



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
سال نهم / شماره سی و پنجم / پاییز ۱۳۹۹

## ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان مبتنی بر تئوری داده بنیاد بارویکرد ارزش آفرینی

پریسا غلامی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.  
parisa.gholamii@gmail.com

مرتضی فرجی

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.  
mortezafaraji.uni3@gmail.com

علیرضا روستا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.  
alirezarousta@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۰۶

### چکیده

مطالعه در مورد عوامل ارتقاء برند به سازمان‌های مالی و بانک‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با درک صحیحی از مسائل برند بهبود ببخشند. اگرچه در اهمیت این موضوع بحثی نیست ولی تحقیقات موجود در این زمینه راضی‌کننده نیست و نیاز به مطالعات بیشتری می‌باشد، این مسئله نشانه اهمیت مطالعه عوامل ارتقاء برند است. مسئله اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان است از آنجایی که در زمینه ارتقاء برند با توجه به شرایط بومی کشورمان مدل جامعی وجود ندارد از روش تئوری مبتنی بر داده‌ها برای نظریه پردازی و شناسایی ابعاد مدل استفاده شده است. در مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده‌ها پدیده اصلی این پژوهش همان فرایند ارتقاء برند در نظر گرفته شده و شرایط فعلی شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر این پدیده‌ای اصلی نیز ارائه خواهد شد. همچنین نتایج آن نیز ارائه می‌شود. برای ساخت مدل پارادایمی از طریق مصاحبه‌های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده‌ها جامعه آماری این پژوهش از میان کلیه متخصصان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با مدیریت برند و بازاریابی، مدیران و کارشناسان بانک‌ها انتخاب شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: ارتقاء برند، بازاریابی، بانک پارسیان، تئوری داده بنیاد.

## ۱- مقدمه

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده، فراتر می‌رود (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۴). در حال حاضر دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند؛ آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش یابد (ملک اخلاقی و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه به نظر می‌رسد که گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری را در شرایطی قرار داده که در آن استراتژی‌های سنتی بازاریابی دیگر جواب‌گوی محیط شدیداً رقابتی بازار نبوده و کسب مزیت رقابتی به راحتی میسر نمی‌شود. از این رو بنگاه‌های تجاری به دنبال راه‌کارها و استراتژی‌های جدیدتری هستند تا علاوه بر این که سهم بازار و در پی آن سود خود را بالا ببرند، بتوانند به مزیت‌های رقابتی بهتر و متمایزتری نیز دست یابند. رقابت شدید، بازار پویا و هزینه بالای سرمایه‌گذاری برای ورود به بازارهای جدید، شرکت‌ها را مجبور کرده تا استراتژی‌های نوآورانه برند مانند ایجاد برند مشارکتی را به کار گیرند (دهدشتی و همکاران، ۲۰۱۲). در شرایط پرقابیت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده، وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورده، از آن پاسداری کند؛ مصونش بدارد؛ آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (قریانی و شبگو منصف، ۲۰۱۴).

در این راستا به نظر می‌رسد که ساختن برندهای قوی، نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد. تعداد محدودی از انسان‌ها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد. زمانی بانک‌ها می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان، مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند؛ این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش رود تا با برند سازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلند مدت به مزیت رقابتی دست یابد (شاه طهماسبی و همکاران، ۲۰۱۴).

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. از این رو متخصصان بر این عقیده اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست؛ برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر، ۲۰۰۱). مدیریت برند امروزه مشتریان متعددی

در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در حوزه برند پژوهش‌های گوناگونی انجام شده از جمله: مجا (۲۰۱۴) در تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE) به این نتیجه رسید که عامل عملکرد برند، عامل مثبت افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است. ضمن اینکه فیلیپ و وانگ (۲۰۱۵) تأثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تأثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری گزارش دادند. همچنین زهووی (۲۰۱۵) بر اساس مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، به این نتیجه رسید که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این راستا بیانچی (۲۰۱۵) اشاره بر این داشت که تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد. مدیریت استراتژیک برند به عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت سوزی‌های جبران ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی، ۲۰۱۴). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که بانک‌ها دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد. برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (بودت و چانوات، ۲۰۱۰).

اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند در سازمان بر اساس سه بعد از نگاه مشتریان می‌باشد: شایسته و نوآور باشد؛ قابل اتکا باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند). جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه مصرف کننده را داشته باشد (مطلوبیت برند). در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است. ضمن اینکه اعتبار برند برای محصول می‌تواند به موضع‌گیری محصول در بازار تأثیر داشته باشد و این امر به نوبه خود می‌تواند در میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، اثرگذار باشد. اعتبار یک برند هزینه اطلاعات را برای مصرف کننده کاهش می‌دهد. در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات و رقبا از استراتژی‌های گوناگونی استفاده می‌شود. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروزه، اتحاد برند می‌باشد که به عنوان یک استراتژی بالقوه می‌تواند علامت خاصی برای مشتریان باشد که یک نام منفرد به تنهایی قادر نباشد مورد استفاده قرار گیرد (کلر، ۲۰۰۳). دنیای تجارت امروزی شدیداً رقابتی و پیچیده گشته و تغییرات سریع آن سبب شده سازمان‌ها با چالش‌های متعددی روبرو شوند. در این شرایط

سازمان‌هایی موفق هستند که با کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده نمایند تا موجبات تعهد بیش‌تر و تکرار مصرف مشتریان و در نتیجه ارزش اقتصادی افزون‌تر برای سهامداران را، فراهم نمایند. در حقیقت باید گفت در چنین شرایطی، حق انتخاب مشتریان افزایش یافته و بقاء سازمان‌ها بیش‌تر از هر زمانی مهم شده است، چراکه مزیت رقابتی آنان سریعاً مورد تقلید رقبا قرار می‌گیرد. برند یکی از دارایی‌های با ارزش سازمان‌هاست که می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد. تحقیقات مختلف نشان داده ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند، ضمن این‌که برندها به عنوان عاملی جهت کاهش مخاطرات خرید و نیز معرف محصولات و خدمات جدید به مشتریان می‌باشند. با توجه به اینکه بانک پارسیان ارائه خدمات بانکی خود را از اسفند ماه ۱۳۸۰ آغاز کرده و یک بانک نوپا و جدید می‌باشد داشتن برند قوی می‌تواند ارزش اقتصادی افزون‌تری را برای سهامداران فراهم کند. از این رو مساله اصلی تحقیق به صورت ذیل بیان می‌شود:

ارائه مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند دربانک پارسیان چگونه است؟

### چارچوب نظری پژوهش

ارزش آفرینی شرکت، فرایند استفاده از منابع داخلی و خارجی در جهت افزایش ارزش شرکت و ثروت سرمایه‌گذاران است. ارزش شرکتها، تحت تاثیر اندازه‌ی آن‌ها قرار دارد، بدین معنی که شرکت‌های بزرگ‌تر به واسطه‌ی داشتن سرمایه و منابع بیش‌تر، دارای ارزش بازار بیش‌تری هستند. بانک نهادی اقتصادی است که وظیفه‌هایی چون تجهیز و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خرید و فروش ارزها، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام و اوراق بهادار و اشیای قیمتی مشتریان، انجام وظیفه قیمومیت و وصایت برای مشتریان، انجام وکالت خریدها و فروش را بر عهده دارد. بانک‌ها از جمله سازمان‌های اقتصادی هستند که نقش مهمی در ویژگی پویای اقتصاد شهری ایفا می‌کنند. لذا عملکرد مدیریت بانک به عنوان موسسه اقتصادی ضروری می‌باشد. صنعت بانکداری به طور مداوم در حال تبدیل شدن به یک صنعت بسیار رقابتی است. بر این اساس، هنگامی که رقابت شدید است، موسسه‌های مالی به دنبال استراتژی‌هایی برای جذب بیشتر مشتری می‌گردند. از جمله استراتژی‌های جذب مشتری حفظ وفاداری برند است. حفظ وفاداری برند، موضوع اصلی در تحقیقات علمی و عملی در بازاریابی و تمرکز اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل قبول برای شرکت‌ها است. این فراوانی مطالعات بر روی وفاداری برند به عنوان یک نتیجه رفتار مصرف‌کننده، اهمیت این ساختار را برای اندازه‌گیری تاثیر یک ساختار خاص یا متغیر بازاریابی بر عملکرد شرکت مشخص می‌کند. البته درست است که وفاداری به نام تجاری در میان مهم‌ترین تاکتیک‌های مهم شرکت برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی قابل حفظ است (Roustasekehravani, 2015). وفاداری به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است و یک مفهوم مهم در بازاریابی استراتژیک می‌باشد. بسیاری از محققان تصور می‌کنند که وفاداری و یا مشتریان وفادار،

بدون در نظر گرفتن دامنه و گستردگی آن نیروی انسانی سازمان هستند. الیور (۱۹۹۹) معتقد است که حفظ مشتریان وفادار در کسب و کار، برای کسب سود بیشتر ضروری است. آیلاوادی و کلر (۲۰۰۴) در یک نظرسنجی مشابه موافقت کردند که وفاداری مشتری می تواند سود بیشتری را برای خرده فروشان به وجود آورد زیرا مشتریان درصد بیشتری از کالاهای خرده فروشی را خریداری می کنند. مارنتسون (۲۰۰۷) وفاداری فروشگاه را با تحلیل تصویر نام تجاری شرکت و رضایت به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به فروشگاه در زمینه محلی مورد بررسی قرار داد. سه دیدگاه برای مشاهده مفهوم وفاداری برند یعنی وفاداری نگرشی، رفتاری و کامپوزیت وجود دارد. تعهدات مشخص، وعده ها یا اهداف خرید از مصرف کنندگان اغلب به عنوان وفاداری نگرشی تلقی می شود. به این ترتیب محققانی که این دیدگاه را تأیید می کنند، بر جنبه روان شناختی وفاداری برند تأکید دارند. برعکس، محققان رفتاری معتقدند که تکرار معامله، وفاداری برند یک مصرف کننده را نشان می دهد.

Kaur و Soch (۲۰۱۳) توصیه می کنند که در آینده، محققان باید بیشتر از یک عنصر وفاداری را در نظر گرفته و رابطه وفاداری را مطالعه کنند. تجزیه و تحلیل اجزای وفاداری برند برای درک واکنش مشتری به تلاش های بازاریابی، که بر اساس رفتار خرید مشتریان متفاوت است، بسیار مهم است (Roustasekehravani, 2015). علاوه بر وفاداری یک تصویر واقع گرایانه ارائه شده توسط رویکرد رفتاری در مورد اینکه چگونه یک نام تجاری در مقایسه با رقبای خود عمل می نماید وجود دارد (Haj Paim, 2015). بر همین اساس لازم است تحقیقاتی در زمینه ارتقا برند و میزان حضور بانک پارسیان در بازار انجام گردد. همچنین تحقیقات بسیاری در زمینه برند در بانک انجام شده اما بررسی و تحقیقی در مورد ارتقا برند مشاهده نشده است. این تحقیق به نوبه خود یک تحقیق جدید در این زمینه می باشد، از طرفی دیگر تحقیقی با مضمون ارائه مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند در بانک پارسیان مشاهده نشد که از این منظر هم تحقیقی جدید در این حوزه می باشد.

### ارزش آفرینی

ارزش واژه ای عمیق و بنیادی و با تاریخچه ای طولانی اما با نگاهی نو در ادبیات علمی مطرح است. امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار و پایداری آن با توجه به ارزشهای مورد نظر همه ذینفعان، تحقق می یابد. ارزش در فرآیند پذیرش، بقا و نهادینه سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش آفرینی، هم افزایی را به ارمغان می آورد که بر همه فرآیندهای ارزش و مهمتر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تاثیر خواهد گذاشت. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به درستی تامین کند. بین ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه جانبه وجود دارد. اتینر و لاکر در سال ۲۰۰۲، اصول مدیریت مبتنی بر ارزش را به همراه کاربردهای آن ارائه دادند که پارادایم ارزش و ارزش آفرینی را به عنوان اندیشه جدید معرفی نمودند (رهنمای رودپشتی: ۱۳۸۶) شرکتها از طریق شناسایی فرصت های بهبود عملکرد در زیرمجموعه، برای کل شرکت ارزش می آفرینند، اما ماهیت این فرصت ها در شرکت های مختلف، متفاوت است. ممکن است در شرکتی بهبود

عملکرد از طریق اعمال کنترل های بیشتر حاصل شود، در حالی که در شرکت دیگری ارزش آفرینی از طریق ایجاد زمینه مناسب جهت به اشتراک گذاشتن دانش فنی میان شرکت های زیرمجموعه صورت گیرد. این فرصت ها با به کارگیری خصوصیات و ویژگی های مختلف شرکت قابل شناسایی و بهره برداری هستند (حسنوی و مرادی، ۱۳۹۴). به همین ترتیب یکی از راه های ارزش آفرینی این است که اگر شرکت ها بتوانند کالا و خدمات مناسب را با قیمت مناسب، در زمان مناسب و به شیوه‌های که مورد نظر مشتریان است، ارائه نمایند، میتوانند رضایت و وفاداری مشتریان را به دست آورند، از اینرو شرکتها همیشه به دنبال راههای جدید برای ارائه محصولات جدید به شیوه‌های جدید هستند تا بدین ترتیب نیازهای مشتریان بالفعل را برآورده کرده و مشتریان بالقوه را نیز به صورت بالفعل درآورند (اسکامل، ۲۰۱۵).

### پیشینه های داخلی پژوهش

خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله خود به بررسی "مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری تفسیری" پرداختند. گفتمان پذیری برند، مفهوم جدیدی است که به بررسی درک تمایل روان شناختی مصرف کنندگان برای گفت وگو درباره ی برند خاص بدون در نظر گرفتن مقوله مصرف و تجربه آن برند می پردازد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند در صنعت خودروسازی است. روش: این پژوهش به طور کلی از نوع آمیخته بوده و از لحاظ هدف، از دسته پژوهش های توسعه ای به شمار می رود که طی دو مرحله اجرا شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از روش تحلیل تم مبتنی بر مصاحبه نیمه ساختاریافته با افرادی که در زمینه ی صنعت خودروسازی داخلی گفت وگو می کنند، عوامل مرتبط با قدرت گفتمان پذیری برند شناسایی و مدل مفهومی اولیه تحقیق استخراج شد؛ سپس با بهره مندی از نظر خبرگان و متخصصان، از طریق توزیع پرسش نامه و به کارگیری روش ساختاری تفسیری، عوامل مختلف مدل نهایی تحقیق سطح بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد. یافته ها: یافته های تحقیق نشان می دهد که ۱۴۲ کد در قالب ۱۴ تم بر گفتمان پذیری برند مؤثر است. همچنین ارزش ذاتی برند به عنوان زیربنایی ترین عامل و عوامل تجربه، ارزش ویژه برند، جنجال برند و حمایت مصرف کننده از برند، به عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند. نتیجه گیری: نتایج این پژوهش، ضمن وارد کردن مفهوم گفتمان پذیری برند به ادبیات مدیریت بازاریابی، زمینه را برای تبیین مفهوم آن، تفکیک این پدیده از موارد مشابه از جمله تبلیغات توصیه ای و همچنین ارائه مدل مفهومی به منظور درک و به کارگیری این مدل در صنعت خودروسازی و سایر صنایع مشابه فراهم کرده است. همچنین به دلیل اهمیت موضوع گفتمان پذیری برند در بازاریابی، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مصرف کنندگان و نقش آن در انتخاب و ترویج برند توسط مصرف کنندگان در موقعیت های مختلف، شرکت ها باید به تأثیر این موضوع بر ادراک مصرف کنندگان در فعالیت های بازاریابی خود حساسیت داشته و در انتخاب استراتژی های بازاریابی خود، این موضوع را در بازار هدف خود مد نظر قرار دهند.

دهقانی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله خود به موضوع "تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری" پرداختند. یافته ها حاکی از آن است که: در سال های اخیر نقش و

اهمیت دارایی های نامشهود هم زمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت های خدماتی افزایش یافته است، یکی از دارایی های نامشهودی که مهم ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می باشد، برند است، در محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری، حفظ و توسعه سهم بازار، نتیجه عملکرد برند است، نظر به اهمیت نقش کارکنان در انتقال پیمان برند شرکت به مشتریان، به ویژه در شرکت های خدماتی، این پژوهش در صدد درک اهمیت فرایند سیستم مدیریت برند و بررسی تأثیر آن بر عملکرد برند در سطح کارکنان و همچنین بررسی تأثیرات میانجی هویت، تعهد و وفاداری به برند به صورت تجربی است، جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران می باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است، در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شد، تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس تحلیل داده ها، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می باشد، برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد، نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که سیستم مدیریت برند به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد برند در سطح کارکنان ندارد، در حالی که سیستم مدیریت برند به صورت غیرمستقیم و از طریق هویت، تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیرگذار است.

صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله خود به موضوع "تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند" پرداختند. از این رو هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه های تشخیص طبی است. برای رسیدن به این هدف، تأثیر شواهد برند، آوازه برند، اعتماد به برند و تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان در نظر گرفته شده است. روش: پژوهش حاضر از دسته پژوهش های کاربردی به شمار می رود و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه نمونه، آزمایشگاه های تشخیص طبی استان اصفهان در نظر گرفته شده است. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر است و اعتماد به برند بر تصویر برند تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز اثرگذار است. نتیجه گیری: از میان نه فرضیه پژوهش، تنها دو فرضیه تأثیر شواهد برند بر تصویر برند و نقش میانجی گری تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب تأیید نشد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به موضوع "ترسیم شبکه تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند" پرداختند. این مطالعه به ترسیم شبکه ای از تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن «نقشه مفهوم برند»، به منظور شناخت تداعی ها برند این دو بانک و ارتباط میان آنها در ذهن مشتریان می پردازد. دانشجویان دانشگاه های تهران جامعه آماری پژوهش پیش رو را تشکیل می دهند و برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. در نتیجه، این مطالعه «نقشه نهایی مفهوم برند بانک کشاورزی» با تعداد ۱۱ تداعی اصلی از جمله: خوشه گندم، کشاورز و

باغبان، سنتی و قدیمی، بانک تخصصی در حوزه کشاورزی، رنگ سبز و «نقشه‌نهایی مفهوم برند بانک تجارت» با تعداد هشت تداعی اصلی از جمله: دانشگاه، وام دانشجویی، سابقه و قدمت و بانک دولتی ترسیم شدند. میراحمدی باباحیدری (۱۳۹۵) در تحقیق خود به موضوع "تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک های خصوصی شهر یزد" پرداختند. برای این منظور تعداد ۵۱۲ نفر از مشتریان بانک های خصوصی هر سه منطقه شهر یزد را به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. با توجه به این که تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی است از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. نهایتاً با استفاده از نرم افزارهای PLS و SPSS فرضیات تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه سعی شد تا با بررسی مبانی نظری در خصوص محرک های کیفیت رابطه برند، ابعاد و مؤلفه ها، مدل مفهومی پژوهش ارائه شود و در مرحله بعد تأثیر ابعادهای اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت که براساس نتایج بدست آمده، مؤلفه هایی نظیر ارائه اطلاعات، کیفیت رابطه، انعطاف پذیری، شهرت و همدلی بر کیفیت رابطه برند، رابطه مثبت و معنادار دارند و متغیرهایی نظیر مشتری مداری، رابطه مداری کیفیت ارائه خدمات، بر کیفیت رابطه برند، رابطه ی معنادار مشاهده نشد.

#### پیشینه های خارجی پژوهش

فرلا و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله ای با عنوان " درک اهمیت نسبی اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش های برند" به این نتیجه رسیدند که اخلاقیات در کسب و کار از مسئولیت اجتماعی شرکت مهم تر می باشد. با این حال، در تحقیقات پیشین، کم کاری هایی در تفاوت قائل شدن بین نگرش نسبت به اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود داشته است. این تحقیق به بررسی مطالعات مرتبط با برند-مشتری در زمینه اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی می پردازد و یک مطالعه را برای ارزیابی نگرش های مشتری انجام می دهد. چهار سناریو درباره تغییرات در رفتارهای شرکت مربوط به رفتار مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی مشتری و اخلاقیات کسب و کار را ارائه می دهد. نتایج حاصل از مطالعه ی یک پانل ۳۵۱ نفری، بینش جدیدی در مورد انتظارات مشتری و درک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار اخلاقیات کسب و کار ارائه می دهد. ما نتیجه گرفتیم که هرچند که نگرش های مسئولیت اجتماعی شرکت همچنان مهم می باشد، با این حال مشتریان، اخلاقیات کسب و کار را به عنوان یک رفتار مهم در درک خود از نگرش های برند به حساب می آورند.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیق خود به بررسی " ایجاد وفاداری از طریق برنامه های پاداش: تأثیر ادراک عدالت و وابستگی به برند" پرداختند. در این تحقیق به درک انصاف که ریشه در نظریه عدالت دارد، به عنوان عنصر کلیدی برای تقویت اثربخشی برنامه های وفاداری ارزیابی می شود. محققین با استفاده از یک نمونه متشکل از اعضای برنامه پاداش کازینو، نقش های میانجی گری دلبستگی به برند و قصد وفاداری بین درک انصاف و نتایج وفاداری را بررسی می کنند. این مطالعه، سهم خرید مشتری را به عنوان نتیجه ضروری فرآیند



وفاداری معرفی می کند. نتایج نشان می دهند که انصاف مبتنی بر ارتباط و مبتنی بر ارزش، به طور قابل توجهی بر دلبستگی به برند و قصد وفاداری تاثیر می گذارد. علاوه بر آن، دلبستگی به برند دارای اثر قوی تری بر سهم خرید مشتری در مقایسه با قصد وفاداری است. این تحقیق، باعث ایجاد راهنما برای بازاریاب های مهمان نوازی جهت سازماندهی برنامه های وفاداری موثر و رقابتی می شود. نتایج، باعث ایجاد بینشی جدید در فرآیندهای وفاداری می شود و نوشته های وفاداری مهمان نوازی را با پیشنهاد دلبستگی به برند به عنوان شاخص اصلی برای نتایج وفاداری توسعه می دهد. یافته ها نشان می دهد که بازاریاب ها از طریق انصاف درک شده می توانند دلبستگی به برند را ایجاد کرده و سهم خرید مشتری و در نتیجه سودآوری را افزایش دهند.

تک شاک (۲۰۱۸) در تحقیقی به تحلیل ویژگی های برند شرکت های هواپیمایی از دیدگاه مشتریان تایوانی می پردازد. مطالعه ای او یک مدل برند مبتنی بر مشتری را توضیح داده و اثرات واسطه ای نام تجاری خطوط هوایی را در رابطه بین برند شرکت های هواپیمایی از دیدگاه مشتری و اعتماد به نام تجاری را بررسی می کند. با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری (SEM) چهار بعد کیفیت خدمات پروازی خطوط هوایی، تاثیر نام تجاری خطوط هوایی، آگاهی تجاری خطوط هوایی و انجمن برند، بعنوان تاثیر مثبتی بر شهرت تجاری خطوط هوایی از دیدگاه مشتریان شرکت های هواپیمایی شناخته می شوند. علاوه بر این مشخص شده است که برندهای خطوط هوایی، خودهم خوانی مشتری آگاهی از مارک تجاری و شهرت برند خطوط هوایی تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند خطوط هوایی دارند. داده های جمع آوری شده با استفاده از ابزار مقیاس ۷ - لیکرت تجزیه و تحلیل شدند و این تحقیق بینش را به راهبردهای موثر ارائه می دهد که می تواند برای افزایش اعتماد به برند خطوط هوایی و حفاظت از شهرت تجاری خطوط هوایی برای یک خط هوایی مورد استفاده قرار گیرد. براساس نتایج به دست آمده از رابطه بین برند شرکت هواپیمایی از دیدگاه مشتری، اعتبار تجاری خطوط هوایی و اعتماد به برند، این مطالعه تفاوت اساسی بین گروه هایی که در مورد هدف مشتری از سفر هوایی که با ابعاد برند شرکت هواپیمایی از دیدگاه مشتری مرتبط است را تایید می کند. یافته ها، درک غنی از فرآیند روانشناسی پیچیده شامل معیارهای انتخاب مشتریان در سفر هوایی برای یک خط هوایی یا خطوط هوایی را فراهم می کند.

چن و چانگ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان میزان استفاده از خدمات آنلاین انجام داد. این تحقیق درباره ی تاثیر انتشار و پذیرندگان خدمات آنلاین، ریسک درک شده، آگاهی از برند و تصویر برند تامین کنندگان خدمات آنلاین، روی نگرش و روی تمایل به استفاده از این خدمات بحث کرده است. با توجه به میزان استفاده نمونه از خدمات آنلاین، این مطالعه از زیرگروه هایی از افراد مورد مطالعه نمونه که به چند بخش رفتاری (مکرر / کاربران نادر) با تمرکز روی ویژگی های نمونه و مدل های رفتاری تقسیم شده بودند. داده ها از ۶۱۰ پرسشنامه در دسترس که در تایوان جمع آوری شده بودند و با استفاده از نرم افزارهای لیزرل و اس پی اس اس مورد تحلیل قرار گرفته بودند. یافته ها: نتایج تحلیل نشان داده بود که کاربران فروشگاه های آنلاین با الگوهای رفتاری متفاوت برداشت های متفاوتی از مزایا و خطرات نوآوری داشته اند. علاوه بر این، آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند از خدمات آنلاین عوامل بیرونی مهمی مرتبط با نگرش و قصد استفاده از این خدمات بوده اند.

میشل و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله خود به موضوع " چگونه مشتریان شما در فرایند خلق مشترک ارزش برند ارزشمند هستند؟ توسعه یک مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری " پرداختند. این مطالعه مجموعه ای شامل هشت پژوهش را در رابطه با مقیاس اندازه گیری ارزش خلق مشترک مشتری توسعه می دهد و به شرکت ها در ارزیابی ارزش مشتریان در فرایند خلق مشترک ارزش برند کمک می کند یافته ها نشان می دهد که ارزش خلق مشترک مشتری یک ساختار چند بعدی است که متشکل از دو عامل مرتبه بالاتر و هفت بعد است: منابع متعلق به مشتری (شامل دانش برند، مهارت های برند، خلاقیت برند و وابستگی برند) و انگیزه مشتری (شامل انگیزه برند، اعتماد به برند و تعهد برند) است. علاوه بر این، مقیاس ارزش خلق مشترک مشتری اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به برند را نیز مورد ارزیابی قرار می دهد. چارچوب ارزش خلق مشترک مشتری به مدیران بازاریابی کمک می کند تا درک کنند که چگونه مشتریان می توانند در ایجاد ارزش برند شرکت همکاری داشته باشند و میزان مشارکت مشتریان در فرایند خلق مشترک یک برند چقدر است.

آدانوسیس و پولیمرو (۲۰۱۴) در مقاله خود به موضوع " اثر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند " پرداختند. مقاله حاضر شرحی اصلاح شده از مدل قضاوت برند خدمات را بکار برده است. هدف از این مطالعه ترکیب کردن خدمات وفاداری برند به عنوان یک نتیجه از ارزیابی مصرف کنندگان از انواع ابعاد برند خدمات و ارتباطات، و آزمودن تعمیم مدل اصلاح شده در دو بخش مختلف خدمات و وضع فرهنگ است. دو مطالعه با استفاده از داده های نظرسنجی آنلاین در دو صنعت خدمات مختلف در دانمارک و نروژ (به ترتیب شرکت های هواپیمایی و بانک ها) انجام شد. یافته های پیشین که نشان می دهند که شواهد برند به طور قابل توجهی رضایت مصرف کننده، نگرش و وفاداری رفتاری نسبت به نام های تجاری خدمات را تحت تاثیر قرار می دهد در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این، برخلاف یافته های پیشین، عناصر ارتباط کنترل شده (یعنی تبلیغات و ترویج ها) هیچ تاثیری بر رضایت مشتری با نام های تجاری خدمات ندارد. با این حال، عناصر همان ارتباط به طور مستقیم و قابل توجهی ادراک مشتری از ابعاد گوناگون برند و نگرش کلی آنها نسبت به برند را شکل می دهد.

لیو و چنگ (۲۰۱۴)، در مقاله ای به موضوع " ارزش ویژه برند و عوامل تشدیدکننده در ارزیابی های شکست نوآوری محصول " پرداختند. در تحقیق خود به بررسی این که وقتی هم برندهای با ارزش و هم کم ارزش با تجربه ی شکست در نوآوری مواجه می شوند، آیا برند با ارزش بالاتر نسبتا بهتر است؟ این مطالعه این سوال را با کشف اینکه چگونه مشتریان برندهایی را که با شکست در نوآوری مواجه می شوند دیده و ارزیابی می کنند، بررسی می کند. محققین بررسی می کنند که آیا ارزش ویژه برند، پیش آگهی نوآوری، و تبلیغات شفاهی از سوی رهبر فکری شکست را تشدید می کنند و یا اثر منفی بر آن دارند؟ دو آزمایش با تعداد کلی ۸۱۶ موضوع نشان دادند که برندهای با ارزش کمتر از برندهای بی ارزش از اثرات مضر شکست در نوآوری رنج می برند. با اینحال، شکست در نوآوری برای برندهای با ارزشی بالاتر است که نوآوری را پیش آگهی کرده و برای برندهای کم ارزشی که تبلیغات شفاهی را از سوی رهبر فکری پس از اینکه شکست رخ داد دریافت نکرده اند.

### سوال های پژوهش

#### سوال اصلی پژوهش

❖ مدل ارتقاء برند بانک پارسیان چگونه است؟

#### سوال های فرعی پژوهش

- ❖ چه ابعادی برای عوامل موثر بر ارتقاء برند وجود دارد؟ عوامل اختصاصی و مولفه‌های موثر بر ارتقاء برند بانک پارسیان کدام اند؟
- ❖ اولویت بندی عوامل موثر بر شکل گیری مدل عوامل موثر بر ارتقاء برند بانک پارسیان چگونه است؟
- ❖ چه مدلی را می توان برای ارتقاء برند بانک پارسیان ارائه داد؟
- ❖ میزان تناسب مدل پیشنهادی از نظر متخصصان، مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی در کشور چگونه است؟

### روش شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش های مصاحبه، مشاهده و فیش برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مشارکت کنندگان به گونه ای انتخاب شدند که فعالیت آنها در رابطه با بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده و در کار خود دارای سوابق ارزشمندی بوده اند، تعداد نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع گلوله برفی می باشد.

### یافته های پژوهش

پس از انجام مصاحبه ها، متن مصاحبه ها به دقت پیاده سازی شد و به همراه یادداشت های برداشته شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده ای دارد استفاده شد. به منظور شناسایی مولفه های الگوی بومی بازاریابی با تاکید بر نگرش مصرف کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی به مصاحبه با ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان بازاریابی و رفتار مصرف کننده بودند، پرداخته شد. هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مولفه های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه داده شد، از مصاحبه های هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه ی نهم ادامه یافت، هر چند از مصاحبه ی دهم به بعد داده ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه ها و پیاده نمودن آنها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله بندی و دسته بندی آنها در مقوله های اصلی و فرعی، تحلیل داده ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، طبقه های معنی دار و منطقی (تم)، انجام شد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

### نمونه‌گیری نظری

برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مصاحبه صورت گرفت که در دو نوبت، اقدام به هدایت این مصاحبه و تحلیل متون حاصل گردید. ابتدا، نمونه‌گیری، هدفمند قضاوتی بوده و سپس جهت تکمیل، خبرگان مورد نظر جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه‌گیری گلوله برفی (از کی بپرسم؟) استفاده شده است. سپس مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب و کار انجام شد، ۸ مصاحبه جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در نهایت ۲ مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تأیید کدهای استخراجی صورت گرفت. به عبارت دیگر، مصاحبه‌های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله‌های اصلی انجام شد. پس از شکل‌گیری مقوله‌های اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها با هدف توسعه این مقولات آغاز گردید.

سپس در مرحله دوم بعد از مصاحبه، اعتبار سنجی مدل پیشنهادی توسط ۳۰ نفر از خبرگان شامل اعضاء هیأت علمی دانشگاه‌ها و کارشناسان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و مدیران انجام گرفت.

### سنجش کفایت فرآیند تحقیق

برای ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه‌پردازی داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص معیارهای تحقیقات تفسیری شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و تحقیقات مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری می‌باشد.

### کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چند باره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی شناسایی شده است. به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سوالات مشابه هستند.

### کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه‌پردازی را به

سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. دسته‌بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) بعنوان پدیده تعریف می‌شود و سایر دسته‌بندی‌ها با این دسته‌بندی اصلی مرتبط می‌شوند.

### شرایط علی

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای بدست آمده مقوله‌های فرعی شرایط علی و مشخصه‌های مرتبط با آن در جدول ۱ به تصویر کشیده شده است.

جدول ۱: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
شرایط علی	دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی
		دانش تخصصی	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی
	نگرش	نگرش فردی	خوش بینی، تواضع و فروتنی
		نگرش اجتماعی	خیرخواهی، انعطاف پذیری
	مهارت	مهارت سخت افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
		مهارت نرم افزاری	توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تبلیغاتی

### • شرایط زمینه‌ای

شرایط عمومی و گسترده‌ای هستند بر توسعه یا تهدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله‌ها شامل مواردی است که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله اصلی
تلاش	تشکیل یک گروه برتر مدیریتی	رهبران سطح پنجم	شرایط زمینه‌ای
مهارت			
استعداد			
تواضع و فروتنی			
اراده			
حرفه ای بودن			
با نفوذ بودن			
انگیزه			

• شرایط مداخله‌گر

وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن استراتژی‌های مدیران برای مدیریت کردن ریسک می‌گردد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر به شرح جدول ۳ بدست آمد.

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله اصلی
قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات	منابع قدرت	تخصصی	شرایط مداخله‌گر
خود یادگیرندگی، تصمیم‌گیری، خلاقیت	توانمند سازی مبتنی بر یادگیری		
شبکه‌گرایی، مهارت بین فردی، کار تیمی	الگوی ارتباطی		

• پدیده اصلی

با توجه به هدف پژوهش که الگوی بومی بازاریابی و رفتار مصرف کننده در کسب و کارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران است، پدیده اصلی مورد مطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی و رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. در جدول ۴ مفاهیم و مقولات مرتبط با آن بدست می‌آید.

جدول ۴: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری

مقوله اصلی	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
پدیده اصلی	فرهنگی	ارزش ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد)، پایبندی به اخلاق حرفه ای هدف مداری
		الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت
		سبک زندگی	مثبت اندیشی ، نظم و انضباط، پیشگامی در ایده و عمل شاد بودن
	اجتماعی	تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی، مسئولیت پذیری، ریسک پذیری
		جمعیت شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات
		سطوح خانوادگی	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تاثیرپذیری از دوستان و اقوام
		هنجارهای اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی

• استراتژی‌ها و اقدامات

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که خبرگان در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به صورت مؤثر بکار می‌گیرند. در جدول ۵ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط آورده شده‌اند.

جدول ۵: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با استراتژی‌ها و اقدامات

مقوله اصلی	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
استراتژی‌ها و اقدامات	خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان به دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه‌های تلویزیونی، مشوق‌های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
		تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند و نشان دادن برند در رسانه‌ها یا مکان‌های سطح بالا، شرکت در همایش‌های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
	روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت به روز و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
		غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه
	ارتباطات شرکتی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وبسایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیر حضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
		تامین رضایت ذینفعان	در اولویت قراردادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به موقع، تاکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
	برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند		داشتن اهداف بلند مدت در ارتقای برند، تاکید بر روی ارزش‌های مرکزی در شرکت



• پیامدها

در این قسمت پیامدهای حاصل از به کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بکار گرفته شده توسط شرکت شناسایی شدند. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با آن در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده‌ها

مقوله اصلی	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
پیامدها	شدت رقابت	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به برند، حفظ برند در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات
		عوامل بیرونی	فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و ارتقای برند وسیع، فروش مستقیم و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای ارتقای برند
	منابع	اختصاص منابع مالی	نداشتن منابع مالی لازم برای ارتقای برند، استخدام کارشناس ارتقای برند
		تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
	انجام برنامه‌های مربوط به ارتقای برند	سرمايه گذاري روي گسترش شعب	عدم وجود بودجه مستمر برای ارتقای برند، هزینه مستمر برای ارتقای برند
		فعالیت‌های ارتقای برند	دارنده چندین شعبه و نمایندگی در سطح کشور
	تصور در رابطه با ارتقای برند	تمرکز فعالیتهای ارتقای برند شرکت	عدم استمرار در برنامه‌های ارتقای برند، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت
			تمرکز بر ارتقای برند شخصی، تمرکز بر ارتقای برند شرکت ایجاد تصویر قوی برند

### کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل به فرم بیان شده در جدول ۷ و شکل ۱ به دست آمد.

جدول ۷: نتایج منتج از کدگذاری های انتخابی، محوری و باز

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
۱	فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد)، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، هدف‌مداری
		الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت
		سبک زندگی	مثبت‌اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی در ایده و عمل، شاد بودن
		تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی، مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری
۲	اجتماعی	جمعیت‌شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات
		سطوح خانوادگی	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تأثیرپذیری از دوستان و اقوام
		هنجارهای اجتماعی	قانون‌مداری، مشارکت اجتماعی،

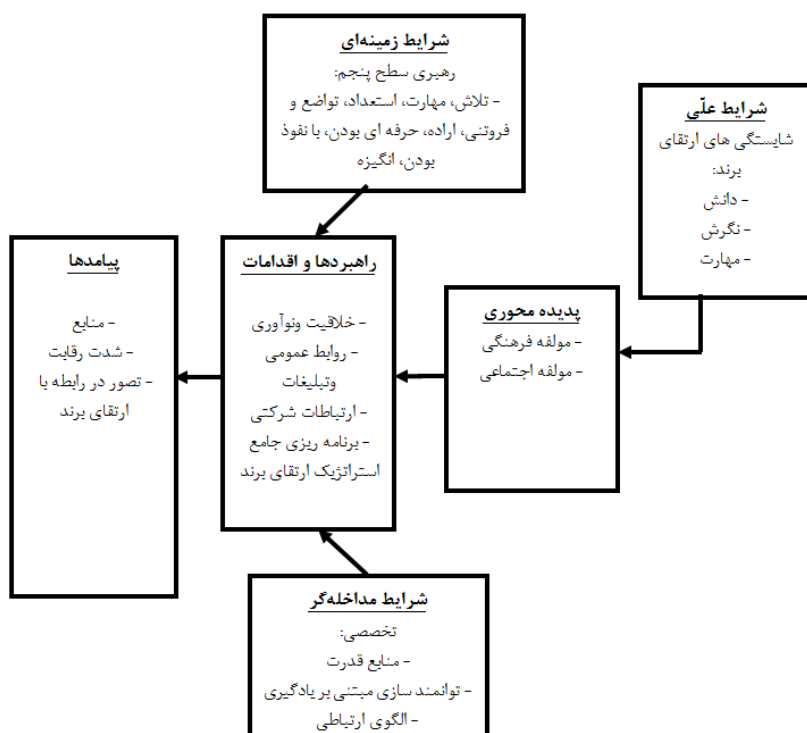
ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
			میزان کسب اعتماد عمومی
۳	تخصصی	منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات
		توانمند سازی مبتنی بر یادگیری	خود یادگیرندگی، تصمیم گیری، خلاقیت
		الگوی ارتباطی	شبکه گرایی، مهارت بین فردی، کارتیمی
۴	دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی
		دانش تخصصی	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی
۵	نگرش	نگرش فردی	خوش بینی، تواضع و فروتنی
		نگرش اجتماعی	خیرخواهی، انعطاف پذیری
۶	مهارت	مهارت سخت افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
		مهارت نرم افزاری	توانایی کار با شبکه های اجتماعی، کانال های تبلیغاتی
۷	رهبران سطح پنجم	تشکیل یک گروه برتر مدیریتی	تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه ای بودن،

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
			با نفوذ بودن، انگیزه
۸	خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان به دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه های تلویزیونی، مشوق های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
		تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند و نشان دادن برند در رسانه ها یا مکان های سطح بالا، شرکت در همایش های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
۹	روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت به روز و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
		غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه
۱۰	ارتباطات شرکتی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وبسایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیر حضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
		تامین رضایت ذینفعان	در اولویت قراردادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به موقع، تاکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
۱۱	برنامه ریزی جامع استراتژیک ارتقای برند	راهبرد	داشتن اهداف بلند مدت در ارتقای برند، تاکید بر روی ارزش های مرکزی در شرکت
۱۲	شدت رقابت	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به برند، حفظ برند در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات

ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان مبتنی بر تئوری داده بنیاد با رویکرد ... / پریسا غلامی، مرتضی فرجی و علیرضا روستا

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله‌های هسته‌ای (منتج از کدگذاری محوری)	مقوله‌های عمده (منتج از کدگذاری باز)
		عوامل بیرونی	فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و ارتقای برند وسیع، فروش مستقیم و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای ارتقای برند
		اختصاص منابع مالی	نداشتن منابع مالی لازم برای ارتقای برند، استخدام کارشناس ارتقای برند
۱۳	منابع	تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
		انجام برنامه‌های مربوط به ارتقای برند	عدم وجود بودجه مستمر برای ارتقای برند، هزینه مستمر برای ارتقای برند
		سرمایه گذاری روی گسترش شعب	دارنده چندین شعبه ونمایندگی در سطح کشور
۱۴	تصور در رابطه با ارتقای برند	فعالیت های ارتقای برند	عدم استمرار در برنامه های ارتقای برند، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت
		تمرکز فعالیت‌های ارتقای برند شرکت	تمرکز بر ب ارتقای برند شخصی، تمرکز بر ب ارتقای برند شرکت ایجاد تصویر قوی برند

براساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی شده در مورد مدل ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۲ مولفه محوری به شرح زیر است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱: مدل ارتقاء برند بانک پارسیان با نظریه پردازای داده بنیاد

### نتیجه گیری

مهمترین هدف بانک پارسیان توسعه اقتصادی از طریق گسترش فعالیت در بخش صنایع، به ویژه صنعت خودروسازی و صنایع وابسته با فراهم آوردن امکانات، تسهیلات و تدوین و اشاعه ابزارهای مالی و پولی نوین، همچنین تأمین مالی برای زیربخش‌های ساخت، تجارت، مصرف می‌باشد (برگرفته از سایت بانک پارسیان) که جهت تحقق اهداف خود نیازمند داشتن یک برند قوی است. آنچه که یک کسب و کار اقتصادی را سودده یا حتی یک سازمان غیرانتفاعی را ماندگار می‌کند، ارزش آفرینی است. ارزش آفرینی به معنای افزودن چیزی به جهان که قبل از ما وجود نداشته است و موجب تسهیل زندگی و کسب و کار برای دیگران می‌شود. یکی از نتایج این تحقیق این است که ارتقا برند بانک پارسیان باعث ایجاد ارزش آفرینی برای مشتریان بانک پارسیان می‌باشد. در پارادایم ارزش آفرینی که رضایت همه ذینفعان مد نظر قرار می‌گیرد، در حقیقت شناسایی و مدیریت تغییرات محیطی نیز نکته اصلی محسوب می‌شود. محور قرار گرفتن « مفهوم ارزش و ارزش آفرینی » به بنگاههای اقتصادی کمک نمود تا در شرایط جدید رقابتی بتوانند استراتژیهای مناسب برای ارتقا برند را برای رقابت و بقاء اتخاذ کنند. مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌نمایند تا خواسته اصلی سهامداران و ذینفعان

خود را که چیزی جز خلق ارزش نیست را با بهره گیری از الگوها و مدل‌های مدیریتی مبتنی بر ارزش آفرینی پاسخ دهند و در این راه گوی سبقت را از یکدیگر برابند تا در محیط پر رقابت امروز بقاء خود را تضمین کنند. بانک پارسیان در نظر دارد در آینده ۱- بانک اول ایران در سهم بازار داخلی، ۲- کسب بیشترین سهم از معاملات بین المللی کشور بین بانک های خصوصی، ۳- برترین در گستره خدمات بانکی پیشرفته، ۴- توانمند و متعهد در ایجاد رضایت حد اکثری برای تمامی ذینفعان (برگرفته از سایت بانک پارسیان) باشد که برای رسیدن به این چشم اندازها نیاز دارد برند خود را ارتقا دهد و در رقابت با دیگر رقبا بتواند سهم بازار بیشتری را کسب نماید. این تحقیق می تواند به افزایش دانش در زمینه ارتقاء برند بانک پارسیان بپردازد، چرا که در این پژوهش تلاش گردید تا با ارایه الگویی به درک بهتری از ارتقاء برند بانک پارسیان و تاثیر این ساختار بر جذب مشتریان بانک بپردازد.

بنابراین همانطور که در این مقاله اشاره شد، موسسات مالی گریزی از توجه به افزایش ارتقا برند سازمانی خود ندارند و باید بخوبی از ابزارهای مدیریتی قابل تطبیق با رویکرد ارزش آفرینی بهره مند شوند، یکی ابزارهای مهم در این راستا افزایش ارتقا برند می باشد که در اینجا در مدلی تلفیقی گامهای اجرائی استفاده از آن برای خلق ارزش در اینگونه شرکتها تبیین شده است.

#### فهرست منابع

- \* رهنمای رودپشتی، فریدون(۱۳۸۶)، مدیریت بر مبنای فعالیت : رویکرد ارزش آفرینی در کسب و کار اقتصادی پویا، انتشارات ترمه، تهران.
- \* حسنوی، رضا و مرادی، امیر(۱۳۸۷)، شیوه های ارزش آفرینی شرکت مادر در شرکتهای زیرمجموعه، دو فصلنامه مدیریت فردا، ۷(۲۰) ۶۸-۷۷.
- \* خانلری، امیر؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ مشایخ نیا، علی.(۱۳۹۸). مدل مفهومی قدرت گفتمان پذیری برند در صنعت خودرو با رویکرد ساختاری تفسیری، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) ، تابستان ۱۳۹۸، دوره 11، شماره M00582# 2؛ از صفحه 299 تا صفحه 318.
- \* دهقانی، سلطانی مهدی؛ شیری، اردشیر؛ مصباحی، مریم، همتمی امین.(۱۳۹۷). تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری، مطالعات اجتماعی گردشگری : پاییز و زمستان ۱۳۹۷، دوره 6، شماره g00653# 12؛ از صفحه 25 تا صفحه 46.
- \* صنایعی علی، انصاری آذرنوش، عباس پور فردوس.(۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت) : پاییز ۱۳۹۷، دوره 10، شماره a00494# 3؛ از صفحه 509 تا صفحه

- \* میراحمدی باباحیدری سیدمهدی، طباطبایی نسب سیدمحمد (۱۳۹۵). تأثیر اقدامات بازاریابی بر کیفیت رابطه برند سازمانی در صنعت بانکداری مورد مطالعه: بانک های خصوصی شهر یزد، مدیریت بازاریابی : تابستان ۱۳۹۵، دوره ۱۰، شماره ۳۱ #m00570؛ از صفحه ۹۷ تا صفحه ۱۱۴.
- \* Alireza Roustasekhravani, Abu Bakar Abdul Hamid, Ali Abdul Hamid(2015),” The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper“Journal of Management Research, Vol 7, No 2. DOI: <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i2.6924>.
  - \* Bodet G., Chanavat N. (2010). “Building global football brand equity- lessons from the Chinesemarket”. Journal of Marketing and Logistics (22)1: 8-24.
  - \* Athanasios Krystallis n , Polymeros Chrysochou(2014), The effects of service brand dimensions on brand loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services 21 (2014) 139-147. [tps://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009)
  - \* Chen, C.-c., & Chang, Y.-c. (2018, March 29). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. Telematics and Informatics, 35, 1512-1523. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
  - \* Dehdashti Z., Jafarzadeh M., Bakhshizadeh A.,(2012). “The Study of Social Identity Perspective of the Brand and its Effect on Development of Brand Loyalty, Case Study: Kale Company”. Novin Marketing Journal. No. 2 (5). Page 87-105.
  - \* Eunmin Hwang , Seyhmus Baloglu, Sarah Tanford(2019), Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment, International Journal of Hospitality Management 76 (2019) 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
  - \* Farahani A., Ghasemi H., Honari H., Khodadadi M., (2014). “Modeling of FBBE in Iran’s Football Clubs”. Applied Research Journal in Sport Management. 3(3): 51-65.
  - \* Ghorbani S., ShabguMonsef M., (2014). “the Effect of Brand Equity on Home Alliances Buyers-based Customers Loyalty”. Marketing Management Magazine. No. 23.
  - \* Haj Paim ,S. R. Nikhashemi, L, Ali Khatibi. (2015),” The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers“World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:9, No:5.
  - \* Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch, (2013) "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", Journal of Indian Business Research, Vol. 5 Issue: 1, pp.33-51, <https://doi.org/10.1108/17554191311303376>
  - \* Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). “Strategic alliances in sport tourism: National sport organizationsand sport tour operators”. Sport Management Review, 17(4), 407-418.
  - \* Keller K. (2001). “Building Customer-Based brand equity”. Marketing Management, 12(2):14-19.
  - \* Keller K and Lehmann D. (2005). “Brands and Branding: Research Findings and FuturePriorities”.Marketing Science, 25(6): 740-759.
  - \* Michael A. Merza , Lia Zarantonellob, Silvia Grappic (2018),How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, Journal of Business Research 82 (2018) 79-89
  - \* Malekakhlaghi, E., Golchehreh M.Jahangirzadeh E., (2011). “Determining and Promotion of Brand Strategic Position to Create Loyalty among Customers”. Market Engineering Development Monthly Magazine.1-16.



- \* O.C. Ferrella, Dana E. Harrisonb , Linda Ferrelc , Joe F. Haird(2019), Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study, Journal of Business Research Volume 95, February 2019, Pages 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- \* Scamell m(2015)Politics and image: the conceptual value of branding. Journal of Political Marketing, 14(1-2), 7-18.
- \* Shuling Liao a , Colin C.J. Cheng b(2014), Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective , Journal of Business Research 67 (2014) 2919–2925
- \* Shah Tahmasebi E., Abooei M., Shams Elahi S., (2014). “The Interpretation of Customers Attitude from the Goal and Method of Branding in Providing the Product via Brand Alliance Strategy among the Mani Nationalities of Iran”. Scientific Journal of Brand Management. No. 2 (1). Page 85-106.
- \* Maja S. (2014). “How can integrate Marketing Communications & advanced technologyinfluence the creation of CBBE”? Journal of Hospitality Management. 102-129.
- \* Philip P.Wong,Kenny T.(2015). “The influence of destination competitiveness on CBBE”. Journal of Destination Marketing & Management. 4 (4): 206-212.
- \* Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. Future Business Journal, 233-245.
- \* Zhuowei H. (2015).”Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands”. Journal of tourism management, 46: 431-443.