

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی مشتریان و وفاداری آنها مطالعه موردی: شعب بانک ملت استان ایلام

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

غلامرضا راشدی منش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز ورامین، ایران

سیدمجتبی سخن سنج - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم، ایران

روح اله ناصری - کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی (مدیریت مالی)، مدرس مدعو دانشگاه پیام نور، ایلام، ایران

هنگامه دهقانی اشکذری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مرکز گرمسار، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی مشتریان و وفاداری آنها در شعب بانک ملت استان ایلام می باشد. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و همبستگی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شعب بانک ملت استان ایلام می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به جامعه نامحدود مشتریان و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه 691 نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد. برای تحلیل داده های عمومی و جمعیت شناختی جمع - آوری شده از آزمودنی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و...) عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم افزار Excel استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق، و به منظور بررسی تایید و یا رد فرضیات از نرم افزار SPSS و از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی کندال و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. پس از آزمون های آماری، تمامی فرضیه ها تایید شدند. یعنی بین ویژگی های شخصیتی مشتریان و وفاداری آنها در شعب بانک ملت رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه معنی دار در تمامی مولفه های ویژگی های شخصیتی مشتریان با وفاداری آنها بصورت مستقیم می باشد بجز مولفه روان رنجوری که رابطه ای بصورت معکوس با وفاداری مشتریان می باشد

کلمات کلیدی:

ویژگی های شخصیتی، مشتری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/424439>

