

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی تصویر نام تجاری در اثرگذاری کیفیت خدمات بانکی بر وفاداری مشتریان در بانک ها و موسسات مالی شهرستان ابرانشهر

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هما کلکلی - گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

سیدمحمد رضا حسینی پور - استادیار گروه اقتصاد، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش میانجی تصویر نام تجاری در اثرگذاری کیفیت خدمات بانکی بر وفاداریمشتریان در بانک ها و موسسات مالی شهرستان ابرانشهر در سال 97-1396 انجام پذیرفت. در این تحقیق از روش توصیفی و از نوع همبستگی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی بودند که حداقل یک مرتبهشخصا از خدمات شعب بانک و موسسات مالی شهرستان ابرانشهر استفاده نموده اند. با توجه به جدول مورگان 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها سه پرسشنامه کیفیت خدمات، تصویر ذهنی نام تجاری و وفاداری مشتریان بود که روایی و پایایی آنها به ترتیب (0/87، 0/838)، (0/84، 0/744) و (0/85، 0/892) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای spss و Smart PLS نسخه 23 استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تاثیر معناداری بین کیفیت خدمات بانکی بر وفاداری مشتریان در بانک ها و موسسات مالی وجود نداشت؛ همچنین نتایج تحقیق نشان داد تاثیر معناداری بین کیفیت خدمات بانک ها و موسسات مالی با تصویر نام تجاری آنها در شهرستان ابرانشهر وجود داشت؛ همچنین مشاهده گردید تاثیر معناداری بین تصویر نام تجاری (برند) بر وفاداریمشتریان در بانک ها و موسسات مالی وجود نداشت.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، تصویر نام تجاری، وفاداری مشتریان، بانک ها و موسسات مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826131>

