



همایش بین المللی مدیریت

## International Conference on Management بررسی تأثیر تغییر لوگو بر ارزش ویژه برند بانک ملت

فهیمه یوسفی ۱، دکتر حسن دانایی ۲، مهدی دارینی ۳

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، گروه مدیریت بازرگانی، تربت جام، ایران  
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تربت جام،  
ایران

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت  
جام، ایران

*Fa.usefi@gmail.com*

۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، ایران

*Hassan.danae@gmail.com*

۳ مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تغییر لوگو بانک ملت بر ارزش ویژه برند این بانک بر اساس مدل آکر و از دید مشتریان شهر بیرجند صورت گرفته است. ارزش ویژه برند بر اساس مدل مذکور شامل پنج بعد آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی های اختصاصی برند (حق اختراع و انحصار برند و...) که مرتبط با شرکت است) می باشد. از آنجا که بعد پنجم معمولاً به سبب گستردگی آن در بررسی تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری لحاظ نمی گردد، در این پژوهش نیز فقط چهار بعد اول آن مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به طرح تحقیق و نحوه بیان فرضیه ها، این پژوهش از نظر روش پیمایشی، از نظر نوع توصیفی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان دارای حساب بانک ملت شهر بیرجند که متوجه تغییر لوگو این بانک گردیده اند، می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق به صورت تصادفی ساده و روش جمع آوری داده ها، کتابخانه ای میدانی و از طریق توزیع پرسشنامه تدوین شده بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت در بین مشتریان بانک ملت صورت پذیرفته است. در این پژوهش داده ها از طریق استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. برای آزمودن فرضیه ها از آزمون تی تک گروهی و برای اولویت بندی تأثیر تغییر لوگو در بین هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که کلیه فرضیه های پژوهش پذیرفته شده است و تغییر لوگو بانک ملت بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند این بانک با ترتیب کیفیت درک شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند مؤثر می باشد.

**واژگان کلیدی:** لوگو، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند