

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت بازاریابی کانال همه کاره بر ارزش درک شده مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بانک سپه شعب شیراز)

## محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

غلامرضا روستا - دانشآموخته ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، فارس، ایران.

امان اله راه پیم - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، فارس، ایران.

## خلاصه مقاله:

پژوهش پیشرو با هدف بررسی تاثیر کیفیت بازاریابی کانال همه کاره بر ارزش درک شده مشتریان انجام شد. این تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان بانک سپه شعب شیراز سال ۱۳۹۹ بود. نمونه گیری به شیوه غیرتصادفی دردسترس با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده ها با استفاده از پرسشنامه تائوفیکو حسین و همکاران ۲۰۲۰ که روایی سازهبی آن با تحلیل عامل تاییدی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت، جمع آوری شدند. برای دستیابی به هدف پژوهش ۵ فرضیه تدوین و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در قالب نرم افزار پی ال اس بررسی شدند. براساس نتایج این مطالعه، پیکربندی خدمات کانال، ثبات محتوا، ثبات فرایند و کیفیت اطمینان بر کیفیت بازاریابی کانال همه کاره تاثیر معناداری داشتند. همچنین کیفیت بازاریابی کانال همه کاره بر ارزش درک شده مشتریان تاثیر معناداری داشت.

## کلمات کلیدی:

کانال همه کاره، کیفیت بازاریابی کانال همه کاره، ارزش درک شده مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1694829>

