

عنوان مقاله:

برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 6، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حسن عباس زاده - دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

اکبر عالم تبریز - استاد تمام دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران ایران

منصور ایران دوست - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

عادل صلواتی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

برندسازی به عنوان شکل جدیدی از ارتباطات میان مشتریان و بانک ها به منظور الزام رقابتی و پارادایم غالب در بازاریابی صنعت بانکداری مطرح است. این مفهوم بسیار پویا بوده و علیرغم پژوهش های گسترده، هنوز به اندازه کافی موردبررسی قرار نگرفته است. هدف این پژوهش، شناسایی و سطح بندی عوامل تشکیل دهنده برند در صنعت بانکداری می باشد که از نظر نتیجه توسعه ای و از منظر هدف کاربردی به شمار می آید. پژوهش حاضر از روش ترکیبی بهره می گیرد بدین صورت که نخست عوامل تشکیل دهنده برند در صنعت بانکداری کشور بامطالعه مبانی نظری و با استفاده از روش دلفی (اخذ نظر خبرگان) شناسایی و سپس از طریق رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری نسبت به سطح بندی عوامل برندسازی اقدام شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که عوامل یازده گانه برند سازی در سیستم بانکی در پنج سطح به ترتیب وفاداری برند در سطح اول، تمایل برند، دلبستگی برند و اعتماد برند در سطح دوم، ابعاد تعهد برند، رضایت برند، شخصیت برند، شهرت برند و ارزش ادراک شده در سطح سوم، کیفیت خدمات در سطح چهارم و هویت برند در سطح پنجم طبقه بندی می شود.

کلمات کلیدی:

برندسازی، مصرف کننده، سیستم بانکی، دلفی، مدل سازی ساختاری تفسیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944763>

