



انتشارات موجک

# برند فردی

## در جهت توسعه

### برند سازمانی

دکتر مجید رستمی بشمنی

حسن امینی





بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ



# برند فردی در جهت توسعه برند سازمانی

تألیف :

دکتر مجید رستمی بشمنی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

حسن امینی

کارشناسی ارشد مدیریت بازارگانی تحول

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق



انتشارات موجک



سرشاسه : رستمی بشمنی، مجید، ۱۳۵۸.

عنوان و نام پدیدآور : برنده فردی در جهت توسعه برنده سازمانی / تالیف مجید رستمی بشمنی، حسن امینی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : مشخصات ظاهری ۱۵۴: ص؛ وزیری.

شابک : ۱۵۰۰۰-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۰۴-۴.

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۴۸ - ۱۵۳.

موضوع : بانک کشاورزی. مدیریت شعب استان مرکزی

موضوع : بانک و بانکداری - ایران - استان مرکزی

موضوع : مشتریان بانک - ایران - استان مرکزی - نمونه پژوهی

موضوع : برنده سازی (بازاریابی) - ایران - استان مرکزی - نمونه پژوهی

شناسه افزوده : امینی، حسن، ۱۳۵۷.

رده بندی کنگره : HG ۳۲۷۰ / ۲ / ۷۸ ک ۱۳۹۴:

رده بندی دیوبی : ۳۳۲/۳۱۰۹۵۵:

شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۶۵۶۴۹:

### انتشارات موجک

تلفن مرکز پخش : ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email : [mojakpublication@yahoo.com](mailto:mojakpublication@yahoo.com)

Web : [www.mojak.ir](http://www.mojak.ir)



عنوان : برنده فردی در جهت توسعه برنده سازمانی

تالیف : مجید رستمی بشمنی، حسن امینی

مشخصات ظاهری : ۱۵۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : زمستان ۱۳۹۴

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد - قیمت : ۱۵۰۰۰ ریال

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۰۷-۰۴-۴

کتاب حاضر مستخرج از پایان نامه است و کلیه حقوق مادی و معنوی آن متعلق به واحد نراق می باشد.

حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

اللهم صل على محمد و آل محمد و عجل فرجهم

صلی الله علیک یا بقیه الله یا حجه الله فی ارضه

فُلِّ اللَّهُمَّ مَالِكَ الْمُلْكِ تُؤْتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَ تَنْزِعُ الْمُلْكَ مَمَّنْ تَشَاءُ وَ تَعْزُّ مَنْ تَشَاءُ وَ تَذْلِّي مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرِ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ<sup>\*</sup> تُولِّي لَيْلَ فِي النَّهَارِ وَ تُولِّي النَّهَارَ فِي الْأَيْلَ وَ تُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَ تُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيَّ<sup>\*</sup> وَ تَرْزُقُ مَنْ تَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ<sup>\*</sup>

سوره آل عمران، ۲۶ و ۲۷

بگو خدايا تو صاحب فرمان و سلطنتي، به هر کس که بخواهی بنا به مصلحت و حکمت حکومت میبخشی و نخواهی از او میگیری و به هر که بخواهی بسته به نیت بنده ات عزت میبخشی و به هر که اراده کنی ذلت و خواری نصیش میکنی، تمام خیر و مصلحتها بدست توست چرا که؛ فقط تویی که بر همه عالم قدرت داری<sup>\*</sup> پروردگارا .... روز را درشب و شب را در روز داخل میکنی، زنده را ازدل مرده و مرده را از دل زنده خارج میکنی پس به این سبب قدرت است که به هر که بخواهی (بسته به مصلحت و حکمت) بی حساب روزی میدهی.



## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
سخن مولف.....	۱
فصل اول : برنده.....	۳
۱-۱ مقدمه.....	۴
۲-۱ برند.....	۵
۳-۱ مفهوم برند.....	۶
۴-۱ تاریخچه برند.....	۸
۵-۱ تعاریف برند.....	۹
۶-۱ مزایای برند.....	۱۴
فصل دوم : برند فردی.....	۱۵
۱-۲ برند فردی.....	۱۵
۲-۲ چارچوب برند فردی.....	۲۰
۳-۲ ابعاد برند فردی.....	۲۱
۴-۲ تجانس میان شخصیت انسانی و برند.....	۲۳
۵-۲ برنندسازی.....	۲۶
فصل سوم: ارزش ویژه برند.....	۲۹
۱-۳ ارزش ویژه برند.....	۲۹
۲-۳ تعاریف ارزش ویژه برند.....	۳۳

۳۴.....	۳-۳ ارزش نام تجاری.....
۳۵.....	۴-۳ ارزش ادراک شده.....
۳۵.....	۵-۳ ارزش.....
۳۶.....	۶-۳ هویت برند.....
۳۹.....	۷-۳ شخصیت برند.....
۴۰.....	۸-۳ تعاریف و مفهوم شخصیت برند.....
۴۲.....	۹-۳ تصویر برند.....
۴۳.....	۱۰-۳ آگاهی از برند.....
۴۶.....	۱۱-۳ محبویت برند.....
۴۶.....	۱۲-۳ اعتماد برند.....

۵۱.....	فصل چهارم: وفاداری مشتری.....
۵۱.....	۱-۴ وفاداری مشتری.....
۵۱.....	۲-۴ تعریف وفاداری.....
۵۴.....	۳-۴ مزایا و منافع حاصل از وفاداری مشتری.....
۵۵.....	۴-۴ ابعاد وفاداری.....
۵۵.....	۵-۴ برنند فردی.....
۵۷.....	۶-۴ برنندسازی فردی.....
۵۸.....	۷-۴ نکاتی پیرامون برنندسازی فردی.....
۵۹.....	۸-۴ عناصر یک برنند فردی.....

۶۱.....	فصل پنجم: برنند سازمانی.....
۶۱.....	۱-۵ تعریف برنندینگ درون سازمانی.....
۶۲.....	۲-۵ هارمونی سازمانی با برنند درون سازمانی.....

۳-۵ مدیریت تغییرات فرهنگی سازمان.....	۶۳
۴-۵ بانک کشاورزی.....	۶۴
فصل ششم : مطالعه موردی: روسای شعب موفق بانک کشاورزی استان مرکزی.....	
۱-۶ مقدمه.....	۶۷
۲-۶ بیان مساله.....	۶۸
۳-۶ ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۷۰
۴-۶ اهداف تحقیق.....	۷۱
۵-۶ فرضیه های تحقیق.....	۷۲
۶-۶ مدل مفهومی تحقیق.....	۷۳
۷-۶ تعاریف نظری.....	۷۳
۸-۶ تعاریف عملیاتی.....	۷۶
۹-۶ قلمرو تحقیق.....	۷۶
فصل هفتم: پیشینه پژوهش.....	
۱-۷ تحقیقات داخلی.....	۷۷
۲-۷ تحقیقات خارجی.....	۷۹
فصل هشتم: روش تحقیق.....	
۱-۸ مقدمه.....	۸۱
۲-۸ نوع روش تحقیق.....	۸۲
۳-۸ روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۸۲
۴-۸ پرسشنامه تحقیق.....	۸۳
۵-۸ جامعه و نمونه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری.....	۸۴

۶-۸ روایی و پایایی.....	۸۵
۷-۸ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۸۸
 فصل نهم : تجزیه و تحلیل داده ها.....	۹۳
۱-۹ مقدمه.....	۹۳
۹۳.....	۹۳
۲-۹ تحلیل توصیفی داده های پژوهش.....	۹۳
۳-۹ بررسی نرمال بودن داده های پژوهش.....	۹۷
۹۸.....	۹۸
۴-۹ تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش.....	۱۰۲
۵-۹ تحلیل مدل اندازه گیری پژوهش.....	۱۱۳
۶-۹ تحلیل استباطی.....	۱۱۳
۷-۹ آزمون فرضیه های پژوهش با بکارگیری روش معادلات ساختاری.....	۱۱۸
۸-۹ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها.....	۱۲۵
۹-۹ آزمون فریدمن.....	۱۲۶
۱۰-۹ خلاصه فصل.....	۱۲۷
 فصل دهم : نتیجه گیری و پیشنهادها.....	۱۲۹
۱-۱۰ مقدمه.....	۱۲۹
۱۲۹.....	۱۲۹
۲-۱ یافته های پژوهش.....	۱۳۴
۳-۱۰ بحث و نتیجه گیری.....	۱۳۴
۴-۱۰ مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج سایر مطالعات.....	۱۴۲
۵-۱۰ پیشنهادها.....	۱۴۴
۶-۱۰ محدودیت های پژوهش.....	۱۴۷
 منابع.....	۱۴۹

۱۴۹	منابع فارسی.....
۱۵۱	منابع انگلیسی.....



## سخن مولف

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر برندهای فردی روسای شعب بر برندهای بانک کشاورزی در استان مرکزی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش دارندگان حساب بانکی در شعب موفق بانک کشاورزی استان مرکزی می‌باشد. با استفاده از روش کوکران تعداد ۳۲۱ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب گردیده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن به تائید خبرگان و اساتید متخصص رسیده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و سایر شاخص‌های مرتبط استفاده شد که نتایج آنها نشانگر تائید پایایی پرسشنامه مورد نظر می‌باشد. همچنین پرسشنامه به کمک نرم افزار لیزرل تحت تحلیل عاملی تائیدی قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش با روش آزمون همبستگی پیرسون و همچنین روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان دادند که برندهای فردی روسای شعب بر برندهای بانک کشاورزی تاثیر دارد همچنین مولفه‌های برندهای سازمانی نظیر هویت، اعتبار و وفاداری و همچنین رضایت مشتریان تحت تاثیر برندهای فردی می‌باشد.



انتشارات موج

ISBN : 978-600-8307-04-4

9 786008 307044