

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی شهرت شرکت در شعب بانک کشاورزی استان خراسان شمالی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

انسیه حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین المللی دانشگاه

ساحل فرخیان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد

طوبی دارابی - مدرس دانشگاه آزاد واحد اسفراین

خلاصه مقاله:

محیط جدید بازاریابی در قرن بیست و یکم، بازاریابان را به اتخاذ رویکردهای متفاوت در زمینه ی طراحی و توسعه ی برنامه های بازاریابی مجبور ساخته است امروزه دو عامل یکپارچه سازی و منحصر به فرد بودن فاکتورهایی هستند که در ایجاد و حفظ برندهای قدرتمند تاثیر گذارند. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی شهرت شرکت در شعب بانک کشاورزی استان خراسان شمالی است. مطالعه پیش رو از نظر هدف، از دسته پژوهش های کاربردی و از دید روش، در گروه پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش از بین مشتریان بانک کشاورزی در استان خراسان شمالی انتخاب شده که برای جمع آوری داده ها، تعداد چهار درصد پرسش نامه در میان نمونه توزیع گردید. همچنین برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و دوبین واتسون استفاده شده است. نتایج بدست آمده می دهد که بیم ارتباطات یکپارچه بازاریابی با شهرت سازمانی و شهرت سازمانی با ارزش ویژه برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند به مدیران بانک ها علی الخصوص بانک کشاورزی کمک می کند تا کیفیت تصمیم گیری خود را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شهرت سازمانی، ارزش ویژه برند، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445232>

