



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: بی بی فریده اکبری، ۱۳۹۸

نقش منابع مشتری و انگیزه مشتری در خلق ارزش مشترک مشتری از دیدگاه مشتریان

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نقش منابع مشتری و انگیزه مشتری در خلق ارزش مشترک مشتری از دیدگاه مشتریان بانک آینده شهر مشهد ۹۷-۹۸ انجام شده است. روش تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر اجرا به شیوه پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک آینده شهر مشهد می باشد که تعداد افراد جامعه نامحدود می باشد. تعداد نمونه‌های آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۶۸ نفر شد که ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. پرسشنامه استفاده شده از مقاله مرز و همکاران (۲۰۱۸) استخراج و ترجمه و بومی سازی شد. این پرسشنامه دارای ۳۰ گویه و پایایی ۰/۸۷ بود. محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار معادلات ساختاری Smart PLS3 انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین منابع مشتری و خلق ارزش مشترک مشتری بانک آینده شهر مشهد رابطه معناداری وجود ندارد ولی بین انگیزه مشتری و خلق ارزش مشترک مشتری بانک آینده شهر مشهد رابطه معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: منابع مشتری، انگیزه مشتری، خلق ارزش مشترک مشتری، بانک آینده

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۲۶

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر رضا فلاح

استاد مشاور: دکتر علی معقول

M.A. Thesis:

The role of customer source and customer motivation in creating customer value from the perspective

The purpose of this study was to investigate the impact of customer resources and customer motivation on customer value creation from the perspective of customers of Mashhad Future Bank in Mashhad 97-97. The purpose of this research was applied based on descriptive - analytic nature and survey method. Statistical Society of Mashhad Future Bank Customer Survey The statistical sample was reported by the supervisor of unlimited community. According to Cochran formula, the number of statistical samples was 368 persons, 400 questionnaires were distributed and finally 384 questionnaires were analyzed.



The questionnaire used was extracted from the Merza et al (2018) article and translated and localized. The questionnaire had 30 items and a reliability of 0.87. Statistical calculations were performed using SPSS software and Smart PLS3 structural equation software. The results showed that there is no significant relationship between customer resources and customer value creation in Mashhad Future Bank but there is a significant relationship between customer motivation and customer value creation in Mashhad Future Bank.