



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: مجتبی کرامتی، ۱۳۹۶

اثر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش رضایت مشتری در شعب بانک ملی بجنورد

تحقیق حاضر به منظور بررسی اثر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش رضایت مشتری در شعب بانک ملی بجنورد و به روش همبستگی انجام شد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری و رضایت مشتریان شعب بانک ملی بوده است. جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان تعداد نمونه 384 نفر در نظر گرفته شده است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که توسط محقق و با همکاری استاد راهنما تدوین شده است. روائی پرسشنامه‌ها توسط اساتید محترم مورد تأیید قرار گرفته است. پس از توزیع کل پرسشنامه‌ها، مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ی مذکور مقدار 0/86 به دست آمده است، که مقادیر مناسبی جهت تأیید پایایی پرسشنامه می‌باشد. نتایج در دو سطح آمار توصیفی (رسم جداول و نمودارها) و استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس (SPSS) و لیزرل (Lisrel) مورد بررسی قرار گرفتند.

روش تحقیق حاضر از نوع همبستگی است، به طوری که این همبستگی را به روش معادلات ساختاری که بر پایه یک روش چند متغیره است صورت گرفته است. این تکنیک آمیزه‌ای از دو تحلیل به نام‌های تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری) و تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تشکیل می‌گردد. منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و متغیرهای پنهان بوده که از طریق شناسایی سازه‌های مرتبط با متغیرهای پنهان (عوامل استخراج شده) صورت می‌گیرد، به بیان دیگر مدل معادلات ساختاری مشخص می‌کند که متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط بوده و از طریق آنها سنجیده می‌شوند و روابط بدست آمده از تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان دهنده پذیرش هر چهار فرضیه فرعی و فرضیه اصلی پژوهش بوده به طوری که این نتایج حاکی از آن است که، ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر روی وفاداری مشتریان با توجه به نقش رضایت مشتری دارد، لذا نقش مهم ارزش ادراک شده در این تحقیق به اثبات رسیده است. بنابراین یافته‌های تحقیق اثر بخش بودن ارزش ادراک شده را بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش رضایت مشتری شعب بانک ملی شهرستان بجنورد مورد تأیید قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک شده، وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، بانک ملی.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۸

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۳/۱۷

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی



دانشکده: علوم انسانی
استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

Examining the effect of perceived value on customer loyalty with Mediating Role of Customer Satisfaction in the branches of melli Bank Bojnord

The present study was conducted to investigate the effect of perceived value on customer loyalty, based on customer satisfaction in the branches of Melli Bank in Bojnord, Iran. A correlational method was used. Morgan`s sample size table was used to calculate the size of the sample, 384 customers in total. Data collection tool was a questionnaire designed by the conductor of the study and the supervisor of the project. The validity of the questionnaire has been confirmed by the professors. Cronbach`s alpha was determined to be 0.86, which is an acceptable value. The data was analyzed using descriptive (tables and charts) and inferential (structural equation modeling) methods, through SPSS and Lisrelsoftwares. The method of the present study is correlation. This correlation is based on a multi-variable method. This technique is a mixture of confirmatory factor analysis and path analysis. The former one means evaluating the relations between the visible variables and the hidden variables. In other words the structural equation modeling reveals that the visible and hidden variables are related. The relations achieved via this modeling results in accepting the 4 minor hypotheses and the 1 major hypothesis of this study. The results show that the perceived value has a significant positive effect on customer loyalty. Thus the role of the perceivedvalue is very important.