

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه بر ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مریم شکوری شریف آباد - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد شاهرود، شاهرود، ایران

خلاصه مقاله:

اگرچه طی سالیان اخیر بانک ها در فعالیت های خیرخواهانه و ب شردو ستانه مانند مدرسه سازی، تا سیس مراکز درمانی و و اخیرا در فعالیت های مرتبط با شیوع بیماری کرونا در ارایه تسهیلات و کمک به تجهیز کادرهای درمانی، اعتباردهی به کسب و کارهای آسیب دیده و... مشارکت کرده اند اما بهره برداری از جنبه های تبلیغاتی و بازاریابی تا حدی کمرنگ بوده است. همچنین صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توام با فرصت ها و تهدید های زیادی بوده است. بانک ها می توانند با متفاوت سازی برند خود از طریق فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه استراتژی هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بهبود ارزش ویژه برند خود دست یابند. پژوهش حاضر نیز در همین راستا بوده است. یافته ها نشان از تأیید تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد آن شامل؛ آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند در صنعت بانکداری بوده است.

کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه؛ ارزش ویژه برند؛ وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244994>

