

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر تبریز)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد در افق ایران ۱۴۰۴ (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

علی شاه محمدزاده - دکتری حرفه ای مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی

## خلاصه مقاله:

در دنیای پر تلطم امروزی مشتریان نقش بسیار حیاتی را در بقا و به حرکت در آوردن چرخ های سازمان اسفا می کنند، به طور که در کسب و کار نوین زمانی که سازمان ها در جستجوی راهی برای کسب مزیت رقابتی و رهبری بازار هستند، توجه به ارزش های مشتری پسند می تواند عاملی کلیدی در جهت موفقیت سازمان ها تلقی شود. ایجاد ارزش برای مشتریان مدت هاست که به عنوان یک مفهوم مهم در بازاریابی و پایه اساسی برای همه فعالیت های بازاریابی شناخته شده است. از طرفی ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش مشتری بر وفاداری مشتری است. روش تحقیق، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و شیوه کار توصیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک ملت در شهر تبریز بودند. حجم نمونه نیز طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر و به روش تصادفی خوشه ای تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید و میان اعضای نمونه توزیع شد. در این تحقیق برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه های ارزش مشتری و وفاداری مشتری استفاده شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به نرمال بودن متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون برای آزمون فرضیه تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش مشتری رابطه معنی داری با وفاداری مشتری در بین مشتریان بانک ملت دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش مشتری، وفاداری مشتری، مشتریان بانک ملت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1443864>

