

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رضایت و احساسات مشتری بر وفاداری و وفاداری وی با نقش میانجی مشارکت (مورد مطالعه: بانک رافدین عراق)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کار آفرینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

معصومه عربشاهی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

ایمن محمدعلی بیرم - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه امام رضا (ع)، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر رضایت و احساسات مشتری بر وفاداری و وفاداری وی با نقش میانجی مشارکت در بانک رافدین عراق انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد مولینر تنا و همکاران (۲۰۱۹) است. جامعه آماری مشتریان بانک رافدین عراق در شهر کربلا است که به دلیل نامشخص بودن حجم نمونه، از روش غیراحتمالی در دسترس و با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. روایمحتوایی از طریق مراجعه به اساتید انجام شد و در بعد کمی با استفاده از روابی سازه و بارهای عاملی بررسی شد. پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ تایید شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. یافته ها نشان داد که مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد. رضایت و احساسات مشتری بر مشارکتی تاثیر معناداری دارد. نتایج، مشارکت مشتری بانکی را به عنوان متغیر میانجی بین رضایت بر وفاداری و بین رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی و بین احساسات مشتری بر وفاداری مشتری و بین احساسات مشتری بر وفاداری نگرشی تایید می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مشتری، بانک رافدین، خدمات مشتری، مشارکت، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1448791>

