

International Conference on Management

عوامل موثر بر سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده توسط مشتریان

موسسات خدماتی مالی شهر ایلام

فاطمه فروزش¹، یاسان الله پوراشرف²، و زینب طولابی³

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

(fateme.forozesh@yahoo.com)

2 دانشیار، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

(yasan_ashraf@yahoo.com)

3 استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

(tolabi70@yahoo.com)

چکیده

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.

واژه های کلیدی: سرمایه گذاری رابطه ی ادراک شده، ارتباطات بین فردی، برخورد ترجیعی، کیفیت خدمات، همکاری.