

عنوان مقاله:

بررسی تصویر ذهنی برند بانک ملت در بین اقشار مختلف جامعه

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

کامیار کاوش - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

حسین عابدی - عضو هیئت علمی دانشگاه کار خرم دره

محمد دانشوردیلمی - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تصویر ذهنی برند بانک ملت در بین اقشار مختلف جامعه می باشد و به دنبال شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارتقاء تصویر نام و نشان تجاری یکی از برندهای مشهور صنعت بانکداری است. این پژوهش براساس نوع هدف کاربردی، از نظر ویژگی های موضوعی، توصیفی و از نظر روش انجام کار نیز تحقیقی پیمایشی - میدانی است. پژوهشگر، با توجه به اهمیت صنعت بانکداری و جایگاه آن در رونق تجارت، با اخذ نظرات مصرف کنندگان محصولات و خدمات بانکی و تحلیل آنها توانست عواملی که تاثیر مستقیم بر نگرش و تصویر ذهنی مشتریان از خدمات این برند دارد را شناسایی و اولویت بندی نموده و با استفاده از این نتایج، بانک ملت را در جهت دستیابی به سهم بازار بیشتر و در نتیجه، افزایش سود دهی کمک نماید. این عوامل شامل وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی می باشند. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ساختاریافته بدست آمده است و با استفاده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (تحلیل رگرسیون تک متغیره، تحلیل واریانس) و داده ها به وسیله نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردیده است. با توجه به حجم آماری مشتریان بانک ملت استان قزوین که نامحدود بوده است از فرمول کوکران استفاده و تعداد 385 نمونه آماری انتخاب گردید و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهند که وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. و به ترتیب اولویت بالاترین تاثیر را برند، وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک و در پایین سطح تداعی نیز می باشد

کلمات کلیدی:

وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409095>

