

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل مختلف بر تمایل مشتریان به همکاری در خلق ارزش برند (مطالعه موردی بانک شهر)

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا رضائی صدرآبادی - دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

منصوره السادات طباطبایی - کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه علم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر تعامل اجتماعی، قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل وی به همکاری در خلق ارزش برند با توجه به نقش کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی در بانک شهر است. با استفاده از متغیرهای انگیزه مشتری، قابلیت های مشتری، تعامل تجاری اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، و تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطی به عنوان متغیرهای وابسته، مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش تحقیق - توصیفی پیمایشی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک شهر می باشد و از روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده استفاده گردیده و تعداد ۳۹۷ نمونه قابل قبول جمع آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری انجام شده که در آمار توصیفی، برای تحلیل داده ها از میانگین و انحراف معیار و ... و در آمار استنباطی برای تحلیل داده ها، مدل یابی ساختاری و برازش مدل و بررسی فرضیه ها و رابطه از نرم افزار PLS استفاده شد و نتایج پژوهش نشان میدهد که تعامل تجاری اجتماعی، کیفیت ارتباطی و حمایت اجتماعی بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، تعامل تجاری اجتماعی بر حمایت اجتماعی و حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطی تاثیر معناداری دارند ولی تاثیر قابلیت و انگیزه مشتری بر تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند تأیید نشد.

کلمات کلیدی:

تعامل تجاری اجتماعی، قابلیت مشتری، انگیزه مشتری، تمایل مشتری به همکاری در خلق ارزش برند، کیفیت ارتباطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1663923>

