

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند و ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک دی استان گلستان)

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 8 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

عبدالقادر تکه یی - گروه حسابداری و مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

علی صادق - مدرس آموزشکده فنی و حرفه ای امام خمینی (ره) علی آبادکتول، ایران

فرشید قایمی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در بانک دی استان میباشد، تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری مورد نظر مشتریان بانک دی استان گلستان میباشد، روش نمونه گیری طبقه ای بر اساس جدول (کرچسی و مورگان) تعداد نمونه 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شد، روش گردآوری داده ها شامل: کتابخانه ای و میدانی بوده است. در روش کتابخانه ای، کتابها، مقالات و اسناد و مدارک مربوط به تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی، رسم نمودار، میانگین و انحراف استاندارد و در بخش استنباطی از آزمونهای پارامتریک از معادلات ساختاری استفاده شده است. محقق داده های به دست آمده از پرسشنامه را پس از استخراج و طبقه بندی از طریق نرم افزار Lisrel مورد تجزیه تحلیل قرار داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین اعتماد، همبستگی، ارتباطات، همدلی و تعامل با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند نیز رابطه معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش ویژه برند، اعتماد، رضایت، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/764641>

