

## عنوان مقاله:

نقش هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان

## محل انتشار:

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

علی ایرانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی، اردبیل

## خلاصه مقاله:

صنعت بانکداری در تمام دنیا به صنعتی کاملاً رقابتی تبدیل شده است و باتوجه به اینکه محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان در تمام بانکها کمابیش همسان هستند بانکها ناگزیر به یافتن راه حل هایی هستند که در جلب اعتماد مشتریان و تقویت تداوم ارتباط بلند مدت آنان با بانک موثر باشد. این پژوهش با هدف بررسی نقش هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان بانک ملت، طرح و اجرا شده است. به این منظور کلیه مشتریان بانک ملت اردبیل به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار گرفته اند. این پژوهش از دید روش؛ از انواع پژوهش های توصیفی، از نوع همبستگی، از منظر هدف؛ کاربردی، و از لحاظ گردآوری داده ها و اطلاعات میدانی می باشد. در این پژوهش از پرسشنامه با 48 سؤال که براساس طیف لیکرت طراحی شده بود استفاده گردید و از جامعه نامحدود در بین مشتریان شعب بانک ملت اردبیل به تعداد 384 نفر توزیع گردید. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، برای هوش رقابتی 0/83 و برای استراتژی احیاء خدمات 0/86 و برای اعتماد مشتریان 0/88 محاسبه گردید. روایی آزمون نیز به روش محتوایی تایید شد. یافته های نهایی پژوهش با نرم افزار Spss با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 فرضیه اول تایید شد که؛ ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی استراتژی احیاء خدمات می باشد، همچنین با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 فرضیه دوم تایید شد که ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد و نیز با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 فرضیه سوم تایید شد که استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

## کلمات کلیدی:

هوا رقابتی، استراتژی احیاء خدمات، اعتماد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/358995>

