

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد شهرت سازمانی در سازمان های مالی مورد مطالعه: موسسه اعتباری کاسپین

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

هدی جان نثار احمدی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، ایران

حامد قادری تربتی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت جام، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابت نزدیک میان بانک ها و موسسات اعتباری برای دستیابی به موقعیت جدید اقتصادی و اجتماعی در سطوح خرد و کلان، سازمان ها را ملزم به توجه بیشتر به مقوله های مختلفی از جمله مشتری مداری، شهرت، تبلیغات دهان به دهان و ... کرده است؛ در این راستا این پژوهش درصدد آن است که ضمن تبیین مفهومی موضوع شهرت به بررسی تاثیر آن در سازمان های مالی بپردازد. این پژوهش به بررسی ابعاد پیشنهاددادن، توجه به مشتری، نوآوری، برند کارفرما، درستی، رهبری، قابلیت اطمینان، اقدامات اجتماعی، اعتبار، رضایتمندی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را پرداخته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و برحسب روش تحقیقی توصیفی پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نمونه مطالعه شده در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان موسسه اعتباری کاسپین در شعب شهر تربت حیدریه می باشد که از طریق نمونه گیری در دسترس مورد سنجش قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار ۳ PLS استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که، برند کارفرما، قابلیت اطمینان، اقدامات اجتماعی، اعتبار و رضایتمندی بر شهرت سازمانی و شهرت سازمانی بر وفاداری مشتریان این موسسه تاثیر مثبت دارد

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، شهرت سازمان، مشتری، مدل یابی معادلات ساختاری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202249>

