

عنوان مقاله:

بررسی رابطه آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در شعب منتخب بانک ملت در شهر تهران

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهرة اسلامی
عبداله کولوبندی

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی رابطه آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند در شعب منتخب بانک ملت در شهر تهران می باشد. تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت در تهران می باشند که تحقیق در شهریور ۹۴ انجام گرفته است. چون دستیابی به کلیه اعضای جامعه آماری دشوار و پرهزینه است نمونه گیری در دو مرحله انجام می گردد. در مرحله اول برای انتخاب یک خوشه یا منطقه بانکی در تهران از روش نمونه گیری غیر تصادفی خوشه ای استفاده گردید. در مرحله دوم تعداد شعب بانک در منطقه مورد نظر مشخص شده و نیمی از آن برای نمونه گیری در نظر گرفته شد و سپس با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تعداد شعب و حجم نمونه تعیین گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۵ نفر شد در این تحقیق برای رند بودن حجم نمونه را ۴۰۰ نفر در نظر گرفتیم. در این تحقیق برای شناسایی موضوع و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای و جهت جمع اوری اطلاعات از مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده استفاده شد. استفاده از پرسشنامه ابزار اصلی تحقیق جهت بررسی تاثیر رابطه آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل مسیر و معادلات ساختاری و همچنین نرم افزار SPSS انجام گردید. میان آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد و همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که هزینه بیشترین تأثیر و مکان کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند بانک ملت دارد. همچنین فرایند ارائه خدمات، ویژگیهای کارکنان، شواهد فیزیکی، تبلیغات و خدمات در اولویت های دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم با توجه به میزان تأثیر بر ارزش ویژه برند بانک ملت قرار دارند

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، برند، ارزش ویژه برند، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500251>

