

بررسی تأثیر حمایت از مشتریان بر ارزش درک شده ی مشتری با نقش میانجی کیفیت ارتباطی

امینه سجودی^۱، مرتضی مرادی^۲، علیرضا عقیقی^۳

۱- نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور همدان.

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور همدان

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور همدان

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر حمایت از مشتریان بر ارزش درک شده ی مشتری با تأکید بر نقش کیفیت ارتباطی انجام شد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. همچنین جامعه ی آماری در پژوهش حاضر، کلیه ی مشتریان خدمات شعبات بانک صادرات شهرستان کازرون می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری در دسترس می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۱۹ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات پژوهش به کمک نرم اس پی اس و با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که حمایت از مشتریان بر کیفیت ارتباطی تأثیر مثبت دارد همچنین ارتباط مثبتی بین کیفیت ارتباطی با ارزش درک شده مشتری وجود دارد. به علاوه نتایج فرضیه میانجی نشان می دهد متغیر کیفیت ارتباطی و تأثیر حمایت مشتریان بر ارزش درک شده مشتری را به طور معنی داری میانجی گری می کنند.

کلیدواژه ها: حمایت از مشتریان، ارزش درک شده ی مشتری، کیفیت ارتباطی