

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی بانک ملی شهرستان ساری)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سیدرسول حسینی برنتی - شرکت ملی گاز ایران، شرکت انتقال گاز ایران، منطقه ۹ عملیات انتقال گاز (نویسنده و مسئول)

ابراهیم پوریانی - شرکت ملی راه آهن ایران، راه آهن استان مازندران، اداره سیر و حرکت

خلاصه مقاله:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری شایع ترین عبارتی است که برای بیان عملکرد نام و نشان تجاری به کار برده می شود و همچنین در ارزش مالی ترازنامه شرکت ها مورد سنجش قرار می گیرد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری است. جامعه آماری، مشتریان بانک ملی در سطح شهر ساری می باشد. تعداد 400 نمونه به صورت نمونه گیری خوشه ای استخراج گردید و سپس توسط روش آماری مدل یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار پژوهش در این بررسی پرسشنامه بود که پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن به شیوه روایی محتوا بر اساس نظر اساتید مجرب و صاحب نظر در حوزه بانکداری مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه برابر 0.92 بدست آمد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که خدمات بانکی، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان تأثیر مثبت و معنی دار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارند و همچنین تبلیغات تجاری به عنوان تأثیرگذارترین عامل که موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می شود، شناسایی گردید.

کلمات کلیدی:

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، مزیت رقابتی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311536>

