

ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در بانک پاسارگاد استان گیلان

بیژن لکائی اندی *، 169،

1395-6-31

کسب و کارها با دارایی برند توانمند می شوند امروزه برند برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند از این رو مدیریت برند از جمله فعالیت های استراتژیک در سازمان به شمار میروند اما ارزیابی راه کارهای اجرای شده در مقوله مدیریت برند و محاسبه بازگشت سرمایه گذاری در این حوزه بسیار حائز اهمیت میباشد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری در حقیقت ارزش افزوده ای است که یک خدمت به واسطه آن نام و نشان تجاری ایجاد می کند. بطور کلی هدف این تحقیق، بررسی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در بانک پاسارگاد استان گیلان می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده-ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، مشتریان بانک پاسارگاد استان گیلان می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 388 نفر است. و از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. داده-ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه 20، و LISREL 54.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار هستند. در نتیجه هر 4 فرضیه تحقیق تایید شدند.

کلمات کلیدی : ارزش ویژه برند، تداعی برند، وفاداری برند، آگاهی از برند، تصویر برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)