

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتریان بر گرایش آنها به بانک کشاورزی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسنده:

عصمت دست پاک - متصدی امور بانکی (بانک کشاورزی خراسان شمالی)

## خلاصه مقاله:

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر، مورد توجه قرار گرفته و به سطحی از کیفیت خدمات ارایه شده و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری اطلاق می شود که، توجه به آن ها می تواند در تحکیم جایگاه در بازارهای رقابتی موثر واقع شود. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ارزش ادراک شده از نام تجاری بر گرایش مشتریان به بانک کشاورزی انجام می شود. روش این پژوهش از نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- پیمایشی و از شاخه میدانی می باشد. جامعه پژوهش حاضر، کلیه مشتریان بانک کشاورزی، در شهر بجنورد می باشد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده، برای گرفتن نمونه استفاده شده است. بدین ترتیب، حجم نمونه 384 نفر گردید. همچنین، در این تحقیق از پرسشنامه برای ابزار جمعآوری دادهها، استفاده شده است و پایایی آن، با استفاده از آزمون کرونباخ محاسبه گردید. برای آزمون فرضیات نیز، از روش تی استیودنت استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها حاکی از آن است که، دو بعد در نظر گرفته شده ارزش ادراک شده (کیفیت خدمات ادراک شده، تصویر ذهنی) بر گرایش مشتریان به بانک کشاورزی تاثیرمی گذارند.

## کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی، مشتریان، بانک کشاورزی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/609542>

