

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری برند در بازار خدمات با استفاده از تکنیک AHP فازی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 2، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسنده:

مریم خاص پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

برند یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع جهت رسیدن به هدف های سازمان و به عنوان یک ابزار برای ایجاد چالش های چندگانه در بازار خدمات معرفی شده است. از طرفی وفاداری به برند بازتاب مطلوبیت کارکردی خدمات ارائه شده سازمان هاست. مطالعه حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری برند در بازار خدمات با استفاده از تکنیک AHP فازی انجام شده است. هدف تحقیق حول پنج محور عوامل اثرگذار شامل شخصیت برند، هویت برند، اعتبار برند، کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند تمرکز یافته است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران ارشد بانک های خصوصی شهر کرمانشاه (پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین، کارآفرین و سرمایه) به تعداد 32 نفر تشکیل میدهند. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی (AHPFUZZY) استفاده شده است. نتایج نشان میدهند که عوامل ارزش ویژه برند و کیفیت خدمات، اعتبار برند، هویت برند و شخصیت برند به ترتیب در رتبه های اول تا چهارم عوامل تاثیرگذار بر وفاداری برند در بازار خدمات میباشند.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات، اعتبار برند، هویت برند، شخصیت برند، AHP فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/721334>

