

عنوان مقاله:

تاثیر سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک ها با میانجی رضایت مشتریان (مطالعه تطبیقی بین صنعت بانکی ایران و افغانستان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

فراز صادق وزیری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

سید محمد هادی سبحانیان - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

حمیداله رجبی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

سرمایه اجتماعی برخلاف سرمایه انسانی یا سرمایه فیزیکی، مفهومی است که بسیار فراتر از دارایی هایی است که یک فرد در اختیار دارد که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سود آوری بیشتر در هر صنعتی از جمله صنعت بانکی هموار سازد. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکی صورت گرفته است. در تحقیق حاضر بانک ملی ایران و بانک ملی افغان که بانک شناخته شده در ایران و افغانستان است جهت مطالعه تطبیقی انتخاب شده است. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و مساله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش و کارکنان و مشتریان بانک ملی کشور ایران و افغان ستان شعب مرکزی تهران و کابل بوده که نمونه 464 نفر جهت مطالعه انتخاب شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت سرمایه اجتماعی از طریق نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و تاثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت مشتریان و تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان و تاثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت مشتریان و تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در ایران و افغانستان بود. نظر به اینکه تحقیق با استفاده از مدل ناهاپیت و گوشال 1999 و هیو همکاران 2011 صورت گرفته است، موضوع سرمایه اجتماعی از طریق نقش میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است، و روشن شد که ریشه اصلی هر دو رضایت مشتری و وفاداری مشتری از سرمایه اجتماعی نشات می گیرد

کلمات کلیدی:

سرمایه اجتماعی، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، بانک ملی ایران، بانک ملی افغان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950790>

