

عنوان مقاله:

بررسی نقش های یکپارچه تصویر، اعتماد، رضایت و شهرت در تاثیرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری اسلامی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

علیرضا زمانیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران

سعید نوروزی گرجی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، ساری

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش های یکپارچه تصویر، اعتماد، رضایت و شهرت در تاثیرگذاری مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری اسلامی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملی در شرق استان مازندران می باشند که با روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از پرسشنامه استاندارد موفلیچ [۱] برای عملیاتی سازی متغیرهای تحقیق استفاده شده است. داده ها با نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدند. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر بانک، شهرت بانک، اعتماد، وفاداری و رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد. تصویر بانک، رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر شهرت بانک تاثیر مثبتی دارد. شهرت بانک بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری مشتری، صنعت بانکداری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1691015>

