

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی و توانایی شرکت بر قصد خرید مشتریان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیدرضا رضوی سعیدی - دکترای مدیریت، مدرس دانشگاه، تهران، ایران

ناصر اسفندیاری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدصدرالدینی احمدیانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مهم ترین چالش های سازمان ها، ایجاد مصالحه و تعادل میان کسب سود بیشتر و خواسته های جامعه می باشد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند مزیتی برای ساخت تصویر بهتری از برند و ایجاد نگرش مثبت مشتریان باشد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و توانایی شرکت بر قصد خرید مشتریان در بانک پاسارگاد می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده و از حیث گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران در سال 1399 می باشد. روش نمونه گیری غیر تصادفی دسترس بوده و تعداد نمونه 384 نفر می باشد. داده ها با پرسشنامه ای 15 گویه ای و در طیف 5 گزینه ای لیکرت، جمع آوری شدند و سپس با کمک نرم افزار SPSS و SMART PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد همه فرضیات در جامعه آماری پژوهش تایید شدند و مسئولیت اجتماعی و توانایی شرکت بر آگاهی مشتریان و قصد خرید آن ها تاثیر مثبتی دارد و همینطور آگاهی مشتریان نیز بر قصد خرید آن ها بطور مثبتی تاثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، توانایی شرکت، قصد خرید مشتریان، آگاهی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121885>

