

برند فردی در جهت توسعه برند سازمانی

تالیف :

دکتر مجید رستمی بشمینی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی

حاضر، آمینی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تحول



انتشارات موجک



سرشناسه : رستمی بشمی، مجید، ۱۳۵۸.
عنوان و نام پدیدآور : برند فردی در جهت توسعه برند سازمانی / تالیف مجید رستمی
بشمی، حسن امینی.
مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری : ۱۶۰ ص؛ وزیری.
شابک : ۴-۰۴-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸-۱۵۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۴۸ - ۱۵۳.
موضوع : یابک کشاورزی. مدیریت شعب استان مرکزی
موضوع : بانک، بکداری - ایران - استان مرکزی
موضوع : نشر ریان - ایران - استان مرکزی - نمونه پژوهی
موضوع : برند سازی (بازاریابی) - ایران - استان مرکزی - نمونه پژوهی
شناسه افزوده : امینی، حسن، ۳۵۷.
رده بندی کنگره : ۱۳۹۴ ۵ ک ۵۸ / ۲ HG ۳۲۷۰
رده بندی دیویی : ۳۳۲/۳۱.۹۵۵:
شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۶۵۶۴۹

انتشارات موجک

تلفن مرکز پخش : ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ - ۰۲۱۶۶۱۲۵۹۱
Email : mojakpublication@yahoo.com
Web : www.mojak.ir



عنوان : برند فردی در جهت توسعه برند سازمانی

تالیف : مجید رستمی بشمی، حسن امینی

مشخصات ظاهری : ۱۶۰ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : زمستان ۱۳۹۴

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد - قیمت : ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک : ۴-۰۴-۸۳۰۷-۶۰۰-۹۷۸

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

قُلِ اللَّهُمَّ مَالِكَ الدُّنْيَا وَتُوتِي الْمُلْكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمُلْكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلِيمٌ بِمَا شِئْتَ قَدِيرٌ * تُولِجُ اللَّيْلَ فِي النَّهَارِ وَتُولِجُ النَّهَارَ فِي اللَّيْلِ وَتُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَيِّتِ وَتُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ وَتَرْزُقُ مَنْ تَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ *

سوره آل عمران، ۲۶ و ۲۷

بگو خدایا تو صاحب فرمان و سلطنتی، به هر کس که بخواهی بنا به مصلحت و حکمت حکومت میبخشی و نخواهی از او میگیری و به هر که بخواهی به نیت بنده ات عزت میبخشی و به هر که اراده کنی ذلت و خواری نصیبش میکنی، تمام خیر و مصلحت، بدست توست چرا که؛ فقط تویی که بر همه عالم قدرت داری * پروردگارا روز را در شب و شب را در روز داخل میکنی، زنده را از دل مُرده و مُرده 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

صفحه

عنوان

۱		سخن مولف
۳		فصل اول : کلیات تحقیق
۳		۱-۱ مقدمه
۴		۲-۱ بیان مسأله
۶		۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۷		۴-۱ اهداف تحقیق
۸		۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۹		۶-۱ مدل مفهومی تحقیق
۹		۷-۱ تعاریف نظری
۱۲		۸-۱ تعاریف عملیاتی
۱۲		۹-۱ قلمرو تحقیق
۱۳		فصل دوم : برند
۱۳		۱-۲ مقدمه
۱۴		۲-۲ برند
۱۶		۳-۲ مفهوم برند
۱۸		۴-۲ تاریخچه برند
۱۹		۵-۲ تعاریف برند
۲۴		۶-۲ مزایای برند

فصل سوم: برند فردی..... ۲۵

۱-۳ برند فردی..... ۲۵

۲-۳ چارچوب برند فردی..... ۳۰

۳-۳ ابعاد برند فردی..... ۳۱

۴-۳ تعانس میان شخصیت انسانی و برند..... ۳۳

۵-۳ برندسازی..... ۳۶

فصل چهارم: ارزش ویژه برند..... ۳۹

۱-۴ ارزش ویژه برند..... ۳۹

۲-۴ تعاریف ارزش ویژه برند..... ۴۳

۳-۴ ارزش نام تجاری..... ۴۴

۴-۴ ارزش ادراک شده..... ۴۵

۵-۴ ارزش..... ۴۵

۶-۴ هویت برند..... ۴۶

۷-۴ شخصیت برند..... ۴۹

۸-۴ تعاریف و مفهوم شخصیت برند..... ۵۰

۹-۴ تصویر برند..... ۵۲

۱۰-۴ آگاهی از برند..... ۵۳

۱۱-۴ محبوبیت برند..... ۵۶

۱۲-۴ اعتماد برند..... ۵۶

فصل پنجم: وفاداری مشتری..... ۶۱

۱-۵ وفاداری مشتری..... ۶۱

۶۱	۲-۵ تعریف وفاداری
۶۴	۳-۵ مزایا و منافع حاصل از وفاداری مشتری
۶۵	۴-۵ ابعاد وفاداری
۶۵	۵-۵ برند فردی
۶۷	۶-۵ برندسازی فردی
۶۸	۷-۵ نکاتی پیرامون برندسازی فردی
۶۹	۸-۵ عناصر یک برند فردی
۷۱	فصل ششم: برند سازمانی
۷۱	۱-۶ تعریف برند بگ و رول سازمانی
۷۲	۲-۶ هارمونی سازمانی و برند درون سازمانی
۷۳	۳-۶ مدیریت تغییرات فرهنگی در سازمان
۷۴	۴-۶ بانک کشاورزی
۷۷	فصل هفتم: پیشینه پژوهش
۷۷	۱-۷ تحقیقات داخلی
۷۹	۲-۷ تحقیقات خارجی
۸۱	فصل هشتم: روش تحقیق
۸۱	۱-۸ مقدمه
۸۲	۲-۸ نوع روش تحقیق
۸۲	۳-۸ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۸۳	۴-۸ پرسشنامه تحقیق
۸۴	۵-۸ جامعه و نمونه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

۸-۶ روایی و پایایی ۸۵

۸-۷ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۸۸

فصل نهم: تجزیه و تحلیل داده ها ۹۳

۹-۱ مقدمه ۹۳

۹-۲ تحلیل توصیفی داده های پژوهش ۹۳

۹-۳ بررسی ابعاد و ابعاد داده های پژوهش ۹۷

۹-۴ تحلیل آماری متغیرهای پژوهش ۹۸

۹-۵ تحلیل مدل اندازه گیری پژوهش ۱۰۲

۹-۶ تحلیل استنباطی ۱۱۳

۹-۷ آزمون فرضیه های پژوهش با یک رگرسی روش معادلات ساختاری ۱۱۸

۹-۸ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها ۱۲۵

۹-۹ آزمون فریدمن ۱۲۶

۹-۱۰ خلاصه فصل ۱۲۷

فصل دهم: نتیجه گیری و پیشنهادها ۱۲۹

۱۰-۱ مقدمه ۱۲۹

۱۰-۲ یافته های پژوهش ۱۲۹

۱۰-۳ بحث و نتیجه گیری ۱۳۴

۱۰-۴ مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج سایر مطالعات ۱۴۲

۱۰-۵ پیشنهادها ۱۴۴

۱۰-۶ محدودیت های پژوهش ۱۴۷

منابع و مآخذ ۱۴۹

۱۴۹.....	منابع فارسی
۱۵۱.....	منابع انگلیسی
۱۵۵.....	پرسشنامه
۱۶۱.....	چکیده لاتین

www.ketab.ir

سخن مولف

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر برند فردی روسای شعب بر برند بانک کشاورزی در استان مرکزی می باشد. 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 می باشد. اسناد از روش کوکران تعداد ۳۲۱ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب گردیده است. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن با تائید برگان و اساتید متخصص رسیده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و سایر شاخص های ارتباط استفاده شد که نتایج آنها نشانگر تائید پایایی پرسشنامه مورد نظر می باشد. همچنین پرسشنامه کمک نرم افزار لیزرل تحت تحلیل عاملی تائیدی قرار گرفت. فرضیه های پژوهش با روش آزمون همبستگی پیرسون و همچنین روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که برند فردی روسای شعب بر برند بانک کشاورزی تاثیر دارد همچنین مولفه های برند سازمانی نظیر هویت، اعتبار و وفاداری و همچنین رضایت مشتریان تحت تاثیر برند فردی می باشد.

کلمات کلیدی : برند فردی، هویت برند، اعتبار برند، وفاداری، به برند، رضایت مشتری، همبستگی پیرسون، معادلات ساختاری