

## عنوان مقاله:

تاثیر عناصر معنی بخش برند بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی بانک آینده)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

فاطمه سلیمانی - گروه فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد حسین یکتایی - استادیار، دانشکده داروسازی کرج

## خلاصه مقاله:

ضرورت حضور قدرتمند در ذهن، در صنعت بانکداری کاملاً آشکار است. اهمیت این مفهوم در صنعت بانکداری ایران، با ورود بانک های خصوصی به عرصه بانکداری ایران، نیز نمایان شده است. بنابراین ایجاد برند برای بانک های ایرانی، جزء اولویت های استراتژیک محسوب می گردد. هدف این تحقیق، بررسی رابطه بین تصور از وضعیت عناصر معنا بخش برند و جایگاه برند در ذهن مخاطبان است. در این رابطه، وضعیت آگاهی از برند و تصویر برند در ذهن مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته، تصورات آنها در رابطه با عملکرد و توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند سنجیده شده و رابطه همبستگی و علی بین این دو بعد با یکدیگر تعیین شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها، از نوع همبستگی و معادلات ساختاری محسوب می گردد. به این منظور، براساس نمونه گیری خوشه ای، به صورت تصادفی، نمونه ای معادل 284 نفر اتخاذ شده است. نتایج حاصل نشان داد که بین همه متغیرها، رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. البته بین تصور از توان تصویرسازی و آگاهی از برند، رابطه کمتر است. همچنین متغیر تصور از عملکرد عناصر معنا بخش برند، می تواند به عنوان علتی بر شناخت از برند مخاطبان به حساب آید. اما تصور از توان تصویرسازی عناصر معنا بخش برند توانایی برقراری رابطه علی با شناخت برند ندارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، مدیریت استراتژیک برند، شناخت برند، معنای برند، عناصر معنا بخش برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693958>

