

نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه

مفهومی برند

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۰۲

زهره دهدشتی شاهرخ*

مهدی بشیرپور**

چکیده

برند هر شرکت از دارایی‌های مهم آن شناخته می‌شود. شرکت‌ها تلاش می‌کنند برند آن‌ها در جامعه با ویژگی‌های خاصی شناخته شود که مجموعه این ویژگی‌ها، هویت برند نامیده می‌شود؛ در واقعیت، هویت برند شرکت الزاما به طریقی که شرکت‌های تجاری برنامه‌ریزی می‌کنند، توسط مخاطبان درک نمی‌شود و افراد تداعی‌های ذهنی گوناگون و متفاوتی نسبت به هر برند دارند. مجموعه تداعی‌های ذهنی مخاطبان هر برند به عنوان تصویر آن برند شناخته می‌شود. نقشه مفهومی برند یکی از ابزارهایی است که در نگاشت تصویر برند و شناسایی تفاوت بین تصویر برند و هویت برند کمک زیادی به شرکت‌ها می‌کند. هدف این تحقیق نگاشت شبکه ادراکی و تصویر برند بانک خاورمیانه است. به این منظور از روش نقشه مفهومی برند استفاده شد و ۸۷ نفر از خبرگان خدمات بانکداری در بازه زمانی مردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های مثبت بانک، مشتری‌مداری، ارائه خدمات با کیفیت و جایگاه اجتماعی و ویژگی‌های منفی آن دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضور اجتماعی ضعیف بوده‌اند.

واژگان کلیدی: نقشه مفهومی برند، تصویر برند، هویت برند، شبکه ادراکی، بانک خاورمیانه

* دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

امروزه افزایش رقابت در دنیای کسب و کار باعث شده است که شرکت‌ها به دنبال استراتژی‌های جدیدتر و مؤثرتری برای موفقیت در بازار باشند، برخی از استراتژی‌های امروزی اشاره به تمرکز بر بازارهای جدید، محصولات جدید و یا تمرکز هم‌زمان بر بازار و محصولات جدید دارند، توسعه برند یکی از استراتژی‌های پرمخاطب در کسب و کارهای امروزی می‌باشد (Vallaster & von Wallpach, 2018). در این استراتژی برندهای جدیدی وارد بازار شده تا در بازارهایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند رقابت کنند، در این راستا طی سال‌های گذشته شاهد حضور بانک‌هایی با حوزه کاری تخصصی در سطح جامعه بوده‌ایم، برای مثال بانک‌های خاورمیانه، کارآفرین، توسعه صادرات و ... هر کدام با هدفی خاص و جامعه هدفی خاص در صنعت بانکداری حاضر شده‌اند و برای چند سال فعالیت داشته‌اند، بانک‌های جدید طی سال‌های متمادی تلاش کرده‌اند، که برند خود را قدرتمندتر کنند اما برای سنجش موفقیت برند نیازمند تحقیقات بازاریابی هستند.

برند تجاری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌هایی هر کسب و کار شناخته می‌شود و شرکت‌ها با استفاده از بهبود آمیخته بازاریابی، تبلیغات، استراتژی‌پردازی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی همواره درصدد تقویت برند خود هستند. یکی از راه‌های تقویت برند استفاده از تحقیقات بازاریابی با رویکرد برندسازی می‌باشد که در این رویکرد با استفاده از تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها می‌توانند شاخص‌های مهمی عملکرد برند خود را بسنجند. مهم‌ترین شاخص‌هایی که با استفاده از تحقیقات می‌توان آن‌ها را استخراج کرد شامل ارزش ویژه برند، هویت برند، تصویر برند و نقاط قوت و ضعف برند از دیدگاه مخاطبان می‌باشد (Wider, von Wallpach, & Mühlbacher, 2018)؛ در واقع، شاخص‌هایی مانند تصویر ذهنی برند میزان موفقیت برند در جایگاه‌یابی را از دید مخاطبان نشان می‌دهد. برای سنجش شاخص‌های قدرتمندی برند، روش‌های کمی و کیفی متعددی وجود دارد؛ یکی از بهترین روش‌های کیفی در این زمینه نقشه مفهومی برند است. نقشه مفهومی برند یک روش کیفی عمیق است که با استفاده از آن تداعی‌های ذهنی مخاطب در مورد برند، جنس تداعی‌ها (مثبت و منفی) و شدت آن‌ها سنجیده می‌شود؛ به عبارت دیگر، خروجی این روش نشان می‌دهد که عمده مخاطبان برند شرکت را با چه ویژگی‌هایی می‌شناسند، کدام یک از این ویژگی‌ها مطابق با هویت

برند برنامه‌ریزی شده است، آیا شرکت جایگاه خود را در ذهن مشتری به‌درستی تعریف کرده است، اگر انحراف‌هایی در این زمینه وجود دارد این انحراف‌ها در کدام قسمت‌ها عمیق‌تر است؛ با استفاده از این روش، شرکت‌های تجاری مانند بانک‌ها می‌توانند تصویر برند خود را استخراج کرده و با مقایسه هویت برند شرکت (ویژگی‌های برنامه‌ریزی شده) و تصویر برند استخراج شده (ویژگی‌های محقق شده)، راهبردهای مدیریت برند را برای شرکت خود تدوین کنند (Chan, Boksem, & Smidts, 2018).

در این تحقیق بانک خاورمیانه به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. با بررسی‌های صورت گرفته بر روی مقالات چاپ شده در مجلات و پایان‌نامه‌های انجام شده در دانشگاه‌های مختلف کشور مشخص شد که طی سال‌های اخیر، تعداد تحقیقات صورت گرفته درباره برند بانک‌های خصوصی کمتر از بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی بوده است و در این میان، تحقیقات انجام شده در مورد آن دسته از بانک‌های خصوصی که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند- مانند بانک خاورمیانه، بانک کارآفرین و بانک توسعه صادرات- بسیار کم بوده است. از سوی دیگر، صنعت بانکداری یکی از بزرگ‌ترین صنایع فعال در ایران است و انجام تحقیقات بازاریابی برای بهبود آن ضروری است. از این رو، لازم است از هر گروه از بانک‌ها که خدمات نسبتاً مشابهی را برای جامعه ارائه می‌کنند، موردی انتخاب شده و درباره آن مطالعه شود؛ به این منظور، بانک خاورمیانه به‌عنوان نماینده بانک‌های ارائه دهنده خدمات بانکی برای مخاطبان خاص، انتخاب شد. هدف این تحقیق، استخراج نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه بوده است و محققین با استفاده از این نقشه مفهومی درصدد بوده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که بانک خاورمیانه جایگاه خود را در ذهن مخاطبان (مشتریان و غیر مشتریان) با چه ویژگی‌هایی تعریف کرده است؟ خروجی تحقیق شامل نقشه و جداول تحلیلی است که نشان می‌دهد جایگاه برند بانک خاورمیانه در ذهن مخاطبان چگونه بوده است. این نتایج برای فعالان حوزه بانکداری و بانک خاورمیانه هم کاربردی خواهد بود و به آن‌ها نشان می‌دهد که به‌طور عمومی چه ویژگی‌هایی از برند یک بانک خاص مدنظر مردم است، چه ویژگی‌هایی اهمیت بیشتری دارند و اولویت‌بندی این ویژگی‌ها چگونه است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

تصویر برند

هر شرکت دارای برندی است که برای بخشی از افراد جامعه شناخته شده است. تصویر برند به مجموعه تصورات و تداعی‌های ذهنی مخاطبان و مردم از برند شرکت گفته می‌شود؛ در واقع، چکیده برداشت‌های مردم از فعالیت‌های یک شرکت است که تصویر برند آن شرکت را می‌سازد، تصویر برند به شرکت‌ها نشان می‌دهد که خود را چگونه در ذهن مشتریان جا انداخته‌اند و ویژگی‌هایی که در ذهن مشتریان برای برند شرکت تداعی می‌شود چند درصد مطابق برنامه‌ریزی‌های شرکت (هویت برند مدنظر شرکت) می‌باشد (Kim, Choe, & Petrick, 2018). از سوی دیگر، تصویر برند نقاط قوت و ضعف را به گونه‌ای نمایان می‌کند که می‌توان برای بهبود نقاط ضعف و تثبیت نقاط قوت برنامه‌ریزی کرد. تصویر برند به متغیرهای گوناگونی وابسته است که شامل تجربه مشتری از خرید یا استفاده از آن برند، تبلیغات برند، رفتار کارکنان بانک، وجهه برند در صحبت‌های اطرافیان و ... می‌باشد، تصویر برند در بستر زمان شکل می‌گیرد و برای تغییر آن نیز شرکت نیازمند زمان است، چراکه نه تنها به ذهنیات مردم بلکه به عواطف و احساسات افراد نیز وابسته است لذا تغییر آن فرآیندی ذاتا زمان‌بر می‌باشد. (Johansson, Koch, Varga, & Zhao, 2018)

هویت برند

هویت برند مجموعه عناصر و ویژگی‌هایی است که شرکت تلاش می‌کند با آن‌ها شناخته شود، تفاوت مهم بین هویت برند و تصویر برند در این است که هویت برند از طریق شرکت ایجاد می‌شود و از محیط درونی شرکت سرچشمه می‌گیرد (Wheeler, 2017) ولی تصویر برند، تداعی‌های ذهنی نسبت به برند در ذهن مخاطبان (ذی‌نفعان، مشتریان و غیر مشتریان) است و آن چیزی است که مشتریان از مجموع فعالیت‌های شرکت درک کرده‌اند. در واقع، هویت برند آن چیزی است که شرکت می‌خواسته اتفاق بیفتد، ولی تصویر برند آن چیزی است که در واقعیت رقم خورده است. هویت برند شامل شاخصه‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده برند می‌باشد که این عناصر شامل لوگوی برند، آوای برند، شخصیت برند، شعار برند و ... می‌باشند. مجموعاً در فرآیند مدیریت برند تمامی این عناصر تلاش در ارائه مفهوم و معنایی یکتا دارند که این معنا جان‌مایه هویت برند را تشکیل می‌دهد (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson, 2016).

تداعی برند

تداعی‌های برند مجموعه ویژگی‌هایی است که در ذهن مخاطب به هنگام مواجهه با هر کدام از عناصر برند باخوانی می‌شود، تداعی‌های برند می‌تواند شامل تجربیات فرد از تماس با شرکت، تجربیات استفاده وی از محصولات و خدمات شرکت، شنیده‌های وی از دیگران و نظرات شخصی وی باشد، تداعی‌های برند از فردی به فردی دیگر متفاوت است؛ برخی ویژگی‌های متفاوتی را ذکر می‌کنند، برخی نیز اولویت‌بندی‌های متفاوتی دارند، برخی نیز در مثبت و منفی و خنثی بودن تداعی‌ها باهم متفاوت هستند، مجموعه تداعی‌های مخاطبان از برند شرکت، تصویر برند را می‌سازد و نشان می‌دهد که تصویر برند چگونه است (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

نقشه مفهومی برند

تحقیقات بازاریابی پایه‌ای‌ترین مرحله در فرآیند بازاریابی می‌باشد، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که چه نقاط قوت و ضعفی در فرآیند بازاریابی شرکت وجود دارد و موارد نتیجه‌گیری شده در تحقیقات برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند، یکی از حوزه‌های کاربردی تحقیقات بازاریابی در برندسازی شرکت‌ها می‌باشد (Foroudi, 2019). شرکت‌ها و مؤسسات تحقیقات بازاریابی با استفاده از روش‌های کمی و کیفی اقدام به مطالعه در مورد برند یک شرکت می‌کنند، اما روش‌های کیفی با توجه به اینکه عمیق‌تر هستند، از دقت بالاتری نیز برخوردارند و می‌توانند نتایج بهتری برای برندسازی و مدیریت برند شرکت داشته باشند. یکی از بهترین روش‌های کاربردی در تحقیقات برندسازی، روش نقشه مفهومی برند می‌باشد، در این روش با استفاده از تداعی‌ها و استعاره‌های استخراجی از ذهن مخاطبان، تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به برند آن‌ها استخراج می‌شود، تصویر ذهنی یافت شده جلوه مناسبی از فعالیت‌های برندسازی شرکت در گذشته بوده و برای برنامه‌ریزی آینده برندسازی و مدیریت برند شرکت نیز کاربردی است (Chan et al., 2018).

روش‌های استخراج نقشه‌های مفهومی به دو دسته تقسیم می‌شود: در دسته اول که به نقشه‌برداری مشتریان معروف است، پس از استخراج تداعی‌های ذهنی مخاطبان از آن‌ها خواسته می‌شود که شخصا نقشه نهایی را ایجاد کنند؛ تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن [زیمت] از جمله این روش‌ها می‌باشد. دسته‌بندی دوم، نقشه‌یابی

تحلیلی می‌باشد که در این روش پس از استخراج تداعی‌ها، از روش‌های کمی برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌شود و نقشه‌های استخراج‌شده از هر فرد توسط مصاحبه‌کننده تکمیل می‌شود؛ این دسته از روش‌ها ساده‌تر از دسته اول می‌باشند و نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه نیز از جمله روش‌هایی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند (Dirsehan & Kurtuluş, 2018).

پیشینه تجربی

در بخش پیشینه تجربی، تحقیقاتی که از حیث روش و موضوع مشابه تحقیق فعلی بودند، آورده شده‌اند؛ این تحقیقات در دو بخش تحقیقات داخلی و خارجی خلاصه شده‌اند.

در تحقیقی با عنوان نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران با استفاده از روش نقشه مفهومی برند محققان اقدام به بررسی و استخراج نقشه مفهومی برند برای شرکت بیمه ملت نمودند، در این تحقیق مشتری‌مداری کارکنان، بانک ملت، آرامش و نوآوری در شرکت بیمه به‌عنوان مهم‌ترین تداعی‌های مثبت در مورد بیمه ملت شناخته شدند و در مجموع نقشه‌ای با تداعی‌های مثبت برای شرکت بیمه ملت استخراج شد (GHAZIZADEH, TORKESTANI, & MOHAMMADI, 2016). در تحقیقی دیگر نقشه مفهومی برند برای دو بانک تجارت و کشاورزی استخراج شد؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده از بانک تجارت شامل سابقه، بانک دولتی و دانشگاهی بودند، مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده از بانک کشاورزی نیز شامل بانک دولتی، پرستیژ کم و خوشه گندم بودند (Azizi & Bolur Parsa, 2016). در تحقیق دیگری موضوع نگاشت شبکه تداعی‌های برند نزد مراجعه‌کنندگان پژوهشکده علوم و فناوری [ایرانداک] با استفاده از نقشه مفهومی برند، مورد مطالعه قرار داده شد؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده در این تحقیق شامل خدمات مناسب، سهولت در دسترسی به چکیده کامل و مبسوط و عدم دسترسی به فایل اصلی پایان‌نامه بودند (Osanolu & Abouei, 2018). در تحقیقات دیگری نیز محققان نقشه تداعی‌های جزیره کیش را برای افراد دارای سابقه و بدون سابقه بازدید ترسیم کردند؛ در این تحقیق خلیج فارس، قیمت بالای محصولات و امکان خرید محصولات لوکس جز مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده برای جزیره کیش بودند

(TORKESTANI, BAKHSHI, & JAHEDI, 2018).

در تحقیقی در سال ۲۰۱۷ محققان نقشه مفهومی برند را برای استارباکس رسم کردند، مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده دسترسی و خدمات سریع فروشگاه‌های این برند جهانی بودند (Eren-Erdoğan & Dirsehan, 2017). محققان در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۸ نقشه مفهومی برند را برای برند مک دونالدز رسم کردند؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده برای این برند شامل غذای سریع، برگر خوشمزه و برند شناخته شده در سطح جهانی بودند (Kottemann, Plumeyer, & Decker, 2018). تحقیق دیگری با استفاده از نقشه مفهومی برند، برند جیپ را مورد بررسی قرار داد؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده شامل خودرو کلاسیک و خودرو برای بیرون شهر بودند (Wei, 2014).

روش‌های تحقیق کلیه پژوهش‌های انجام شده به این صورت بوده است که ابتدا با استفاده از فهرست‌های از پیش آماده شده، تداعی‌ها به صورت اکتشافی استخراج شده و سپس، با استفاده از تداعی‌های پرتکرار، اقدام به آماده‌سازی کارت‌های نوشته شده نموده‌اند و در نهایت، با استفاده از کارت‌های آماده شده و کارت‌های خالی (برای تداعی‌های جدید)، نقشه‌ها استخراج شده‌اند؛ با استفاده از این راهکار زمان مصاحبه‌ها کاهش یافته و دقت کار نیز بالاتر می‌رود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از بعد مخاطب، تحقیقی کاربردی است و ابزار گردآوری اطلاعات آن، مصاحبه بوده است. جامعه آماری مورد مطالعه افرادی بوده‌اند که آشنایی زیادی با بانک و خدمات بانکداری داشته‌اند؛ شاخص‌های مورد استفاده برای شناسایی این افراد شامل سابقه استفاده از خدمات بانکی، میزان استفاده از خدمات بانکی در هفته، انواع خدمات مورد استفاده آن‌ها، آشنایی کلی با بانک خاورمیانه و ... بوده است. محدوده مکانی تحقیق شهر تهران بوده و نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی بوده است؛ یعنی از افراد مصاحبه‌شونده درخواست شد که فرد بعدی را بر اساس شاخص‌های نامبرده معرفی کنند. نمونه مورد مطالعه ۸۷ نفر بوده است و مصاحبه‌ها در بازه زمانی مرداد تا دی‌ماه ۱۳۹۷ صورت گرفته است؛ ۶۹ نفر از مصاحبه‌شوندگان غیر مشتری و ۱۸ نفر نیز از مشتریان بانک خاورمیانه بوده‌اند. ویژگی‌های نمونه آماری مورد مطالعه که برای

تعیین صلاحیت افراد مورد مصاحبه استفاده شده است، در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات		سن		جنسیت	
۸	دیپلم و پایین‌تر	۱۲	۴۰-۳۰	۵۸	مذکر
۴۷	لیسانس	۵۴	۵۰-۴۰	۲۹	مؤنث
۲۹	فوق‌لیسانس	۲۱	۶۰-۵۰		
۳	دکتری				
چند سال است که از خدمات بانکی استفاده می‌کنید؟					
۲	کمتر از ۵ سال				
۱۲	۵-۱۰ سال				
۱۷	۱۰-۱۵ سال				
۲۴	۱۵-۲۰ سال				
۲۸	۲۰-۲۵ سال				
۴	بیشتر از ۲۵ سال				
چند درصد از فعالیت‌های کاری شما با خدمات بانکی دارای ارتباط می‌باشد؟					
۰	۲۰ درصد				
۰	۲۰-۴۰ درصد				
۰	۴۰-۶۰ درصد				
۶۶	۶۰-۸۰ درصد				
۲۱	۸۰-۱۰۰ درصد				
شغل شریف‌تان چیست؟					
۰	کارمند				
۱۵	مدیر ارشد سازمانی				
۷۲	آزاد				
سابقه فعالیت‌های شغلی شما چقدر است؟					
۲۶	۱۰-۲۰ سال				
۴۸	۲۰-۳۰ سال				
۱۳	۳۰-۴۰ سال				

نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند | ۹۷

تعداد خدمات بانکی که از آن‌ها استفاده مکرر دارید؟	
۰	۲-۴ خدمت
۱۲	۴-۶ خدمت
۶۹	۶-۸ خدمت
۶	۸-۱۰ خدمت
به‌طور میانگین چند روز هفته از خدمات بانکی استفاده می‌کنید؟	
۴۵	۵ روز
۴۲	۶ روز
۱	۷ روز
میزان آشنایی خود با انواع خدمات بانکداری و بانک‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	
۰	ضعیف
۰	متوسط
۸۷	خوب
آیا بانک خاورمیانه را می‌شناسید؟	
۰	آشنایی کم
۳۳	آشنایی متوسط
۵۴	آشنایی زیاد
آیا مشتری بانک خاورمیانه هستید؟	
۱۸	مشتری
۶۹	غیر مشتری

گام‌های اجرایی در روش نقشه مفهومی برند شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. مصاحبه ابتدایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه (تداعی‌ها)
۲. استخراج لیست تداعی‌های پرتکرار و آماده‌سازی کارت‌ها برای مصاحبه نهایی
۳. مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی
۴. تحلیل نقشه‌های فردی و ارائه جدول تداعی‌های اصلی، مستقیم و فرعی
۵. تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

مرحله اول: مصاحبه ابتدایی و جمع آوری اطلاعات اولیه (تداعی‌ها)

در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان دعوت به‌عمل آمده و به هنگام مصاحبه با ارائه مثالی از تداعی‌های ذهنی، خواسته محققین از آن‌ها در این مرحله برای آن‌ها تشریح شده است. در این مرحله افراد با لوگو و نام بانک خاورمیانه روبرو شده و از آن‌ها خواسته شده است که روی فهرستی از پیش آماده‌شده (یک ستون تداعی‌های مثبت- یک ستون تداعی‌های منفی) تمامی مفاهیمی را که به هنگام مواجهه با لوگو و نام بانک خاورمیانه به ذهنشان می‌آید بنویسند.

مرحله دوم: استخراج لیست تداعی‌ها و وابستگی‌های ذهنی

در این مرحله فهرست‌های به‌دست‌آمده در مرحله قبلی تحلیل شده است و تداعی‌های مثبت و منفی پرتکرار (منتخب) مشخص شده‌اند؛ معیار انتخاب تداعی‌های ذهنی در این تحقیق تکرار در حداقل ۲۰٪ فهرست‌های قبلی بوده است؛ از این رو، مفاهیمی با تکرار کمتر از ۱۷ بار حذف شدند. تداعی‌های مثبت روی کارت‌های سبز و تداعی‌های منفی روی کارت‌های قرمز رنگ نوشته شدند تا در مرحله بعدی مورد استفاده قرار گیرند. برای مثال بانک باکلاس به‌عنوان کارت سبز (تداعی مثبت) و بانک ناشناخته به‌عنوان کارت قرمز (تداعی منفی) در نظر گرفته شدند. در جدول ۲ نمونه‌ای از این جداول ارائه شده است که توسط یکی از مصاحبه‌شوندگان (مشتری) تکمیل شده و نشان‌دهنده تداعی‌های ذهنی مثبت و منفی این فرد نسبت به بانک خاورمیانه است.

جدول ۲- تداعی‌های ذهنی مثبت و منفی

تداعی‌ها	
منفی	مثبت
دسترسی ضعیف به بانک	بانک افراد ثروتمند
شعب کم	بانک با ظاهر شیک
بانک ناشناخته	بانک با کارکنان آراسته
تبلیغات کم	برخورد مناسب کارکنان
اعتبار نه‌چندان زیاد	بانک فعال در حوزه بین‌الملل
بانک محافظه‌کار	بانک خاص و ویژه
شهرت کم بانک خاورمیانه	خدمات مالی متنوع
بانک نه‌چندان پیشرو	بانکی که افراد تعریف آن را می‌کنند
بانک لوس	تسهیلات مناسب
عدم حضور در فضای دیجیتال	امنیت سپرده‌گذاری
بانک متمایل به گمنامی و خوش‌نامی	احترام به مشتریان
	خدمات اینترنتی مناسب
	سرعت زیاد ارائه خدمات
	پیگیر خواسته‌های مشتریان
	آرامش روانی سرمایه‌گذاری
	مشتری‌مداری

مرحله سوم: مصاحبه نهایی و استخراج نقشه‌های فردی

در این مرحله لوگوی بانک خاورمیانه روی وایت بردی چسبانده شده و مصاحبه‌شوندگان با استفاده از کارت‌های آماده‌شده در مرحله قبل، اقدام به ساختن نقشه ذهنی خود کردند. در ابتدای این مرحله توضیحاتی به مصاحبه‌شونده درباره فرآیند کاری داده شد و مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده با کمک یکدیگر اقدام به استخراج نقشه نهایی کردند. مراحل کار به این صورت بوده است که ابتدا مصاحبه‌گر همه کارت‌های پرتکرار آماده‌شده در مراحل قبلی (مثبت و منفی) را به مصاحبه‌شونده داده و مصاحبه‌شونده کارت‌هایی که روی آن‌ها تداعی‌هایی نوشته‌شده بود که با تداعی‌های ذهنی وی همخوانی داشت را جدا کرده است (برخی از این تداعی‌ها مستقیماً به خود برند مربوط

می‌شدند و برخی نیز با واسطه تداعی‌های مستقیم با برند بانک خاورمیانه ارتباط داشتند و به عبارتی زیرمجموعه تداعی‌های اصلی بودند). همچنین کارت‌های سبز و قرمز خالی نیز برای مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شده بود که در صورتی که تداعی‌هایی داشتند که در بین کارت‌های آماده نبود، به صورت دستی آن را بنویسند. بعد از مشخص شدن جایگاه هر تداعی در نقشه (مستقیم یا غیرمستقیم) مصاحبه‌گر اقدام به استخراج شدت تداعی‌های ذهنی مصاحبه‌شونده نموده است. شدت تداعی‌ها در هر نقشه به این صورت مشخص شده است که تداعی‌های با شدت قوی با ۳ خط - تداعی‌های با شدت متوسط با ۲ خط و تداعی‌های با شدت ضعیف با ۱ خط مشخص شده‌اند. خروجی این مرحله نقشه مفهومی برند برای هر فرد است که نقشه‌ای است که نشان‌دهنده این مفاهیم می‌باشد که چه تداعی‌هایی در ذهن فرد وجود داشته است، این تداعی‌ها چه روابطی باهم دارند، این تداعی‌ها مثبت یا منفی هستند و در نهایت این تداعی‌ها با چه شدتی در ذهن فرد می‌آیند.

مرحله چهارم: تحلیل نقشه‌های فردی و استخراج تداعی‌های اصلی و فرعی

بعد از جمع‌آوری نقشه‌های فردی و اتمام مرحله سوم تحقیق، مرحله تحلیل نقشه‌های فردی انجام شده است. در این مرحله اقدام به تهیه جدولی شده است که تداعی‌های منتخب، تکرار هر تداعی، تعداد ارتباطات هر تداعی، تعداد اتصال مستقیم هر تداعی به مفهوم اصلی [بانک خاورمیانه]، درصد ارتباطات مستقیم [تقسیم ارتباطات مستقیم بر کل تکرارها]، جایگاه بالادستی و جایگاه پایین‌دستی هر مفهوم در این جدول آورده شده‌اند. در ادامه با استفاده از جدول به دست آمده سه شاخص را محاسبه شده است که شامل موارد زیر می‌باشند:

تداعی‌های اصلی: تداعی‌هایی که تکرار زیاد و تعداد ارتباطات زیادی داشتند به‌عنوان تداعی‌های اصلی در نظر گرفته شدند، حداقل تکرار برای تداعی‌های اصلی معادل عدد ۱۷ یا ۲۰ درصد نمونه مورد مطالعه بوده است. جدول ۲ نشان‌دهنده تداعی‌های اصلی یافته شده است.

تداعی‌های اصلی مستقیم: تداعی‌های اصلی که درصد اتصال مستقیم آن‌ها بیش از ۵۰ درصد نمونه مورد مطالعه بود و بیشتر در جایگاه بالادستی قرار گرفته بودند، به‌عنوان تداعی‌های اصلی مستقیم شناخته شدند؛ تداعی‌های اصلی مستقیم در جدول ۲ با رنگ

تیره مشخص شده‌اند.

نقطه انحنا: جفت تداعی‌های مختلف در هر نقشه شمارش شدند و تعداد تکرار آن‌ها به صورت نموداری نزولی مرتب شد، نقطه انحنا نقطه‌ای است که تعداد جفت تداعی‌های تکرار شده با نزول شدیدی مواجه می‌شود و روند نمودار تغییر می‌کند، در این تحقیق نقطه انحنا معادل ۴ بوده است، از این رو جفت تداعی‌هایی که در ۴ نقشه و بیشتر تکرار شدند در نقشه نهایی آورده شده‌اند. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج تحلیلی مرحله ۱-۴ تحقیق می‌باشد.

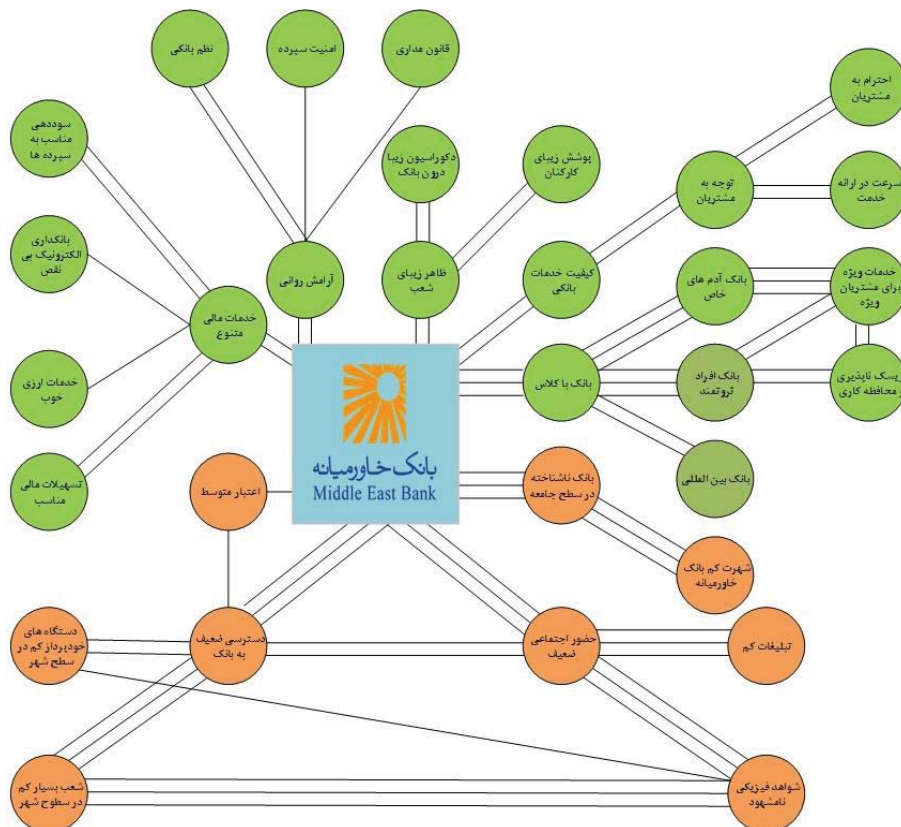
جدول ۳- شاخص‌های تداعی‌های اصلی یافت شده در تحقیق

تداعی مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها [وابستگی‌ها]
جایگاه پایین دستی	جایگاه بالادستی	درصد	اتصال مستقیم	ارتباط	تکرار	
5	13	0/71	37	18	52	بانک باکلاس
7	15	0/75	44	22	59	بانک ناشناخته در جامعه
8	16	0/68	48	24	71	حضور اجتماعی ضعیف
8	14	0/71	22	22	31	ظاهر زیبای شعب
9	15	0/62	38	24	61	دسترسی ضعیف به بانک
9	15	0/51	19	24	37	اعتبار متوسط
6	10	0/61	20	16	33	خدمات متنوع مالی
7	11	0/6	18	18	30	آرامش روانی
12	13	0/59	19	25	32	کیفیت ارائه خدمات مالی
10	7	0/41	11	17	27	بانک بین‌المللی
8	7	0/35	9	15	26	بانک آدم‌های خاص
6	5	0/33	7	11	21	بانک افراد ثروتمند
5	4	0/32	8	9	25	خدمات ویژه مشتریان خاص
7	5	0/32	6	12	19	محافظه کاری
6	4	0/46	12	10	26	شهرت کم بانک خاورمیانه
7	4	0/48	10	11	21	تبلیغات کم

تداعی مستقیم				تداعی‌های اصلی		تداعی‌ها [وابستگی‌ها]
جایگاه پایین دستی	جایگاه بالادستی	درصد	اتصال مستقیم	ارتباط	تکرار	
8	6	0/41	9	14	22	شواهد فیزیکی نامشهود
6	5	0/33	6	11	18	پوشش زیبای کارکنان
8	5	0/32	6	13	19	دکوراسیون زیبای داخلی
9	6	0/29	7	15	24	شعب بسیار کم در شهر
11	5	0/24	6	16	25	دستگاه‌های خودپرداز کم
8	6	0/30	6	14	20	تسهیلات مالی مناسب
5	3	0/27	6	8	22	خدمات ارزی خوب
8	6	0/26	5	14	19	بانکداری الکترونیک خوب
10	6	0/24	6	16	25	سود مناسب به سپرده‌ها
8	7	0/22	5	15	23	نظم بانکی
7	6	0/24	5	13	21	امنیت سپرده
9	6	0/26	5	15	19	قانون مداری
10	7	0/39	7	17	18	توجه به مشتریان
9	6	0/29	6	15	21	احترام به مشتریان
9	7	0/30	6	16	20	سرعت در ارائه خدمات

مرحله پنجم: تجمیع یافته‌ها و ارائه نقشه اجماعی نهایی

بر اساس نتایج مرحله ۱-۴ می‌توان نقشه نهایی تحقیق را به صورت شکل زیر ارائه کرد. تداعی‌ها با توجه به جدول و شدت ارتباطات با توجه به میانگین شدت ارتباطات تعیین شده توسط مصاحبه‌شوندگان تعیین شده است.



شکل ۱- نقشه مفهومی برند بانک خاورمیانه

نتیجه گیری

نقشه مفهومی برند یکی از روش های کیفی عمیق تحقیقات بازاریابی است، خروجی این نقشه نشان می دهد که بانک مورد مطالعه در چه حوزه هایی توانسته است نگرش مثبت و در چه حوزه هایی نگرش منفی برای برند خود خلق کند، از سوی دیگر شرکتها اهداف بازاریابی مشخصی دارند، بر اساس مدل استراتژی بازاریابی شرکتها ابتدا بازار را بخش بندی کرده و سپس جذاب ترین و مناسب ترین بخش را برای فعالیت انتخاب می کنند، پس از انتخاب بازار هدف شرکتها تلاش می کنند که جایگاهی برای برند خود در ذهن مشتری ایجاد کنند، به عبارتی سعی می کنند که برند خود را با ویژگی هایی در ذهن مخاطب معرفی کنند که ارزشمند بوده و نسبت به سایر رقبا متمایز باشد و ابزار

این کار آمیخته بازاریابی شرکت است که شامل محصول، قیمت، توزیع و ارتقا می‌باشد. همیشه بین آن چیزی که شرکت برنامه‌ریزی کرده است و آن چیزی که در واقعیت اتفاق می‌افتد اختلافی وجود دارد و نقشه مفهومی برند مشخص‌کننده آن چیزی است که در عمل اتفاق افتاده است. با توجه به این نکات می‌توان نتیجه‌گیری را در سه محور ارائه کرد که شامل استراتژی بازاریابی [جایگاه‌یابی]، آمیخته بازاریابی و مفاهیم به صورت تنها می‌باشد؛ اما قبل از ارائه تحلیل‌ها بر اساس محورهای بیان‌شده نمونه‌ای از بیانات عینی مخاطبان در مورد بانک آورده شده است تا تحلیل‌ها با دقت بیشتری ارائه شود.

جدول ۴ - نمونه نکات کلیدی مصاحبه

مثبت
بانک خاورمیانه بانکیه که ذاتا برای آدم‌های خاص و پولدار به وجود اومده
وقتی وارد بانک میشی از شرایط فیزیکی و پوشش و آرایه‌گری لذت می‌بری
کارکنانش برخورد خوبی دارند - پذیرایی میشه از مشتری
یه بار شکایتی داشتم ۱۰ بار زنگ زدن پیگیری کردن تا کامل راضیم کنن
خدماتی که میده با توجه به اینکه مشتریای خاصی رو داره بهتر از بانک‌های دیگست - مثلا وام‌های کلان رو میشه با کار اداری کمتر گرفت، ولی از اون طرف باید پول درشتی بزاری تا مشتری واقعی این بانک به حساب بیای
منفی
من تو شمال شهر زندگی می‌کنم ولی متاسفانه برای خیلی از کارا باید برم به شعبه میدون آرژانتین
اصلا تبلیغاتی ازش نمی‌بینم - انگار نه انگار که یه بانک
به نظرم چون گمنامه مردم زیاد معتبر نمی‌دوننش
توی سیستم شتاب مشکل داره و خودپردازای داخل شهرشم خیلی کم هستن من واقعا از این موضوع ناراحتم

اگر بخواهیم مفاهیم را به صورت تنها تحلیل کنیم مفاهیم بانک ناشناخته، حضور اجتماعی ضعیف و دسترسی ضعیف به بانک تداعی‌های مستقیم و منفی به برند بودند که بیشترین تکرار را نیز در بین تداعی‌های یافت شده داشتند؛ از این رو از دیدگاه افرادی که با بانک سروکار زیادی دارند، عدم حضور مشهود در جامعه و گمنامی بیش‌ازحد، ویژگی منفی محسوب می‌شود و بانک برای بهبود جایگاه ذهنی برند خود نزد مردم لازم است که دسترسی بهتر و حضور اجتماعی بیشتری را از طریق مواردی مانند

شعب، دستگاه‌های خودپرداز، کارت‌خوان‌های بانکی و یا تبلیغات فراهم کند؛ از سوی دیگر بانک باکلاس پرتکرارترین تداعی مستقیم و اصلی بود و پس از آن خدمات مالی متنوع، کیفیت خدمات، ظاهر شعب و ... از جمله ویژگی‌های مثبت بیان شده بودند. از این رو مشخص می‌شود که کارکردهای نمادین بانکی در جامعه امروزی به‌اندازه کیفیت خدمات بااهمیت است و مردم دوست دارند اگر از بانکی خدمات دریافت می‌کنند، بانکی با ظاهر زیبا، کارکنان آراسته، باکلاس، امن و معتبر باشد.

از نظر آمیخته بازاریابی باید گفت که محصول بانک، خدمات همراه با کالا محسوب می‌شود و وزن خدمات در محصول مورد ارائه بیشتر است؛ خدمات بانک عمدتاً با ویژگی‌های مفید، سریع و با کیفیت در ذهن مخاطبان تداعی شده بودند و از این رو، می‌توان گفت که خدماتی که بانک خاورمیانه ارائه می‌کند، خدمات مقبولی می‌باشد، در حوزه قیمت ارائه خدمات هیچ تداعی فراگیری در نقشه وجود نداشت، علت این امر را می‌توان در تفاوت ناچیز قیمت خدمات بانکی در ایران دانست و از این رو تمایز مثبت یا منفی هزینه‌ای در تداعی‌های مصاحبه‌شوندگان دیده نشد؛ از نظر توزیع و دسترسی منفی‌ترین تداعی‌ها برای برند بانک خاورمیانه وجود داشت. شعب کم، شواهد فیزیکی محدود و دسترسی ضعیف به بانک به‌عنوان ویژگی‌هایی منفی شناخته شد و می‌توان گفت که ضعیف‌ترین حلقه زنجیره آمیخته بازاریابی بانک خاورمیانه توزیع و دسترسی آن بوده است، در بخش ابزارهای ارتقا به تبلیغات و مشتری‌مداری اشاره شد تبلیغات کم و ضعیف به‌عنوان ویژگی منفی و مشتری‌مداری و توجه محترمانه به مشتریان به‌عنوان ویژگی مثبت ارزیابی شد و از این نظر می‌توان گفت ارتقا و ترویج در بانک خاورمیانه کیفیت متوسطی را داشته است. از آنجا که قدرت آمیخته بازاریابی هر شرکتی به‌اندازه ضعیف‌ترین حلقه آن است می‌توان گفت که بانک خاورمیانه آمیخته بازاریابی قدرتمندی بر اساس نتایج تحقیق نداشته است، اما باید در نظر داشت که بازار مخاطبینی که بانک خاورمیانه برای خود تعریف کرده است، تا حدودی متفاوت از جامعه مورد مطالعه تحقیق است و آمیخته بازاریابی این بانک در بین افراد آشنا با بانک و بانکداری ضعیف ارزیابی شده است، درحالی‌که با بررسی مجددی که توسط محققین بر روی نقشه‌های دریافتی از ۱۸ نفر از افرادی که مشتری این بانک بودند، به عمل آمد مشخص شد که آمیخته بازاریابی این بانک از دیدگاه مشتریان این بانک آمیخته قدرتمندی است، از این

رو می‌توان گفت که بانک خاورمیانه نسبت به مشتریان خود عملکرد خوبی داشته است اما ظرفیت این را دارد که غیرمشتریان خود را با تغییراتی در آمیخته بازاریابی خود جذب کند و سهم از بازار خود را افزایش دهد.

در بخش استراتژی بازاریابی ویژگی‌های یافت شده برای بانک خاورمیانه عمدتاً مثبت بودند و می‌توان گفت که در مجموع تصویر برند مثبتی در ذهن مصاحبه‌شوندگان وجود داشت، مهم‌ترین ویژگی‌های مثبت یافت شده مربوط به خدمات بانک، مشتری‌مداری و باکلاس بودن بانک بوده است؛ از این رو می‌توان گفت که بانک خاورمیانه در مواردی که حداقل انتظارات از یک بانک خوب است عملکرد مناسبی داشته است و توانسته است علاوه بر این موارد خود را به‌عنوان بانکی باکلاس معرفی کند که عامل تمایز و جلوه مناسب اجتماعی نیز می‌باشد، اما مصاحبه‌شوندگان علاوه بر این موارد معتقد بودند که بانک علیرغم خدمات خوب و جلوه اجتماعی باکلاس، حضور خوبی در جامعه ندارد و بیش از اندازه گمنام مانده است و لازم است که در جامعه بیشتر دیده شود.

به‌عنوان بحث می‌توان این نکته را مطرح نمود که آیا تداعی‌های منفی و شدید موجود در نتایج تحقیق نشان‌دهنده عدم موفقیت بانک خاورمیانه است؟ باید دقت کرد با توجه به بررسی وب‌سایت، اخبار، رفتارهای اجتماعی و مصاحبه برخی از مدیران بانک خاورمیانه مشخص می‌شود که این بانک قصد داشته است که خود را به‌عنوان بانکی برای افراد خاص معرفی کند که این افراد خاص عمدتاً افرادی با مشاغل سطح بالا در کسب‌وکار و یا افراد ثروتمند هستند، از این رو طبیعی است که بانکی قصد ارائه خدمات به افراد ثروتمند را دارد منابع خود و خدمات خود را در جهت جذب همین افراد به کار بگیرد و به همین دلیل است که این بانک دسترسی ضعیف در سطح عمومی جامعه دارد، کمتر تبلیغ می‌کند و بیشتر با استفاده از راهکارهایی مانند بازاریابی مستقیم مشتریان را جذب می‌کند، نکته بااهمیت در اینجا است که مصاحبه‌شوندگان بانک خاورمیانه را بانکی برای افراد خاص معرفی کرده‌اند و این ویژگی از دیدگاه بسیاری از آن‌ها مثبت بوده است، اما نتایج این هدف بانک خاورمیانه شامل تبلیغات کم و دسترسی ضعیف می‌باشد که این ویژگی‌ها به‌صورت منفی برای مصاحبه‌شوندگان تداعی شده است. از این رو می‌توان گفت اینکه باکلاس بودن بانک و ارائه خدمات به افراد ثروتمند از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که وجود بانک‌هایی با خدمات خاص

و مختص اقشار مختلف جامعه در مجموع از دیدگاه مردم مثبت است اما نتایج این رفتار در حال حاضر مثبت ارزیابی نمی‌شود، از سوی دیگر محتوای متنی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که حضور اجتماعی خیلی ضعیف از سوی افراد مصاحبه‌شونده موردنقد قرار گرفته و منفی بوده و مصاحبه‌شوندگان با توجه به اطلاعات مناسبشان از صنعت بانکداری گفته بودند که حتی در مناطقی که افراد ثروتمند و مخاطبین بانک حضور دارند هم بانک حضور ضعیفی دارد و از این می‌توان حضور اجتماعی ضعیف و دسترسی محدود را به‌عنوان ویژگی نامتقارن با اهداف بانک تلقی کرد.

تحقیق حاضر از نظر مورد مطالعه شده نمونه‌ای برای مقایسه نداشت، از نظر روش، تحقیق حاضر پژوهشی کیفی بوده است و نتایج آن نیز تعمیم‌پذیری محدودی دارند و تنها برای صنعت بانکداری و بانک‌هایی مشابه بانک خاورمیانه مانند بانک توسعه صادرات یا بانک کارآفرین قابل استفاده است. تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که مهم‌ترین آن، دسترسی نداشتن به مشتریان بانک و یا همکاری نکردن برخی از آن‌ها بود که روایی درونی تحقیق را تحت تأثیر قرار داد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود که تحقیقی بر روی مشتریان بانک خاورمیانه با این مضمون صورت گیرد؛ یعنی نمونه مورد مطالعه فقط مشتریان باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که هویت برند بانک خاورمیانه با استفاده از مصاحبه عمیق با مدیران استخراج شده و با نتایج تحقیق فعلی مقایسه شود و تحلیل شکاف بین هویت و تصویر برند ارائه شود.

منابع

- Azizi, S., & Bolur Parsa, M. R. (2016). Mapping Brand Associative network for “Agriculture Bank of IRAN” and “Tejarat Bank” Using “Brand Concept Map” technique (case study: university students in Tehran). *Iranian Business Management*, 8(2), 413–432.
- Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers’ brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85–93.
- Eren-Erdoğan, İ., & Dirsehan, T. (2017). Exploring local vs global brand associations in an emerging market using BCM technique. *Qualitative Market*

- Research: An International Journal*, 20(3), 266–288.
- 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.
- Ghazizadeh, M., Torkestani, M., & Mohammadi, F. (2016). *Mapping Brand Association Network Using Mrans Concept Map*.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. Elsevier.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 871–883.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kottemann, P., Plumeyer, A., & Decker, R. (2018). Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps. *Baltic Journal of Management*, 13(1), 41–64.
- Kazemi H, Osanlou, B., & Abouei, N. (2018) Mapping the Client's Brand Associations Networks using Brand Concept Map (BCM) method. *Iranian Research Institute for Information Science and Technology*, 34 (1):207-244
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Tprkestani, M., bakhshi, Z. B. K., & Jahedi, P. (2018). *Mapping Associations Networks of kish free zone's Tourist Branding Using Brand Conceptual Mapping Method*.
- Vallaster, C., & von Wallpach, S. (2018). Brand strategy Co-Creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(5), 984–1006.
- Wei, Y. (2014). Using Brand Concept Maps to Examine the Extension of Ford and Jeep Brands. *LSU Master's Theses*. Retrieved from https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/3807
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301–305.

Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map

zohreh dehdashti shahrokh

mahdi bashirpour

Abstract

A company's brand is known as one of its most important assets, therefore, companies are trying to identify themselves with specific features known as brand identity. But, the people's perception of a firm's brand differs from those that has been planned by the firms. A brand conceptual map is a tool that helps companies to identify differences between brand image and brand identity. The purpose of this study is to explore the perception network and the brand image of Iran's Middle East Bank. In order to mapping the Bank's brand image, we interviewed eighty seven knowledgeable individuals who were our informants over banking services. The results of the research indicate that the Middle East Bank has a positive overall social image. Its most important positive features include being customer oriented, providing quality services, and being a class-leading bank, and its negative features were not much accessible, weak social presence, and being little known.

Keywords: brand concept map, Brand Image, Brand Identity, conceptual Network, Middle East Bank