



پیش بینی شکل گیری خوشه های کسب و کار براساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد

علی انصاری اردلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارمند بانک سپه (انصار سابق)، مشهد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، پیش بینی شکل گیری خوشه های کسب و کار براساس تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) شعب مشهد بود. در این مطالعه توصیفی-تحلیلی جامعه آماری متشکل از کلیه مشتریان کارآفرین بانک سپه (انصار سابق) بود. به روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۵۰ نفر که واجد شرایط ورود به پژوهش بودند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه های تصویر ذهنی برند (BIQ)، پرسشنامه وفاداری به برند (BLQ) و پرسشنامه خود محقق ساخته فرج پور و حریری به عنوان ابزار استفاده شد. داده های حاصل از پژوهش به وسیله ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار رابطه مثبت و معنادار داشتند. تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند ۴۵ درصد از واریانس مربوط به شکل گیری خوشه های کسب و کار را پیش بینی کردند و مشخص شد که وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار سهم بیشتری داشت. با توجه به نتایج به دست آمده، با اهمیت شماردن تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند در شکل گیری خوشه های کسب و کار از جمله مسائل بسیار مهمی می باشد که نیاز به حمایت و توجه بیشتری نسبت به ادوار گذشته دارد، با این همه به نظر می رسد عوامل دیگری نیز، وجود دارند که می توانند بر شکل گیری خوشه های کسب و کار اثر بخش باشند.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی برند، خوشه های کسب و کار، وفاداری به برند، بانک سپه (انصار سابق)