

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده توسط مشتریان موسسات خدماتی مالی شهر ایلام

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاطمه فروزش - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

یاسان الله پوراشرف - دانشیار، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

زینب طولابی - استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده توسط مشتریان در موسسات خدماتی و مالی (بانک ها و شرکت های بیمه) شهر ایلام انجام گرفت. در این تحقیق ارتباطات بین فردی، برخورد ترجیعی، کیفیت خدمات، همکاری، قدرت متوازن، تعلق، ارزش های مشترک و عدم تعارض مخرب به عنوان عوامل موثر بر سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده مورد آزمون قرار گرفتند. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی- توصیفی می باشد و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی بهره گرفته شده است. حجم نمونه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه ی نامحدود 384 نفر از مشتریان موسسات خدماتی و مالی شهر ایلام می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل ذکر شده تاثیر مثبت و معناداری بر سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده دارند

کلمات کلیدی:

سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده، ارتباطات بین فردی، برخورد ترجیعی، کیفیت خدمات، همکاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343779>

