

عنوان مقاله:

نقش وجهه سازمانی بر ابعاد ارزشهای ادراک شده مشتریان بانک ملت شهر همدان

محل انتشار:

همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

عباس حسن طهرانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران

عباس صمدی - دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

حسین سلیمیان - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش وجهه سازمانی بر ابعاد ارزشهای ادراک شده مشتریان بانک ملت شهر همدان می باشد. این نوع تحقیق به دسته های تحقیق پیمایشی و تحلیلی، همبستگی، اقدام پژوهشی، بررسی موردی و تحقیق پس از رویدادی تقسیم می گردد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی است، جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک ملت شهر همدان میباشند که 000,40 نفر را شامل می شود و پرسشنامه های شامل 30 سوال بین 380 نفر حجم نمونه که بر اساس جدول مورگان انتخاب گردیده است توزیع و نتایج مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل بر اساس فرضیات پژوهش وجهه سازمانی در بین ابعاد ارزش ادراک شده مشتری بیشترین تاثیر را بر مولفه رضایت داشته و مولفه های فایده اصلی، ارتباطات، فایده جانبی و انتظارات در رده های بعدی قرار دارند. با توجه به تاثیر مثبت وجهه سازمانی بر ارزش ادراک شده مشتریان بانک، جهت ایجاد رابطه بلند مدت مشتریان و سازمان، بالا بردن سطح وجهه سازمانی از طریق افزایش سطح مولفه های زیر مجموعه این متغیر توصیه میگردد.

کلمات کلیدی:

وجهه سازمانی، ابعاد ارزش ادراک شده مشتری، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/914638>

