

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مسئولیت های اجتماعی شرکت با اعتماد ، رضایت و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شعب بانک ملت استان گلستان

محل انتشار:

دومین همایش ملی حسابداری، مدیریت و اقتصاد ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا قنبری - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، دانشکده مدیریت و حسابداری، علی آباد کتول، ایران

امیر اخوان فر - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

خلاصه مقاله:

مسئولیت اجتماعی در شرکت ها، یک ساختار بسیار مهم شده است. یکی از دلایل اصلی مربوط به این ایده می شود که بروفاداری مشتری تأثیر می گذارد. در این تحقیق مدلی برای تأثیر بر وفاداری مشتریان بانک ارائه شده است. برای نشان دادن اثر مستقیم یا غیر مستقیم در این ساختار، بطور همزمان از پارامترهایی چون اعتماد، شناسایی مشتری و رضایت به عنوان متغیر میانجی استفاده شده است. روش تحقیق به صورت توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریان شعب بانک ملت استان گلستان می باشد، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران در سطح اطمینان 5% به تعداد 384 نفر که این تعداد به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب خواهند گردید. در این مدل، وفاداری بطور غیرمستقیم توسط مسئولیت اجتماعی شرکت (البته با میانجی گری متغیرهایی چون اعتماد، شناسایی و رضایت) تحت تأثیر قرار می گیرد. نتایج نشان می دهد که بین تمام فرضیات تحقیق رابطه وجود دارد

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد، رضایت، شناسایی و وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/524204>

