



بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری (مورد مطالعه : شعب بانک تجارت اسلامشهر)

مصطفی منشی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی - دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه شده است. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی محسوب شده است. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، از جامعه آماری شامل تمامی مشتریان بانک تجارت اسلامشهر که تعداد آنها نامحدود است استفاده شده است. برای نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه از جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تاییدی و همچنین به منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چارچوب تحقیق از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آگاهی از برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، تداعی برند بر رقابت پذیری برند تاثیر دارد، کیفیت ادراک شده برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، تمایل به قبول گسترده برند بر رقابت پذیری برند تاثیر ندارد، آگاهی از برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد، تداعی برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد، کیفیت ادراک شده برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر دارد، تمایل به قبول گسترده برند بر چرخه عمر مشتری تاثیر ندارد.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، رقابت پذیری برند، چرخه عمر مشتری