

بررسی تاثیر نام و نشان تجاری بانکها با نقش میانجی بازاریابی حمایتی در وفاداری مشتریان

اکبر شیدائی حبشی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز
کارشناس فنی شرکت آب و فاضلاب آذربایجان غربی

چکیده

نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم رضایت مشتری و به دنبال آن وفاداری مشتری را ایجاد می کند. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری شرکتها محسوب می شود. در واقع امروزه ایجاد نام و نشان تجاری (برند) و مهمتر از آن حفظ و ارتقا ارزش برند، یکی از روشهای مناسب و قدرتمند، متمایز کردن شرکتها و بنگاه های مختلف اقتصادی محسوب می شود. در این تحقیق به بررسی تاثیر پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی^۱، بر وفاداری مشتریان در استان آذربایجان غربی پرداخته شده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است، که به روش پیمایشی انجام شده است. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه های اسن گوربز^۲ و مارتینسون^۳ انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از مشتریان بانک مسکن در استان آذربایجان غربی است. در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی جنسیت و مدت همکاری با بانک و جدول توزیع سنی و در تحلیل استنباطی از تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که پیوند نام و نشان تجاری بانک مسکن با بازاریابی حمایتی بر رضایت مشتریان و بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت داشته است. همچنین رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده وجود دارد. نهایتاً رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و کیفیت ادراک شده با وفاداری مشتریان به اثبات رسید.

واژه های کلیدی: کیفیت ادراک شده، نام و نشان تجاری، بازاریابی حمایتی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان

^۱. Cause marketing

^۲. Esen Gurbuz

^۳. Rita Martenson