

ترسیم شبکه تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند

شهریار عزیزی^۱، محمدرضا بلورپارسا^۲

چکیده: با وجود رقابت روزافزون در صنعت بانکداری ایران، ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، به منظور حفظ و بهبود موقعیت رقابتی بانکها امری ضروری می نماید. شناسایی شیوه ارزش گذاری و شکل گیری مفاهیم مرتبط با مفهوم برند در ذهن مشتریان، راهنمایی برای دستیابی به این هدف است. این مطالعه به ترسیم شبکه های از تداعی های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن «نقشه مفهوم برند»، به منظور شناخت تداعی های 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 «نقشه نهایی مفهوم برند بانک تجارت» با تعداد هشت تداعی اصلی از جمله: دانشگاه؛ وام دانشجویی؛ سابقه و قدمت و بانک دولتی ترسیم شدند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی از برند، تداعی برند، شبکه تداعی های برند، صنعت بانکداری.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: azizi.sbu@gmail.com

مقدمه

بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که از جمله باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات است. این برندها توانسته‌اند طی چند دهه متمادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر، برای مشتریان خود ارزش بیشتری ایجاد کنند و حافظ موقعیت برتر خود باشند (کلر، ۲۰۰۸). شناخت و درک ارزش‌های برند^۱ در نگاه مصرف‌کننده شامل شناخت شبکه‌ای قوی، مطلوب و منحصر به فرد از تداعی‌گرهای^۲ برند در حافظه مصرف‌کننده است (کلر، ۱۹۹۳). در سیستم ارزش‌گذاری مشتری، تداعی‌ها برای برند چندین نقش را ایفا می‌کنند: ۱. به مصرف‌کنندگان در پردازش و بازیابی اطلاعات کمک می‌کنند و آنها را در متمایز کردن و ایجاد جایگاه برند یاری می‌رسانند؛ ۲. اگر تداعی‌ها مثبت باشند، نگرش‌ها و احساسات سودمندی خلق می‌کنند و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورند و در آخر ممکن است از تداعی‌های برند در بسط کارآمد برند بهره‌برداری شود (آکر، ۱۹۹۶).

تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران با ورود بانک‌های جدید و رویکرد نوگرانه آنها در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و ارائه خدمات، موقعیت بانک‌های بزرگ را آسیب‌پذیر کرده است. در این مطالعه، بانک کشاورزی به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک تخصصی که در حوزه راهبردی کشاورزی و امنیت غذایی کار می‌کند، در کنار بانک تجارت به‌منزله یکی از بانک‌های بزرگ خصوصی که از دیرباز خوش‌نامی زیادی در بازار داشته و همچنین در بازار دانشگاهیان بسیار فعال است؛ به‌عنوان دو برند مورد مطالعه انتخاب شدند. بانک تجارت از نظر تعداد شعبه بعد از بانک‌های ملی و صادرات، رتبه سوم و بانک کشاورزی رتبه چهارم را دارد. از نظر تعداد دستگاه‌های خودپرداز بانک تجارت در رتبه چهارم و بانک کشاورزی در رتبه ششم است. سهم بانک کشاورزی از بازار منابع بانکی از ۶/۷۰ درصد در سال ۱۳۸۵ به رقم ۳/۳۷ درصد در سال ۱۳۹۲ کاهش یافته است. عملکرد بانک تجارت نیز در این شاخص از ۱۰/۱۱ به عدد ۹/۵۷ درصد در سال ۱۳۹۲ رسیده است (مؤسسه عالی آموزش بانکداری، ۱۳۹۳). در این بررسی هر دو بانک با افت سهم بازار منابع روبه‌رو بوده‌اند. از جمله دلایل اصلی این کاهش، رشد بانک‌های خصوصی تازه‌تأسیس است. با توجه به اهمیت حفظ سهم بازار، بانک‌های با قدمت بیشتر باید از طریق حفظ و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان فعلی و بالقوه، موقعیت رقابتی خود را بین گروه‌های مختلف مشتریان بهبود بخشند. از جمله این گروه‌ها دانشجویان هستند که با توجه به گروه سنی و موقعیت اجتماعی، هویتی تنوع‌طلب و نوجو دارند و به‌دلیل ارتباط مالی خانواده‌ها با

1. Brand equity
2. Brand association

با آنها و چشم‌انداز بازار کارشان، بازار بالقوه مناسبی برای بانک‌ها شناخته می‌شوند. در این رابطه، شناخت شبکه‌ای از تداعی‌های برند بانک‌ها بین این گروه از مشتریان به‌عنوان «هر آنچه در ذهن مشتری به برند متصل است» (آکر، ۱۹۹۱)، به‌منظور مدیریت و جهت‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در راستای حفظ و خلق ارزش‌های برند برای مشتریان، می‌تواند گره‌گشا باشد.

پیشینه نظری پژوهش

مصرف‌کنندگان ممکن است برند را با مشخصه یا ویژگی خاص، موقعیت مصرف، صدای تبلیغ‌کننده محصول، لوگو و... تداعی کنند که این تداعی‌گرها معمولاً تحت شبکه‌ی سازگاری با شبکه‌های تداعی‌گر حافظه‌ی افراد شکل می‌گیرند (اندرسون، ۱۹۸۳). این شبکه‌ی تداعی‌گرها هویت برند، یکتایی‌های برند و ارزش‌های برند برای مشتری را مشخص می‌کنند و پیشنهاد می‌دهند که کدامیک از وجوه دارایی (ارزش) برند می‌تواند در بازار نفوذ کند (آکر، ۱۹۹۶). آکر (۱۹۹۱) فنون گوناگون اندازه‌گیری تداعی‌گرها را فهرست کرد که بیشتر آنها غیرمستقیم بودند. این فنون عبارت‌اند از: بیان آزاد تداعی‌ها، تفسیر تصاویر، انگاشتن برند به‌عنوان یک فرد، بحث درباره‌ی اینکه چگونه برندها به‌صورت متفاوت برداشت می‌شوند، ارزش‌های فردی که محرک انتخاب برند هستند و نگاه عمیق به تجربه‌ی استفاده و فرایند تصمیم‌گیری. کاب والگرن، رابل و دوتنهو (۱۹۹۵) بیان آزاد تداعی‌ها را برای ایجاد فهرستی از تداعی‌های مثبت، منفی و خنثی استفاده کردند و دریافته‌اند که تداعی‌های برند جزء مهمی از ارزش ویژه‌ی برند و محرک ترجیحات و قصد خرید است. چن (۲۰۰۱) چگونگی تأثیر تعداد و مطلوبیت تداعی‌های برند بر ارزش ویژه‌ی برند را بررسی کرد و دریافت اگرچه فراوانی تداعی‌های مطلوب به ارزش ویژه‌ی ربطی ندارند، برندهایی با ارزش ویژه‌ی بالا تداعی‌های کلی بیشتر و همچنین تداعی‌های اصلی بیشتری دارند.

به‌طور کلی، فنون موجود برای ایجاد نقشه‌ای از شبکه‌ی تداعی‌های برند^۱ را در دو دسته می‌توان طبقه‌بندی کرد؛ دسته‌ی نخست تداعی‌های برند را به‌طور مستقیم از مصرف‌کننده استخراج می‌کنند، این دسته از فنون با عنوان «نقشه‌برداری از مصرف‌کنندگان»^۲ شناخته می‌شوند. در این فنون تداعی‌های برند، به‌طور مستقیم، از ذهن مشتریان استخراج می‌شود و سپس از آنها خواسته می‌شود روابط بین این تداعی‌گرها و برند را در قالب شبکه مشخص کنند. گویای این رویکرد فنون فراخوانی استعاره‌ای زالتمن^۳ است که در آن از طریق مفاهیم تصویری و مصاحبه‌ی عمیق سازه‌های تداعی‌گرهای برند را برای هر مشتری کشف می‌کند و شبکه‌ی تداعی‌گرها را برای هر

1. Brand association network
2. Consumer Mapping
3. Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

فرد با استفاده از تجزیه و تحلیل کیفی بیشتر توسعه می‌دهد (زالتمن و کاتلر، ۱۹۹۵). دسته دوم از فنون تولید نقشه برند با عنوان «نقشه برداری تحلیلی»^۱ شناخته می‌شوند. در این رویکرد تداعی‌های برند، به‌طور مستقیم از ذهن مصرف‌کننده استخراج می‌شوند، ولی برای کشف شبکه‌های تداعی برند و روابط بین آنها از روش‌های تجزیه و تحلیل کمی استفاده می‌شود. نمونه‌ای از این روش‌ها فن «تجزیه و تحلیل شبکه»^۲ است که ورودی آن از طریق بررسی ادراک مصرف‌کننده از برند و ساختار و ارتباط تداعی‌ها از طریق الگوریتم‌های شبکه‌ای به‌دست می‌آید (هندرسون، لاکوباچی و کلدر، ۱۹۹۸). هرچند روش‌های موجود راه‌حل‌های قابل قبولی را برای درک چگونگی تداعی برند توسط مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند، فعالان حوزه بازاریابی هنوز در پی فنون جدیدی هستند که ساده‌تر باشد و جنبه عینی داشته باشد و از همه مهم‌تر، نیازمند تخصص‌های خاص و آموزش‌های ویژه کمتری برای مصاحبه‌کنندگان و تحلیلگران اطلاعات باشد. این فرایند باید انعطاف‌پذیر باشد و زمان کمتری تا رسیدن به نتیجه نهایی نیاز داشته باشد (جوآن، لوکن، کیم و مونگا، ۲۰۰۶). جوآن و همکاران (۲۰۰۶) فنی را بدین‌منظور با عنوان «نقشه مفهوم برند»^۳ معرفی کردند. فن «نقشه مفهوم برند» دو ویژگی متمایز دارد؛ نخست اینکه بر خلاف روش‌های قبلی امکان استفاده از نتایج تحقیقات گذشته، به‌عنوان اطلاعات ورودی فرایند تولید «نقشه مفهوم برند» را دارد، دوم اینکه این روش رویه‌هایی با ساختاریافتگی بیشتر نسبت به روش‌های قبلی دارد؛ این موضوع نیاز به افراد آموزش‌دیده و با تخصص زیاد به‌عنوان مصاحبه‌کننده و تحلیلگر اطلاعات را به شکل شایان توجهی کاهش می‌دهد.

پیشینه تجربی پژوهش

جوآن و همکاران (۲۰۰۶) مطالعه‌ای برای کشف تداعی‌های برند «کلینیک درمانی مایو» به‌منظور معرفی تکنیک «نقشه مفهوم برند» انجام دادند که در نتیجه آن، نقشه مفهوم برند «مایو» برای دو دسته «بیماران» و «غیربیماران» از جامعه هدف استخراج شد. در این نقشه‌ها دایره‌هایی با رنگ تیره، تداعی‌های اصلی‌ای که در ذهن مشتریان پررنگ‌تر است و تأثیرگذاری بیشتر و رابطه نزدیک‌تری با مفهوم برند دارند را نشان می‌داد و در مقابل، تداعی‌های فرعی که فاصله بیشتری با مفهوم برند در ذهن مشتریان دارند را با دایره‌هایی به رنگ روشن مشخص کرد. همچنین برای نشان دادن قدرت ارتباط میان تداعی‌ها در ذهن مشتریان از اتصالات یک خط، دو خط و سه خط بر اساس میزان قدرت ارتباط، در ترسیم «نقشه مفهوم برند» با ساختاری

-
1. Analytical Mapping
 2. Network Analysis
 3. Brand Concept Map (BCM)

شبکه‌ای استفاده کرد. تیل، باک و واترمن (۲۰۱۱) روشی را برای شناسایی تداعی‌های راهبردی برند در قالب ترسیم «نقشه‌ی تداعی‌های راهبردی برند»^۱ به کار بردند. در این نقشه که تداعی‌ها در ساختاری منظومه‌ای به مفهوم برند متصل می‌شوند؛ چهار ویژگی مطلوبیت، مربوط بودن، یکتایی و قدرت تداعی‌ها با استفاده از نمادهای بصری در نقشه نشان داده می‌شوند. در پژوهش دیگری چمیوا، فراند، فلورانس و چناوات (۲۰۱۴) روشی جدید به منظور بخش‌بندی مشتریان بر مبنای شبکه‌ی تداعی‌های برند را معرفی کردند. آنها برای انجام این کار به بخش‌بندی هواداران لیگ قهرمانان اروپا بر اساس محتوا و ساختارشناختی ایشان در مواجهه با برند لیگ قهرمانان اروپا - که از تجزیه و تحلیل شبکه‌های تداعی‌های برند استخراج شده از افراد به دست آمده است - پرداختند. در یکی از معدود مطالعات داخلی، بخردی و فرهنگی (۱۳۸۸) شبکه‌ی تداعی‌های برند دو محصول «چیپس چی توز» و «کرانچیپس» را با استفاده از روش ابداعی و در ساختاری منظومه‌ای، ترسیم کردند. در پژوهش دیگری فهرستی از پیوندهای بانک کشاورزی از نظر مشتریان استخراج شده است؛ این پیوندها عبارت‌اند از: کشاورزی؛ کمباین و فعالیت‌های مرتبط؛ برخورد خوب کارکنان؛ احساس تعلق و هم‌خانوادگی؛ مزرعه‌گندم (کشتزار گندم) و جامعه سنتی و روستایی و سازندگی و استقلال اقتصادی (مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران، ۱۳۸۸).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و در طبقه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر دانشجویان مقطع کارشناسی و بالاتر دانشگاه‌های شهر تهران، به عنوان مشتریان بالقوه و بالفعل بانک کشاورزی و بانک تجارت، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. به دلیل ماهیت پیچیده و زمان‌بر جمع‌آوری اطلاعات که مشارکت زیاد شرکت‌کنندگان در پژوهش را الزامی می‌کرد، تعداد ۳۰ نفر از دانشجویان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. این پژوهش شامل دو مطالعه متوالی است. در مطالعه نخست ابزار جمع‌آوری اطلاعات برگزار می‌شود با ۱۵ نفر از افراد نمونه پژوهش در خصوص تداعی‌های برند بانک کشاورزی و ۱۵ نفر دیگر در خصوص تداعی‌های بانک تجارت بود که در نتیجه آن فهرستی از تداعی‌های این دو برند به دست آمد. در این مصاحبه، ابتدا توضیحی درباره مفهوم تداعی‌های برند برای مصاحبه‌شونده ارائه شد؛ سپس سؤالات به ترتیب، مطرح شدند. در پاسخ افراد، تلاش شد بحث توسعه داده شود و تداعی‌ها از ذهن مصاحبه‌شونده استخراج شوند. ترکیب سؤالات به شکلی بود که دو سؤال برای قرار گرفتن

فرد در فضای بحث، دو پرسش مستقیم دربارهٔ برند بانک مد نظر و دو سؤال به‌عنوان موقعیت محرک به‌منظور روشن‌شدن تداعی‌ها در ذهن افراد مطرح شود. جمع‌آوری اطلاعات در مطالعهٔ دوم از طریق آموزش افراد نمونه در رابطه با مفهوم تداعی برند و نقشهٔ مفهوم برند و مشارکت ایشان در ترسیم نقشهٔ مفهوم برند انجام گرفت و برای تجمیع این نقشه‌ها در قالب یک نقشهٔ نهایی، دو گام متوالی کدگذاری نقشه‌های فردی و ترسیم نقشهٔ نهایی به شرح زیر اجرا شد:

الف) کدگذاری و تجزیه و تحلیل نقشه‌های مفهوم برند فردی

در این مرحله هر نقشه، مفهوم برند فردی برای تشخیص وجود یا نبود هر یک از تداعی‌ها، وجود یا نبود ارتباط بین هر جفت از تداعی‌ها، وجود یا نبود ارتباط مستقیم هر تداعی با برند و قدرت اتصال بیت تداعی‌ها در نقشه (یک خط، دو خط یا سه خط بودن اتصال) کدگذاری شدند و شش شاخص به شرح زیر اندازه‌گیری خواهد شد:

۱. تعداد تکرار: این شاخص نشان‌دهندهٔ تعداد تکرار هر تداعی مرتبط با برند در مجموع نظرهای افراد در ترسیم نقشه‌های مفهوم برند فردی است.
۲. تعداد پیوند: این شاخص نشان‌دهندهٔ تعداد دفعات اتصال یک تداعی به تداعی‌های دیگر در مجموع نقشه‌های فردی ترسیم شده است.
۳. تعداد پیوند مستقیم به برند: این شاخص معرف تعداد دفعات اتصال مستقیم یک تداعی به مفهوم برند در ترسیم نقشه‌های فردی توسط افراد است.
۴. درصد پیوند مستقیم به برند: این شاخص معرف تعداد پیوند مستقیم تداعی مد نظر به برند، نسبت به تعداد تکرار آن تداعی در نقشه‌های فردی است.
۵. تعداد جایگاه بالادستی: این شاخص معرف تعداد دفعاتی است که تداعی مد نظر در مجموع نقشه‌های فردی در یک پیوند، در موقعیتی نزدیک‌تر به مفهوم برند نسبت به تداعی‌ای که به آن متصل است قرار دارد.
۶. تعداد جایگاه پایین‌دستی: این شاخص معرف تعداد دفعاتی است که تداعی مد نظر در مجموع نقشه‌های فردی در یک پیوند، در موقعیتی دورتر به مفهوم برند نسبت به تداعی‌ای که به آن متصل است قرار دارد.

ب) ترسیم نقشهٔ مفهوم برند نهایی

این مرحله شامل تولید «نقشهٔ جامع مفهوم برند» طی فرایند پنج‌مرحله‌ای با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده از مرحلهٔ پیش به شرح زیر است.

۱. شناخت تداعی‌های مرکزی (محوری) در نقشه‌ی جامع مفهوم برند: دو مقدار «تعداد تکرار» و «تعداد پیوند» از اطلاعات به‌دست‌آمده در مرحله‌ی قبل، برای شناسایی تداعی‌های مرکزی برند در نقشه‌ی جامع به‌کار گرفته می‌شوند؛ بدین ترتیب که تداعی‌هایی که حداقل، در ۵۰ درصد نقشه‌ها تکرار شده‌اند و همچنین تداعی‌هایی که در مرز ۵۰ درصد (بالای ۴۵ درصد) نقشه‌ها تکرار شده‌اند و «تعداد پیوند» زیادی دارند، به‌عنوان تداعی‌های مرکزی در نقشه‌ی جامع مفهوم برند انتخاب می‌شوند و با رنگ پررنگ‌تر در نقشه نشان داده می‌شوند.
۲. شناخت تداعی‌های با پیوند مستقیم به برند: از بین تداعی‌های مرکزی انتخاب‌شده، آنهایی که در اطلاعات به‌دست‌آمده در مرحله‌ی قبل «تعداد پیوند مستقیم به برند» زیادی دارند و «درصد پیوند مستقیم به برند» آنها در جدول، حداقل ۵۰ درصد باشد و تعداد تکرارشان در موقعیت «جایگاه بالادستی» بیشتر از موقعیت «جایگاه پایین‌دستی» باشد، به‌عنوان تداعی‌های مرکزی با پیوند مستقیم به برند در نقشه‌ی نهایی، انتخاب می‌شوند.
۳. مشخص کردن جایگاه و پیوندهای بقیه‌ی تداعی‌های مرکزی: در این مرحله باید تداعی‌های مرکزی که پیوند مستقیم به برند ندارند، در نقشه جای‌گذاری شوند. بدین منظور ابتدا با استفاده از اطلاعات کدگذاری نقشه‌های فردی، فرکانس تکرار هر زوج تداعی ممکن را در نقشه‌ها بررسی می‌کنیم تا مشخص شود کدام‌یک از اتصالات آن‌قدر پرتکرار بوده‌اند که بتوان از آنها در نقشه‌ی جامع استفاده کرد. برای این کار از شاخص خط برش در نمودار تکرار زوج تداعی‌ها استفاده می‌کنیم.
۴. مشخص کردن تداعی‌های غیر مرکزی: بدین منظور با مراجعه به فهرست پیوندهای قابل قبول که در مرحله‌ی قبل به‌دست آمد، تداعی‌های غیر مرکزی که در این فهرست به تداعی‌های مرکزی اتصال داشته‌اند، به نقشه اضافه‌شده و با رنگ کم‌رنگ‌تر در نقشه نمایش داده می‌شوند.
۵. مشخص کردن قدرت ارتباط بین تداعی‌ها با یکدیگر و با مفهوم برند: در ترسیم نقشه‌های فردی برای مشخص کردن قدرت ارتباط بین مفاهیم که با استفاده از یک خط، دو خط یا سه خط بودن پیوندها در نقشه‌های فردی نشان داده شده است، از میانگین نظرهای افراد در رابطه با پیوند بین هر دو تداعی یا تداعی و مفهوم برند، استفاده می‌کنیم؛ بدین معنا که هر زوج تداعی که در نقشه‌ی نهایی وجود دارند را در تمام نقشه‌های فردی پایش می‌شوند و میانگین تعداد خطوط استفاده‌شده برای نمایش این پیوند، در نقشه‌ای فردی مبنای تعیین قدرت پیوند (یک خط، دو خط یا سه خط بودن) در نقشه‌ی نهایی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش، چهار پرسش در خصوص جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات مطرح شد. نتایج این بررسی نشان داد بیشتر مشارکت‌کنندگان زیر ۳۰ سال، مجرد، مرد و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند.

به‌منظور پیشبرد پژوهش، ابتدا تداعی‌های برند بانک کشاورزی و تجارت با تحلیل محتوا از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند و به‌عنوان فهرست تداعی‌های دو برند مد نظر قرار گرفتند. جدول‌های ۱ و ۲ تعداد و فراوانی تکرار هر تداعی را در ۱۵ مصاحبه انجام‌شده برای برندهای بانک کشاورزی و تجارت نشان می‌دهد.

جدول ۱. فهرست تداعی‌های برند بانک کشاورزی

| تداعی | تکرار | فراوانی | تداعی | تکرار | فراوانی |
|--|-------|---------|--|-------|---------|
| خوشه گندم | ۱۲ | ۸۰٪ | خاطره‌انگیز | ۴ | ۲۷٪ |
| رنگ سبز | ۱۲ | ۸۰٪ | مناطق دورافتاده | ۴ | ۲۷٪ |
| کشاورز و باغبان | ۱۰ | ۶۷٪ | تراکتور | ۴ | ۲۷٪ |
| بانک تخصصی در حوزه کشاورزی | ۹ | ۶۰٪ | شعبه‌های کوچک با محیط بسته | ۴ | ۲۷٪ |
| سنتی و قدیمی | ۹ | ۶۰٪ | عملکرد باثبات در ارائه خدمات | ۳ | ۲۰٪ |
| کمک به توسعه کشاورزی | ۸ | ۵۳٪ | بیمه محصولات کشاورزی | ۳ | ۲۰٪ |
| ارائه خدمات به قشر ضعیف جامعه | ۸ | ۵۳٪ | اطمینان و اعتماد | ۳ | ۲۰٪ |
| پرستیژ کم | ۷ | ۴۷٪ | سابقه و قدمت بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی | ۳ | ۲۰٪ |
| بانک دولتی | ۷ | ۴۷٪ | برخورد نامناسب کارکنان نسبت به بانک‌های خصوصی | ۳ | ۲۰٪ |
| زمین کشاورزی | ۷ | ۴۷٪ | بازنشسته | ۳ | ۲۰٪ |
| ارائه خدمات روتین و بدون تغییر در بانکداری | ۶ | ۴۰٪ | عدم حمایت لازم از افراد تحصیل کرده در رشته کشاورزی | ۳ | ۲۰٪ |
| دسترسی کم و محدود | ۶ | ۴۰٪ | کار سخت و فقر و گرفتاری | ۳ | ۲۰٪ |
| شعبه‌ها و خودپردازهای محدود | ۶ | ۴۰٪ | پدر | ۳ | ۲۰٪ |
| پیرمرد | ۵ | ۳۳٪ | تسهیلات قرض‌الحسنه | ۲ | ۱۳٪ |
| تلیغات کم و اطلاع‌رسانی ضعیف | ۵ | ۳۳٪ | امید به آینده | ۲ | ۱۳٪ |
| تعداد مشتریان کم | ۵ | ۳۳٪ | دست‌های چروک و چهره آفتاب‌سوخته | ۲ | ۱۳٪ |
| ارائه خدمات الکترونیکی ضعیف | ۴ | ۲۷٪ | شعبه‌های خلوت و شیک | ۲ | ۱۳٪ |
| قابل احترام | ۴ | ۲۷٪ | زندگی و آبادانی و سرسبزی | ۲ | ۱۳٪ |
| مهربان، دلسوز، خیرخواه و حمایتگر | ۴ | ۲۷٪ | سادگی و صمیمیت | ۲ | ۱۳٪ |
| عملکرد بی‌حاشیه | ۴ | ۲۷٪ | ظاهرسازی | ۲ | ۱۳٪ |
| ارائه‌نکردن تسهیلات مناسب و کافی به کشاورزان | ۴ | ۲۷٪ | خانواده | ۲ | ۱۳٪ |
| اتلاف زمان بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی | ۴ | ۲۷٪ | مبارزه با تضاد طبقاتی | ۲ | ۱۳٪ |

جدول ۲. فهرست تداعی های بانک تجارت

| تداعی | تکرار | فراوانی | تداعی | تکرار | فراوانی |
|---|-------|---------|--|-------|---------|
| وام دانشجویی | ۱۲ | ۸۰٪ | نقشه ایران | ۳ | ۲۰٪ |
| دانشگاه | ۱۱ | ۷۳٪ | منفعت طلب و سودجو | ۳ | ۲۰٪ |
| بانک دولتی | ۹ | ۶۰٪ | مرد میانسال | ۳ | ۲۰٪ |
| واریز هزینه خوابگاه و هزینه رزرو غذا | ۸ | ۵۳٪ | عملکرد رو به بهبود در خدمات بانکداری | ۳ | ۲۰٪ |
| قابل اعتماد و اطمینان | ۸ | ۵۳٪ | رفتار مناسب کارکنان در شعبه ها | ۳ | ۲۰٪ |
| سابقه و قدمت | ۸ | ۵۳٪ | خدمات اینترنتی مطلوب | ۳ | ۲۰٪ |
| دوستان دانشگاه | ۷ | ۴۷٪ | حس ایرانی بودن | ۳ | ۲۰٪ |
| در دسترس بودن | ۷ | ۴۷٪ | تعداد شعبه ها و عابر بانک های زیاد | ۳ | ۲۰٪ |
| بانک بی حاشیه و باثبات | ۶ | ۴۰٪ | تعداد شعبات زیاد نسبت به بانک های خصوصی | ۳ | ۲۰٪ |
| اجبار | ۶ | ۴۰٪ | تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف | ۳ | ۲۰٪ |
| یکی از گزینه های همیشگی در درگاه های پرداخت الکترونیک | ۵ | ۳۳٪ | نمایشگاه کتاب | ۲ | ۱۳٪ |
| کارمند | ۵ | ۳۳٪ | ارائه نکردن تسهیلات و خدمات مطلوب نسبت به بانک های خصوصی | ۲ | ۱۳٪ |
| کارت جوان | ۵ | ۳۳٪ | ظاهر شیک شعبه ها | ۲ | ۱۳٪ |
| فعالیت های روتین و محدود در بانکداری | ۵ | ۳۳٪ | شیک و امروزی | ۲ | ۱۳٪ |
| رنگ آبی | ۵ | ۳۳٪ | شاد و شاداب و سرزنده | ۲ | ۱۳٪ |
| تجارت و خرید و فروش | ۵ | ۳۳٪ | رنگ سبز | ۲ | ۱۳٪ |
| سابقه و قدمت بیشتر نسبت به بانک های خصوصی | ۴ | ۲۷٪ | دوستدار و حامی فرهنگ | ۲ | ۱۳٪ |
| خدمات الکترونیکی ضعیف | ۴ | ۲۷٪ | خدمات رایگان موبایل بانک | ۲ | ۱۳٪ |
| خاطره انگیز | ۴ | ۲۷٪ | بانکداری الکترونیک قوی | ۲ | ۱۳٪ |
| ارائه خدمات به قشر فرهنگی | ۴ | ۲۷٪ | حفظ پنج هزار تومان آخر حساب | ۲ | ۱۳٪ |
| وظیفه شناس و منظم | ۳ | ۲۰٪ | ارائه خدمات ضعیف موبایل بانک | ۲ | ۱۳٪ |
| هزینه کردن و پول دادن | ۳ | ۲۰٪ | احساس استقلال (مالی) | ۲ | ۱۳٪ |

بر اساس جدول ۱ هفت تداعی خوشه گندم، رنگ سبز، کشاورز و باغبان، بانک تخصصی در حوزه کشاورزی، سنتی و قدیمی، کمک به توسعه کشاورزی و ارائه خدمات به قشر ضعیف، برای بانک کشاورزی و بر اساس جدول ۲ شش تداعی دانشگاه، وام دانشجویی، بانک دولتی، واریز هزینه اسکان در خوابگاه و هزینه رزرو غذا، قابل اعتماد و اطمینان و سابقه و قدمت، برای بانک تجارت؛ در نظرهای بیشتر از ۵۰ درصد مصاحبه شوندگان تکرار شده است.

از جدول‌های ۱ و ۲ برای اطلاعات ورودی مرحله دوم پژوهش استفاده می‌شود. با اجرای مرحله دوم پژوهش، پس از ترسیم «نقشه‌های مفهوم برند فردی» بانک کشاورزی و بانک تجارت (نقشه‌های ترسیم‌شده توسط اعضای نمونه پژوهش)؛ اطلاعات زیر در نتیجه تحلیل و کدگذاری این نقشه‌ها برای بانک کشاورزی و بانک تجارت به دست آمد (جدول‌های ۳ و ۴).

جدول ۳. اطلاعات کدگذاری نقشه‌های مفهوم برند فردی بانک کشاورزی

| تعداد تکرار | تعداد پیوند | مستقیم با برند | تعداد پیوند مستقیم با برند | درصد پیوند مستقیم با برند | جایگاه بالادستی | جایگاه پایین دستی | تداعی |
|-------------|-------------|----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|--|
| ۱۹ | ۳۳ | ۱۶ | ۱۶ | ۸۴٪ | ۲۹ | ۴ | خوشه گندم |
| ۱۹ | ۳۸ | ۸ | ۸ | ۴۲٪ | ۲۹ | ۹ | کشاورز و باغبان |
| ۱۷ | ۲۹ | ۶ | ۶ | ۳۵٪ | ۱۶ | ۱۳ | سنتی و قدیمی |
| ۱۷ | ۱۹ | ۵ | ۵ | ۲۹٪ | ۱۰ | ۹ | بانک تخصصی کشاورزی |
| ۱۶ | ۱۶ | ۱۰ | ۱۰ | ۶۳٪ | ۱۴ | ۲ | رنگ سبز |
| ۱۵ | ۱۹ | ۱ | ۱ | ۷٪ | ۶ | ۱۳ | ارائه خدمات به قشر ضعیف جامعه |
| ۱۴ | ۲۱ | ۴ | ۴ | ۲۹٪ | ۱۲ | ۹ | پرستیژ کم |
| ۱۴ | ۲۱ | ۶ | ۶ | ۴۳٪ | ۱۴ | ۷ | پیرمرد |
| ۱۴ | ۱۵ | ۳ | ۳ | ۲۱٪ | ۶ | ۹ | کمک به توسعه کشاورزی |
| ۱۴ | ۱۹ | ۲ | ۲ | ۱۴٪ | ۸ | ۱۱ | زمین کشاورزی |
| ۱۴ | ۲۱ | ۱۱ | ۱۱ | ۷۹٪ | ۲۱ | ۰ | بانک دولتی |
| ۱۱ | ۱۴ | ۱ | ۱ | ۹٪ | ۴ | ۱۰ | ارائه خدمات روتین و بدون تغییر در بانکداری |
| ۱۱ | ۱۶ | ۱ | ۱ | ۹٪ | ۸ | ۸ | ارائه خدمات الکترونیکی ضعیف |
| ۱۰ | ۱۲ | ۵ | ۵ | ۵۰٪ | ۸ | ۴ | عملکرد بی‌حاشیه |
| ۱۰ | ۱۱ | ۱ | ۱ | ۱۰٪ | ۶ | ۵ | تعداد مشتریان کم |
| ۱۰ | ۱۶ | ۲ | ۲ | ۲۰٪ | ۶ | ۱۰ | تراکتور |
| ۹ | ۱۲ | ۴ | ۴ | ۴۴٪ | ۷ | ۵ | مهربان، دلسوز و خیرخواه و حمایتگر |
| ۹ | ۷ | ۲ | ۲ | ۲۲٪ | ۱ | ۶ | سابقه و قدمت بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی |
| ۹ | ۱۰ | ۳ | ۳ | ۳۳٪ | ۴ | ۶ | دسترسی کم و محدود |
| ۹ | ۹ | ۲ | ۲ | ۲۲٪ | ۳ | ۶ | شعبه‌ها و خودپردازهای محدود |
| ۸ | ۹ | ۴ | ۴ | ۵۰٪ | ۹ | ۰ | بیمه محصولات کشاورزی |

1. Individual brand concept map

ادامه‌ی جدول ۳

| جایگاه پایین‌دستی | جایگاه بالادستی | درصد پیوند مستقیم با برند | تعداد پیوند مستقیم با برند | تعداد پیوند | تعداد تکرار | تداعی |
|-------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|-------------|-------------|--|
| ۷ | ۵ | ٪۳۸ | ۳ | ۱۲ | ۸ | سادگی و صمیمیت |
| ۵ | ۱ | ٪۱۴ | ۱ | ۶ | ۷ | قابل احترام |
| ۳ | ۶ | ٪۲۹ | ۲ | ۹ | ۷ | پدر |
| ۷ | ۲ | ٪۱۷ | ۱ | ۹ | ۶ | تبلیغات کم و اطلاع‌رسانی ضعیف |
| ۳ | ۱ | ٪۱۷ | ۱ | ۴ | ۶ | دست‌های چروک و چهره‌ی آفتاب‌سوخته |
| ۶ | ۱ | ٪۰ | ۰ | ۷ | ۶ | کار سخت و فقر و گرفتاری |
| ۵ | ۱ | ٪۰ | ۰ | ۶ | ۵ | عملکرد باثبات در ارائه‌ی خدمات |
| ۶ | ۱ | ٪۰ | ۰ | ۷ | ۵ | زندگی و آبادانی و سرسبزی |
| ۲ | ۴ | ٪۶۰ | ۳ | ۶ | ۵ | ارائه‌نکردن تسهیلات مناسب و کافی به کشاورزان |
| ۱ | ۶ | ٪۴۰ | ۲ | ۷ | ۵ | بازنشسته |
| ۰ | ۳ | ٪۸۰ | ۴ | ۳ | ۵ | خاطره‌انگیز |
| ۶ | ۳ | ٪۰ | ۰ | ۹ | ۵ | مناطق دورافتاده |
| ۳ | ۱ | ٪۵۰ | ۲ | ۴ | ۴ | اطمینان و اعتماد |
| ۲ | ۱ | ٪۲۵ | ۱ | ۳ | ۴ | حمایت‌نکردن لازم از افراد تحصیل‌کرده در رشته‌ی کشاورزی |
| ۴ | ۱ | ٪۰ | ۰ | ۵ | ۴ | شعبه‌های کوچک با محیط بسته |
| ۴ | ۱ | ٪۰ | ۰ | ۵ | ۳ | تسهیلات قرض‌الحسنه |
| ۲ | ۰ | ٪۳۳ | ۱ | ۲ | ۳ | برخورد نامناسب کارکنان نسبت به بانک‌های خصوصی |
| ۲ | ۱ | ٪۳۳ | ۱ | ۳ | ۳ | اتلاف زمان بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی |
| ۲ | ۱ | ٪۳۳ | ۱ | ۳ | ۳ | خانواده |
| ۱ | ۰ | ٪۵۰ | ۱ | ۱ | ۲ | امید به آینده |
| ۲ | ۰ | ٪۰ | ۰ | ۲ | ۲ | ظاهرسازی |
| ۵ | ۲ | ٪۱۰۰ | ۱ | ۷ | ۱ | مبارزه با تضاد طبقاتی |

بر اساس شاخص‌هایی که از جدول ۳ به‌دست آمد، ۱۱ تداعی شامل خوشه‌ی گندم، کشاورز و باغبان، سنتی و قدیمی، بانک تخصصی در حوزه‌ی کشاورزی، رنگ سبز، ارائه‌ی خدمات به قشر ضعیف جامعه، پرستیژ کم، پیرمرد، کمک به توسعه‌ی کشاورزی، زمین کشاورزی و بانک دولتی به‌عنوان تداعی‌های مرکزی در «نقشه‌ی نهایی مفهوم برند بانک کشاورزی» انتخاب می‌شوند.

جدول ۴. اطلاعات حاصل از کدگذاری نقشه‌های مفهوم برند فردی بانک تجارت

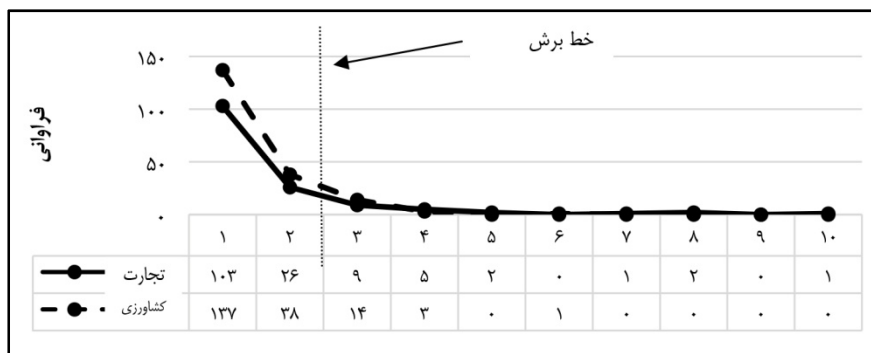
| تداوی | تعداد تکرار | تعداد پیوند | مستقیم با برند | تعداد پیوند مستقیم با برند | درصد پیوند مستقیم با برند | جایگاه بالادستی | جایگاه پایین دستی |
|---|-------------|-------------|----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|
| دانشگاه | ۲۳ | ۵۸ | ۲۱ | ۹۱٪ | ۵۴ | ۴ | |
| وام دانشجویی | ۲۲ | ۳۴ | ۹ | ۴۱٪ | ۱۷ | ۱۷ | |
| سابقه و قدمت | ۱۶ | ۱۸ | ۸ | ۵۰٪ | ۱۱ | ۷ | |
| بانک دولتی | ۱۶ | ۴۰ | ۱۱ | ۶۹٪ | ۳۵ | ۵ | |
| واریز هزینه خوابگاه و رزرو غذا | ۱۵ | ۱۸ | ۲ | ۱۳٪ | ۳ | ۱۵ | |
| اجبار | ۱۴ | ۲۱ | ۳ | ۲۱٪ | ۱۰ | ۱۱ | |
| قابل اعتماد و اطمینان | ۱۴ | ۱۶ | ۳ | ۲۱٪ | ۹ | ۷ | |
| دوستان دانشگاه | ۱۴ | ۱۰ | ۱ | ۷٪ | ۰ | ۱۰ | |
| رنگ آبی | ۱۲ | ۱۰ | ۷ | ۵۸٪ | ۸ | ۲ | |
| بانک بی حاشیه و باثبات | ۱۱ | ۱۳ | ۳ | ۲۷٪ | ۳ | ۱۰ | |
| کارت جوان | ۱۰ | ۱۰ | ۳ | ۳۰٪ | ۶ | ۴ | |
| فعالیت‌های روتین و محدود در بانکداری | ۱۰ | ۱۰ | ۱ | ۱۰٪ | ۴ | ۶ | |
| تجارت و خرید و فروش | ۹ | ۶ | ۴ | ۴۴٪ | ۱ | ۵ | |
| یکی از گزینه‌های همیشگی در درگاه‌های پرداخت الکترونیک | ۹ | ۱۱ | ۴ | ۴۴٪ | ۴ | ۷ | |
| در دسترس بودن | ۹ | ۹ | ۰ | ۰٪ | ۱ | ۸ | |
| خاطره‌انگیز | ۹ | ۶ | ۱ | ۱۱٪ | ۰ | ۶ | |
| مرد میانسال | ۹ | ۱۲ | ۵ | ۵۶٪ | ۵ | ۷ | |
| ارائه خدمات به قشر فرهنگی | ۸ | ۱۱ | ۴ | ۵۰٪ | ۶ | ۵ | |
| سابقه و قدمت بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی | ۸ | ۱۰ | ۰ | ۰٪ | ۲ | ۸ | |
| کارمند | ۸ | ۸ | ۰ | ۰٪ | ۲ | ۶ | |
| خدمات الکترونیکی ضعیف | ۷ | ۱۰ | ۲ | ۲۹٪ | ۲ | ۸ | |
| شعبه‌های زیاد نسبت به بانک‌های خصوصی | ۶ | ۲۳ | ۰ | ۰٪ | ۱۱ | ۱۲ | |
| خدمات اینترنتی مطلوب | ۶ | ۸ | ۴ | ۶۷٪ | ۵ | ۳ | |
| منفعت طلب و سودجو | ۶ | ۹ | ۳ | ۵۰٪ | ۷ | ۲ | |

ادامه‌ی جدول ۴

| جایگاه پایین‌دستی | جایگاه بالادستی | درصد پیوند مستقیم با برند | تعداد پیوند مستقیم با برند | تعداد پیوند | تعداد تکرار | تداعی |
|-------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|-------------|-------------|--|
| ۰ | ۱۰ | %۳۳ | ۲ | ۱۰ | ۶ | تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف |
| ۳ | ۵ | %۳۳ | ۲ | ۸ | ۶ | نقشه‌ی ایران |
| ۴ | ۳ | %۳۳ | ۲ | ۷ | ۶ | وظیفه‌شناس و منظم |
| ۲ | ۵ | %۸۰ | ۴ | ۷ | ۵ | تعداد شعبه‌ها و عابر بانک‌های زیاد |
| ۰ | ۶ | %۸۰ | ۴ | ۶ | ۵ | حس ایرانی‌بودن |
| ۳ | ۰ | %۰ | ۰ | ۳ | ۵ | نمایشگاه کتاب |
| ۴ | ۰ | %۲۰ | ۱ | ۴ | ۵ | حفظ پنج هزار تومان ته‌حساب |
| ۳ | ۴ | %۲۵ | ۱ | ۷ | ۴ | بانکداری الکترونیک قوی |
| ۳ | ۲ | %۲۵ | ۱ | ۵ | ۴ | رفتار مناسب کارکنان در شعبه‌ها |
| ۵ | ۰ | %۲۵ | ۱ | ۵ | ۴ | هزینه‌کردن و پول دادن |
| ۴ | ۰ | %۲۵ | ۱ | ۴ | ۴ | ارائه‌نکردن تسهیلات و خدمات مطلوب نسبت به بانک‌های خصوصی |
| ۲ | ۰ | %۳۳ | ۱ | ۲ | ۳ | عملکرد رو به بهبود در خدمات بانکداری در سال‌های اخیر |
| ۱ | ۰ | %۰ | ۰ | ۱ | ۳ | شاد و شاداب و سرزنده |
| ۲ | ۴ | %۶۷ | ۲ | ۶ | ۳ | احساس استقلال (مالی) |
| ۲ | ۰ | %۰ | ۰ | ۲ | ۳ | دوستدار و حامی فرهنگ |
| ۱ | ۰ | %۶۷ | ۲ | ۱ | ۳ | خدمات رایگان موبایل‌بانک |
| ۴ | ۰ | %۰ | ۰ | ۴ | ۲ | شیک و امروزی |
| ۱ | ۰ | %۰ | ۰ | ۱ | ۲ | رنگ سبز |
| ۵ | ۲ | %۱۰۰ | ۱ | ۷ | ۱ | ارائه‌ی خدمات ضعیف موبایل‌بانک |
| ۱ | ۰ | %۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ظاهر شیک شعبه‌ها |

همچنین در جدول ۴ هشت تداعی شامل دانشگاه، وام دانشجویی، سابقه و قدمت، بانک دولتی، واریز هزینه‌ی خوابگاه و رزرو غذا، اجبار، قابل اعتماد و اطمینان و دوستان دانشگاه به‌عنوان تداعی‌های مرکزی در «نقشه‌ی نهایی مفهوم برند بانک تجارت» انتخاب شدند. با در نظر گرفتن

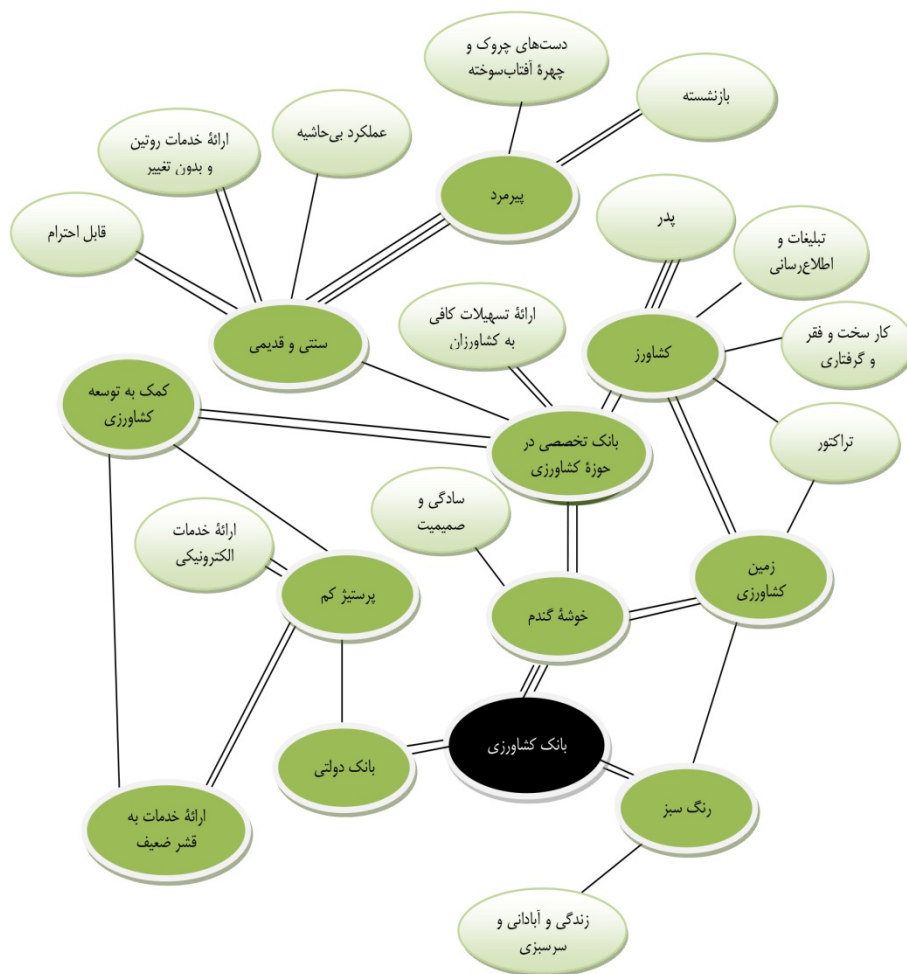
شاخص‌های به‌دست‌آمده در جدول‌های ۳ و ۴، مطابق روش تشریح‌شده در بخش روش‌شناسی پژوهش، تداعی‌های خوشه‌گندم، رنگ سبز و بانک دولتی برای برند بانک کشاورزی و تداعی‌های دانشگاه، بانک دولتی و سابقه و قدمت برای برند بانک تجارت به‌عنوان تداعی‌های مرکزی با اتصال مستقیم به برند، انتخاب می‌شوند. به‌منظور جای‌گذاری بقیه تداعی‌های مرکزی در نقشه نهایی مفهوم برند که پیوند مستقیم با برند ندارند و همچنین شناسایی تداعی‌های فرعی که باید به نقشه اضافه شوند، فراوانی تکرار هر زوج تداعی ممکن در نقشه‌های فردی مفهوم برند با شاخص خط برش بررسی می‌شود (شکل ۱). شکل ۱ نشان می‌دهد مثلاً برای بانک تجارت تعداد ۲۶ زوج تداعی در نقشه‌های ترسیم‌شده توسط افراد وجود دارد که تنها دو بار در نقشه‌ها تکرار شده است. شاخص خط برش، محلی از نمودار را نشان می‌دهد که رشد شایان توجهی در تعداد زوج تداعی‌ها وجود دارد؛ بنابراین در ترسیم نقشه نهایی مفهوم برند هر دو بانک، زوج تداعی‌هایی که دو بار و بیشتر در نقشه‌های مفهوم برند فردی تکرار شده‌اند، در تکمیل نقشه نهایی مفهوم برند استفاده می‌شوند. چگونگی اتصال بقیه تداعی‌های اصلی که پیوند مستقیم با برند ندارند و نیز تداعی‌هایی که به‌دلیل تعداد تکرار زیاد اتصالشان به تداعی‌های مرکزی در نقشه‌های فردی، باید با عنوان تداعی‌های فرعی در نقشه نهایی جای‌گذاری شوند، بدین‌وسیله تعیین می‌شود.



شکل ۱. نمودار تکرار زوج تداعی‌ها در نقشه‌های مفهوم برند فردی بانک تجارت و کشاورزی

در تعیین قدرت اتصال بین تداعی‌ها که نشان‌دهنده میزان قدرت ارتباط بین مفاهیم در ذهن افراد است و در نقشه مفهوم برند با یک خط، دو خط یا سه خط بودن اتصالات بین تداعی‌ها ارزیابی می‌شود؛ از میانگین نظر افراد در اتصالات رسم‌شده برای هر زوج تداعی در نقشه‌های

فردی استفاده شده است. اکنون نقشه‌ی نهایی مفهوم برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» ترسیم می‌شود.



شکل ۲. نقشه‌ی نهایی مفهوم برند «بانک کشاورزی»

در سیستم ارزش‌گذاری و چگونگی برقراری ارتباط این گروه از مشتریان با مفهوم برند دو بانک است. در جدول ۵ مقایسه‌ی بین نقشه‌ی مفهوم برند دو بانک در هفت مورد انجام شده است.

جدول ۵. مقایسه‌ی نقشه‌ی نهایی مفهوم برند بانک کشاورزی و بانک تجارت

| شاخص مقایسه | بانک کشاورزی | بانک تجارت |
|---|--------------|------------|
| تعداد تداعی‌های مرکزی در نقشه‌ی نهایی | ۱۱ | ۸ |
| تعداد تداعی‌های فرعی در نقشه‌ی نهایی | ۱۳ | ۱۱ |
| تعداد کل تداعی‌ها در نقشه‌ی نهایی | ۲۴ | ۱۹ |
| متوسط تعداد تکرار تداعی‌های مرکزی در نقشه‌های فردی | ۱۵/۷ | ۱۶/۷۵ |
| درصد تداعی‌های مربوط به حوزه‌ی تخصصی خدمات بانکداری در نقشه‌ی نهایی | ۲۰ | ۴۲ |
| تعداد پیوندها در نقشه‌ی نهایی | ۲۹ | ۲۳ |
| درصد تعداد پیوندهای دو خط و سه خط در نقشه‌ی نهایی | ۵۵ | ۷۰ |

اگرچه نقشه‌ی مفهوم برند بانک کشاورزی تداعی‌های مرکزی و فرعی بیشتری نسبت به بانک تجارت دارد، متوسط تعداد تکرار تداعی‌های مرکزی در نقشه‌های فردی برای بانک تجارت بیشتر از بانک کشاورزی است. بنابراین، می‌توان گفت نقشه‌ی نهایی مفهوم بانک تجارت تداعی‌هایی با تعداد کمتر و قدرت بیشتر نسبت به نقشه‌ی نهایی مفهوم بانک کشاورزی دارد. این مورد در مقایسه‌ی پیوندهای نقشه‌ی مفهوم دو بانک نیز مشاهده می‌شود؛ بدین‌معنا که اگرچه نقشه‌ی مفهوم برند بانک کشاورزی تعداد پیوندهای بیشتری دارد، درصد بیشتر پیوندهای دو خط و سه خط در نقشه‌ی نهایی بانک تجارت نسبت به بانک کشاورزی، نشان‌دهنده‌ی قدرت بیشتر در پیوندهای بین مفاهیم با یکدیگر در نقشه‌ی مفهوم برند بانک تجارت است. از جمله دلایل این برتری در تعداد تکرار تداعی‌ها و تعداد پیوندهای قوی‌تر را می‌توان تجربه و آشنایی بیشتر دانشجویان با بانک تجارت دانست. طبق نظر کلر (۲۰۰۸) میزان تأثیرگذاری تداعی‌ها بر رفتار مشتری، بر اساس سه عامل قدرت، مطلوبیت و منحصربه‌فرد بودن تداعی‌ها تعیین می‌شود. بنابراین، با وجود اینکه نقشه‌ی مفهوم بانک تجارت تداعی‌ها و پیوندهایی با قدرت بیشتر دارد، باید تداعی‌ها از دو بُعد مطلوبیت و منحصربه‌فرد بودن نیز بررسی شوند تا مقایسه‌ی صحیحی بین نقشه‌ی مفهوم برند دو بانک صورت پذیرد.

مقایسه دیگری بین نقشه مفهوم برند دو بانک نشان می‌دهد درصد فراوانی تداعی‌هایی که به‌طور مستقیم اشاره به حوزه تخصصی خدمات بانکداری دارند، در نقشه جامع برای بانک تجارت (بانک دولتی، وام دانشجویی، واریز هزینه خوابگاه و رزرو غذا، بانک بی‌حاشیه و باثبات، سابقه و قدمت بیشتر نسبت به بانک‌های خصوصی، خدمات الکترونیکی ضعیف، فعالیت‌های روتین بانکداری، یکی از گزینه‌های همیشگی پرداخت الکترونیک) به شکل شایان توجهی بیشتر از درصد فراوانی این تداعی‌ها برای بانک کشاورزی (ارائه خدمات روتین و بدون تغییر، ارائه‌نکردن تسهیلات کافی به کشاورزان، بانک تخصصی در حوزه کشاورزی، ارائه خدمات الکترونیکی ضعیف، بانک دولتی) است؛ از دلایل این موضوع می‌توان به تجربه مستقیم دانشجویان در استفاده از خدمات بانک تجارت اشاره کرد.

شناخت تداعی‌های برند در ذهن مشتریان در قالب نقشه، این مزیت را نسبت به مطالعات مشابه دارد که می‌توان ارتباط و توالی تداعی‌ها را در شکل‌گیری مفهومی در ذهن مشتریان، مطالعه کرد. بنابراین، مدیران بانک‌ها با مطالعه نقشه‌های مفهوم برند استخراج‌شده، علاوه بر شناخت جایگاه برند بانک در ذهن مشتریان، درمی‌یابند که برای تغییر یک مفهوم در ذهن مشتری نسبت به برند بانک، باید کدام تداعی‌ها را با چه اولویتی در ذهن مشتریان تغییر دهند؛ نتایج این بررسی می‌تواند مبنایی برای طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی بانک‌ها نظیر شناخت زمینه‌های فعالیت و خدمات مناسب در جامعه دانشگاهیان، شناخت کاراکترهای تبلیغاتی مناسب برای بهبود جایگاه برند در ذهن این گروه از مشتریان و مواردی نظیر آن باشد. همچنین نتایج این دسته از پژوهش‌ها می‌تواند برای شناخت نقشه مفهوم برند بین گروه‌های مختلف مشتریان، به‌عنوان مبنایی در بخش‌بندی مشتریان به‌منظور ارائه برنامه‌های بازاریابی یکسان به‌کار رود. بنابراین، به‌کارگیری این فن و فنون مشابه در مقیاس وسیع‌تر به‌منظور شناخت شبکه تداعی‌های برند بانک‌ها بین سایر گروه‌ها به تفکیک طبقه مشتریان (حقیقی و حقوقی) به محققان آینده توصیه می‌شود.

در مسیر این مطالعه، محدودیت‌هایی برای بهتر شدن نتایج پژوهش وجود داشت که از اصلی‌ترین آنها می‌توان به پیچیدگی و زمان‌بر بودن روش جمع‌آوری اطلاعات اشاره کرد، به‌طوری که زمانی حدود یک ساعت برای انجام دو مرحله پژوهش برای هر فرد نیاز بود که این امر مشارکت زیاد افراد نمونه مطالعه‌شده را ضروری می‌کرد.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. New York, N.Y.: The Free Press.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bekhradi, F. & Farhangi, A. A. (2009). *Presentation a model for the measurement of brand associations in the food industry*. Masters dissertation. University of Tehran. (in Persian)
- Chameeva, T.B., Ferrand, A., Florence, P. & Chanavat, N. (2014). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18(3): 407-420.
- Chen, A.C.H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristic of brand association and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7): 439-451.
- Cobb-Walgreen K. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3): 25–41.
- Henderson, G.R., Iacobucci, D. & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effect using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2): 306–327.
- Iran Banking Institute. (2014). *Performance report of country's banks in 1392*. (in Persian).
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4): 549–563.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Research and Development Department of Bank Keshavarzi. (2009). *Keshavarzi bank brand upgrade*. Tehran: Iran Management and Productivity Study Center. (in Persian)

- Till, B.D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 2(20): 92-100.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4): 35-51.