

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شهرت سازمان بر رضایت مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مجیدرضا صالحی نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

یونس وکیل الرعایا - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

خلاصه مقاله:

با توجه به فضای رقابتی به وجود آمده میان بانکها و همچنین ایجاد بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری متنوع که سعی در جلب رضایت مشتریان به هر طریق ممکن را دارند، دیگر با استفاده از ابزارهای قدیمی نمیتوان بهسودآوری رسید. امروزه این بانکها از سرمایههای ناملموس به عنوان سرمایه خود یاد میبرند و نه ساختمان، املاک، و شهرت به عنوان یکی از مهمترین سرمایههای ناملموس قادر است رضایت مشتریان را جلب نموده و سودآوری را برای بانک به ارمغان آورد. بانک ملی ایران به عنوان بزرگترین بانک جهان اسلام نیز یکی از بانکهایی است که طی چند سال اخیر توجه ویژه‌ای به بحث توانمندی رقابتی خود داشته است و همواره سعی نموده است تا به عوامل ایجاد کننده این توانمندی دست یابد، و از این رو تمرکز زیادی بر شهرت خود نموده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شهرتسازمان بر رضایت مشتریان بانک ملی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک ملی در سطح شهرستان سمنان بوده است و با توجه به فرمول کوکران در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود تعداد نمونه آماری تعیین و اقدام به جمعآوری نظرات این افراد گردیده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله بیانگر تایید فرضیه مورد بررسی بوده است. با توجه به نتایج بدست آمده شهرت بر رضایت تاثیر مهمی دارد و میتواند سودآوری زیادی برای سازمان از سوی مشتریان به ارمغان آورد. در انتهای پژوهش حاضر پیشنهاداتی ارائه گردیده است که میتواند در شناسایی هرچه بیشتر تاثیر شهرت سازمان موثر واقع گردد.

کلمات کلیدی:

شهرت سازمان، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/456038>

