

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: بانک اقتصادنویین استان آذربایجان شرقی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

صمد عالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مینا بابازاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیرانتفاعی ارس

خلاصه مقاله:

در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء ارزش ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد رضایت در مشتریان خواهد شد. بنابراین سازمان ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنها ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها ارزش ایجاد کنند. در تحقیق حاضر سعی شد تاثیر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده مشتری بررسی شود. جامعه آماری تحقیق مشتریان حقیقی و حقوقی بانک اقتصادنویین بود و از پرسشنامه برای جمع آوری داده های تحقیق استفاده شد. تعداد ۳۸۸ پرسشنامه از نمونه آماری جمع آوری شد. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و با بهره گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از یافته ها نشان می دهند که رضایت و اعتماد از رابطه، بر ارتقاء ارزش ادراک شده مشتری تاثیرگذار می باشند ولی تعهد از رابطه، بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیرگذار نمی باشد.

کلمات کلیدی:

کیفیت رابطه، ارزش ادراک شده مشتری، بانک اقتصادنویین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/564646>

