

بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان

علی احمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران

A.ahmadii1979@gmail.com

چکیده

امروزه سازمانهای خدماتی از مهمترین بخشهای اقتصادی کشورها به شمار می آیند و بانکها نیز به عنوان یکی از سازمانهای ارائه کننده خدمات مالی، نقش مهمی در موفقیت و یا شکست یک نظام اقتصادی ایفا می کنند. بر همین اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان انجام گرفت. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی در شهر کرمان می باشد. با توجه به ماهیت مطالعه در این مطالعه از نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد و نمونه مورد نظر 384 نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن به ترتیب 0/88 و 0/93 به دست آمد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری میان شهرت اخلاقی و رضایتمندی مشتری، ارزش ادراک شده مشتری و رضایتمندی مشتری، اعتماد و رضایتمندی مشتری و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شهرت اخلاقی، ارزش ادراک شده، رضایتمندی، وفاداری، بانک ملی