

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند ، کیفیت ادراک شده ، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

علی انصاری اردلی - کارشناسی ارشد ، گروه - مدیریت ، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مدار بر ارزش ویژه برند ، کیفیت ادراک شده ، تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در بانک انصار شعب مشهد می باشد. در این مطالعه توصیفی پیمایشی است که مبتنی بر روش مدل سازی معادلات ساختاری می باشد جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک انصار در شهر مشهد بود که، با نمونه گیری در دسترس ۴۰۰ نفر از این مشتریان انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بازار یابی رابطه مدار و پرسشنامه ارزش ویژه برند بود. فرضیه های پژوهش با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری آزمون شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای مدل سازی از نرم افزار AMOS استفاده شد، که در این راستا همه فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که، آزمون فرضیه های پژوهش در ۱) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۴۳ / بر ارزش ویژه برند اثرگذار است ۲) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۴۵ / بر کیفیت ادراک شده برند اثرگذار است ۳) بازاریابی رابطه مدار با ضریب ۰/۳۰ / بر تصویر ذهنی برند اثر گذار است ۴) تاثیر بازاریابی رابطه مدار بر وفاداری به برند بانک انصار بود اثرگذار است. با توجه به نتایج بدست آمده در نهایت مدل پذیرفته شده پژوهش ارائه شده است و بر مبنای آن پیشنهادهایی برای بانک انصار و دیگر پژوهشگران بیان شده است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند ، بازاریابی رابطه مدار، تصویر ذهنی برند ، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1310237>

