

عنوان مقاله:

بررسی ساختار عاملی مسیولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه های اقتصادی مطالعه موردی بانک شهر

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 5، شماره 17 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عبداله نعامی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

اسداله غلامپور - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی کیش، کیش، ایران

خلاصه مقاله:

طی چند دهه اخیر، رقابت به ویژه در حوزه شرکت ها و سازمان های خدماتی، به شدت افزایش یافته است. مسیولیت اجتماعی سازمان، عامل اساسی در بقای هر سازمان یا شرکتی است که در سال های اخیر نیز به آن توجه ویژه ای شده است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر فعالیت های مسیولیت اجتماعی بانک شهر بر عملکرد آن با توجه به نقش رضایت مشتریان و شهرت سازمان میباشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی- همبستگی است. 400 نفر به روش نمونه گیری در دسترس از بین مشتریان بانک شهر در شهر تهران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه ها و بررسی روابط بین عناصر مدل، از نرم افزار Lisrel8.8 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان دادند که مسیولیت اجتماعی سازمان، بر عملکرد سازمان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتریان و شهرت سازمان به عنوان متغیرهای میانجی، تاثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی:

مسیولیت اجتماعی سازمان، رضایت مشتریان، شهرت سازمان، عملکرد سازمان، بانک شهر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/685758>

