

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و وفاداری مشتریان در بانک ملی استان مازندران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی تحقیقات کاربردی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری با رویکرد توسعه کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

قاسم شریفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

علی فلاح - عضو هیات علمی گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد نور

داوود کیا کجوری - عضو هیات علمی گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد چالوس

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و وفاداری مشتریان در بانک ملی استان مازندران است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملی استان مازندران و مشتریان شعبه های بانک ملی استان مازندران می باشد که شمار کارکنان بانک ملی استان مازندران 1200 نفر بوده است. نمونه گیری در این پژوهش به روش نمونه گیری خوشه ای انجام شد که حجم نمونه به کار رفته شده رفته شده آن برای کارکنان بانک 84 نفر و برای مشتریان بانک 100 نفر می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی می باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد عدالت سازمانی نیهوف و مورمن (1993) و وفاداری مشتریان آلبرت کاروانا (2002) استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ (پرسشنامه عدالت سازمانی 0/743، وفاداری مشتریان 0/935) و برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر فراوانی و درصد و رسم جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد بین ابعاد عدالت سازمانی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

عدالت سازمانی، وفاداری مشتریان، بانک ملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/511497>

