

## عنوان مقاله:

توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک های صادرات خرم)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

مجتبی مهراب پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک های صادرات خرم آباد) انجام شد. نوع تحقیق توسعه ای و کاربردی، به لحاظ راهبرد پیمایشی و به لحاظ هدف توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات است، که در این بانک دارای انواع حسابهای سپرده (اعم از سرمایهگذاری، قرضالحسنه، جاری و ...) هستند. با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد نمونه مورد نیاز از بین مشتریان بانک های صادرات خرم آباد انتخاب شد. نمونه آماری این پژوهش مشتمل بر 123 نفر از مشتریان بود. روایی محتوای پرسشنامه این پژوهش توسط خبرگان و مطالعه کتب و مقالات مربوط به پژوهش و تعیین اطلاعات لازم و اعمال نظرات اصلاحی مورد تایید قرار گرفته است. جهت تحلیل داده ها نیز از روش های تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تحت تاثیر مستقیم چهار متغیر تداعی برند، کیفیت ادراکی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند قرار دارد در نهایت نیز براساس یافته های پژوهش، پیشنهاد های کاربردی در این زمینه ارائه گردید.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه، برند، مشتری، بانک صادرات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/869873>

