



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: علی اصغر سیاوشی، ۱۳۹۶

بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتریان با توجه به نقش تصویر برند در موسسه اعتباری ثامن

این پژوهش به بررسی رابطه میان رضایت مشتری (متغیر مستقل) با وفاداری مشتریان (متغیر وابسته) با توجه به نقش میانجیگری برند موسسه مالی و اعتباری ثامن در این موسسه انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از تمامی مشتریان موسسه مالی و اعتباری موسسه ثامن که در آبان ماه سال 1395 در استان خراسان شمالی عضو این موسسه بوده‌اند و از آنجا که تعداد جامعه آماری بینهایت چشمگیر و زیاد است با توجه به جدول مورگان و به روش تصادفی تعداد 225 نفر که حاضر به همکاری و تکمیل پرسشنامه گردیدند انتخاب شدند. در این پژوهش برای تبیین و بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش در فصل دوم از روش توصیفی و با استفاده از فیش برداری و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای دست اول مورد استفاده قرار گرفت و از آنجا که تحقیق حاضر به بررسی رابطه چند متغیر می‌پردازد از روش تحقیق همبستگی استفاده گردیده است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات رضایت و وفاداری مشتری پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که با مشورت با خبرگان و کارشناسان و استاد راهنما تدوین شده است و جهت تعیین میزان نقش میانجیگری برند موسسه مالی و اعتباری ثامن از پرسشنامه هی و لای (2015) استفاده شده است که روائی و پایایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید محترم فن و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج در دو سطح آمار توصیفی (رسم جداول و نمودارها) و استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس (SPSS) و لیزرل (Lisrel) مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها و نتایج این تحقیق نشان داد که بین رضایت مشتری و وفاداری مشتریان با توجه به نقش برند موسسه مالی و اعتباری ثامن در این موسسه رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ به این معنی که هر چه رضایت مشتریان و برند موسسه مالی و اعتباری ثامن بیشتر و قویتر باشد وفاداری مشتریان در این موسسه بیشتر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: واژگان کلیدی: وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، برند موسسه مالی و اعتباری ثامن.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۰۷۹۵۲۰۰۲

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۱۲

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:



Khorasan Razavi Sabzevar Science and Research Branch Islami Azad University

This study investigates the relationship between customer satisfaction (independent variable) and customers loyalty (dependent variable) with regard to the role of mediation brand of Samen Financial and Credit Institution has done in this institution. The statistical population of this research is all clients of the financial and credit institute of Samen institute who were members of this institute in 1395 in North Khorasan province. Since the number of statistical society is extremely large, according to Morgan table and random method 225 people willing to cooperate and complete the questionnaire were selected. In this research, in order to explain the theoretical foundations and literature of the research, in the second chapter, a descriptive method was used using taking notes and relying on first-hand library resources. Since the present study investigates the relationship between multi-variables, the method Correlation research has been used. The tool used to collect customer satisfaction and customer loyalty is a researcher-made questionnaire that has been prepared in consultation with experts and supervisor. In order to determine the role of mediation of Samen's financial and credit brand, the Hey and Lay Questionnaire (2015) has been used. The validity and reliability of the questionnaires has been confirmed by professors and experts. The results were studied at two levels of descriptive statistics (drawing tables and diagram) and inferential (Structural Equation Method) using SPSS and Lisrel software. Findings and results of this study showed that there is a significant relationship between satisfaction and loyalty of the readers according to the brand role of Samen Financial and Credit Institution; this means that the more satisfaction, the more loyalty will be obtained.