

عنوان مقاله:

ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی سازی خدمات بانکی (مطالعه ی موردی: بانک مسکن)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

بیژن باصری - دکتری اقتصاد

مسعود تیغ تیز - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مسبب چشم پنام - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

خلاصه مقاله:

ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصری اصلی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای بانکها و مؤسسات مالی می باشد. این تحقیق در نظر دارد تا نتیجهی سفارشی سازی خدمات بانکی را بر روی وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دهد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش پیمایشی توصیفی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان خاص بانک مسکن می - باشد که حجم نمونه با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان تعداد 023 نفر به دست آمده و به صورت تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند. گردآوری دادهها به صورت میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. پایایی پرسشنامه 3 به دست آمده است. به منظور آزمون فرضیههای تحقیق از مدل معادلات / با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر 957 ساختاری (SEM) توسط نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از تأثیر مثبت سفارشی سازی خدمات بانکی بر وفاداری مشتریان بانک مسکن می باشد. البته سفارشی سازی با تأثیر بر رضایت مندی، اعتماد و کیفیت و ارزش درک شده توسط مشتری باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود.

کلمات کلیدی:

سفارشی سازی ، وفاداری ، رضایتمندی، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178003>

