

عنوان مقاله:

سنجش تاثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 6، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمد طوطیان اصفهانی - دانشگاه اصفهان

آذرنوش انصاری - دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه، مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت، با رویکرد خلق ارزش مشترک، می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش برای جامعه، برای سازمان نیز ارزش آفرین باشد و تمایز و مزیت رقابتی ایجاد کند. از این رو سنجش میزان تاثیر این مفاهیم در کنار مفاهیم دیگر، مانند مشتری-مداری و کیفیت درک شده از خدمات، بر رضایت مشتری ضروری است. هدف از این پژوهش، ارائه الگوی سنجش تاثیر مشتری‌مداری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایت مشتری است. این پژوهش به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعب بانک پاسارگاد در شهر اصفهان تشکیل داده اند. بانک پاسارگاد به این دلیل انتخاب شده است که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند ارائه طرح سپرده سبز فعال بوده است. شیوه نمونه‌گیری به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش به صورت خوشه‌ای و سپس تصادفی ساده است. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌ای با ۳۲ سوال به صورت طیف پنج تایی لیکرت استفاده شد که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۳) مورد آزمون قرار گرفت. برای روایی این ابزار از آزمون بارتلت و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد که مشخص شد پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که مشتری‌مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کیفیت درک شده از خدمات، تاثیر معنادار و مثبت دارد. همین‌طور یافته‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت درک شده از خدمات از سوی مشتری، تاثیر دارد، اما بر رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بی‌تاثیر است. در آخر نتایج نشان دادند که کیفیت درک شده از خدمات می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، بازار محوری، مشتری‌مداری، کیفیت درک شده، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207136>

