

عنوان مقاله:

تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند (مورد مطالعه شعب بانک شهر در شهر تهران)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا قندهاری علویجه - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه علوم و تحقیقات ساوه، تهران، ایران

محمدرضا کریمی علویجه - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مجتبی مالکی - دکترای مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات ساوه، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخشهای مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود چرا که وفاداری مشتری منجر به موفقیت تجاری، افزایش سودآوری و خلق ارزش مشتری می گردد. رضایت مشتری نقش اساسی در نحوه ارائه خدمت ایفا می کند و همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام های بزرگتری از درجات تعریف و درک رضایت مندی از دیدگاه مشتری برداشته اند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان در بانک شهر انجام شده است. پژوهش انجام شده از نظرهدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی و جامعه آماری آن کلیه مشتریان حقیقی و حقوقی شعب بانک شهر در شهرتهران میباشد که دارای حساب سپرده فعال با سابقه بیش از 4 سال بوده اند. نمونه ای متشکل از 273 نفر از مشتریان بانک و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب گردید. اطلاعات لازم برای پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری لیزرل با اعمال آزمون های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نهایتاً کلیه فرضیات تحقیق مورد تأیید واقع شد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/405076>

