

عنوان مقاله:

طراحی مدل روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت (مطالعه موردی: مشتریان بانک آینده شهر تهران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

زهرا سادات افقه

رضا احسانی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی روابط بین بازاریابی تجربی، رضایت تجربی و شهرت شرکت صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک آینده شهر تهران می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش 384 نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0/864 تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمعآوری شده از نرمافزار مدلسازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که چهار بعد بازاریابی تجربی یعنی ادراک حسی و ادراک احساسی، ادراک تصور و کیفیت خدمات بر رضایت تجربی تاثیر معنی داری دارد. همچنین تاثیر رضایت تجربی بر شهرت شرکت نیز تایید گشت. براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می شود مدیران بانک ها برای افزایش رضایتمندی و به تبع آن ارتقای شهرت خود از تمام حواس در بازاریابی استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی تجربی، رضایت تجربی، شهرت شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916145>

