

عنوان مقاله:

بررسی تاثیرمسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی برهویت مشتری سازمان از طریق اعتمادورضایت مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

میرزاحسن حسینی - دکتری مدیریت بازرگانی دانشیاردانشگاه پیام نورتهران ایران

محمد محمودی میمند - دکتری مدیریت بازرگانی دانشیارگروه مدیریت بازرگانی و MBA دانشگاه پیام نور

آزاده فاطمی فر - کارشناسی ارشدمدیریت MBA دانشگاه پیام نورتهران مسئول مکاتبات

معصومه رحیم زاده - کارشناسی ارشدمدیریت MBA دانشگاه پیام نورتهران

خلاصه مقاله:

مسئولیت پذیری اجتماعی یک حوزه بالقوه ارزشمند توسعه استراتژیک ایجادذهنیت مثبت مشتری نسبت به ارایه دهندگان خدمات بوده و از آن بعنوان یک شاخص مهم ایجاداحساس هویت مشتری با سازمان یاد میشود عدم وجود تحقیقات موجب شد که تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی برهویت مشتری سازمان از طریق اعتمادورضایت مشتری درمرکزدرمانی انجام شد مدل پیشنهادی باشش فرضیه به بررسی روابط چهارمتغیر مکنون پرداخت جهت ازمون فرضیات ازابزار پرسشنامه حضوری استفاده شد و داده های حاصل از 405 نفر ازمشتریان مرکز درمانی شهیدشوریده بصورت تصادفی ساده جمع اوری شد و بااستفاده ازتحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS موردتجزیه و تحلیل قرارگرفت نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی با اعتمادوهویت مشتری سازمان و اعتمادبارضایت مشتری و هویت مشتری سازمان رابطه مثبت و معنی داری دارند رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و رضایت موردتایید قرارنگرفت ضمنا تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی برهویت مشتری سازمان بطور غیرمستقیم با نقش میانجی اعتمادمشتری و رضایت مشتری موردتایید قرارگرفت

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی ، اعتمادمشتری ، رضایت مشتری ، هویت مشتری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/378828>

