

باسمه تعالی



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی

پیام گلپایگان

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

ارائه مدل رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: شعب بانک سپه در شهر گلپایگان)

ارائه کننده: احمد محمدی پور

استاد مشاور:

استاد راهنما: دکتر محمد غفاری

استاد داور: دکتر سیدعلی ایازی

چکیده:

برند، یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، سازمان‌ها و موسسات مالی و غیرمالی است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلندمدت داشته باشد. زیرا بر جلب اعتماد و تعهد مشتریان و ارتباط آنها، تأثیر چشمگیری دارد. از طرفی، موفقیت برند تنها زمانی حاصل می‌شود که مشتریان، نگرش‌ها و رفتار مثبتی از خود بروز دهند که همان رفتار شهروندی برند است و نهایتاً به آن برند اعتماد و تعهد پیدا کنند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند مشتریان شعب بانک سپه در شهر گلپایگان صورت گرفته است. پژوهش حاضر، با توجه به هدف آن کاربردی بوده، از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی می‌باشد و از نظر زمانی نیز مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر گلپایگان در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۷ تا خرداد ۱۳۹۸ می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر براساس نمونه‌گیری در دسترس بطور سیستماتیک از بین کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به بانک سپه شهر گلپایگان تعیین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، سه پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی برند (۶ گویه)، پرسشنامه استاندارد تعهد به برند لوئیس و سیندی (۲۰۱۰) (۶ گویه) و مقیاس اعتماد به برند بالستر (۸ گویه) می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، میانگین و انحراف معیار در قالب جداول و آمار استنباطی شامل تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به اثرات مستقیم و غیر مستقیم می‌توان اثر کلی هر یک از دو متغیر اعتماد و تعهد به برند بر رفتار شهروندی را که از حاصل جمع دو اثر مستقیم و غیر مستقیم بدست می‌آید محاسبه کرد. لذا با توجه به معنادار بودن اثرات مستقیم و غیر مستقیم، اثر کلی نیز معنادار بوده و لذا فرضیه اصلی تحقیق مبتنی بر تأثیر اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند مشتریان تأیید گردید.