

عنوان مقاله:

بررسی اثر تجانس ارزش بر تعهد به برند در میان مشتریان بانک ملی شهر مشهد

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع در عصر نوین (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مهدی نوایی تولایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، موسسه آموزش عالی تابران

هادی بستام - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی تابران

نویدرضا برومند - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

خلاصه مقاله:

در طی دهه های اخیر، با شدت یافتن رقابت میان بنگاه های اقتصادی در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه به سمت برند سازی و شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته های مشتریان معطوف شده است. سازمان ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت درک رفتار و ارزش های مورد انتظار مشتریان حرکت کنند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر تجانس ارزش بر تعهد به برند مشتریان صورت گرفته است. این پژوهش، کاربردی و از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن را مشتریان شعب بانک ملی در شهر مشهد تشکیل داده اند. از روش نمونه گیری غیراحتمالی دردسترس و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد. حجم نمونه نهایی پژوهش تعداد 279 است. آزمون فرضیات به روش مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی آل اس انجام پذیرفته است. نتایج پژوهش در سطح خطای 5 درصد نشان می دهد، تجانس ارزش بر تعهد به برند مشتری تاثیرگذر است.

کلمات کلیدی:

تجانس ارزش، تعهد به برند، بانک ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/868296>

