

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر سازمان بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد کیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اسلامی، بروجرد، ایران

حجت طاهری گودرزی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر تصویر سازمان بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش برحسب هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تشکیل می دهد که تعداد آن ها نامحدود است. که با توجه به جدول مورگان برای یک جامعه نامحدود 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش دو روش نمونه گیری به صورت ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت، روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای برای تعیین شعب بانک در کل استان و روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس برای انتخاب مشتریان پاسخگو. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی مولفه های پرسشنامه این پژوهش براساس آلفای کرونباخ (77 درصد) محاسبه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی، آمار استنباطی، مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که تصویر سازمان بر وفاداری مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران استان همدان تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

کلمات کلیدی:

تصویر سازمان، وفاداری، بانک قرض الحسنه مهر ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693902>

