



برند در بانکداری

نویسندگان

مهندس فاطمه سعادت سلیمانی

دکتر عادل دشانی

مدرس دانشگاه



انتشارات سربانه

۱۳۹۳

سرشناسه	: دشتی، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: برند در بانکداری / نویسندگان عادل دشتی، فاطمه سادات سلیمانی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریانی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ه. ۲۴۷ ص.
شابک	: 978-600-97831-5-1: ۲۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بانک و بانکداری -- ایران -- تهران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Bank marketing -- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	: بانکداری (بازاریابی) -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	: مشتریان بانک -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Bank customers -- Iran -- Tehran -- Case studies
شناسه افزوده	: سلیمانی، فاطمه سادات، ۱۳۴۵ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ د ۵ ت ۹ / ۲ / ۳۲۷ / ۴۰
رده بندی دیویی	: ۳۳۲ / ۱۰۹۵۵۱۲۲۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۰۶۲۱۳

مدیریت برند در بانکداری



اشکان دکتر عادل دشتی، مهندس فاطمه سادات سلیمانی

ناشر: انتشارات شریانی

صفحه آرایی: آتلیه طرح نگار پارسی ۶۶۴۷۵۰۵۳ (tnparsi@gmail.com)

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷

بهاء: ۲۰۰۰۰۰ ریال

ISBN: 978-600-96312-?-?

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۳۱۲-۹-۹

نشانی انتشارات: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت).

بن بست مبین شماره ۶، واحد ۵ ۶۶۴۷۵۰۵۳ و ۶۶۴۷۸۲۳۶

فروشگاه اینترنتی: www.shbook.ir

ضرورت حفظ و قدرتمند در ذهن، در صنعت بانکداری کاملاً آشکار است. اهمیت این مفهوم در صنعت بانکداری ایران و ورود بانک‌های خصوصی به عرصه بانکداری ایران، نیز نمایان شده است. بنابراین ایجاد بستری مناسب برای بانک‌های ایرانی، جزء اولویت‌های استراتژیک محسوب می‌گردد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین تصور از وضعیت عناصر معنابخش برند و جایگاه برند در ذهن مخاطبان است. بر این رابطه، وضعیت آگاهی از برند و تصویر برند در ذهن مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته و تصور از آنها در رابطه با عملکرد و توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند سنجیده شده و رابطه همبستگی و علی بین این دو بعد با یکدیگر تعیین شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی و معادلات ساختاری محسوب می‌گردد. به این منظور، براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای، صورت تصادفی، نمونه‌ای معادل ۳۱۳ نفر اتخاذ شده است. نتایج حاصل نشان داد که بین همهٔ عوامل رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. البته بین تصور از توان تصویرسازی و آگاهی از برند، رابطه کمتر است. همچنین متغیر تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند، می‌تواند به عنوان علتی بر شناخت از برند مخاطبان به حساب آید. اما تصور از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند توانایی برقراری رابطه علی با شناخت برند ندارد.

۱	فصل ۱. کات
۱-۱	۱-۱ مقدمه
۲	۲-۱ مسأله اصلی تحقیق
۳	۳-۱ تشریح و بیان موضوع
۴	۴-۱ ضرورت انجام تحقیق
۵-۱	۵-۱ سابقه پژوهش‌ها و مطالعات مرتبط
۶-۱	۶-۱ اهداف، فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق
۷-۱	۷-۱ نتایج مورد انتظار از انجام تحقیق
۸-۱	۸-۱ روش انجام پژوهش
۸-۱-۱	۸-۱-۱ روش تحقیق
۸-۱-۲	۸-۱-۲ روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات
۸-۱-۳	۸-۱-۳ قلمروی تحقیق
۸-۱-۴	۸-۱-۴ جامعه آماری
۸-۱-۵	۸-۱-۵ نمونه آماری
۸-۱-۵-۱	۸-۱-۵-۱ روش نمونه‌گیری
۸-۱-۶	۸-۱-۶ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹-۱	۹-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق
۱۸	فصل ۲. بررسی ادبیات و پیشینه موضوع تحقیق
۱۸-۱	۱۸-۱ مقدمه
۱۹-۲	۱۹-۲ برند و مدیریت برند
۲۰-۲	۲۰-۲ تاریخچه برند
۲۱-۲	۲۱-۲ برند چیست؟
۲۴-۲	۲۴-۲ نقش‌های برند
۲۴-۳	۲۴-۳ نقش برند در رابطه با مشتریان، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران
۲۵-۳	۲۵-۳ ارزش ویژه برند

۲-۳-۱ تعاریف ارائه شده از ارزش ویژه برند.....
۲-۳-۲ طبقه بندی ادبیات ارزش ویژه برند.....
۲-۳-۳ رویکردهای موجود در سنجش ارزش ویژه برند.....
۲-۳-۴ شاخص های سنجش منابع ارزش ویژه برند.....
۲-۳-۵ شاخص های ارزش ویژه برند از منظر کاپرور.....
۲-۳-۶ شاخص های ارزش ویژه برند از منظر پرفسور آکر.....
۲-۳-۷ سنجش ارزش ویژه برند از منظر پرفسور کلر.....
۲-۳-۸ سنجش منظر مالی برند از دیدگاه مدل Interbrand.....
۲-۴-۱ طریقه ایس آرینی برند.....
۲-۴-۲ زنجیره ارزش برند.....
۲-۴-۳ شناخت برند.....
۲-۴-۴ آگاهی از برند.....
۲-۴-۵ تصویر برند.....
۲-۴-۶ فرآیند تدوین تصویر برند.....
۲-۴-۷ انواع خصیصه های تصویر برند.....
۲-۴-۸ چگونگی ارزش آفرین ریژگن های تصویر برند.....
۲-۵-۱ فرآیند ایجاد برند.....
۲-۵-۲ فرآیند ایجاد برند از منظر اندیشمندان مختلف.....
۲-۵-۳ سیستم برند.....
۲-۵-۴ مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و فایده اشراف کی مدیریت برند.....
۲-۵-۵ هویت برند.....
۲-۵-۶ معنای برند.....
۲-۵-۷ پاسخ برند.....
۲-۵-۸ رابطه برند.....
۲-۶ پایه برند.....
۲-۶-۱ هویت برند.....
۲-۶-۲ هویت برند از منظر دیوید پرفسور آکر.....
۲-۶-۳ ساختار هویت برند.....
۲-۶-۴ ارزش پیشنهادی.....
۲-۶-۵ ایجاد اعتبار (حمایت از دیگر برندها).....
۲-۶-۶ رابطه برند - مشتری.....
۲-۶-۷ هویت برند از منظر پرفسور کاپرور (مدل منشور هویت برند).....
۲-۶-۸ منظر فیزیکی برند.....
۲-۶-۹ منظر شخصیت برند.....
۲-۶-۱۰ منظر فرهنگ برند.....

۷۴	۴-۶-۱-۲-۲ منظر روابط برند
۷۵	۵-۲-۱-۶-۲ انعکاس مشتریان برند
۷۷	۶-۲-۱-۶-۲ منظر تصویر از خود برند
۷۷	۲-۶-۲ موضع برند
۷۸	۱-۲-۶-۲ تفاوت موضع برند با هویت برند
۷۹	۲-۲-۶-۲ موضع یابی از منظر مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۸۰	۱-۲-۲-۶-۲ چهارچوب رقابتی مرجع
۸۱	۲-۲-۲-۶-۲ شناسایی و انتخاب نقاط تشابه و نقاط تمایز
۸۲	۳-۶-۲ اسان برند
۸۲	۷-۲ عناصر معنایی برند
۸۲	۱-۷-۲ عناصر برند
۸۵	۲-۷-۲ برنامه بازاریابی منطبق به منظور ایجاد ارزش ویژه برند
۸۵	۱-۲-۷-۲ محصولات و خدمات
۸۶	۲-۲-۷-۲ قیمت گذاری
۸۶	۳-۲-۷-۲ استراتژی های سال های توزیع
۸۶	۴-۲-۷-۲ ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۸۷	۳-۷-۲ ویژگی های ثانویه برند
۸۹	۸-۲ تکنیک های تحقیق کیفی و کمی سنجش مدل ارزش ویژه برند
۸۹	۱-۸-۲ تکنیک های کیفی تحقیق
۸۹	۱-۱-۸-۲ تکنیک ویژگی های آزاد
۹۰	۲-۱-۸-۲ تکنیک های انعکاسی
۹۱	۳-۱-۸-۲ تکنیک استنباط استعاره زالتمن
۹۳	۲-۸-۲ تحقیقات کمی
۹۳	۱-۲-۸-۲ آگاهی از برند
۹۴	۲-۲-۸-۲ تصویر برند
۹۶	۹-۲ طبقه بندی حوزه های مطالعاتی و تحقیقاتی در زمینه برند
۹۶	۱-۹-۲ تصمیمات و وظایف برند
۹۸	۲-۹-۲ بازاریابی منسجم برند
۹۹	۳-۹-۲ ارزیابی عملکرد برند
۱۰۱	۴-۹-۲ آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند
۱۰۱	۵-۹-۲ برند به عنوان پایه ای برای رشد
۱۰۳	۱۰-۲ خلاصه ای از پژوهش های داخلی مرتبط
۱۰۴	۱۱-۲ ارتباط بین مطالب و انطباق ادبیات با چهارچوب مفهومی تحقیق
۱۱۱	۱۲-۲ نقد تحقیقات دیگر و بیان برجستگی های تحقیق پیشرو

۱۱۳	فصل ۳. روش تحقیق.....
۱۱۳	۱-۳ مقدمه.....
۱۱۳	۲-۳ روش تحقیق.....
۱۱۳	۳-۳ متغیرهای مورد استفاده در پژوهش (تعاریف مفهومی و عملیاتی).....
۱۱۴	۱-۳-۳ آگاهی از برند.....
۱۱۵	۱-۳-۳-۱ یادآوری برند بانک ملت.....
۱۱۶	۲-۳-۳-۱ تشخیص برند بانک ملت.....
۱۱۷	۲-۳-۳-۲ تصویر برند.....
۱۱۸	۱-۳-۳-۲ اهمیت ویژگی‌های تصویر برند بانک ملت.....
۱۱۸	۲-۳-۳-۲ قدرت تصویر برند بانک ملت.....
۱۱۹	۳-۳-۳-۲ تصویر از عملکرد در معنابخش برند.....
۱۲۰	۱-۳-۳-۳-۲ تصویر از کیفیت تصویر معنابخش برند.....
۱۲۰	۲-۳-۳-۳-۲ تصویر از ارزشی عناصر معنابخش برند.....
۱۲۱	۴-۳-۳-۲ تصویر از توانایی تصویر سازی در معنابخش برند.....
۱۲۱	۱-۴-۳-۳-۲ تجارب حاصل از تصویر معنابخش برند.....
۱۲۲	۲-۴-۳-۳-۲ تصویر از هویت تاریخی عناصر معنابخش برند.....
۱۲۳	۴-۳ روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات.....
۱۲۳	۵-۳ روانی و پایانی ابزار اندازه‌گیری.....
۱۲۳	۱-۵-۳ پایانی ابزار سنجش.....
۱۲۶	۲-۵-۳ روانی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری.....
۱۲۷	۶-۳ جامعه و نمونه آماری.....
۱۲۷	۱-۶-۳ جامعه آماری.....
۱۲۷	۱-۱-۶-۳ قلمروی زمانی.....
۱۲۸	۲-۱-۶-۳ قلمروی مکانی.....
۱۲۸	۲-۶-۳ نمونه آماری.....
۱۲۸	۱-۲-۶-۳ روش نمونه‌گیری.....
۱۲۸	۲-۲-۶-۳ واحد نمونه مورد مشاهده.....
۱۲۸	۳-۲-۶-۳ برآورد حجم نمونه.....
۱۲۹	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۱۳۱	فصل ۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۱۳۱	۱-۴ مقدمه.....
۱۳۱	۲-۴ وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی.....
۱۳۴	۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی.....
۱۳۴	۱-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر آگاهی از برند.....

- ۱۳۵..... ۲-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر تصویر برند
- ۱۳۵..... ۱-۲-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند
- ۱۳۵..... ۲-۲-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر اهمیت ویژگی‌های تصویر برند
- ۱۳۷..... ۳-۲-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر اهمیت ویژگی‌های تصویر برند ارائه شده (با در نظر گرفتن تابع)
- ۱۳۹..... ۴-۲-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر برند
- ۱۴۱..... ۳-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند
- ۱۴۱..... ۱-۳-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر از کیفیت عناصر معنابخش برند
- ۱۴۱..... ۲-۳-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر از اثربخشی عناصر معنابخش برند
- ۱۴۲..... ۳-۲-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند
- ۱۴۳..... ۲-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی متغیر تصویر از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند
- ۱۴۳..... ۱-۴-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر از تجارب حاصل از عناصر معنابخش برند
- ۱۴۴..... ۲-۴-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر تصویر از هویت تاریخی عناصر معنابخش برند
- ۱۴۵..... ۳-۴-۳-۴ تحلیل عاملی متغیر توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند
- ۱۴۶..... ۵-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی ال مدل
- ۱۴۹..... ۴-۴ آمار توصیفی متغیرها
- ۱۴۹..... ۱-۴-۴ توزیع نمونه‌گیری متغیر آگاهی از برند
- ۱۴۹..... ۱-۱-۴-۴ متغیر یادآوری برند
- ۱۵۳..... ۲-۱-۴-۴ متغیر تشخیص برند
- ۱۵۴..... ۳-۱-۴-۴ متغیر آگاهی از برند
- ۱۵۵..... ۲-۴-۴ توزیع نمونه‌گیری متغیر تصویر برند
- ۱۵۵..... ۱-۲-۴-۴ متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند مرتبط با خدمت
- ۱۵۶..... ۲-۲-۴-۴ متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند غیر مرتبط با خدمت
- ۱۵۷..... ۳-۲-۴-۴ متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند
- ۱۵۸..... ۴-۲-۴-۴ متغیر اهمیت ویژگی‌های تصویر برند ارائه شده
- ۱۵۹..... ۵-۲-۴-۴ متغیر تصویر برند
- ۱۶۰..... ۳-۴-۴ توزیع نمونه‌گیری متغیر تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند
- ۱۶۰..... ۱-۳-۴-۴ متغیر تصویر از کیفیت عناصر معنابخش برند
- ۱۶۱..... ۲-۳-۴-۴ متغیر تصویر از اثربخشی عناصر معنابخش برند
- ۱۶۲..... ۳-۳-۴-۴ متغیر تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند
- ۱۶۳..... ۴-۴-۴ توزیع نمونه‌گیری متغیر توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند
- ۱۶۳..... ۱-۴-۴-۴ متغیر تصویر از تجارب حاصل از عناصر معنابخش برند
- ۱۶۴..... ۲-۴-۴-۴ متغیر تصویر از هویت تاریخی عناصر معنابخش برند
- ۱۶۵..... ۳-۴-۴-۴ متغیر تصویر توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند
- ۱۶۶..... ۵-۲ آزمون میانگین جامعه - One-Sample T Test (تخمین دامنه سطح متغیرها در جامعه)
- ۱۶۷..... ۱-۱-۵-۴ متغیر یادآوری برند

- ۱۶۷ ۲-۱-۵-۴ متغیر تشخیص برند
- ۱۶۸ ۳-۱-۵-۴ متغیر آگاهی از برند
- ۱۶۸ ۴-۱-۵-۴ متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند مرتبط با خدمات
- ۱۶۸ ۵-۱-۵-۴ متغیر قدرت ویژگی‌های تصویر برند غیر مرتبط با خدمات
- ۱۶۸ ۶-۱-۵-۴ متغیر قدرت تصویر برند
- ۱۶۸ ۷-۱-۵-۴ متغیر اهمیت ویژگی‌های تصویر برند ارائه شده
- ۱۶۹ ۸-۱-۵-۴ متغیر تصویر برند
- ۱۶۹ ۹-۱-۵-۴ متغیر تصویر از کیفیت عناصر معنابخش برند
- ۱۶۹ ۱۰-۱-۵-۴ متغیر تصویر از اثربخشی عناصر معنابخش برند
- ۱۶۹ ۱۱-۱-۵-۴ متغیر تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند
- ۱۷۰ ۱۲-۱-۵-۴ متغیر تصویر از بارب حاصل از عناصر معنابخش برند
- ۱۷۰ ۱۳-۱-۵-۴ متغیر تصویر از مدت تاریخی عناصر معنابخش برند
- ۱۷۰ ۱۴-۱-۵-۴ متغیر تصویر از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند
- ۱۷۰ ۶-۴ تحلیل رابطه همبستگی میان متغیرهای تصویر برند
- ۱۷۱ ۱-۶-۴ آزمون همبستگی میان متغیرهای تصویر برند
- ۱۷۱ ۱-۱-۶-۴ سنجش همبستگی میان تصویر از عملکرد و تصویر برند
- ۱۷۲ ۲-۱-۶-۴ سنجش همبستگی میان توان تصویرسازی عناصر معنابخش و تصویر برند
- ۱۷۲ ۳-۱-۶-۴ سنجش همبستگی میان تصویر از عملکرد عناصر معنابخش برند و آگاهی از برند
- ۱۷۳ ۴-۱-۶-۴ سنجش همبستگی میان توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند و آگاهی از برند
- ۱۷۴ ۲-۶-۴ سنجش همبستگی میان کلیه متغیرهای تحقیق
- ۱۷۴ ۷-۴ بررسی رابطه علت و معلولی متغیرها
- ۱۷۵ ۱-۷-۴ تحلیل معادلات ساختاری
- ۱۷۵ ۱-۱-۷-۴ معادلات ساختاری برای مدل اصلی تحقیق
- ۱۷۶ ۱-۱-۱-۷-۴ نیکویی برازش مدل
- ۱۷۸ ۲-۱-۷-۴ مدل معادلات ساختاری برای مدل اصلاح شده
- ۱۷۹ ۱-۲-۱-۷-۴ نیکویی برازش مدل
- ۱۷۹ ۳-۱-۷-۴ تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق
- ۱۸۰ ۴-۱-۷-۴ بررسی رابطه بین متغیرهای فرعی تحقیق
- ۱۸۶ ۲-۷-۴ رگرسیون خطی ساده
- ۱۸۷ ۱-۲-۷-۴ معادله رگرسیون متغیر آگاهی از برند
- ۱۸۷ ۱-۱-۲-۷-۴ معادله رگرسیون چندگانه متغیر آگاهی از برند با متغیرها فرعی برونزا
- ۱۹۰ ۲-۱-۲-۷-۴ معادله رگرسیون متغیر آگاهی از برند با متغیر اصلی برونزا (تصور از عملکرد عناصر)
- ۱۹۲ ۲-۲-۷-۴ معادله رگرسیون متغیر تصویر برند
- ۱۹۳ ۱-۲-۲-۷-۴ معادله رگرسیون چندگانه متغیر تصویر برند با متغیرها فرعی برونزا
- ۱۹۵ ۲-۲-۲-۷-۴ معادله رگرسیون متغیر تصویر برند با توجه به متغیر اصلی برونزا (تصور از عملکرد عناصر)

۸-۴	مقایسه وضعیت متغیرها در دو جامعه استفاده‌کنندگان از خدمات بانک ملت و غیر استفاده‌کنندگان (فرضیات پنجم تا هشتم)	۱۹۸
۱-۸-۴	آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای متغیر آگاهی از برند (فرضیه پنجم)	۱۹۸
۲-۸-۴	آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای متغیر تصویر برند (فرضیه ششم)	۱۹۹
۳-۸-۴	آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای متغیر تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند (فرضیه هفتم)	۲۰۰
۴-۸-۴	آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای متغیر تصور از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند (فرضیه هشتم)	۲۰۱
۹-۴	جمع‌بندی	۲۰۲

فصل ۵	نتیجه‌گیری و پیشنهادها	۲۰۳
۱-۵	مقدمه	۲۰۳
۲-۵	شناخت صحیح مفهوم برند و برندگذاری و جنبه‌های تحقیقاتی و عملیاتی آن	۲۰۴
۳-۵	هدف اول: شناسایی وضعیت شناخت از برند مشتریان بانک ملت (بررسی عواملی که سبب قدرتمند شدن برند می‌شود)	۲۰۵
۱-۳-۵	سنجش وضعیت آگاهی از برند بانک ملت	۲۰۵
۱-۱-۳-۵	تشخیص برند	۲۰۵
۲-۱-۴-۵	یادآوری برند	۲۰۷
۳-۱-۴-۵	آگاهی از برند	۲۰۹
۲-۴-۵	سنجش وضعیت تصویر برند بانک ملت	۲۰۹
۱-۲-۴-۵	قدرت ویژگی‌های تصویر برند	۲۱۰
۲-۲-۴-۵	اهمیت ویژگی‌های تصور برند ارائه شده	۲۱۱
۵-۵	هدف دوم: سنجش وضعیت تصور مشتریان از عملکرد عناصر معنابخش برند بانک ملت	۲۱۲
۱-۵-۵	تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند	۲۱۲
۱-۱-۵-۵	تصور از کیفیت عناصر معنابخش برند	۲۱۳
۲-۱-۵-۵	تصور از اثربخشی عناصر معنابخش برند	۲۱۴
۳-۱-۵-۵	تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند	۲۱۴
۲-۵-۵	تصور از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند	۲۱۵
۱-۲-۵-۵	تصور از تجارب حاصل از عناصر معنابخش برند	۲۱۶
۲-۲-۵-۵	تصور از هویت تاریخی عناصر معنابخش برند	۲۱۶
۳-۲-۵-۵	تصور از توان تصویرسازی عناصر معنابخش برند	۲۱۷
۶-۵	هدف سوم: سنجش رابطه بین تصور از فعالیت‌های بازاریابی برند و ارزش ویژه برند متبنی بر مشتری در بانک ملت	۲۱۷
۱-۶-۵	همبستگی میان متغیرهای اصلی تحقیق	۲۱۸
۲-۶-۵	همبستگی متغیرهای فرعی	۲۱۹
۷-۵	هدف چهارم: بررسی وضعیت رابطه علت و معلولی بین متغیرها	۲۲۱

- ۸-۵ هدف پنجم: بیان اهمیت توجه به برند و برندگذاری در بانک ملت..... ۲۲۲
- ۹-۵ تأیید یا رد فرضیات تحقیق..... ۲۲۳
- ۱۰-۵ پیشنهادهای عملیاتی نهایی به بانک ملت..... ۲۲۴
- ۱۱-۵ پیشنهادهای تحقیقات آتی..... ۲۲۸

منابع..... ۲۳۱

www.ketab.ir