

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری، تصویر برند و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان)

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

محسن طبرزدی - کارشناس ارشد/مدیریت بازرگانی /موسسه آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی گلستان

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری، تصویر برند و کیفیت خدمات در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان می باشد. تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری مورد نظر مشتریان بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان می باشند، روش نمونه گیری تصادفی بر اساس جدول (کرچسی و مورگان) تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد، روش گردآوری داده ها شامل: کتابخانه ای و میدانی بوده است. در روش کتابخانه ای، کتاب ها، مقالات و اسناد و مدارک مربوط به تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی، رسم نمودار، میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آزمون های پارامتریک از معادلات ساختاری استفاده شده است. محقق داده های به دست آمده از پرسش نامه را پس از استخراج و طبقه بندی از طریق نرم افزار PLS مورد تجزیه تحلیل قرار داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان، تصویر برند و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، تصویر برند و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. از طرفی بین تصویر برند و رضایت مشتریان و همچنین بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان در شعبات بانک قرض الحسنه مهر ایران در استان گلستان رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، وفاداری، رضایت، تصویر برند، کیفیت خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2032704>

