

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی 4P بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک صادرات شهر اهواز)

محل انتشار:

کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فریدون امیدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت بازاریابی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

ابوالفضل خورکی - دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت بازاریابی، واحد بین الملل خلیج فارس خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

خلاصه مقاله:

برند مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش بسزایی دارد. از این رو میتوان ارزش ویژه نام تجاری را بعنوان روشی برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار بیان نمود و برند از طریق فعالیت های بازاریابی در بلند مدت به وجود می آید بنابراین شناخت فعالیت های بازاریابی تاثیر گزار بر آن نقش بسزایی در ارزش ویژه برند ایفا می کند. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی 4P بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک صادرات شهر اهواز) پرداخته است. این تحقیق به روش توصیفی پیمایشی، انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک صادرات شهر اهواز می باشند. که پرسشنامه های (ارزش ویژه برند و عناصر آمیخته بازاریابی) با 30 سوال در میان مشتریان بانک صادرات (شعبه ی مرکزی) به تعداد 300 نفر توزیع گردید. پایایی پرسشنامه با مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه 0/89 محاسبه شده است. اطلاعات جمع آوری شده به وسیله آمار توصیفی و استنباطی در قالب ضریب همبستگی پیرسون با ضرایب رگرسیونی با نرم افزار SPSS و مقدارسطح معنی داری $P > 0/05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه جامعه مورد نظر فاکتورهای (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) بر ارزش ویژه نام تجاری بانک صادرات در شهر اهواز تاثیر مثبت و معنی داری وجود داشته است در این ارزیابی عامل محصول رتبه نخست و عامل مکان رتبه آخر را دارا است..

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، بانک صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825278>

