

عنوان مقاله:

بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک های خصوصی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 12، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسین کیخا - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

عالمه کیخا - استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

مهیم شیهکی تاش - استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی پیمایشی مبتنی بر رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه کارکنان بانک های خصوصی تک شعبه شهر زاهدان شامل بانک های آینده، پاسارگارد، پارسبان، سامان به تعداد ۱۳۰ نفر که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری دردسترس، ۹۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات نیز ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی ابزارها به روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی نیز با استفاده از روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و بین شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و همچنین، میان شبکه های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

قابلیت نوآوری بازاریابی، شبکه ارتباطی، ارزش ویژه برند، ارزش همکاری، ارزش مشتری، بانک های خصوصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1598578>

