

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شایستگی های محوری در صنعت بانکداری بر واکنش های مثبت رفتاری مصرف کنندگان

محل انتشار:

مجله اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره 10، شماره 34 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

نادر اسکندری - *M.A. in Marketing Management, Faculty of Literature and Humanities, Mohaqegh Ardabili University, Ardabil, Iran*

محمد باشکوه اجیربو - *Associate Professor, Department of Business Administration, Mohaqegh Ardabili University, (Ardabil, Iran (Corresponding Author*

حسین رحیمی کلور - *Associate Professor, Department of Business Administration, Mohaqegh Ardabili University, Ardabil, Iran*

خلاصه مقاله:

در فضای به شدت رقابتی امروز، بانکها برخورداری از شایستگی های محوری را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود بر اعتبارشان افزوده شود و سهم شان در بازار افزایش یابد. شایستگی های محوری مجموعه ای از مهارت های ویژه است که یک شرکت یا سازمان را قادر می سازد محصولات یا خدماتی منحصر به فرد به مصرف کنندگان ارائه دهد و از این طریق واکنش مثبت آنها را برانگیزد. استفاده از ابزار شایستگی محوری به سازمان ها اجازه می دهد تا با سرمایه گذاری بر نقاط قوت خود تمایزی قابل توجه نسبت به رقبا کسب کند. هدف از پژوهش حاضر، تبیین اثر شایستگی های محوری صنعت بانکداری بر واکنش های مصرف کنندگان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت بانکداری در شهر اردبیل به تعداد نامحدود بودند که ۴۶۰ نمونه از طریق پرسش نامه استاندارد ۳۷ گزینه ای مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی پرسش نامه از روش صوری و محتوایی، و روایی همگرا و تحلیل عاملی تاییدی، و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش PLS استفاده شده و نتایج گویای آن است که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان داد که شایستگی های محوری منجر به واکنش مثبت مصرف کننده می شود. همچنین تلاش در جهت افزایش رضایت مندی و اعتماد مشتریان نیز باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت، افزایش وفاداری و در نهایت قصد خرید آنها می گردد.

کلمات کلیدی:

Core Competency, Satisfaction, Trust, Word of mouth advertising, Purchase intention, Loyalty
شایستگی محوری، رضایت، اعتماد، تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1884823>

