

## Identifying the Mental Pattern of Customers towards the Brand of Iran Melli Bank

Ehsan Dorostkar<sup>1</sup> , Ali Yaghoubipoor\*<sup>2</sup> , Mohammad Montazeri<sup>3</sup>

### Abstract

*Today's world, due to increasing competition in the field of banking at the national and international levels, has witnessed the occurrence of strategic changes along with the macro environment around the world, which has affected everything from policy and structure to policy and management of these institutions. . By the nature of these changes, the performance of financial institutions is also affected. Therefore, applying marketing knowledge as one of the elements of new management systems in financial institutions seems to be very important and this is exactly why the concept of brand in service marketing has a more important position than other sectors and considered as a determining factor. The purpose of this study is to identify the mental pattern of customers towards the brand of Iran Melli Bank by Q method. This research is mixed in terms of data collection and analysis (quantitative-quantitative), applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The statistical population is the customers of this bank. Data collection tools are structured interviews, library resources and Q table. In the qualitative section, by conducting structured interviews with 22 customers and analyzing them thematically, similar opinions were extracted about the brand of Iran Melli Bank. Then, in the quantitative part, by completing the 36-item Q tables and analyzing the data obtained by factor analysis, the mentality of the individuals in each group was identified, analyzed and examined. The results of this study show that there are four different mental patterns of the brand of Iran Melli Bank and each of the mentalities has different concepts and characteristics.*

**Keywords:** mental model, brand, Q methodology.

---

1.Ph.D Student, Department of Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran.

2.Corresponding Author:Assistant Professor,Department of Management,Sirjan Branch,Islamic Azad University, Sirjan, Iran. [yaghoubipoor@yahoo.com](mailto:yaghoubipoor@yahoo.com)

3.Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. [montazer56@yahoo.com](mailto:montazer56@yahoo.com)



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره هشتم، شماره بیست و پنجم  
بهار ۱۴۰۰  
صص ۲۷۲-۲۷۳

## شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران<sup>۱</sup>

احسان در سنکارت<sup>۲</sup>، علی یعقوبی پور<sup>۳</sup> \* محمد منتظری<sup>۴</sup>

### چکیده

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست‌گذاری و ساختار گرفته تا خط‌مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد بنابراین به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش‌ها از جایگاه پررنگ‌تری برخوردار است و از آن به‌عنوان عامل تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می‌شود. هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران به روش کیو می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نظر جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ترکیبی (کیفی- کمی) است. جامعه آماری مورد بررسی مشتریان بانک ملی ایران می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه ساختارمند، منابع کتابخانه‌ای و جدول کیو می‌باشد. در بخش کیفی با انجام مصاحبه ساختارمند با ۲۲ نفر از مشتریان و تحلیل آن‌ها به روش تماتیک، نظرهای مشابهی نسبت به برند بانک ملی ایران استخراج گردید. سپس در بخش کمی با تکمیل جدول کیو به تعداد ۳۶ گویه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده به روش تحلیل عاملی، ذهنیت افراد هر گروه مورد شناسایی، تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که چهار الگوی ذهنی متفاوت نسبت به برند بانک ملی ایران وجود دارد و هرکدام از ذهنیت‌ها دارای مفاهیم و ویژگی‌های متفاوتی نسبت به یکدیگر هستند.

واژگان کلیدی: الگوی ذهنی، برند، روش شناسایی کیو.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35496.2127

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران. [ehsandrostkar60@gmail.com](mailto:ehsandrostkar60@gmail.com)

۳. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، سیرجان، ایران. [yaghoubipoor@yahoo.com](mailto:yaghoubipoor@yahoo.com)

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [montazer56@yahoo.com](mailto:montazer56@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

امروزه برند<sup>۱</sup> یک الزام استراتژیک برای شرکت‌هاست. چراکه علاوه بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، به ایجاد مزیت رقابتی پایدار<sup>۲</sup> برای خود شرکت‌ها نیز کمک می‌کند؛ در اصل، ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد (حدادیان، ۱۳۹۴). بخصوص از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه‌هایی در مورد انتخاب و خرید محصولات (کالاها و خدمات) ایجاد شده است که برندها اولین نقش را در این ایجاد انگیزه ایفا می‌نمایند (روث<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵)؛ بنابراین دستیابی به مزیت رقابتی تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات امکان‌پذیر نخواهد بود، بلکه امروزه برند، مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک کسب‌وکار از رقباست (آربین و همکاران، ۱۳۹۷). برندها دارایی‌های نامشهود و ناملموسی هستند و نشان‌دهنده نوعی ارزش‌اند که فرصتی را برای قیمت‌گذاری (ارزش‌گذاری) بالاتر و همچنین دریافتی بیشتر از مشتریان برای کالاها و خدمات شرکت فراهم می‌کنند (لییر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). علاوه بر این، از برند برای برقراری ارتباط تصویری با مشتریان استفاده می‌شود و از طریق درهم‌ریختگی و درگیری ذهنی مشتریان، برای جلب توجه و سرعت بخشیدن به فرآیند به رسمیت شناختن یک شرکت یا محصول استفاده می‌شود (فورودی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). شرکتی که بتواند بازار را به سمت خود بکشد و بر آن تسلط یابد، موقعیت خود را نسبت به رقبای برتر می‌کند. به این منظور، هر شرکتی برای تمایز محصولات خود از محصولات رقبای، یک برند تجاری خلق می‌کند. امروزه برند قسمت مهمی از مدیریت یک مجموعه

1. Brand
2. Sustainable Competitive Advantage (SCA)
3. Roth
4. Iyer et al
5. Foroudi

است و می‌تواند ابزاری برای ارزیابی عملکرد مشترک یک سازمان باشد. یک برند می‌تواند ارزش‌آفرینی کند و هم‌زمان باعث ایجاد درک مثبت در مشتری و منبع درآمد برای شرکت شود (دوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین از آنجاکه برند به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم و دارای ارزش در تجارت می‌باشد، شرکت‌ها می‌توانند از یک برند قدرتمند به‌عنوان نوعی مزیت رقابتی سود ببرند (آکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

دنیای معاصر امروز به دلیل افزایش رقابت روزافزون در حوزه بانکداری در سطح ملی و بین‌المللی، شاهد رخداد تغییراتی استراتژیک همپای محیط کلان در سراسر جهان است که از سیاست‌گذاری و ساختار گرفته تا خط‌مشی و طرز اداره این نهادها را تحت تأثیر خود قرار داده است. به طبع این دگرگونی‌ها و تغییرات، عملکرد مؤسسات مالی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد بنابراین به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در مؤسسات مالی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد و دقیقاً به همین دلیل است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به سایر بخش‌ها از جایگاه پررنگ‌تری برخوردار است و از آن به‌عنوان عامل تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات یاد می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). در همین راستا، اعتقاد بر این است که برند با ارائه تصویر قوی از خود برای شرکت‌ها ارزش‌آفرینی نموده و مزیت رقابتی پایدار را تحقق می‌بخشد. به‌ویژه این‌که اثر ارزش ویژه برند<sup>۳</sup> در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ناهمگنی، لمس ناپذیری و جدایی‌ناپذیری ارائه‌دهنده خدمات از خود خدمات، کاملاً صادق است. مبتنی بر همین منطقی، در کشورهای پیشرفته، شرکت‌های بزرگ و کمپین‌های بازاریابی استراتژی خود را به‌منظور بهبود عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدتشان بر بهبود تصویر برند و

1. Dewi
2. Aaker
8. Brand equity

ارتقاء آن متمرکز می‌کنند (تاکشاک،<sup>۱</sup> ۲۰۱۸). آن‌ها به‌خوبی می‌دانند که برند آن‌ها کمک می‌کند تا محصول خود را بازاریابی و به بالاترین قیمت به فروش برسانند، زیرا عموم مردم برداشت مثبتی از برندهای با ارزش دارند. این بدان معناست که وقتی یک برند از تصویر محبوبی برخوردار باشد، قصد خرید<sup>۲</sup> پیرامون آن برند نیز افزایش خواهد یافت (برنارتو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

برند فقط یک نام یا یک آرم یا نماد نیست، بلکه برند خلق می‌شود تا نشان‌دهنده یک کالا یا یک خدمت باشد بنابراین اهمیت ایجاد آگاهی نسبت به برند برای مصرف‌کنندگان با هدف شناخت بهتر آن‌ها از محصولات شرکت‌ها امری ضروری است. این نشان می‌دهد که آگاهی از برند<sup>۴</sup> اولین قدم برای انتخاب یک محصول یا یک برند جدید است که از طریق یک شرکت ارائه می‌شود؛ بنابراین، بدون آگاهی از برند، هیچ اثر ارتباطی وجود ندارد که بتواند رخ دهد (ایرپان و راسپانتی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در همین راستا، بارها تأکید شده است که با ارزش‌ترین سرمایه یک شرکت به‌منظور بهبود بهره‌وری بازاریابی، دانشی است که پیرامون برند شرکت در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (چانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). این نشان می‌دهد که در دسترس بودن اطلاعات در مورد شرکت بر سطح آگاهی و برداشت مشتریان از برند شرکت تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند شرکت خطر درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در ارتباط با خدمات، کاهش می‌یابد. باوجوداینکه ایجاد ابزار مناسب ارتباطی برای ارتقا جایگاه برند شرکت و نیز مدیریت برند آن

1. Thakshak
2. Intention to buy
3. Bernarto et al
4. Brand awareness
5. Irpan and Ruswanti
6. Chang et al

کلیدی است، متأسفانه شواهد حاکی از عدم تمایل بسیاری از شرکت‌ها به فعالیت در این حوزه است و تلاش‌های آن‌ها عمدتاً بر بهبود کیفیت خدمات و امکانات متمرکز شده است (موراد و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، در وضعیت پیچیده و چالشی بازارهای امروزی، هر کسب‌وکاری برای بقا و تعالی خود باید تلاش نماید که حس نزدیکی را بین خود و مشتریانانش تقویت نماید. این مهم در سایه شناخت ذهنیت مشتریان و متعاقب آن، فهم انتظارات، عواطف و خواسته‌های آنان و در یک کلام، درک ذینفعان، میسر می‌گردد. زالتمن عقیده دارد بیش از ۹۵ درصد تفکرات مشتری در ضمیر ناخودآگاهش رخ می‌دهد، این در حالی است که عمده تحقیقات بازاریابی بر ضمیر خودآگاه، آن‌هم بخش سطحی ذهن، رخ می‌دهد. از آنجاکه دانش رفتار مصرف‌کننده دانشی میان رشته‌ای است، برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار از علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی و روانشناسی استفاده می‌شود (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

با توجه به موارد ذکر شده، دستیابی به ذهنیت افراد استفاده‌کننده از خدمات بسیار مهم است. برای دستیابی به ذهنیت افراد روش‌های متفاوتی وجود دارد؛ یکی از این روش‌ها، روش پژوهش کیو است. شیوه انجام این روش از نوع ترکیبی (کمی-کیفی) است. به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها در این روش که مرتب‌سازی نامیده می‌شود، می‌توان به صورت عمیق‌تری از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (خنifer و مسلمی، ۲۰۱۸).

محیط کسب‌وکار در دو دهه گذشته، برای بانک‌ها و از جمله بانک ملی ایران، به طور اساسی تغییر کرده و شبکه بانکی را با چالش‌ها و فشارهای رقابتی جدیدی روبرو نموده است (محمدکریمی، ۱۳۹۹). بانک‌ها و مؤسسات مالی با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در

بازار روبرو شده‌اند (لومر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ یو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). علیرغم اهمیت جایگاه بانک‌ها در اقتصاد کشور و لزوم ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، پژوهش‌های اندکی در زمینه شناخت ذهنیت‌های متفاوت مشتریان بانک‌ها و ازجمله بانک ملی ایران انجام شده است بنابراین پژوهش‌های تجربی متمرکز بر شناخت ذهنیت‌های مشتریان در بازارهای مالی و بانکی چشمگیر نیست. همچنین با وجود رقابت برای جذب مشتریان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید خدمات مالی و بانکی و اهمیت شناخت الگوهای ذهنی مشتریان، این بخش از فقدان پژوهش‌های کافی رنج می‌برد بر همین اساس پژوهش پیرامون شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران و نیز سایر بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا آن‌ها می‌توانند با توجه به ذهنیات مشتریان، برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات بهتر را در دستور کار خود قرار دهند بنابراین شایسته است بانک ملی ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک جهان اسلام در مسیر شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان خود، گام‌های مؤثری بردارد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران نسبت به برند این بانک می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مبانی نظری پژوهش

در دنیای امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان تا جایی افزایش یافته که مطالعه درباره روش‌های تقویت برند و بهبود تصویر ذهنی برند مصرف‌کنندگان را در کانون توجه قرار داده است (ابراهیمی، ۱۳۹۹).

- 
1. Lomer
  2. Yu

امروزه گسترش خدمات مشابه، تعدد حق انتخاب‌ها، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، شرکت‌ها را مجبور می‌کند که محصولات و خدمات خود را از رقبا متمایز کنند و برای خریداران خود خلق ارزش نمایند. در بازاری که محصولات روزبه‌روز باهم تطابق و سازگاری بیشتری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که خدمات عرضه‌شده را از رقبا متمایز سازد. (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹). امروزه برند یکی از دارایی‌های با ارزش هر سازمان و شرکت است (بخشی زاده برج و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع اساس و جوهره برند سازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قدرتمند مطلوب و منحصر به فرد خلق کنند (عیوضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹).

در سال‌های اخیر، بانک‌ها با افزایش فشار رقابتی ناشی از ورود رقبای فعلی و جدید در بازار جهانی روبرو شده‌اند (لومر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از این بانک‌ها در سراسر جهان در سال‌های اخیر رشد ناچیزی در برنامه‌های کاربردی را تجربه کرده‌اند و به همین دلیل در تلاش برای ماندن در صحنه رقابت هستند (اوکاهانا و آلوم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بدین منظور، آن‌ها اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی را برای متمایز کردن خود از رقبا را شروع کرده‌اند (وینستین و مکفارلان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات انجام شده در این زمینه، سعی در شناسایی بهترین شیوه‌ها برای طراحی و مدیریت استراتژی‌های برندسازی، با استفاده از فاکتورهای تعیین‌شده از جمله برند تجاری (موراد و همکاران، ۲۰۱۱) توسعه برند<sup>۴</sup> (لومر و همکاران، ۲۰۱۸)، شکل‌گیری تصویر برند<sup>۵</sup> (ویلیکینز و هیوزمن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) و شخصیت برند<sup>۱</sup>

1. Lomer et al
2. Okahana and Allum
3. Weinstein and McFarlane
4. Brand development
5. Brand image
6. Wilkins and Huisman



(راتر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). دارد. سایر آثار نیز به هدایت چارچوب‌هایی برای مدیریت برند تجاری تکیه کرده‌اند تا توضیح دهند که چگونه می‌توان از برند تجاری برای مقابله هم‌زمان با فشارهای رقابتی و نهادی استفاده کرد؛ (استفنسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ پینار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، ایجاد و حفظ یک رابطه مطمئن و بلندمدت با مشتریان برای موفقیت برند در بازارهای جهانی فرا رقابتی عصر حاضر، ضرورتی بسیار مهم است. وقتی مشتری به برندی اعتماد می‌کند، رفتار خرید مجدد<sup>۵</sup> از خود نشان می‌دهد که این امر باعث تعهد به برند می‌شود و به ایجاد، توسعه و تقویت ارتباط بلندمدت بین آن برند و مشتری ختم می‌گردد (انهاس ساگلام<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). دقیقاً به همین دلیل است که برند مورد توجه روزافزون پژوهشگران قرار گرفته است. می‌توان گفت برند چندین مزیت مهم در پی دارد، از جمله: ایجاد وابستگی به برند<sup>۷</sup> به‌عنوان بخشی از اعتبار برند در پذیرش ارزش ویژه برند، پایه و اساسی برای توسعه وفاداری و قدرتمندترین ابزار بازاریابی رابطه‌ای یک شرکت (سوراپتو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰).

بانک ملی ایران با توجه به اهمیت موارد ذکر شده لازم است تا از طرز فکر و ذهنیت مشتریان نسبت به برند خود اطلاع داشته باشد تا در برنامه‌ریزی‌های بانک از آن‌ها استفاده نماید بنابراین پژوهش حاضر به این موضوع می‌پردازد که الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران نسبت به برند این بانک چگونه است.

1. Brand personality
2. Rutter
3. Stephenson et al
4. Pinar et al
5. Repurchase behavior
6. Enehasse and Sağlam
7. Brand affiliation
8. Surapto

- **تصویر ذهنی برند:** تصویر برند توصیفی از ویژگی‌ها و تداعی‌های برند است که مشتری را به برند پیوند می‌دهد. بر این اساس مکینز (۲۰۱۴) بیان می‌کند که تصویر برند یک پدیده ادراکی نیست که تنها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی قرار گیرد بلکه محرک درک مشتری از کل فعالیت‌هایی است که شرکت در رابطه با برند انجام می‌دهد (هان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸:۵). تصویر ذهنی، منعکس‌کننده عقاید و احساسات کلی مشتری است. تصویر ذهنی، مستقیماً شناخته نمی‌شود و به‌عنوان یک موقعیت ذهنی معرفی می‌شود که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی یا رفتاری باشد (برهانی و همکاران، ۱۳۹۷:۱۱۵).
- **آگاهی برند:** یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برند، آگاهی و قابل‌رؤیت بودن نام و سمبل برند است که بر این اساس یافته‌ها نشان می‌دهد مردم تمایل به خرید کالا یا خدمات از نام‌آشنا دارند. برند مشهور، معمولاً قابل‌اعتماد است و کیفیت قابل قبولی دارد بنابراین آگاهی از برند نشان می‌دهد که مشتریان چقدر با برند شما آشنا هستند. شرکت‌هایی که از آگاهی برند بالاتری برخوردار هستند محبوب‌تر می‌باشند (بیکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷:۸۵).
- **شناخت برند:** بسیاری از اندیشمندان بیان می‌کنند که شناخت برند، دربرگیرنده عواملی چون آگاهی از برند، میزان وفاداری مشتریان به برند، کیفیت تصور شده، نشان و علامت ثبت شده است و بقیه عوامل به توانایی برند در متمایز ساختن خود از دیگر رقبا اشاره دارد. تعریف رسمی علوم بازاریابی از شناخت برند عبارت است از مجموعه‌ای از مفاهیم و رفتارهای مرتبط با مشتریان، که به برند توانایی سودآوری

1. Han

2. Baker

بیشتری را می‌دهد و این در حالی است که بدون برند این سودآوری ممکن نخواهد بود (روندل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۰).

- **جذب و نگهداری مشتریان:** پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه‌بر است (جونس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۵۹). بنابراین یکی از وظایف اصلی کارکنان بانک‌ها حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. برای این منظور، کارکنان بانک‌ها باید ضمن رعایت ادب و احترام با خوش‌رویی با مشتریان برخورد و آن‌ها را از خدمات خودآگاه کنند (شانکر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۵۳).

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده را نشان می‌دهد.

- 
1. Rundle
  2. Jones
  3. Shanker

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۱	تبار روشن	بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارب اجتماعی	۱۳۹۳	با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود و در بلندمدت سود زیادی برای بنگاه اقتصادی دارد. نام تجاری از با ارزش‌ترین دارایی‌های در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد می‌باشد و ممکن است ارزش‌ها و اعتقادات افراد را تحت تأثیر قرار دهد.
۲	حیدرزاده و همکاران	بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری	۱۳۹۴	تعهد به وفاداری بر هیچ‌یک از دو متغیر وابسته، یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید، تأثیری ندارد. همچنین تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند، تأثیر معکوس دارد؛ یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد.
۳	خیری و همکاران	بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیش‌نیازها و نتایج	۱۳۹۵	تجربه و نگرش مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری وابستگی عاطفی با برند تأثیر دارد و مصرف‌کنندگانی که به برند وابستگی پیدا می‌کنند سطوح بالاتری از وفاداری را از خود نشان می‌دهند، و تمایل دارند تا قیمت‌های بالاتری را برای برند پرداخت کنند.
۴	عزیزی و همکاران	بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری	۱۳۹۶	همخوانی ویژگی‌های شخصیتی برند و مشتری می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق مشتری به برند گردد، که این منجر به تکرار خرید و به عبارت دیگر وفاداری مشتری به برند و در نهایت ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.
۵	گودرزی و همکاران	ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه	۱۳۹۷	از بین ابعاد شخصیت برند فقط بعد پویایی در شخصیت برند بر وفاداری رفتاری اثرگذار است و بنابراین بهتر است در بررسی تأثیر شخصیت برند، وفاداری نگرشی و رفتاری به تفکیک بررسی شوند.

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۶	گیلاتی نیا و موسویان	تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی	۱۳۹۷	با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند و از آنجایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تأثیر ابعاد دیگر مدل (کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود؛ در مرحله‌ی بعد این عوامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفت و سپس تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بررسی شد؛ و نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.
۷	عبدالوند و همکاران	بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول با شناخت و تعهد مشتری به برند	۱۳۹۸	گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد، همچنین بین منابع اطلاعاتی و درگیری محصول رابطه معناداری وجود دارد. با کوچک‌ترین افزایشی در گرایش به محصول، تعهد به برند، رشد قابل توجهی نشان می‌دهد.
۸	لریرو و میراندا	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی	۲۰۱۴	تفاوت اصلی موجود بین بخش‌های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می‌باشد. همچنین بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می‌شود.
۹	آریف و همکاران	اثرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانکداری اینترنتی	۲۰۱۷	جذابیت و ظاهر وبسایت بانک و اطلاعات و راهنمایی ارائه شده توسط وبسایت از ویژگی‌های مهم کاربران بانکداری اینترنتی هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در بانکداری اینترنتی، در کنار تحقق وبسایت و در دسترس بودن فنی سیستم و جنبه‌های قابلیت بانک، ارزش زیبایی‌شناختی و هدایت مناسب وبسایت نیز برای اطمینان از کیفیت الکترونیکی است که بر رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد.

ردیف	نام پژوهشگر	موضوع	سال	نتیجه
۱۰	آمو و آسیبو	طرح‌های برندسازی داخلی و عملکرد برند	۲۰۱۷	بین تعهد برند کارکنان، آگاهی برند و عملکرد برند، ارتباطی قوی وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که دریافت وعده برند بر آگاهی و درک برند تأثیر گذاشته و تعهد کارکنان به وعده برند افزایش می‌یابد.
۱۱	چانگ و همکاران	تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر گرایش به برند و عملکرد برند	۲۰۱۸	گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی تأثیر مثبتی بر گرایش به برند داشته و گرایش برند نیز می‌تواند به صورت مستقیم بر عملکرد برند و هم به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق عملکرد برند بر ایجاد ارزش در مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد.
۱۲	تام و همکاران	بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت مصرف‌کننده	۲۰۱۸	رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.
۱۳	عماری و همکاران	ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش برند	۲۰۱۹	از نظر اندازه‌ی تأثیر کل، شخصیت برند یک سازه‌ی کلیدی در راستای ایجاد ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در ارزیابی، توسعه و ساخت ارزش ویژه‌ی برند باید روی شخصیت برند تأکید بیشتری داشته باشند.
۱۴	هان و همکاران	اهمیت ایجاد برند در بانک‌های فعال در جذب و وفاداری مشتری	۲۰۲۰	عوامل شناختی و عاطفی به صورت قابل توجهی در ارتباط هستند؛ و رضایت از برند و برقراری ارتباط با آن بر وفاداری به برند، تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت از برند مهم‌ترین عامل ایجاد وفاداری به آن بود.

در جمع‌بندی سوابق پژوهش، و به جهت جنبه نوآوری پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

**اولاً:** بر اساس جستجوی پژوهشگران، شناسایی و تفسیر الگوهای ذهنی مشتریان بانک‌ها و مخصوصاً بانک ملی ایران، انجام نشده است. شایان ذکر است که در پژوهشی با عنوان (شناسایی و دسته‌بندی سپرده‌گذاران بانکی جهت جمع‌سپاری مالی در شرکت‌های استارت‌آپی و دانش‌بنیان به روش کیو) که توسط محمدمهدی پورسعید و همکاران انجام شده به‌صورت بسیار اندک به موضوع سپرده‌گذاری اشاره شده است و یا در پژوهشی دیگر با عنوان (شناسایی الگوهای ذهنی بانکداری کارآفرینانه: کاربرد روش‌شناسی کیو) که توسط روح‌اله سمیعی و همکاران انجام شده به موضوع بانکداری کارآفرینانه پرداخته شده است، اما همان‌گونه که عنوان شد پژوهشی با عنوان موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است، مخصوصاً در بانک ملی ایران.

**ثانیاً:** با توجه به ماهیت موضوع موردپژوهش استفاده از روش‌شناسی کیو برای شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت مشتریان بانک ملی ایران به‌طور صحیح انجام شده است، زیرا این روش پژوهش به‌درستی اهداف پژوهش را موردبررسی قرار می‌دهد چون زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاه‌ها و عقاید فردی از اهداف پژوهشگر باشد مطالعه‌ای نظام‌مند همچون روش کیو پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود.

**ثالثاً:** موضوع پژوهش از منظر برندینگ به شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان بانک ملی ایران پرداخته است. لازم به یادآوری است که موضوع برند از اولویت‌های پژوهشی بانک ملی ایران می‌باشد.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از جهت جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل از نوع ترکیبی (آمیخته) اکتشافی است. بر همین اساس از آنجایی که هدف از انجام دادن پژوهش حاضر، شناخت الگوهای ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران می‌باشد، روش کیو به کار گرفته شده است. روش شناسی کیو، فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد، نخست ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی نماید و سپس گروه‌های افراد را بر اساس ادراکشان دسته‌بندی کند. در روش کیو پژوهشگر به دنبال اندازه‌گیری خصوصیات افراد نیست، بلکه از افراد می‌خواهد ذهنیت‌های خود را درباره یک موضوع خاص بیان نمایند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

جامعه آماری مورد بررسی خبرگان حوزه برند می‌باشد. روش نمونه‌گیری نیز به روش قضاوتی و بر اساس سابقه در حوزه برند بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی، بررسی ادبیات و پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه نیمه ساختارمند انجام شده با تعداد ۲۲ نفر از مشتریان بانک ملی ایران جهت گردآوری فضای گفتمانی و همچنین جداول روش کیو جهت بررسی ذهنیت مشتریان و جمع‌آوری داده‌های کمی بوده که توسط مشتریان تکمیل و تحلیل شده است.

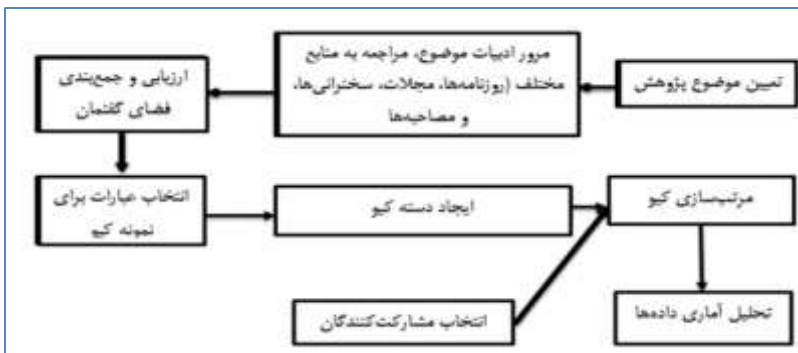
### ۳-۱- روایی و پایایی روش کیو

به منظور بررسی روایی پژوهش حاضر، روایی محتوا و صوری به کار گرفته شد. روایی محتوای گزاره‌ها با بازنگری در پیشینه پژوهش و ارزیابی این گزاره‌ها، توسط سه تن از اساتید مدیریت تأیید شد. برای بررسی روایی صوری از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد؛ آیا گزاره‌های موجود به ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی پرداخته‌اند؟ تا آن‌ها بتوانند با مرتب‌سازی،



ذهنیت خود را بیان کنند. در بررسی نحوه مرتب‌سازی کیو نیز روشن شد که مشارکت‌کنندگان هنگام چینش گزاره‌ها در نمودار کیو، تنها با توجه به ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های خود به مرتب‌سازی کارت‌های کیو اقدام نمودند و معیار بیرونی دیگری در ارزیابی انجام‌گرفته، تأثیر نداشت. برای سنجش پایایی پژوهش ضریب آلفای کربناخ به‌وسیله نرم‌افزار اس پی اس محاسبه شد. آلفای کربناخ پژوهش ۹۴ درصد به دست آمد که بیانگر سطح بالایی از پایایی می‌باشد.

برخی مراحل انجام روش کیو را پنج مرحله دسته‌بندی کرده‌اند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). در شکل ۱ مراحل انجام روش کیو آورده شده است. در این پژوهش از فرآیند پنج مرحله‌ای کیو، به شرح ۱. گردآوری فضای گفتمان<sup>۱</sup> (از طریق مصاحبه، مطالعه موارد مرتبط و غیره)، ۲. انتخاب نمونه معرف فضای گفتمان (با استفاده از صاحب‌نظران حوزه برند و اساتید متخصص)، ۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان، ۴. مرتب‌سازی کیو (توسط مشارکت‌کنندگان با قرار دادن کارت‌ها در جداول کیو) بر اساس شکل (۱) و ۵. تحلیل داده‌ها (با استفاده از تحلیل عاملی) (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶) استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تماتیک و در بخش کمی با استفاده از روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار SPSS۲۵ بوده است.

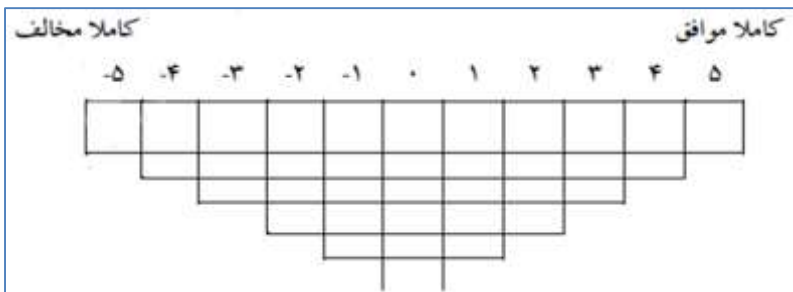


شکل ۱. مراحل روش پژوهش کیو

## 1. Concourse

**مجموعه عبارات کیو:** در این مرحله سعی شده تا نظرات مکتوب و غیر مکتوب از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با مشتریان بانک ملی ایران گردآوری شود. نحوه به دست آوردن گزاره‌ها به این صورت شکل گرفته که پس از انجام مصاحبه‌ها و بررسی ادبیات پژوهش، کدهای باز استخراج شده که در برگرنده موضوع پژوهش بودند، انتخاب شدند که از میان ۴۵ گزاره به دست آمده از پیشینه و مصاحبه‌ها، در نهایت ۳۶ گزاره تأیید شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

**گردآوری داده‌های مرتب شده کیو به منظور طراحی کارت‌ها:** برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای ۳۶ عبارت پژوهش به گونه‌ای تنظیم شد که بتواند مجموعه عبارات را در یک توزیع نرمال از خیلی موافقم (+۵) تا خیلی مخالفم (-۵) رتبه‌بندی کند و برای سهولت در پاسخگویی مطابق شکل ۲ نمودار فلش کیو استفاده شده است.



شکل ۲. نمودار کیو و نحوه مرتب‌سازی عبارات

نحوه مرتب‌سازی کارت‌ها به گونه‌ای هست که ابتدا از مشارکت‌کننده خواسته شده کارت‌ها را به سه دسته (موافق، مخالف و بی‌نظر) تقسیم کند و سپس با توجه به نمودار فلش کیو در خانه‌های مربوطه قرار دهد.

## جدول ۲. جدول کیو

منبع	گویه	ردیف
کومار، لی، کیم <sup>۱</sup> (۲۰۰۹)	خدمات این بانک پایدار هستند.	۱
مصاحبه	میزان اشتباه در ارائه خدمات این بانک کم است.	۲
کلین <sup>۲</sup> (۲۰۰۲)	این بانک در ارائه خدمات از طرح‌های هوشمندانه استفاده کرده است.	۳
مصاحبه	من تجربه بدی از خدمات این بانک ندارم.	۴
مصاحبه	من به این دلیل از این بانک خدمات دریافت می‌کنم که بانک بزرگی است.	۵
مصاحبه	این بانک دارای خدمات متنوعی است.	۶
مصاحبه	خدمات این بانک جوابگوی نیازهای من نیست.	۷
مصاحبه	من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.	۸
نس <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استنمار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.	۹
کیم (۲۰۱۷)	این بانک قابل اعتماد است.	۱۰
تیسای <sup>۴</sup> (۲۰۰۵)	استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.	۱۱
مصاحبه	من به اینکه دیگران بدانند از خدمات این بانک استفاده می‌کنم، افتخار می‌کنم.	۱۲
مصاحبه	استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی بگیرم.	۱۳
مصاحبه	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.	۱۴
کیمپاکرون، تاکپور (۲۰۰۹)	این بانک به فکر مشتری است.	۱۵
اکرم <sup>۵</sup>	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.	۱۶
وانگ <sup>۶</sup>	من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک را دوست دارم.	۱۷
نس (۲۰۱۱)	وقتی از رفتار کارکنان بانک راضی نباشم به آن مراجعه نمی‌کنم.	۱۸
مصاحبه	این بانک، بانک شناخته شده‌ای هست.	۱۹

1. Lee and kim and kumar
2. Klein
3. Nes
4. Tsai
5. Akram
6. Wang

ردیف	گویه	منبع
۲۰	این بانک خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.	تی سای (۲۰۰۵)
۲۱	خدمات بانک به صرفه است.	هوآنگ <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)
۲۲	استفاده از خدمات این بانک، حس لذت بخشی به من می‌دهد.	مصاحبه
۲۳	اطرافیان من را به استفاده از خدمات این بانک ترغیب می‌کنند.	مصاحبه
۲۴	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.	مصاحبه
۲۵	بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.	کومار، لی، کیم (۲۰۰۹)
۲۶	این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد.	مصاحبه
۲۷	دریافت خدمات این بانک راحت‌تر است.	سوئیتی <sup>۲</sup> (۲۰۰۱)
۲۸	خدمات این بانک قیمت منطقی دارند.	سوئیتی (۲۰۰۱)
۲۹	این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند.	حق <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵)
۳۰	ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.	مصاحبه
۳۱	این بانک در جامعه وجه خوبی دارد.	وانگ (۲۰۱۱)
۳۲	من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.	نس (۲۰۱۱)
۳۳	خدمات این بانک رضایت‌بخش است.	ریچین <sup>۴</sup> (۲۰۰۴)
۳۴	من دریافت‌کننده خدمات ویژه‌ای از این بانک هستم.	مصاحبه
۳۵	استفاده از خدمات این بانک، مزیتی برای من ندارد.	نارانگ (۲۰۱۵)
۳۶	من برای دریافت خدمات این بانک قیمت بیشتری پرداخت می‌کنم.	ایستمن (۱۹۹۹)

#### ۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس روش پنج مرحله‌ای کیو، در مرحله اول و دوم از طریق مطالعه مطالب مرتبط و مصاحبه نیمه ساختارمند به تعداد ۳۶ گویه، استخراج گردید. استفنسون (۱۹۵۳) معتقد است که گویه‌ها باید طوری تعیین شوند که افراد بتوانند با آن مخالف یا موافق باشند (پنینا، ۲۰۰۹). گویه‌های حاصل از مرحله اول و دوم به صورت نشان داده شده در جدول (۲) می‌باشد.

1. Hoang
2. Sweeney
3. Haque
4. Richin

پس از طراحی پژوهش از نظر موضوعی و تدوین گزینه‌های کیو، مرحله بعد گردآوری نظرات مشارکت‌کنندگان است. شرکت‌کنندگان در پژوهش باید تصمیم بگیرند که از نظر آن‌ها چه چیزی با معنا و مهم است، این کار را از طریق رتبه‌بندی کیو انجام می‌دهند (کوگن و هرینگتن، ۲۰۱۱). بدین ترتیب، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد گزینه‌هایی که مربوط به موضوع موردبررسی است، یعنی همان گزینه‌های مجموعه کیو (گویه‌ها) را به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی کنند. در این پژوهش ۲۲ نفر از مشتریان بانک ملی ایران، انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد تا جدول کیو را با قرار دادن گزینه‌ها در خانه‌های مرتبط تکمیل کنند. در اولین گام تحلیل داده‌ها جدول همه‌داشت<sup>۱</sup> شرکت‌کنندگان، محاسبه و تشکیل شد تا نشان دهد عامل‌های شناسایی شده تا چه میزان قادر به بیان دیدگاه شرکت‌کننده موردنظر است. هرچه میزان همه‌داشت بیشتر باشد، شرکت‌کننده ذهنیت عام‌تری نسبت به موضوع موردبررسی دارد و در مقابل اگر میزان همه‌داشت کم باشد بدین معنا است که شرکت‌کننده ذهنیت و دیدگاه خاص و منحصربه‌فردی نسبت به موضوع پژوهش دارد و در نتیجه، دیدگاه‌های وی نقش کمتری در عامل‌های شناسایی شده دارند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

از آنجا که معیار کایزرگاتمن<sup>۲</sup> در این بخش از پژوهش به کار گرفته شده، عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از ۱ است، به‌عنوان عامل‌های اصلی انتخاب شده‌اند. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده عامل‌های شناسایی شده اصلی در مجموع ۷۹ درصد از ذهنیت‌های مشترک شرکت‌کنندگان را شامل می‌شوند. همچنین، ذهنیت ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول، ذهنیت ۱۹ درصد از

---

1. Commuality

2. Kaiser-Guttman Criterion

مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل دوم، ذهنیت ۱۶ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل سوم، ذهنیت ۱۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل چهارم قرار می‌گیرد.

جدول ۳. تعداد عامل‌ها و کل واریانس‌های استخراج‌شده

مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج‌شده بعد از چرخش			مقادیر ویژه اولیه			عامل‌ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	مقادیر ویژه	درصد تجمعی	درصد واریانس	مقادیر ویژه	
۳۰/۵۶۹	۳۰/۵۶۹	۷۲۵/۶	۱۶۵/۴۸	۱۶۵/۴۸	۵۹۶/۱۰	۱
۴۹/۹۰۵	۳۳۵/۱۹	۲۵۴/۴	۴۵۳/۶۴	۲۸۹/۱۶	۵۸۴/۳	۲
۶۶/۵۴۷	۶۴۲/۱۶	۶۶۱/۳	۴۳۲/۷۳	۹۷۹/۸	۹۷۵/۱	۳
۷۹/۹۳۵	۳۸۹/۱۳	۹۴۵/۲	۹۳۵/۷۹	۵۰۳/۶	۴۳۱/۱	۴

در زیر ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هریک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

عامل‌ها				
۴	۳	۲	۱	
۱۷۴/۰	۱۴۹/۰	۰۳۴/۰	۹۲۶/۰	۲P
۱۷۴/۰	۱۴۹/۰	۰۳۴/۰	۹۲۶/۰	۱۰P
۲۰۷/۰	۲۵/۰	۰۳۴/۰-	۸۹۹/۰	۹P
۲۰۷/۰	۲۵/۰	۰۳۴/۰-	۸۹۹/۰	۱P
۰۸/۰	۲۵/۰-	۳۴۲/۰	۷۸/۰	۶P
۰۹۸/۰	۳۰۱/۰	۱۵۱/۰	۶۸۴/۰	۴P
۰۷۴/۰-	۲۱۸/۰	۲۷۲/۰	۶۲۳/۰	۱۵P
۲۷۷/۰	۳۴۵/۰	۱۵۳/۰	۵۸۴/۰	۷P

عامل‌ها				
۴	۳	۲	۱	
۲۷۷/۰	۳۴۵/۰	۱۵۳/۰	۵۸۴/۰	۳P
۰۸۵/۰	۳۳۴/۰	۸۳۶/۰	۲۵۸/۰	۱۱P
۳۴/۰	۰۴۸/۰-	۸۲۹/۰	۰۳۴/۰-	۱۴P
۱۴۶/۰	۲۶۸/۰	۸۱۴/۰	۰۵۶/۰	۱۷P
۳۵/۰	۰۹۹/۰	۷۸۵/۰	۱۳۹/۰-	۱۲P
۰۸۴/۰	۱۴۲/۰	۷۸۲/۰	۲۷۳/۰	۱۳P
۱۶۵/۰	۸۲۵/۰	۲۳۹/۰	۱۲۳/۰-	۱۶P
۰۵/۰-	۷۰۵/۰	۱۸/۰	۲۷۴/۰	۱۹P
۰۹۳/۰	۶۷۲/۰	۱۲۷/۰	۳۱۸/۰	۸P
۰۶۲/۰-	۶۴۵/۰	۱۹۶/۰	۲۹۹/۰	۱۸P
۳۸/۰	۴۶/۰	۳۰۹/۰	۲۰۱/۰	۵P
۸۷۷/۰	۰۴/۰	۱۸۸/۰	۱۲۶/۰	۲۱P
۸۵۵/۰	۱۷۳/۰	۲۲۳/۰	۲۳۵/۰	۲۰P
۷۳۱/۰	۰۴۸/۰	۳۰۷/۰	۲۸/۰	۲۲P

با استفاده از این ماتریس می‌توان بارهای عاملی معنی‌دار را تعیین کرد.

برای این منظور اگر قدر مطلق بار عاملی از  $\frac{2/58}{\sqrt{n}}$  بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.  $n$  تعداد کارت‌های مطالعه کیو است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در این پژوهش بارهای عاملی در صورتی معنی‌دار هستند که بیشتر از ۰/۳۷ باشند و چنان‌که در جدول مشاهده می‌شود بارهای عاملی در چهار عامل با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در واقع بارهای عاملی شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲، ۱۰، ۹، ۱، ۶، ۴، ۱۵، ۷، ۳) روی عامل اول معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۱، ۱۴، ۱۷، ۱۲، ۱۳) روی عامل دوم معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۶، ۱۹، ۸، ۱۸، ۵) روی عامل سوم و

شرکت کنندگان شماره‌های (۲۱، ۲۰، ۲۲) روی عامل چهارم معنی‌دار هستند.

#### ۴-۱- شناسایی الگوهای ذهنی

از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های چهارگانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، گزاره‌هایی مشخص شد که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند. نتیجه تحلیل در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت اول

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۱/۹	ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.
۱/۸۸	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.
۱/۸۴	این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند.
۱/۶۸	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استثمار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.
۱/۴۵	این بانک در ارائه خدمات از طرح‌های هوشمندانه استفاده کرده است.
۱/۲۷	میزان اشتباه در ارائه خدمات این بانک کم است.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۸۱	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
-۲/۱۲	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۰/۹۴	من تجربه بدی از خدمات این بانک ندارم.

بر اساس رتبه‌های به‌دست‌آمده عبارات «ارائه خدمات این بانک هوشمندانه است.» و «این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.» و «این بانک برای ارائه خدمات از تکنولوژی‌های مدرنی استفاده می‌کند...» بالاترین امتیازها را به دست آورده‌اند، همچنین عبارات «بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.» و «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده



کرد.» در این ذهنیت کمترین امتیازها را به دست آوردند؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند دیدگاه اول ذهنیت مبتنی بر کیفیت ایده آل خدمات نام گرفت.

#### جدول ۶. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت دوم

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۱/۶۷۱	خدمات این بانک پایدار هستند.
۱/۶۷	این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد.
۱/۳۵	این بانک دارای خدمات متنوعی است.
۱/۳۱	این بانک خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.
۱/۳۳	این بانک قابل‌اعتماد است.
۱/۲۳	وقتی از رفتار کارکنان بانک راضی نباشم به آن مراجعه نمی‌کنم.
۱/۶۷۱	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
۱/۶۷	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۵۳	استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.
-۱/۶۱	استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی داشته باشم.
-۱/۸۸	من دریافت خدمات ویژه‌ای از این بانک هستم.
-۲/۳۲	بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.

در این الگوی ذهنی امتیازهای دو عبارت اول یکی هستند که در این حالت می‌توان رتبه را بر اساس عبارات مجاور اختصاص داد یعنی با توجه به عباراتی که از لحاظ محتوایی به آن نزدیک‌تر است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) که در اینجا عبارت سوم است؛ بنابراین بر اساس رتبه‌بندی حاصل‌شده عبارات «خدمات این بانک پایدار هستند.» و «این بانک فعالیت‌های بازاریابی بهتری دارد» بالاترین رتبه را به دست آوردند و بعد از آن‌ها عبارات «این بانک دارای خدمات متنوعی است.» و «این بانک

خدمات مطمئنی ارائه می‌دهد.» و «این بانک قابل اعتماد است.» رتبه‌های بالایی به دست آوردند، همچنین گزاره‌های «استفاده از خدمات این بانک نشان‌دهنده سطح رفاه من است.» و «استفاده از خدمات این بانک باعث می‌شود تا از طرف دیگران حس پذیرفتنی داشته باشم.» و بانکی که اکثراً به آن مراجعه می‌کنند، مراجعه نمی‌کنم.» پایین‌ترین امتیاز را به دست آوردند که نشان از عدم تأثیرگذاری حفظ وجهه اجتماعی، پیروی از دیگران و نیاز به یگانگی در این ذهنیت است؛ بنابراین با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، این دیدگاه ذهنیت مبتنی بر برند محبوب نامیده می‌شود.

#### جدول ۷. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت سوم

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۲/۴۶	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۱/۷	این بانک به فکر مشتری است.
۱/۰۵	خدمات بانک به‌صرفه است.
۰/۹۹	این بانک خدمات دقیقی ارائه می‌دهد.
۰/۹۹	دریافت خدمات این بانک راحت‌تر است.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۷۲	من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک را دوست دارم.
-۲/۳۱	من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.

در این ذهنیت عبارات «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.» و «این بانک به فکر مشتری است.» و «خدمات این بانک به‌صرفه‌تر است» بالاترین امتیاز را کسب کرده‌اند، همچنین عبارات «من وقتی با سیاست‌های مدیران بانک موافق نباشم، مشتری آنان نخواهم شد.» و «من به خاطر سیاست‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک، این بانک را دوست دارم.» پایین‌ترین امتیاز را در این دیدگاه به دست آوردند که

نشان از عدم تأثیرگذاری فعالیت‌های فرا بانکی در این ذهنیت است؛ بنابراین در مجموع با توجه به عباراتی که بیشترین امتیاز را به دست آوردند، می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر کارکردگرایی نامید.

#### جدول ۸. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت ذهنیت چهارم مهم‌ترین گزاره‌های موافقت

امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت
۲/۵۵	من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.
۱/۹۶	به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.
۱/۷۷	بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.
۱/۲۰	من زمانی که متوجه شوم بانک مشتری را استثمار کند، به آن مراجعه نمی‌کنم.
امتیاز	مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت
-۱/۵۱	خدمات بانک به‌صرفه است.
-۱/۶۶	خدمات این بانک رضایت‌بخش است.
-۲/۰۷	خدمات این بانک قیمت منطقی دارند.

این ذهنیت عبارات «من برای خدمات به نزدیک‌ترین بانک مراجعه می‌کنم.» و «به نظر من نباید از خدمات بانک‌های شلوغ استفاده کرد.» و «بهتر است که از خدمات این بانک استفاده نشود.» بیشترین امتیازها را به دست آوردند که نشان از تأثیر زیاد ارزش ادراک‌شده از مراجعه به بانک در این دیدگاه است. از طرفی با توجه به امتیاز پایین عبارات «خدمات بانک به‌صرفه است.» و «خدمات این بانک رضایت‌بخش است» می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ارزش مبادله‌ای و همین‌طور ارزش احساسی بر افراد دارای این ذهنیت ناچیز است؛ بنابراین در مجموع بر مبنای امتیازها و رتبه‌های گزاره‌های فوق می‌توان این دیدگاه را ذهنیت مبتنی بر ارزش ادراک‌شده از بانک نامید.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان نسبت به برند بانک ملی ایران انجام گرفت. این مطالعه به شواهدی درباره چهار نوع متمایز از نگرش‌های مربوط به الگوی ذهنی مشتریان بانک ملی ایران دست یافته که پژوهشگر، این نگرش‌ها را نام‌گذاری و تحلیل کرده است. به‌طور خلاصه یافته‌های پژوهش چهار نوع الگوی ذهنی متمایز در مشتریان بانک ملی ایران را توصیف می‌نماید.

- **الگوی ذهنی کیفیت ایده‌آل خدمات:** گزاره‌های الگوی ذهنی اول بر اساس ادبیات پژوهش به قضاوت افراد از کیفیت خدمات اشاره می‌کند. در واقع این ذهنیت بیانگر تأثیر کیفیت درک شده خدمات بر تصویر برند بانک است. به این معنی که نحوه ارائه خدمات بانک و تکنولوژی‌های مورد استفاده موجب استفاده راحت‌تر از خدمات برای مشتری می‌شود.

بنابراین روی هم‌رفته قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات بانک ملی ایران و برتری آن نسبت به سایر بانک‌ها از این حیث، رفتار خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دیدگاه ۳۰ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. علاوه بر این عباراتی که در ذهنیت اول دارای امتیاز بالایی بودند در سایر ذهنیت‌ها امتیاز پایین تری داشتند و همین موضوع در مورد سایر ذهنیت‌ها هم صدق می‌کند که نشان از افتراق و تمایز چهار ذهنیت به‌دست آمده است. چنان‌که (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) اشاره می‌کند، شناسایی عبارات متمایزکننده یعنی عباراتی که باعث می‌شوند دو عامل از هم جدا و به‌عنوان ((دو عامل)) در نظر گرفته شوند، در تفسیر بهتر عامل‌ها کمک‌کننده است و این عبارات از سوی عامل‌های مختلف، امتیازهای متفاوتی را دریافت می‌کنند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

افرادی که در این طبقه قرار می‌گیرند بسیار منظم و دقیق هستند. آن‌ها علاقه زیادی به یادگیری و استفاده از تکنولوژی‌های روز دارند بنابراین لازم است به این افراد خدمات بدون نقص ارائه شود و زمینه استفاده هر چه بیشتر آنان از خدمات به‌روز بانکی فراهم گردد. این افراد با تجربه استفاده از این تکنولوژی‌ها به مشتریان وفادار بانک تبدیل خواهند شد. نتایج پژوهش‌های عبدالوند و همکاران (۱۳۹۸)، لریرو و میراندا (۲۰۱۴) و آریف و همکاران (۲۰۱۷) نیز یافته پژوهش را تأیید می‌کنند.

● **الگوی ذهنی برند محبوب:** در الگوی ذهنی دوم، افراد معتقدند که فعالیت‌های بانک ملی ایران از نظر بازاریابی و برند، قوی است. در واقع آنان معتقدند تنوع خدمات بانک و آشنا تر بودن برند بانک برایشان اهمیت بیشتری دارد و فعالیت‌های بهتر بازاریابی از جمله توزیع و تبلیغات قوی‌تر بر تصویر آن‌ها از برند مؤثر است. همچنین لازم به ذکر است که این دیدگاه ۱۹ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. اولویت برای افراد این طبقه، اعتماد کردن به بانک می‌باشد. این اعتماد هم از جنبه پایداری بانک برای آنان مهم است و هم از نظر خدماتی که از بانک دریافت می‌نمایند. این افراد تقریباً به‌سختی اعتماد می‌کنند و معمولاً مشتریان دائمی بانک می‌شوند. نتایج پژوهش‌های دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، فخارمنش (۲۰۱۳)، تی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) و چانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که عوامل مرتبط با برند (اعتماد به برند، آشنایی با برند، تصویر برند) بر نگرش به برند تأثیر مثبتی دارد؛ بنابراین تأثیر برندسازی بر نگرش مشتریان در این مطالعه تأیید شد؛ بنابراین توجه به امر برندسازی و ایجاد تصویری مبتنی بر اعتماد از برند، چنان‌که در این الگو مشخص شد، می‌تواند بر نگرش مثبت

مشتریان تأثیر قابل توجهی داشته باشد. توجه به توزیع مناسب خدمات و تدوین برنامه‌های مشتری مداری و بازاریابی مناسب به منظور افزایش نفوذ در بازار، از دیگر موارد حائز اهمیت است.

● **الگوی ذهنی نگرش مبتنی بر کارکردگرایی:** در الگوی ذهنی

سوم، افراد عقیده دارند که بیشتر به فکر مشتریان بودن و همین‌طور کارکرد بانک، مهم است. آن‌ها همچنین به این دلیل از خدمات بانک ملی ایران استفاده می‌کنند که کارکرد بهتری داشته و اعتماد بیشتری به این بانک دارند و همچنین معتقدند تناسب بیشتری بین مبلغ پرداختی و خدمات دریافتی وجود دارد و مبادله‌ای منصفانه انجام می‌دهند. همچنین افرادی که در این ذهنیت قرار می‌گیرند تحت تأثیر «فعالیت‌های فرا بانکی» برای خرید قرار نمی‌گیرند. این دیدگاه ۱۶ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. افرادی که در این طبقه قرار دارند، افراد مقتصدی هستند که در عین حالی که به بانک ملی ایران اعتماد دارند اما علاقه‌مند به دریافت خدمات ارزان قیمت و یا حتی رایگان هستند. نتیجه پژوهش‌های تام و همکاران (۲۰۱۸)، گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) این یافته‌ها را تأیید می‌کنند.

● **الگوی ذهنی ارزش ادراک شده:** الگوی ذهنی چهارم بیانگر تأثیر

«ارزش ادراکی از بانک» در قصد بهبود تصویر برند بانک است. افراد دارای این ذهنیت معتقدند توجه به ارزش ادراکی در نظر آنان اولویت دارد. ارزیابی یک مشتری بانک از خدمات ارائه شده برای او بر میزان رضایت و همچنین تمایل به استفاده مجدد از خدمات تأثیر دارد که این امر در نهایت وفاداری مشتری به بانک را می‌تواند منجر شود. با ارائه ارزش بالاتر به مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد که این دو مقوله بی‌شک از مهم‌ترین شاخص‌ها در صنعت بانکداری می‌باشد. ارزش بهتر، مطلوبیت استفاده از خدمات را افزایش می‌دهد و

در نتیجه آن مشتری به استفاده مجدد از خدمات بانک تمایل پیدا می‌کند. این دیدگاه ۱۳ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند. افراد این طبقه، بیشترین اهمیت را به احترام دریافتی از بانک می‌دهند. برای آنان هزینه دریافت خدمات، اهمیت کمی دارد. یافته‌های خیری و همکاران (۱۳۹۵) و گیلانی نیا و موسویان (۱۳۹۷) این یافته را تأیید می‌کنند.

- مطالعه کومار و همکاران (۲۰۰۹) و ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که ارزش احساسی بر برند تأثیرگذار است. در این پژوهش ارزش احساسی بر ذهنیت افراد تأثیرگذار نبود و در هیچ‌یک از الگوهای ذهنی امتیاز بالایی به دست نیاورد؛ بنابراین در حوزه برند بانک این مؤلفه تأثیری بر ذهنیت مشتریان ندارد. با اینکه در مورد خرید الگوهای ذهنی در ایران پژوهش‌هایی انجام گرفته است، هیچ‌کدام به بررسی این حوزه بانک پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی دقیق مؤلفه‌های تأثیرگذار در هر ذهنیت شد که می‌تواند دیدگاه روشن‌تری را در مورد برند به پژوهشگران ارائه کرده و می‌تواند به مدیران در اتخاذ استراتژی‌های کاربردی بر مبنای نیاز و خواسته‌های مشتری کمک کند.

#### ۶- پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش به بانک ملی ایران کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ذهنیت‌های مشتریان خود به دست آورد و با ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان بتوانند آن‌ها را حفظ کرده و وفاداری آن‌ها را به بانک افزایش دهد. نتایج این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات در بهبود تصویر ذهنی از برند بانک و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری صحنه می‌گذارد بنابراین پیشنهاد می‌شود کیفیت خدمات کارکردی را از طریق دادن اختیار به

کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با مشتریان، بالا برد، زیرا نحوه ارائه خدمت از نتیجه و خود خدمت مهم‌تر است. از آنجا که کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند بهتر از هر شخص دیگری می‌توانند کاستی‌ها و کمبودهای مشتریان را درک کنند، بنابراین به‌منظور بالا بردن کیفیت خدمات کارکردی، می‌توان به کارکنان جهت ارائه پیشنهاد و کمک به فرآیند تصمیم‌گیری تفویض اختیار نمود. به‌علاوه با توانمندسازی کارکنان باید آزادی لازم برایشان فراهم شود تا آنچه را که خود می‌خواهند به‌گونه‌ای موفقیت‌آمیز انجام دهند. کارکنان توانمند به ارائه خدمات با کیفیت اهتمام بیشتری دارند که این امر هم به اعتماد بیشتر مشتریان کمک می‌کند و هم به ارزش ادراک‌شده مشتریان می‌افزاید.

همچنین بانک می‌تواند برنامه‌هایی جهت آموزش نیروی انسانی (کارکنان بانک) و ایجاد انگیزه در آنان به‌منظور بهبود کیفیت خدمات طراحی و تدوین نماید. اگر کارکنان به اندازه کافی جهت ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان آموزش ندیده باشند، در انجام اثربخش وظیفه با مشکل مواجه خواهند شد. در وضعیت فعلی ممکن است ذهنیت مدیران و کارکنان این باشد که هدف اصلی، جذب مشتریان بیشتر برای تحقق اهداف مالی و اعتباری است و بقیه امور از جمله کیفیت خدمات تحت‌الشعاع این هدف قرار گیرد. باید از طریق آموزش، فرهنگ‌سازمانی به نحوی تغییر نماید که همه کارکنان به این باور برسند که برای دستیابی به اهداف مالی و اعتباری خود، بهتر است کیفیت خدمات را بهبود بخشند و آن را ارتقا دهند. به این ترتیب رضایت مشتریان نیز تأمین گردیده و استفاده بیشتر از خدمات بانک و در نتیجه افزایش درآمد و سودآوری سازمان تضمین می‌شود.

از طرفی اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی و بانکی موجود در بازار رقابتی کنونی



می‌باشد. سازمان‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات/خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت؛ بنابراین هم مدیران و هم متخصصین باید در مورد نحوه ارزیابی و تاکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده، اهمیت قائل شوند و ضمن شناسایی ترجیحات مشتریان، با برنامه‌ریزی به تحقق آن‌ها اهتمام ورزند.

همچنین لازم است بانک ملی ایران با استفاده از بازاریابی مدرن به معرفی هرچه بیشتر برند خود اقدام نماید. تبلیغات کافی در ارتباط با بانک ملی ایران از طرق مختلف صورت می‌گیرد. مشتریان از طریق تبلیغات بانک به صورت مستمر در معرض برند بانک قرار می‌گیرند و این می‌تواند به ایجاد ارتباط برند منجر شود. همچنین شناختن مخاطبان هدف و مشتریان برای مؤثر واقع شدن یک برند بسیار مهم است. هدف قرار دادن مخاطبان به صورت اشتباه می‌تواند به عواقب سوئی منجر شود؛ بنابراین لازم است زمانی صرف پژوهش در مورد مخاطبان شود تا آنان به طور کامل شناسایی و درک شوند، این پایه بانک را قوی می‌کند و به آن اجازه‌ی برقراری ارتباط بصری با برند را می‌دهد.

نکته مهم و کلیدی که باید به آن توجه خاص داشت این است که در عصر تکنولوژی، ضروری است که بانک ملی ایران به توسعه روزافزون خدمات مبتنی بر وب و بانکداری الکترونیک در بسترهای امن مبادرت ورزد. این موضوع علاوه بر ایجاد محبوبیت بیشتر برای بانک به وفاداری بیشتر مشتریان نیز کمک می‌نماید.

## فهرست منابع

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۹). مدلسازی بهبود تصویر ذهنی برند هلدینگ‌ها از طریق توسعه سرمایه فکری، نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۶-۱۵.
- آرین، مریم؛ منصور مویید، فرشته؛ کردنایچ، اسداله (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه. نشریه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۱)، ۲۱-۱.
- بخشی زاده برج، کبری؛ رجائی، محسن؛ بشیرپور، مهدی (۱۳۹۹). نگاشت شبکه تداویات برند پیام‌رسان‌های داخلی (مورد مطالعه: پیام‌رسان سروش)، نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱)، ۱۶۸-۱۲۷.
- برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین؛ سماواتیان، حسین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه در استان تهران، نشریه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۳)، ۳۰۱-۳۳۵.
- تبارروشن، محمدرضا؛ اصغری زاده، عزت‌الله و صفری، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تصویر ذهنی و ارزش درک شده مشتری به برند بر وفاداری مشتری به نام تجاری و تجارت اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۶(۱۰۲)، ۷۵-۱۰۲.
- حدادیان، محمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برند داخلی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی متغیرهای هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشگاه تهران.
- حیدرزاده، کامبیز؛ الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، پژوهش‌های مدیریت، ۸۶(۹۵-۷۲).
- حیدری، علی؛ خانلری، امیر؛ مهدوی، شادی (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۵۸-۱۴۱.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۲۰۱۸). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، ناشر: نگاه دانش.

- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود؛ عظیم پور خوجین، محمد. (۱۳۹۵). بررسی وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند با در نظر گرفتن تصویر ذهنی و شناخت برند از نظر پیش‌نیازها و نتایج، مدیریت بازاریابی، (۲۰) ۶۵-۵۲.
- دانایی فرد، حسن؛ السوانی، سید مهدی؛ عادل آذر. (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
- سیدجوادی‌ن، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدالوند، محمدعلی؛ نیکفر، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند، مدیریت بازاریابی، (۳۱) ۱۴-۷۵.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶، (۴) ۱۲۳-۱۰۷.
- عیوضی‌نژاد، سلمان؛ بلور پارسا، محمدرضا؛ اکبری، محسن. (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. نشریه علمی مدیریت برند، ۷، (۱) ۸۲-۴۷.
- کاتلر، فیلیپ؛ پفورچ، والدمار. (۱۳۸۹). مدیریت برندهای صنعتی. ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران، انتشارات سیته.
- کرسول، جان دبلیو. (۱۳۹۸). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش. چاپ اول، تهران، نشر جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی.
- گودرزی، محمدرضا؛ عارفی، اصغر و فیاضی آزاد، علی (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند در صنعت بیمه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳) ۱۱-۷۵.

گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۹۷). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. ۵، (۱۴).

- Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83.
- Abdulvand, M; Nikfar, F. (2018). Investigating the relationship between product mental engagement and brand commitment. *Marketing Management*, (31), 14-75. (In Persian) .
- Amari, P. Magnini Vincent, Singal Manisha (2019). Evaluation of the effect of brand mediation on the formation of brand value. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 63-85.
- Amue, G.J.; Asiegbu, I.F. (2017). Internal Branding Initiatives and Brand Performance: An Empirical Investigation of Fast-Food Industry in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 32-40.
- Arian, M; Mansouri Moayed, F; Kordanaich, A. (2019). Brand Satisfaction and Consumer Repurchase Intention: Explaining the role of lifestyle and hedging value. *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8, (1), 21-1. (In Persian).
- Ariff, M. S. M. Yun, L. O. Zakuan, N.; Ismail, K. (2017). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Azizi, Sh; Ghanbarzadeh Miandehi, R; Fakharmansh, S. (2017). Investigating the relationship between brand equity and brand and customer personality. *Management Research in Iran*, 16, (4), 123-107. (In Persian).
- Baker, D. A. Crompton, J. L. (2017). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bakhshizadeh Borj, Kobra; Rajaei, Mohsen; Bashirpour, Mehdi (1399). Mapping the brand of internal messenger's brand associations (Case study: Soroush messengers), *Scientific Journal of Brand Management* 7, (1), 168-127(In Persian).

- Bernarto, I. Berlianto, M. P. Meilani, Y. F. Masman, R. R. Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Borhani, L; Nouri, A; Rumi, H; Samawatian, H (2018). Investigating the effect of brand image on service quality and customer loyalty of insurance companies in Tehran province. *Journal of Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 4, (3), 301-335. (In Persian).
- hang, Y. Wang, X. & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Cresswell, J. W. (2019). Research design: qualitative, quantitative and combined approaches. Translated by Alireza Kiamanesh. First Edition, Tehran, Allameh Tabatabaei University Jihad Publishing. (In Persian).
- Cutler, P; Pforch, W. (2010). Industrial brand management. Translated by Kambiz Heidarzadeh, Tehran, Sita Publications. (In Persian).
- Danaei Fard, H; Alwani, M; Adel Azar. (2006). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach, Tehran, Saffar-Ishraqi Publications. (In Persian).
- Dewi, L. G. P. S. Edyanto, N. Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences 7610-23. EDP Sciences.
- Ebrahimi, M (2020). Modeling the mental image of the holdings brand through the development of intellectual capital, *Scientific Journal of Brand Management*, 7, (1), 46-15. (In Persian).
- Eivazinejad, S; Bolour Parsa, M; Akbari, M. (2020). Improving the mental position of the brand by using brand personality development: a mixed research. *Scientific Journal of Brand Management*, 7, (1), 82-47. (In Persian).
- Enehasse, A. Sağlam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand

- performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Gilani Nia, Sh; Mousavian, J. (2018). The effect of brand loyalty on the brand equity of the bank from the perspective of e-card customers. *Quarterly Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch*. 5, (14). (In Persian).
- Goodarzi, M. R; Arefi, A; Fayyazad, A (2018). Evaluating the effect of brand personality on customer loyalty, attitude and behavior to the brand in the insurance industry. *Business Management Perspectives*, (3), 11-75. (In Persian).
- Hadadian, M (2015), The effect of domestic brand on brand performance with respect to the mediating role of variables of brand identity, brand commitment, brand loyalty, master's thesis. management Group. University of Tehran. (In Persian).
- Haidarzadeh, K; Alwani, M; Qalandari, K (2015). Investigating the effect of brand reputation on customer loyalty in the Iranian banking industry. *Management Research*, (86) 95-72. (In Persian).
- Han, X. Kwortnik, R.J. Wang, C. (2018). The importance of brand building in active banks in customer attraction and loyalty. *J. Serv. Res.* 11 (1), 5–20.
- Heidari, A; Khanlari, A; Mahdavi, Sh. (2017). Measuring the brand equity of universities and institutes of higher education (Case study: Tehran Schools of Management). *Modern Marketing Research*, 7, (3), 158-141. (In Persian).
- Irpan, I. & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134.
- Iyer, P. Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.
- Jones, M. Mothers Baugh, D. Beatty, S.E, (2018), why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business research*, (55), 441-450.

- Khanifar, H; Muslimi, N. (2018). Principles and bases of qualitative research methods, Publisher: Negah Danesh. (In Persian).
- Kheiri, B; Samii Nasr, M; Azimpur Khojin, M (2016). Investigating the emotional dependence of consumers on the brand by considering the mental image and knowing the brand in terms of prerequisites and results. *Marketing Management*, (20) 65-52. (In Persian).
- Khoshgiovianfard, A. (2007). Q Methodology, Publications of the Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
- Lomer, S. Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Loriyo. B. & Miranda, S. b, (2014), The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking, *Industrial Marketing Management*, 34, 732-847.
- Mourad, M. Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Mourad, M. Meshreki, H. & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Okahana, H. & Allum, J. (2015). International graduate applications and enrollment: Fall 2015. Washington, DC: Council of Graduate Schools.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Rundle. The; R. Benett. (2018). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26,50-63.
- Rutter, R. Lettice, F. & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.

- Seyed Javadin, R; Esfidani, M. (2012). *Consumer Behavior*, Second Edition, Tehran: University of Tehran Press. (In Persian) .
- Shanker, V. Smith, A.K, Rangaswamy, A, (2019), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *Journal of marketing*, No 20, 153-173.
- Stephenson, A. L. Heckert, A. Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.
- Surapto, D. (2020). The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019), 162-167. Atlantis Press.
- Tabarrooshan, M; Asgharizadeh, E; Safari, H (2014). Investigating the effect of mental image and perceived value of the customer to the brand on customer loyalty to the brand and social business. *Quarterly Journal of Business Research*, (46), 102-75. (In Persian).
- Tam, S.A. Hunter, G.L. (2018). Investigating the relationship between brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *J. Serv. Ind. Manage.* 13 (5), 452–474.
- Thakshak. (2018). Analysing customer-based airline brand equity: Perspective from Taiwan, *Future Business Journal*. 4(2), 233-245.
- Weinstein, A. T. McFarlane, D. A. (2017). Case study–how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 101-113.
- Wilkins, S. Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272.
- Yu, Q. Asaad, Y. Yen, D. A. Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56.



