

## عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 8، شماره 4 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

عباس عباسی - دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز

زهرا منصورآبادی - دانشگاه شیراز

شهرزاد محمودشاهی - دانشگاه خلیج فارس

## خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای ماندگاری سازمان‌ها محسوب می‌شود. از این رو توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها در راستای خلق اعتماد میان مشتریان روزه روز در حال افزایش است، تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها با تاکید بر تاثیر میانجی رضایت مشتریان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. نمونه آماری پژوهش مشتریان ۲۷ بانک فعال شهر شیراز بوده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزاری SPSS و SMART PLS صورت گرفته است. نتایج تحقیق بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تاثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تاثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است

## کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، رضایتمندی مشتری، قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397931>

