

## ارتباط بین تجربه برند با ابعاد مدیریت ارزش برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش متغیر میانجی درگیری مشتری در بانکداری اسلامی (مطالعه موردی: شعب موسسه اعتباری کوثر استان تهران)

آزاده محمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، رودهن، ایران

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی ارتباط بین تجربه برند با ابعاد مدیریت ارزش برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش متغیر میانجی درگیری مشتری در بانکداری اسلامی شعب موسسه اعتباری کوثر استان تهران، انجام شده است. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب موسسه اعتباری کوثر استان تهران به تعداد نامحدود بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۳۰ سوال است. پایایی پرسشنامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شد. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، بین تجربه برند با ابعاد مدیریت ارزش برند مبتنی بر مشتری با توجه به نقش متغیر میانجی درگیری مشتری در بانکداری اسلامی شعب موسسه اعتباری کوثر استان تهران ارتباط معناداری وجود دارد و نوع ارتباطی که بین تجربه با ابعاد مدیریت ارزش برند مبتنی بر مشتری وجود دارد رابطه مثبت و مستقیم می باشد.

**واژه‌های کلیدی:** تجربه برند، مدیریت ارزش برند مبتنی بر مشتری، درگیری مشتری، بانکداری اسلامی

مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری

دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸، صفحات ۱۲-۲۸