

عنوان مقاله:

بررسی اثر تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: بانک پاسارگاد شهر قم

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

علی رضاوندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علوم و تحقیقات کرمانشاه

کیومرث سهیلی - دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی

سعید عالمی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی علوم و تحقیقات کرمانشاه

رضا یزدان پناه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علوم و تحقیقات کرمانشاه

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی چگونگی تاثیر گذاری تبلیغات و نیز ترفیع قیمت بر روی ارزش ویژه برند بانک پاسارگاد(شهرقم) و ابعاد مختلف آن مانند کیفیت ادراک شده تداعی برند، وفاداری به برند و در نهایت آگاهی از برند بوده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که فعالیت های تبلیغاتی و نیز ترفیعی مربوط به قیمت دارای ارتباط و تاثیرات مثبت بر ارزش ویژه برند در بانک ها بوده اند. از این رو به منظور تقویت ارزش نام و نشان تجاری در بانک ها ضروری است مدیران بانکی بر روی عوامل مذکور دقت نظر لازم را اعمال نمایند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ترفیع، برند، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/261103>

