

عنوان مقاله:

ارزیابی فرایندهای بازاریابی در توسعه ارزش ویژه برند خدمات بانکی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

لیلا بکتاش - کارشناس آمار

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر تاثیر چهارعامل فرایند بازاریابی شامل خدمات روشهای توزیع روشهای قیمت گذاری روشهای تبلیغات برابعد ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک شده آگاهی از برند و تداعی برند مورد سنجش قرار داده است روش تجزیه و تحلیل اطلاعات مدلسازی معادلات ساختاری PLS بوده است نتایج نشان داده اند که هریک از متغیرهای مدل ارتباط معنی دار و مستقیم با ارزش ویژه برند دارند بطوریکه بالاترین ضریب مربوط به آگاهی از برند با ضریب تاثیر 0/607 بوده است پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده با ضریب 0/492 تداعی برند با ضریب 0/476 فرایندهای چهارگانه بازاریابی نیز هرکدام ارتباط معنی دار و مستقیم با ارزش ویژه برند دارند بطوریکه بیشترین تاثیر را روشهای قیمت گذاری با ضریب 0/521 داشته است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، خدمات بانکی، فرایندهای بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178056>

