

عنوان مقاله:

درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره های زالتمن

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 25 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رویا شاکری - دانشگاه علامه طباطبائی

امیر خانلری - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار، مشتری را در مرکز توجه سازمان قرار می دهد. رفتارهای مشتریان بیشتر تحت تاثیر افکار و احساسات ناخودآگاه قرار دارد نه خودآگاه. پس منطقی نیست که دانش مورد نیاز برای شناخت مشتری با تکیه بر روش های مبتنی بر خودآگاه به دست آورده شود. هدف مطالعه حاضر بررسی و شناسایی افکار، عواطف و احساسات مشتریان نسبت به «بانک پارسیان» به وسیله روش جدید مطالعات بازاریابی- زیمت- است. در مطالعه حاضر با انجام ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته به بررسی و شناسایی افکار، عواطف و احساسات مشتریان «بانک پارسیان» پرداخته شد. سازه های «تمایز»، «برخورد کارکنان»، «تناسب رنگ» و «حس خوب»، «بانکداری الکترونیک»، «تمایل به استفاده مجدد»، «سیستم نوبت دهی»، «کلاس» و «آرامش» سازه های اصلی نقشه اجماعی شناسایی شدند. تمامی سازه های موجود در نقشه به طور مستقیم یا با واسطه به سازه «حس خوب» وصل شده اند. این امر نشان دهنده موفقیت «بانک پارسیان» در ایجاد حس خوب، تجربه و خاطره دل نشین برای مشتری است.

کلمات کلیدی:

تصویر برند، زیمت، نقشه های اجماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290032>

