

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی با نقش تعدیل گری رابطه گرایی مشتری مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر تبریز

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

صمد عالی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

لیلا شهیدی - دانشجوی ارشد دانشگاه ارس تبریز

خلاصه مقاله:

پدیده هایی مانند خصوصی سازی و بسط و گسترش مفاهیم بازاریابی رابطه مند و همچنین اهمیت موضوعاتی مانند کیفیت رابطه بررسی و تحقیق بر روی این مهم را اجتناب ناپذیر میسازد. پایاننامه حاضر با هدف تعیین تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران به نقش متغیر تعدیل گری رابطه گرایی مشتری در مدل پیشنهادی پرداخته است. بدین منظور بانک ملت بعنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شد و تعداد 400 مشتری بعنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بود. که تعداد 374 مشتری به سوالات پاسخ دادند. داده های گردآوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های این پایاننامه نشان میدهند که کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت، تعهد) بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت دارد همچنین نتیجه نشان داد تأثیر رضایت از رابطه بر عملکرد مشتری در بین مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا تفاوت معنی داری ندارد و تأثیر تعهد و اعتماد از رابطه بر عملکرد مشتری در بین مشتریان رابطه گرا و غیر رابطه گرا متفاوت می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت، تعهد)، عملکرد مالی، رابطه گرایی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/564537>

