

عنوان مقاله:

بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بر مشارکت و وفاداری مشتریان نسبت به برند با تاکید بر رضایت از برنادر میان مشتریان بانکهای خصوصی ایران

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

علی طاقه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

رقیه بابائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

لیلا بابائی - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش مسئولیت پذیری اجتماعی بر مشارکت و وفاداری مشتریان نسبت به برند با تاکید بر رضایت از برند در میان مشتریان بانکهای خصوصی ایران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانکهای خصوصی در ایران می باشد و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد آندریا پرزا و همکاران (۲۰۱۵) و مک کلور و همکاران، ۲۰۲۰، می باشد که برای سنجش متغیرها استفاده شد و روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفته و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۱۷) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که تمامی فرضیه ها تایید شده و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری مشتریان نسبت به برند، رضایت از برند، مشارکت مشتریان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687312>

