

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین اعتبار نام تجاری رضایت و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

رسول مهدیخانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه نویسنده مسئول

سید جعفر زنوزی - دکتری مدیریت استراتژیک و استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه

خلاصه مقاله:

نام تجاری از مهمترین دارایی شرکت ها و اساس دستیابی به مزیت رقابتی و سودآوری است بانکها بطور فزاینده ای تلاشهای بازاریابی خود را از معاملات لحظه ای و کوتاه مدت برایجادروابط بلندمدت بامشتریان متمرکز کرده اند هدف این مطالعه بررسی رابطه اعتبارنام تجاری رضایت و وفاداری مشتریان است جامعه آماری دراین پژوهش مشتریان بانک کشاورزی درسطح شهرتهران است جمع اوری داده ها با روش نمونه گیری تصادفی ساده با حجم 294 نمونه و تجزیه و تحلیل داده ها بااستفاده ازآزمون الگویابی معادلات ساختاری و رگرسیون چندمتغیر به کمک نرم افزار اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است نتایج نشان میدهد که اعتمادوکیفیت ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با اعتبار نام تجاری دارند اعتبار نام تجاری نیز رابطه مثبت و معناداری با رضایت و وفاداری دارد اعتبار نام تجاری نیز تاثیر مثبتی بررابطه بین اعتماد و کیفیت ادراک شده با وفاداری دارد درنهایت پیشنهاد میشود مدیران نام تجاری راهبردهای ترویجی مانند برنامه های رسانه ای تبلیغات و سیاستهای اتخاذ کنند که ترکیبی درست ازدرک و تصویرخدمات بانکی را به نمایش بگذارد که این امر به افزایش اعتبار نام تجاری و درنهایت به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر میشود

کلمات کلیدی:

اعتبارنام تجاری ، اعتماد ، کیفیت ادراک شده ، رضایت ، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/500453>

