت، پژوهش کنونی، مانند سایر مطالعات این‌چنینی فاقد فرضیه است.

معیارهای ارزیابی مناسب برای هر روش و ابزار با توجه به ویژگی‌های ذاتی آن روش، مشکل خاصی که به آن پرداخته است و هدف آن پژوهش متفاوت است. حتی مفاهیم اساسی نظیر روایی و پایایی نیز بسته به هدف پژوهش، فرضیه‌های ماهیت حقایق و اهداف پژوهشگران به‌گونه‌ای متفاوت تعریف و عملیاتی می‌شوند (زالتمن و کالتر، ۱۹۹۵).

روش زیمت به‌عنوان یک روش ترکیبی بر حجم وسیعی از مبانی نظری بنا شده که زمینه روایی و پایایی آن را فراهم کرده است. استفاده از عکاسی و تصویر برای نشان‌دادن تفکرات بشر به‌عنوان یک ابزار پژوهش در رشته‌های مختلف بیش از ۵۰ سال سابقه دارد و روایی و پایایی آن به‌عنوان یک ابزار پژوهشی به‌طور گسترده‌ای توسط دن‌زین (۱۹۹۸) مورد بحث قرار گرفته است؛ به‌علاوه، روایی و پایایی گفت‌وگوهای شخصی عمیق و مصاحبه‌های تک‌نفره نیز اثبات شده است. سایر پژوهش‌های انجام‌شده توسط گریفین و هاووز (۱۹۹۲)، سیلور و تامپسون (۱۹۹۱)، رابینسون (۱۹۹۱) و فرن (۱۹۸۲) حاکی از آن است که مصاحبه‌های شخصی مؤثرتر از گروه‌های تمرکز هستند؛ همچنین روایی و پایایی روش شبکه‌خزانه‌ای کلی و روش پلکانی به‌عنوان ابزارهای استخراج مفاهیم نیز اثبات شده است. در طول انجام و اجرای

روش نیز تمهیداتی بر پایه دستورالعمل‌های ارائه‌شده توسط والتدورف و بلک (۱۹۸۹)، وب و همکاران (۱۹۸۱)، میلز و هوبرمن (۱۹۸۴)، لینکن و گوبا (۱۹۸۵)، کرک و میلر (۱۹۸۶) و اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) برای حصول اطمینان از اعتبار پژوهش‌های کیفی، مدنظر قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش، مشتریان «بانک پارسیان» در شهر تهران بود. افراد بر اساس قضاوت پژوهشگران مبنی بر توانایی و تمایل فرد برای شرکت در مصاحبه به‌گونه‌ای انتخاب شدند که حداقل ۶ ماه سابقه استفاده از خدمات «بانک پارسیان» را داشته باشند و از آخرین دریافت خدمت آنان از بانک بیش از ۳ ماه نگذشته باشد. حجم نمونه از روش نظری مشخص شد؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه داشت که داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع رسید. پیش از مصاحبه، شرکت‌کننده‌ها دستورالعمل شرکت در جلسه را دریافت کردند تا بتواند برای شرکت در جلسه مصاحبه آماده شوند. از شرکت‌کننده‌ها خواسته شد که تعدادی تصویر (عموماً ۱۰ تا ۱۵ عدد) که نشان‌دهنده معنای موضوع از نظر آن‌ها است از اینترنت، کتاب‌ها، روزنامه و مجلات یا سایر منابع گردآورند؛ همچنین ممکن بود شرکت‌کننده‌ها تصاویری که خود گرفته‌اند را به جلسه بیاورند. مصاحبه‌های فردی حدود ۷ تا ۱۰ روز بعد ترتیب داده شد. در مطالعه حاضر مصاحبه‌ها در ۱۰ گام صورت گرفت که به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. گام‌های مصاحبه زیمت در پژوهش

گام	نحوه انجام
داستان‌سرایی	از مشتری خواسته می‌شود محتوای هر تصویر را شرح دهد.
تصاویر از دست رفته	از مشتری خواسته می‌شود در مورد تصویر یا تصاویری که در نظر داشته ولی نتوانسته همراه بیاورد، صحبت کند.
طبقه‌بندی	از مشتری خواسته می‌شود تصاویرش را در گروه‌های معناداری طبقه‌بندی نماید.
استخراج سازه	با استفاده از روش خزانه‌ای کلی و نردبانی به استخراج سازه‌های پایه و روابط آن‌ها پرداخته می‌شود.
تصویر معرف	از مشتری خواسته می‌شود تصویری را که بیش از سایرین در بردارنده احساسات و افکار وی پیرامون مفهوم مورد مطالعه است انتخاب نماید.
تصویر متضاد	از مشتری خواسته می‌شود تصویری که متضاد مفهوم مورد مطالعه است را انتخاب کند.
تصاویر حسی	از مشتری در مورد این که بو، طعم، رنگ، جنس، صدا و احساس موضوع چه هست و نیست سؤال می‌شود.
نقشه ذهنی	مشتری نقشه یا الگوی علی که دربرگیرنده سازه‌های استخراج‌شده است، می‌سازد.
تصویر خلاصه	مشتری یک تصویر که خلاصه تصاویری است که به همراه داشته، ایجاد می‌کند.
نقشه اجماعی	پژوهشگر یک نقشه یا الگوی علی که دربرگیرنده اغلب سازه‌ها است می‌سازد.

خروجی اصلی روش زیمت یک نقشه اجماعی است که به‌طور معمول دارای ۲۰ تا ۳۰ سازه است. نقشه‌های اجماعی معمولاً ۸۰ درصد تمام سازه‌هایی که توسط یک شرکت‌کننده مطرح شده است را دربر دارند. یک سازه، انتزاعی است که پژوهشگر برای ضبط نظرات، مفاهیم و مضامین ابرازشده توسط شرکت‌کننده‌ها به‌کار می‌گیرد. بستری که جمله در آن مطرح می‌شود در تعیین سازه مربوطه بسیار مهم است. یک سازه می‌تواند یک ارزش (برای مثال: راحتی احساسی) یا یک ویژگی خاص (شفاف‌بودن) باشد. اگرچه سازه‌ها به‌طور منفرد دارای معنا هستند؛ اما اهمیت واقعی در ارتباط میان آن‌ها است. ارتباطات میان سازه فرآیند استدلالی را ارائه می‌کند که از نگرانی‌های مهم هنگام توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی است.

در روش زیمت دو معیار برای ورود سازه‌ها و رابطه میان آن‌ها به نقشه اجماعی مطرح است: یکی تعداد تکرار سازه و دیگری دفعات تکرار رابطه بین دو سازه است. طبق نظر زالتمن (۱۹۹۷)، برای ورود یک سازه به نقشه اجماعی باید حداقل نیمی از شرکت‌کننده‌ها به یک سازه اشاره کرده باشند و همچنین برای ورود رابطه بین دو سازه، لازم است حداقل یک‌سوم شرکت‌کننده‌ها رابطه را ذکر کرده باشند.

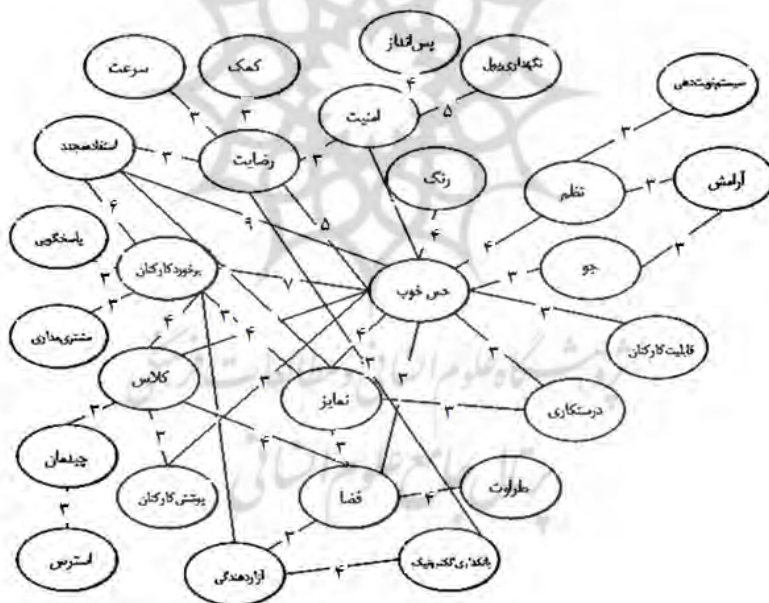
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مطالعه حاضر با انجام ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته (۶ خانم و ۴ آقا) نقشه اجماعی تصویر برد استخراج شد. جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کننده‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کننده‌ها

ردیف	جنسیت	وضعیت تأهل	تحصیلات	سن	شغل	مدت استفاده از بانک
۱	زن	متاهل	کارشناسی	۴۱	مدیر موسسه	۸ سال
۲	مرد	مجرد	کارشناسی ارشد	۲۵	تحلیل‌گر بازار سرمایه	۷ سال
۳	مرد	مجرد	کارشناسی ارشد	۳۳	مدرس زبان انگلیسی	۱۰ سال
۴	مرد	مجرد	دکتری	۳۳	دانشجو	۴ سال
۵	مرد	مجرد	کارشناسی	۳۶	کارمند انتشارات	۸ سال
۶	زن	مجرد	کارشناسی	۴۲	حسابدار	۶ سال
۷	زن	مجرد	زیر دیپلم	۱۷	دانش‌آموز	۱ سال
۸	زن	مجرد	کارشناسی	۳۱	آموزگار	۴ سال
۹	زن	مجرد	کارشناسی ارشد	۲۸	کارشناس آزمایشگاه	۹ سال
۱۰	زن	مجرد	کارشناسی	۲۵	کارشناس نقشه‌کشی	۶ سال

پس از پایان هر مصاحبه در ۱۰ گام، فایل صوتی آن به منظور استخراج مفاهیم و سازه‌ها بررسی شد. فرآیند تا حصول اشباع نظری ادامه یافت؛ به عبارت دیگر، مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که سازه جدیدی استخراج نشد. برای اطمینان از حصول اشباع نظری که با ۷ مصاحبه به دست آمد، مصاحبه‌ها تا ۱۰ شرکت‌کننده ادامه یافت. در جریان مصاحبه‌ها ۱۰۰ سازه اصلی استخراج شد. با لحاظ دو شرط زالتمن (۱۹۹۷)، برای رسم نقشه اجماعی تصویر برند سازه‌های که پنج نفر یا بیش از پنج نفر به آن اشاره کرده بودند در نقشه آورده شد؛ همچنین با برقرار کردن شرط دوم روابطی به نقشه وارد شد که چهار نفر یا بیشتر به آن اشاره کرده بودند. شکل ۱ نقشه اجماعی تصویر برند «بانک پارسیان» را نشان می‌دهد. هر دایره در بردارنده یک سازه است. وجود ارتباط میان سازه‌ها با خطوط نشان داده شده است و عددی که روی آن نوشته شده حاکی از تعداد شرکت‌کننده‌هایی است که به رابطه اشاره کرده‌اند. برای مثال وجود خط ارتباطی میان سازه‌های رضایت و سرعت بد به این معنا است که سرعت ارائه خدمت و رضایت مشتری بر هم تأثیرگذار هستند و ۳ نفر به این ارتباط اشاره کرده‌اند. سازه «حس خوب» با بیشترین گفت‌وگو با سایر سازه‌ها در مرکز نقشه قرار گرفت و سایر سازه‌ها با توجه به فراوانی گفت‌وگوهایشان به نحوی چیده شدند که ارتباط آن‌ها با سایر سازه‌ها به راحتی برقرار شود.



شکل ۱. نقشه اجماعی تصویر برند «بانک پارسیان»

نقشه اجماعی تصویر برند «بانک پارسیان» دارای ۲۷ سازه است. سازه‌های «تمایز» با ۱۰ بار تکرار، «برخورد کارکنان»، «تناسب رنگ» و «حس خوب» با ۹ بار تکرار و «بانکداری الکترونیک»، «تمایل به استفاده مجدد»، «سیستم نوبت‌دهی»، «کلاس» و «آرامش» با ۸ بار تکرار، سازه‌های اصلی نقشه تلقی می‌شوند. علاوه بر مطالعه و توجه به سازه‌های موجود در نقشه اجماعی، بررسی روابط میان سازه‌ها نیز حائز اهمیت وافر است؛ چراکه یک سازه به تنهایی معنایی کامل و قابل‌درک در رابطه با رفتار مشتری را منتقل نمی‌کند و ارتباط میان سازه‌ها است که رفتار مشتری را شکل می‌دهد. در نقشه اجماعی تصویر برند «بانک پارسیان»، سازه‌های «حس خوب»، «برخورد کارکنان»، «تمایز»، «رضایت» و «استفاده مجدد» بیشترین گفت‌وگو را با سایر سازه‌ها برقرار کردند. تمامی سازه‌های موجود در نقشه به‌طور مستقیم یا با واسطه به سازه «حس خوب» وصل شده‌اند. این امر نشان‌دهنده موفقیت «بانک پارسیان» در ایجاد حس خوب، تجربه و خاطره دلنشین برای مشتری است.

سازه‌های «راحتی»، «نام»، «تنوع»، «پیشرفت»، «نظارت بانک مرکزی»، «تعلق» و «صداقت» اگرچه شرط اول ورود به نقشه اجماعی را دارا بودند به دلیل به حدنصاب نرسیدن رابطه با سایر سازه‌ها به نقشه اجماعی راه نیافتند. سازه‌های به حد نصاب نرسیده تصویر برند نشان از پتانسیل بالقوه تدوین استراتژی‌هایی به‌منظور ایجاد راحتی برای مشتری، تنوع خدمات، پیشرفت در خدمات و فناوری موجود و صداقت با مشتری باشد. در نگاه کلان حذف و تکرار سازه‌ها را در نقشه اجماعی تصویر برند می‌توان به نوعی انتظارات ثانویه مشتریان تعبیر کرد.

با نظر در نقشه اجماعی و ارتباط میان سازه‌ها می‌توان به معنای واقعی سازه‌ها رسید. برای مثال، اتصال سازه آرامش به دو سازه نظم و جو نشان می‌دهد که هر یک از سازه‌های متصل به این دو نیز در ایجاد آرامش می‌توانند دخیل باشند. به بیان دقیق‌تر سیستم نوبت‌دهی و حس خوب به همراه کلیه سازه‌های مرتبط با آن می‌توانند در ایجاد آرامش تأثیرگذار باشند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کلیه سازه‌های موجود در نقشه اجماعی در ۱۰ معیار ارائه شده الگوی سروکوال (کیفیت خدمات) قابل‌ردیابی است. برای مثال سازه «نظم» به معیار قابلیت اعتماد اشاره دارد؛ همچنین پاسخگویی مشتمل بر سازه‌ای چون «سرعت» است و شایستگی بر سازه‌هایی نظیر «تمایز» دلالت دارد. سازه‌های «سیستم نوبت‌دهی (مدت زمان انتظار)» و «برخورد کارکنان» به ترتیب به معیارهای دسترسی و نزاکت اشاره دارند. ارتباطات، سازه‌های «مشتری‌مداری» و «پاسخگویی به مشتریان» را شامل می‌شود. سازه‌های نظیر «درستکاری»، از عناصر تشکیل‌دهنده مفهوم اعتبار هستند. «آرامش»، «استرس» و «نگهداری پول» زیرمجموعه

امنیت و آسایش خاطر است. «حس خوب»، «کلاس» و «طراوت» نیز برخی از اصلی‌ترین موارد معیار درک و شناخت مشتری را تشکیل می‌دهد و درنهایت، «چیدمان» و «فضا» از مهمترین موضوع‌های مفهوم ملموسات تلقی می‌شوند. رینالدز و گوتمن (۲۰۰۶)، در نظریه «وسيله-هدف» برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده هدف‌هایی نهایی نظیر: زندگی راحت، زندگی هیجان‌انگیز، احساس موفقیت و انجام‌دادن کاری، لذت، عزت‌نفس و مقبولیت/ محبوبیت اجتماعی را مرجع قرار می‌دهند. چنانچه از منظر ارزش‌های غایی به نقشه اجماعی توجه شود، ارتباط میان سازه‌ها و ارزش‌های غایی قابل‌ردیابی است. آرامش، حس خوب، کلاس و سایر سازه‌های موجود در نقشه ریشه در اهداف نهایی دارند. در پژوهش «بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری» نتایج حاکی از وجود رابطه میان تصویر برند، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان بود که با نتایج مطالعه حاضر همخوانی دارد. مطالعه «تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند» نشان داد که ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک‌شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی است. در مطالعه حاضر نیز حضور سازه «حس خوب» در نقشه اجماعی تصویر برند که می‌توان آن را از مفاهیم مرتبط با وفاداری قلمداد کرد، وجود ارتباط بین وفاداری و تصویر برند را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد» از تأثیر مثبت معنادار ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند حکایت داشت که حضور سازه برخورد کارکنان و ارتباط آن با حس خوب در مؤید آن است.

نتایج نشان می‌دهد که مدیران بانک باید به این نکته توجه کنند که هرچند کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تا حد نسبتاً زیادی رضایت مشتریان را به دنبال داشته است؛ با این حال در نظر گرفتن مباحثی که از محتوای مصاحبه‌ها و نقشه اجماعی به‌دست آمده است، می‌تواند در بهبود تصویر برند بانک مؤثر باشد. اولین مطلب، بهبود دانش مشتری است. بسیاری از سازه‌های اصلی نقشه پیرامون خدمات بانک و توضیحات شرکت‌کننده‌ها حاکی از بی‌اطلاعی آنان در مورد خدمات بانک بود؛ بنابراین تمرکز بر افزایش دانش مشتری نسبت به خدمات می‌تواند تصویر بهتری از برند بانک در ذهن مشتریان ایجاد کند. نکته دیگر، ارائه خدمات جدید و به‌روز، نه صرفاً ایجاد تغییری کوچک و تغییر نام خدمت است که به بیان تعدادی از شرکت‌کننده‌ها می‌تواند بر «حس خوب» آنان نسبت به بانک خدشه وارد کند. جلب اعتماد مشتریان با صداقت در تبلیغات و شفاف‌سازی نیز دارای اهمیت زیادی است. وجود سازه‌ها و توضیحات شرکت‌کننده‌ها موید آن است که صداقت و شفافیت بانک بر اطمینان

آن‌ها نسبت به بانک و حس امنیت آنان اثرگذار است. ایجاد فضای آرامش‌بخش در شعب و توانمندسازی کارکنان، به‌ویژه کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند نیز حائز اهمیت است. به‌نظر می‌رسد تمرکز اصلی بانک باید بر تقویت ابعاد اصلی کیفیت خدمات شامل پاسخگویی، اعتماد، درک و شناخت مشتری و ملموسات معطوف شود تا بتواند پویایی و بهبود مداوم کیفیت خدمات را به‌همراه داشته باشد. درنهایت با در نظر داشتن توضیحات ارائه‌شده توسط مشتریان توجه به نظرها و پیشنهادهای مشتری و ارائه بازخور به مشتری از الزامات درخور توجه است.

نظر به این‌که پژوهش حاضر در شهر تهران انجام شده است و شرکت‌کننده از جنبه‌های مختلف من‌جمله فرهنگ با سایر استان‌ها متفاوت هستند، مسئله تعمیم‌پذیری یافته‌ها شایان توجه است؛ البته همان‌طور که زالتمن (۱۹۹۷) اشاره می‌کند، ذهن در تملک افراد نیست؛ زیرا تناسب میان فردی و سایر تراکنش‌های جهان فرهنگی اجتماعی آن را رشد می‌دهند. چنین تناسباتی که در یک زمینه فرهنگی اجتماعی ایجاد شده‌اند، عموماً معنایی مشترک برای موضوع‌ها و مسائل موجود در آن زمینه تولید می‌کنند. احساسات نیز به‌طور اجتماعی مفهوم داده می‌شوند؛ در نتیجه سازه‌های موجود در یک نقشه اجماعی که بر اساس نمونه کوچکی به‌دست آمده می‌تواند نماینده جامعه بزرگتر باشد؛ بنابراین برای درک و شناخت بیشتر تصویر برند باید پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌ها انجام شود.

زالتمن (۱۹۹۷) معتقد است برای رسم نقشه‌های اجماعی درنهایت داده‌های به‌دست آمده از تعداد کمی از شرکت‌کننده‌ها کافی است؛ در عین حال وی تأکید دارد که روابط میان سازه‌ها با دقت بیشتری تحت نظر قرار گیرد و با نمونه‌های بزرگتری آزمایش شود؛ بنابراین مطالعات دیگری می‌تواند به این منظور طراحی و اجرا شود. در متون مربوط به تصویر برند تأکید می‌شود که تصویر برند، سازه‌ای پایدار نیست. این پویایی، بررسی و سنجش تصویر برند را در طول زمان اجتناب‌ناپذیر می‌کند. درنهایت به نظر می‌رسد می‌توان پژوهش‌هایی مشابه در مورد تصویر برند در صنعت بانک‌داری طراحی اجرا کرد و مطالعاتی مشابه در سایر بانک‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی انجام داد.

منابع

1. A.i.i. Sh. & zzh ini, A. R. (1391) Application of Keller s Brand Equity in Saderat Bank. *Journal of Management Studies*. 5(17), 121-134.
2. Azizi, Sh., Darvishi, Z., & Namamian, F. (1390). Examining the determinants of brand equity with financial approach in listed companies on Tehran Stock Exchange, *Journal of Business Management*. 39, 9-32.
3. Borhani, L., Nouri, A., Moulavi, H., & Samavatian, H. (2013). The Relationship of Corporate and Brand Images, Quality of Services, Customer Satisfaction with Customer Loyalty in Banking Industry. *Journal of Behavioral and Cognitive Science Studies*, 6, 115-130.
4. Cervellon, M., & Shammass, L. (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets: a Customer-based Approach. *Journal of corporate citizenship*, 52,90-101.
5. Chang, S.E., & Vera Pan, Y. (2011). Exploring Factors Influencing Mobile Users Intention to Adopt Multimedia Messaging Service. *Behaviour & information technology*, 30(5),659-672.
6. Chen, P. (2006). Sport Tourists' Loyalty: A Conceptual Model, *Journal of Sport & Tourism*, 11(3-4), 201-237.
7. Coutler, R.A., & Zaltman, G. & Coutler, K.S. (2001). Interpreting Consumer Perception of Advertising: an Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of advertising*, 30(4),1-21.
8. Coutler, R.H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. *Advances in consumer research*, 21,501-507.
9. Davari, M. R., Soleimani Beshli, A. (1390). *Branding in the Financial Services Market with a Focus on Banking Industry*. Tehran: Rasa.
10. Divandari, A., Allahyari, A., & Barari, M. (1388). Improving customer-based Brand Equity by Creating the Impression of Functional and Non-functional Advantages Case Study: Mellat Bank. *Journal of Business Management*. 30, 29-48
11. Dobni, D. & Zinkhan G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, in NA - *Advances in Consumer Research* 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 110-119.
12. Gardner, B.G., and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand." *Harvard Business Review*, March-April, 33-39
13. Hadija, Z., & Barners, S.B., Hair, N. (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *Qualitative market research: an international journal*. 15(1), 19-32.
14. Keller, K. L. (1389). *Strategic Brand Management*. Translated by A. Batha ee. Tehran: Siteh.
15. Khodad Hosseini, H., Rezvani, M. (1391). *Brand Management: Schools, Valuation and Development of National Brand*. Tehran: Cultural Research Office.
16. Khoo- Lattimore, C., & Prideaux, B. (2013). ZMET: a Psychological Approach to Understanding Unsustainable Tourism Mobility. *Journal of sustainable tourism* 21(7),1036-1048.
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (1379-80). *Marketing Principals*. Translated by Ali Parsaeeyan. Tehran: Adabestan.

18. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (1389). *B2B Brand Management*. Translated by M. Haghighi, A. Mousavi, & F. Sadegh Vaziri. Tehran: Negahe Danesh.
19. Maleki Minbash Razgah, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., Gholamzadeh, R. (1394). E-banking Image and Customer Satisfaction Impact on Attracting and Keeping Customers, Example: the Moderating Role of the of Perceived Value. *Journal of Business Management*. 22.
20. Moezi, A. (1391). *Using ZMET to elicit Tehran Clothing Consumers' Mental Models*. M.A thesis. Faculty of Management, University of Tehran.
21. Mohamadian, M. & Roonaghi, M. H. (1389). *Brand Promotion Techniques: 50 Techniques Used in Branding*. Tehran: Mehraban Nashr.
22. Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: a Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
23. Rahim Nia, F., Fatemi, F. (1391). Examining the Mediating Role of Customer-based Brand Equity on Successful Customer Relationship and Brand Image in Mashhad 5-star Hotels. *Journal of Modern Marketing Research*. 4, 73-92.
24. Rezaee Dolatabadi, H., Joushyar Najafabadi, L., Khazae Poul, J., & Varij Kazemi, R. (1392). Analyzing the Impact of Corporate Social Responsibility on the Symbolic Image, Functional Image and Brand Loyalty. *Journal of Business Management*. 5 (2). 69-88.
25. Tafreshi Motlagh, A. L., & Khandani, M. A. (1389). *Systematic Approach to Brand*. Tehran: Iran Industrial Education and Research Centre.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking: New Technique Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
26. Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.
27. Zaltman, G. and Coulter, R.H. (1995). Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
28. Zaltman, G. (2000). Consumers Researchers: Take a Hike. *Journal of consumer Research*, 26(4), 423-428.
29. Zaltman, G. (2003) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.
30. Zaltman, G. & Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of the Consumers*. Harvard Business School Press.