

عنوان مقاله:

بررسی رابطه کیفیت ادراکی خدمات با رفتار وفادارانه به برند با توجه به نقش واسطه اعتبار ادراکی تبلیغات (مورد مطالعه: مشتریان بانکهای خصوصی تجاری برتر کلانشهر اهواز)

محل انتشار:

دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

مهدی نداف - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدچمران اهواز

عبدالهادی درزیان عزیز - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدچمران اهواز

محمدامین چاهوشی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

عرضه خدمات به عنوان یکی از مهمترین مراحل فرایند بازاریابی و از مقوله‌های اساسی در تعیین موفقیت و یا شکست یک سازمان می‌باشد. پروژه پیش رو در پی بررسی رابطه کیفیت ادراکی خدمات با وفاداری به برند با نقش واسطه‌های اعتبار ادراکی تبلیغات می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها، با استفاده از نرم افزارهای AMOS و SPSS از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق استفاده گردیده و در ادامه جهت تکمیل تحلیل‌ها و تدوین مدل، از روش مدلسازی معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. نتایج به دست آمده گواه برتایید فرضیات پژوهش دارد و روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها اثبات کرده است که میان کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی تبلیغات و رفتار وفادارانه به برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان بانکهای تجاری برتر خصوصی در کلانشهر اهواز می‌باشد، که برتر بودن این بانکها با استناد به رتبه‌بندی شرکتهای برتر ایرانی توسط سازمان مدیریت صنعتی در سال 1392 IMI-100 است. بانکهای مورد نظر عبارتند از: ملت، پارسیان، صادرات، تجارت و مهر اقتصاد. در این تحقیق نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شده است. در این پژوهش از نوع پرسشنامه مبتنی بر مقیاس پنج نمره ای لیکرت که از کاملاً مخالفم (1) تا کاملاً موافقم (5) درجه بندی شده است، استفاده گردیده. در مجموع باید گفت برای مدیران بانکهای تجاری تحت مطالعه این پژوهش نمایان میشود که وضعیت رابطه کیفیت ادراکی خدمات با وفاداری به برند در میان مشتریان آنها به صورت مستقیم و همچنین به واسطه نقش واسطه‌های اعتبار ادراکی تبلیغات چگونه عمل میکند و تا چه میزان ضرورتی حیاتی دارد تا آنان در جهت بهره برداری هرچه بیشتر گام بردارند

کلمات کلیدی:

کیفیت ادراکی خدمات، اعتبار ادراکی تبلیغات، وفاداری به برند، مدل سروکوال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/671689>

