



همایش بین المللی مدیریت

## International Conference on Management

### بررسی تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند بانک (مطالعه موردی بانک کشاورزی)

زهره کیان مهر<sup>۱</sup>، جواد عباسی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

[zkiyanmehr@chmial.com](mailto:zkiyanmehr@chmial.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول

[abbasi.js88@gmail.com](mailto:abbasi.js88@gmail.com)

#### چکیده

یکی از مهمترین صنایع خدماتی صنعت بانکداری می باشد که از جایگاه ویژه ای در نظام اقتصادی و بخش خدمات برخوردار است در این صنعت ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می دهد تا بانک ها بهتر مشتریان را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند و سود (منافع) را افزایش می دهد .

ارزش ویژه برند می تواند با پیاده سازی موفق و تلاش مدیریت بازاریابی برای برقراری ارتباط مداوم بین بانک و مشتریان از طریق ارائه ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهای آنان افزایش یابد.

بنابراین تحقیق حاضر قصد دارد تأثیر تبلیغات و کیفیت ادراک شده خدمات آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند را بر روی ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران ( بانک کشاورزی بعنوان نمونه مطالعاتی ) بررسی نماید .

در این تحقیق با در نظر گرفتن مدل آکر که معروفترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است ابتدا تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت و از آنجا که تبلیغات موثر خود می تواند تحت تأثیر چهار بعد دیگر ( وفاداری به برند ، کیفیت ادراک شده از برند ، آگاهی از برند و تداعی از برند ) ایجاد شود . در مرحله بعدی ، ( ۴ عامل مذکور بعنوان عوامل موثر بر تبلیغات مورد آزمون قرار می گیرد و تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت . بطور خلاصه می توان بیان کرد که مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا تبلیغات بانکی منجر به ایجاد ارزش ویژه برند برای بانک خواهد شد و چه عواملی در ایجاد این تبلیغات موثر خواهد بود.

واژگان کلیدی: تبلیغات، ارزش ویژه برند، بانک کشاورزی