

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سیستم بانکی (مطالعه ی موردی: شعب بانک ملی غرب تهران بزرگ)

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

رستم فرهادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی

علی ولی پور - دکتری مدیریت بازاریابی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیر آبیگ

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی و ارزیابی تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سیستم بانک در شعب بانک ملی غرب تهران بزرگ می باشد. ارزش ویژه برند به دلیل اثر گذاری فراوان یکی از عوامل مهمی است که تاثیر و اعتبار آن در تمامی ارگان ها علی الخصوص ارگان ها و موسسات مالی مورد بررسی قرار بگیرد؛ ابعاد مورد بررسی از متغیر ارزش ویژه ی برند در این تحقیق شامل کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند می باشد که در مدل آقای اکر ارایه شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده. و از نظر روش و شیوه انجام کار توصیفی پیمایشی است ابزار مورد استفاده تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده که اعتبار پایایی آن به روش علمی مورد بررسی قرار گرفته است در مجموع 400 پرسشنامه در بین مشتریان شعبات غرب بانک ملی تهران توزیع و داده آن در نرم افزار spss و Lizrel وارد و با استفاده از روش تحلیل ساختاری مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است؛ در این پژوهش در مجموع 5 فرضیه مورد بررسی قرار گرفته اند؛ که خروجی نرم افزار ها حاکی از پذیرش 3 فرضیه و رد 2 می باشند، و در این پژوهش فرض اصلی پژوهش (تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد سازمانی) مورد پذیرش قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، عملکرد، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، وفاداری، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737358>

