

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گزارشگری مالی بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه مند در شعب بانک ملت شیراز

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

آتوسا دهقانی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

سمانه دهقانی - کارشناسی مهندسی معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

اثراتی که حوزه های مختلف عملکردی سازمان بر هم دارند می توانند راهبردهایی را برای بهبود بهره وریسازمان ها در بخش های مختلف چون مدیریت منابع انسانی، حسابداری و بازاریابی ارائه دهند، با توجه به اهمیت موضوع، مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر گزارشگری مالی بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه مند در شعب بانک ملت شیراز انجام شد. جامعه آماری مطالعه را تمام کارکنان صف و ستاد شعب بانک ملت شیراز به تعداد ۱۶۰۰ نفر در سال ۱۴۰۱ تشکیل دادند که به روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۰۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. آزمودنی ها پرسشنامه های گزارشگری مالی، شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه مند را تکمیل کردند. داده ها با آزمون رگرسیون همزمان با نرم افزار SPSS۲۵ تجزیه و تحلیل شد. یافته های تحقیق نشان داد گزارشگری مالی تاثیر مثبت و معناداری بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه مند دارد. همچنین نتایج نشان داد بازاریابی رابطه مند به طور مستقیم توسط گزارشگری مالی پیش بینی می شود و ارتباط مستقیمی بین شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه مند در کارکنان شعب بانک ملت وجود دارد. با توجه به یافته های نتیجه گیری می شود که با بهبود کیفیت گزارشگری مالی در بانک ملت می توان انتظار داشت که بازاریابی رابطه مند افزایش پیدا کند و با بهبود بازاریابی رابطه مند سطح شفافیت تصویر برند نیز افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

گزارشگری مالی، شفافیت تصویر برند، بازاریابی رابطه مند، بانک ملت.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1621561>

