

عنوان مقاله:

بررسی نقش مرچندایزینگ و رضایت مشتری در پیشبینی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک صادرات استان لرستان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

مجتبی مهرباب پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مرچندایزینگ و رضایت مشتری در پیشبینی وفاداری مشتریان انجام شد. روش پژوهش از نوع همبستگی - پیشبین است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانکهای صادرات استان لرستان در سال 1397 می باشند که نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران، 373 نفر تعیین شد. برای انتخاب نمونه ها با در نظر گرفتن پراکنش و توزیع به نسبت یکسان مشتریان در شعب مختلف مورد مطالعه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد شده مرچندایزینگ دیپاک و همکاران (2015)، رضایت مشتری چاهال و همکاران (2014) و برای سنجش وفاداری مشتری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی ابزار به تایید اساتید این حوزه و پایایی آنها نیز از طریق آلفای کرونباخ، مطلوب گزارش شد. جهت تجزیه و تحلیل دادهها از آزمونهای همبستگی و رگرسیون به روش گام به گام به کمک نرم افزار SPSS نسخه 23 استفاده شد. یافته های حاصل از تحلیل دادهها نشان داد که متغیرهای مرچندایزینگ و رضایت مشتری به طور معناداری توانایی پیشبینی وفاداری مشتریان را دارند. ($P < 0/01$) همچنین، نتایج نشان داد که متغیرهای مرچندایزینگ و رضایت مشتری در مجموع توانایی پیشبینی ($R^2 = 0/53$) از پراکنش متغیر وفاداری مشتریان را دارند. در مجموع با استناد به نتایج پژوهش میتوان گفت که توجه به ابزار ترغیب مشتری جهت دریافت خدمات از طرف مدیران بانک، همچنین شناسایی و ارتقاء عواملی که موجب رضایت مشتریان میشود، موجب افزایش وفاداری مشتریان نسبت به بانک شده و از این طریق نیز میتواند بر شاخصهای ارزیابی بانک تاثیر گذارد.

کلمات کلیدی:

مرچندایزینگ، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بانک صادرات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915196>

