

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه نام تجاری بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد عاطفی و محاسباتی و تعدیل گری سن مشتریان در بانک توسعه و تعاون

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

سید محمد هاشم حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور تهران

خلاصه مقاله:

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصا کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان های برتر از سایر سازمان هاست . در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تجربه نام تجاری بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد عاطفی و محاسباتی و تعدیل گری سن مشتریان در بانک توسعه و تعاون پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی واز منظر روش، توصیفی-پیمایشی می باشد . تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان شعبات منطقه یک بانک توسعه و تعاون در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلوموگروفسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد میتوان گفت که تمامی فرضیات در سطح ۹۹ % اطمینان مورد تایید قرار می گیرند و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

تجربه نام تجاری ، وفاداری به برند ، تعهد عاطفی ، تعهد محاسباتی ، سن مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1499188>

