

عنوان مقاله:

تاثیر جهت دهی بازار و نوآوری در خدمات به مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: بانک ملت زنجان)

محل انتشار:

بیست و دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم و فناوری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

علی پارسا - دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی جامی، تهران، ایران

عهديه آقامحمدی - عضو هیات علمی، اقتصاد و مدیریت، موسسه آموزش عالی جامی، تهران، ایران

ابوالفضل آقامحمدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی کار، خرم دره، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر جهت دهی بازار و نوآوری در خدمات به مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتری بانک ملت زنجان می باشد. روش تحقیق بصورت پیمایشی - توصیفی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک ملت شهر زنجان می باشد. در کل تعداد ۳۸۴ نفر از این مشتریان در این پژوهش شرکت کردند. نمونه گیری بصورت تصادفی خوشه ای بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی، رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که جهت دهی بازار تاثیر معناداری بر کیفیت رابطه؛ نوآوری در خدمات تاثیر معناداری بر مشارکت مشتری؛ کیفیت رابطه تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده مشتری و مشارکت مشتری تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده مشتری می گذارد.

کلمات کلیدی:

جهت دهی بازار، کیفیت رابطه، نوآوری در خدمات، مشارکت مشتری، ارزش ادراک شده مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1529410>

