

عنوان مقاله:

مولفه های اثرگذار در بانکداری اسلامی بر جذب مشتریان (بانک مهر اقتصاد تهران)

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

رضا ایرانپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

نعامی

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، شناسایی و رتبه بندی مولفه های اثرگذار در بانکداری اسلامی بر جذب مشتریان است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش علی از نظر داده توصیفی و در کل یک روش توصیفی - پیمایشی محسوب می شود و از نظر نوع کیفی است. ابزارهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش پس از تعیین متغیرهای اثرگذار توسط خبرگان به وسیله پرسشنامه با مقیاس لیکرت و همچنین انجام مصاحبه با متخصصین و فعالان این حوزه می باشد. در ضمن روش جمع آوری داده ها نیز، کتابخانه ای و میدانی است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو گونه آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی (میانگین، واریانس و ...) جهت توصیف جامعه آماری و از آمار استنباطی تحلیل عاملی، برای شناخت مولفه ها از آزمون t جهت رد یا تایید فرضیه ها استفاده شده (با کمک نرم افزار SPSS) و برای اثرگذاری متغیرها و تعیین رتبه بندی آنها از تکنیک رگرسیون های چند متغیره و برای تعیین مدل ساختاری و تجزیه و تحلیل نتایج نهایی، از روش SEM با نرم افزار AMOS استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، بانک مهر اقتصاد بوده است. پژوهش حاضر در حوزه کلیه شعب بانک مهر اقتصاد در کشور کاربرد داشته و منجر به اصلاح و بهبود فرآیند اجرای روش های بانکداری اسلامی در بانک ها می شود. نتایج بدست آمده حاکی چهارمولفه و تایید اثر آنها بر متغیر وابسته می باشد.

کلمات کلیدی:

استراتژی های بانکداری اسلامی، سیاست های مالی، محصولات اسلامی، استراتژی های تامین مالی، مزیت رقابتی و بازاریابی اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/591695>

