

نقش برند در سودآوری

بانک ها



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش برند در سودآوری بانکها

تالیف :

ناهید عسکری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه	: عسکری، ناهید، ۱۳۶۰.
عنوان و نام پدیدآور	: نقش برند در سودآوری بانکها / تالیف ناهید عسکری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۱ ص؛ وزیری.
شابک	: ۲-۵۳-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱۷۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بانک پارسیان
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) - مدیریت
موضوع	: Branding (Marketing) - Management
موضوع	: مصرف کنندگان - رضایت
موضوع	: Consumer satisfaction
موضوع	: مشتریان بانک - ایران - قم (استان)
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۱۲۵۵ / ع ۵ / ۱۳۹۵ ن ۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۶۸۰۲۴

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳

Email: mojakpublication@yahoo.com

Web: www.mojak.ir



عنوان: نقش برند در سودآوری بانکها
تالیف: ناهید عسکری
طراح جلد: سیده زهرا روشنایی
مشخصات ظاهری: ۱۲۱ صفحه، قطع وزیری
چاپ اول: تابستان ۱۳۹۵
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد - قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال
شابک: ۲-۵۳-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸
حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولف ۱

بخش اول: برند و رضایت مشتری

فصل اول: برند ۵

۱-۱ مدیریت برند ۵

۲-۱ تعریف برند ۶

۳-۱ تدوین راهبردی نام تجاری (برند) ۸

۴-۱ ابعاد نام تجاری ۱۰

فصل دوم: ارزیابی برند ۱۳

۱-۲ ارزش اجتماعی برند ۱۳

۲-۲ روش‌های ارزش‌گذاری برند ۱۴

۳-۲ کاربردها و مزایای ارزیابی برند ۱۴

۴-۲ مدل‌های ارزیابی برند ۱۵

۵-۲ ارزش مالی نام تجاری ۱۶

۶-۲ چالش‌ها در تعیین نام تجاری ۱۹

فصل سوم: شخصیت برند ۲۱

۱-۳ عوامل موثر بر برند و برند سازی ۲۱

- ۲-۳ حمایت ۲۲
- ۳-۳ تناسب ۲۲
- ۴-۳ شخصیت تایید کننده ۲۳
- ۵-۳ شخصیت برند ۲۳
- ۶-۳ ساختار شخصیت برند ۲۵
- ۷-۳ شخصیت برند و هویت برند ۲۶
- ۸-۳ پیشینه شخصیت برند ۲۶
- ۹-۳ استفاده سمبلیک از برند ۲۷
- ۱۰-۳ نگرش نسبت به حامی ۲۷
- ۱۱-۳ میل به خرید ۲۸
- ۱۲-۳ نام تجاری ۲۸
- ۱۳-۳ اهمیت نام تجاری ۲۸

- فصل چهارم: ارزش ویژه برند ۳۱
- ۱-۴ تعریف ارزش ویژه برند ۳۱
- ۲-۴ بعد مشتری گرا ۳۱
- ۳-۴ بعد مالی ۳۲
- ۴-۴ بعد مرکب ۳۲
- ۵-۴ ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند ۳۴
- ۱-۵-۴ وفاداری به برند ۳۴
- ۲-۵-۴ آگاهی از برند ۳۶
- ۳-۵-۴ کیفیت ادراک شده ۳۶
- ۴-۵-۴ تداعی برند ۳۷
- ۵-۵-۴ تصویر برند ۳۸
- ۶-۵-۴ هویت برند ۳۹

- ۴-۶ وفاداری مشتریان ۴۱
- ۴-۷ تعاریف وفاداری ۴۱
- ۴-۸ انواع وفاداری به برند ۴۳
- ۴-۸-۱ وفاداری رفتاری ۴۴
- ۴-۸-۲ وفاداری نگرشی ۴۴
- ۴-۹ وفاداری نگرشی، رفتاری، یا هر دو؟ ۴۴
- ۴-۱۰ تقدم وفاداری نگرشی بر رفتاری ۴۵
- ۴-۱۱ مزایای وفاداری به برند ۴۵
- فصل پنجم: رضایت مشتری ۴۷
- ۵-۱ تعریف رضایت مشتری ۴۷
- ۵-۲ تاریخچه رضایت مشتری ۵۰
- ۵-۳ اهمیت رضایت مشتری ۵۱
- فصل ششم: مدل‌های رضایت مشتری ۵۳
- ۶-۱ شاخص‌های رضایت مشتری ۵۳
- ۶-۲ شاخص سنجش رضایت مشتریان سوئد ۵۴
- ۶-۳ مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا ۵۴
- ۶-۴ مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا ۵۵
- ۶-۵ شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس ۵۶
- ۶-۶ شاخص رضایت مشتری مالزی ۵۷
- ۶-۷ تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، (آیدین و اوزر ۲۰۰۵) ۵۸
- ۶-۸ روش‌ها و مدل‌های سنجش رضایت مشتری ۵۸
- ۶-۸-۱ مدل کانو ۵۹
- ۶-۸-۲ مدل فورنل ۶۲

۶۳..... ۳-۸-۶ مدل اسکمپر

۶۳..... ۴-۸-۶ مدل سروکوال

۶۷..... فصل هفتم: رضایت مشتری و برند

۶۷..... ۱-۷ رضایتمندی ارباب رجوع و مؤلفه‌های آن

۶۸..... ۲-۷ رضایت مشتری و برند

۶۹..... ۳-۷ اهمیت رضایت مشتری

۷۰..... ۴-۷ عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال

بخش دوم: مطالعه موردی: شعب بانک پارسیان استان قم

۷۵..... فصل هشتم: کلیات

۷۵..... ۱-۸ بیان مساله

۷۷..... ۲-۸ ضرورت و اهمیت مساله

۸۰..... ۳-۸ اهداف علمی

۸۰..... ۴-۸ فرضیه‌های اصلی

۸۰..... ۵-۸ فرضیه‌های فرعی

۸۱..... ۶-۸ مدل مفهومی

۸۱..... ۷-۸ تعریف مفهومی متغیرها

۸۳..... فصل نهم: پیشینه

۸۳..... ۱-۹ پیشینه داخلی

۸۵..... ۲-۹ پیشینه خارجی

فصل دهم: روش ۸۷

۱-۱۰ روش شناسی ۸۷

۲-۱۰ جامعه و نمونه آماری ۸۷

۳-۱۰ ابزار گردآوری داده‌ها ۸۷

۴-۱۰ پایایی و روایی پرسشنامه ۸۹

۵-۱۰ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۹۰

فصل یازدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۹۱

۱-۱۱ آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۹۱

۲-۱۱ آزمون فرضیه‌ها ۹۲

۱-۲-۱۱ آزمون فرضیه‌های اصلی ۹۲

۲-۲-۱۱ آزمون فرضیه‌های فرعی ۹۷

فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۱۰۷

۱-۱۲ نتایج توصیفی ۱۰۷

۲-۱۲ نتایج استنباطی ۱۰۸

۳-۱۲ خلاصه نتایج ۱۱۳

۴-۱۲ پیشنهادهای کاربردی ۱۱۴

۵-۱۲ دستاوردهای کاربردی ۱۱۵

منابع ۱۱۷

منابع فارسی ۱۱۷

منابع لاتین ۱۲۰

سخن مولف

هدف کتاب حاضر بررسی نقش برند در سودآوری بانک پارسیان و میزان تاثیرگذاری آن بر رضایت مشتریان بانک پارسیان در استان قم می‌باشد. جامعه آماری کتاب، کلیه مشتریان شعب بانک پارسیان استان قم می‌باشند که با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از آنان مورد نمونه‌گیری قرار گرفتند و با پرکردن پرسشنامه در این پژوهش شرکت کردند.

این پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی بوده و شیوه گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

نتایج به دست آمده در این کتاب نشان داد، برند در میزان رضایت مشتریان بانک پارسیان موثر است و تاثیر برند بر میزان سودآوری نیز معنادار شد و همچنین نشان تجاری و نام تجاری نیز در میزان رضایت مشتریان بانک پارسیان تاثیر داشتند و تاثیر نام و نشان تجاری بر میزان سودآوری نیز محرز شد و رابطه رضایت مشتریان با میزان سودآوری بانک پارسیان نیز مثبت و معناداری شد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر بصورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش فصول آموزشی و فصول پژوهشی تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه برند و رضایت مشتری می‌باشد. فصول آموزشی شامل هفت فصل: برند، ارزیابی برند، شخصیت برند، ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، مدل‌های رضایت مشتری، رضایت مشتری و برند می‌باشد. در بخش دوم نقش برند در سودآوری بانک پارسیان و میزان تاثیرگذاری آن بر رضایت مشتریان در شعب بانک پارسیان استان قم بررسی خواهد شد. فصول پژوهشی شامل پنج فصل: کلیات، پیشینه، روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد.

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب مرا یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

ناهید عسکری، تابستان ۱۳۹۵



ISBN: 978-600-8307-53-2

