

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با میانجیگری اعتماد، تصویر برند و رضایت مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری اسلامی در بانکهای داخلی)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

نگار قزلباش - (دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور قشم)

علی نوروزی مبارکه - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی: ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵

خلاصه مقاله:

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه ای که انتظار می رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو، و برای جامعه ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دو طرفه بین واحد های تجاری و اجتماع وجود دارد. در تحقیق حاضر به تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با میانجیگری اعتماد، تصویر برند و رضایت مشتری در صنعت بانکداری اسلامی در بانکهای داخلی پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی واز منظر روش، توصیفی میباشد. تعداد نمونه، ۲۱۷ نفر از کلیه کارکنان ستادی بانکهای داخلی (ملت - پاسارگاد- ملی - تجارت- کارآفرین) در شهر تهران که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد آماره آزمون تی تک نمونه ای بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۹۶/۱ بوده با اطمینان ۹۵٪ به اثبات رسید، بطوریکه تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با میانجیگری اعتماد، تصویر برند و رضایت مشتری در صنعت بانکداری اسلامی در بانکهای داخلی تایید شد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت - وفاداری مشتری - اعتماد- تصویر برند - رضایت مشتری - صنعت بانکداری اسلامی در بانکهای داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751714>

