

## عنوان مقاله:

تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقاء برند با تبیین نقش میانجی تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

اصغر خلفی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

محمد تابان - عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه ایلام

ناصر عسگری - عضو هیات علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقاء برند با تبیین نقش میانجی تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری می باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی شهر تهران می باشد که تعداد آنها نامحدود هستند. به منظور برآورد حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه از فرمول حجم جامعه نامحدود تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش نمونه گیری نیز نمونه گیری تصادفی طبقه ای با سهم برابر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0/91 که نشان از پایایی بالای پرسشنامه می باشد حاصل شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که تمایلات رفتاری مشتریان در تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارتقای برند نقش میانجی دارد. همچنین ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه یعنی تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم نیز بر ارتقاء برند در شعب بانک کشاورزی شهر تهران تاثیر معناداری دارند.

## کلمات کلیدی:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ارتقاء برند، تمایلات رفتاری مشتریان، بانک کشاورزی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582656>

