

عنوان مقاله:

شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 8، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

نویسندگان:

احسان درستکار - دانشجوی دکتری

علی یعقوبی پور - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران.

محمد منتظری - مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روز افزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست گذاری و ساختار گرفته تا خط مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تاثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تاثیر قرار می گیرد بنابراین به کارگیری دانش بازاریابی به عنوان یکی از عناصر نظام های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می رسد و دقیقا به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش ها از جایگاه پررنگ تری برخوردار است و از آن به عنوان عامل تعیین کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می شود. هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران به روش کیو می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نظر جمع آوری و تحلیل داده ها ترکیبی (کیفی- کمی) است. جامعه آماری مورد بررسی مشتریان بانک ملی ایران می باشند. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه ساختارمند، منابع کتابخانه ای و جدول کیو می باشد. در بخش کیفی با انجام مصاحبه ساختارمند با ۲۲ نفر از مشتریان و تحلیل آن ها به روش تماتیک، نظرهای مشابهی نسبت به برند بانک ملی ایران استخراج گردید. سپس در بخش کمی با تکمیل جداول کیو به تعداد ۳۶ گویه و تحلیل داده های به دست آمده به روش تحلیل عاملی، ذهنیت افراد هر گروه مورد شناسایی، تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که چهار الگوی ذهنی متفاوت نسبت به برند بانک ملی ایران وجود دارد و هر کدام از ذهنیت ها دارای مفاهیم و ویژگی های متفاوتی نسبت به یکدیگر هستند.

کلمات کلیدی:

الگوی ذهنی، برند، روش شناسی کیو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1271435>

