

عنوان مقاله:

تبلیغات: به عنوان محرک بهبود ارزش ویژه برند در صنعت بازاریابی خدمات بانکی (مورد مطالعه: بانک قرض الحسنه مهر ایران)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ابوالفضل خسروی - استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران

محمدرضا افشاری مهر - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

سجاد عبدالله پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

مهدی مهدبی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرای پردیس فارابی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

امروزه در تمامی صنایع خصوصا صنعت بانکداری هدف تمامی بانکها دستیابی به یک ارزش ویژه برند مطلوب می باشد که به پشتوانه این برند بتوانند به سهم بالایی از بازار دست یابند نتایج تحقیقات نشان داده که یکی از متغیرهای که می تواند ارزش ویژه برند را طبق سند راهبردی بانکها افزایش دهد تبلیغات است. بدین منظور در این تحقیق بران شدیم تا نقش تبلیغات را در دو بعد هزینه تبلیغات ادراک شده ونگرش بر ایجاد ارزش ویژه برند براساس مدل بیل وهمکاران 2013 در بانک قرض الحسنه مهر ایران بررسی کنیم. همچنین در آخر براساس فرضیه های تحقیق پیشنهاداتی در جهت بهبود شاخصها و فرضیه های تحقیق مطرح گردید.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، برند، ارزش ویژه برند، بانک قرض الحسنه مهر ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465827>

