

International Conference on Management

بررسی تاثیر مدت ارتباط مشتری با سازمانبر وفاداری مشتری
(مطالعه موردی بانک صادرات شهرستان دره شهر)

1- * سارا نیکوکار.2- علی زهروی3- اردشیر شیری

1- دانشجوی کارشناس ارشد. علوم و تحقیقات ایلام. ایران

niko.9403995@gmail.com

2- دانشجوی کارشناس ارشد. علوم و تحقیقات ایلام. ایران

Ali.zohravi92@gmail.com

3- استادیار دانشگاه ملی ایلام. ایران

shiri_ardeshir@yahoo.com

چکیده

این تحقیق در بهار 1393 با هدف بررسی "تاثیر مدت ارتباط مشتری با سازمان بر وفاداری مشتری" در بین مشتریان بانک صادرات شهرستان دره شهر انجام رسیده است. که برای جمع آوری اطلاعات علاوه بر روش کتابخانه ای، اطلاعاتی هم از طریق پرسشنامه که در بین جامعه هدف توزیع شده بود بدست آمد. از تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده نتیجه گیری شد که: تصویر ذهنی، ارزش درک شده مشتری از بانک، هزینه های تغییر، مدت ارتباط مشتری با بانک بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد. و نیز ارزش درک شده و تصویر ذهنی مشتری ر هزینه های تغییر تأثیر مثبتی دارد. و همچنین مدت ارتباط مشتری با بانک بر تصویر ذهنی او نسبت به بانک تأثیر مثبتی دارد.

واژه های کلیدی: ارزش درک شده، هزینه های تغییر، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی