

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر عملکرد تجاری سازمان

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی فرهادی - شرکت برق منطقه ای خراسان - مشهد- ایران

مریم محمدی - شرکت برق منطقه ای خراسان - مشهد- ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف تشخیص رابطه بین تبلیغات و عملکرد تجاری و با میانجی گری کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند و وفاداری به برند که به عنوان شاخص های مزایای ارزش ویژه برند است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از مشتریان شناور در تمام شعب بانک های پارسیان استان تهران می باشد. حجم نمونه مشتریان ۳۸۴ نفر می باشد که از نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای و تصادفی استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه از روش روایی سازه و محتوا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SPSS-Lisrel استفاده شده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داده است که تبلیغات (هزینه تبلیغات، نگرش به تبلیغات درک شده) بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد. همچنین تاثیر تبلیغات با نقش میانجی ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری به برند) تاثیرات مثبت بر عملکرد بانک ها داشته است. از اینرو به منظور تقویت ارزش نام و نشان تجاری در بانک ها ضروری است مدیران بانکی بر روی عوامل مذکور دقت نظر لازم را اعمال نمایند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات ، ارزش ویژه برند ، عملکرد شرکت، بانک پارسیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1250995>

