

عنوان مقاله:

تحلیل تاثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 21 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسین رضائی دولت آبادی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد

مجید محمدشفیعی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد

سیده نفیسه حسینی - دانشجو کارشناسی ارشد مدرسیت بازرگانی- بازاریابی

خلاصه مقاله:

توجه به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت برای بقای کسب و کارهای امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رودرک مناسب مدیران از فعالیت های مسئولیت اجتماعی و آگاهی از نقاط ضعف خود در این حوزه بر بهبود جایگاه رقابتی شرکت و پاسخ های رفتاری مشتریان موثر می باشد. علاوه بر این کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان مفاهیم موثر بر پاسخ های مشتری مطرح هستند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ های رفتاری مشتری با میانجی کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند در شعب بانک تجارت شهر شیراز صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد 317 پرسشنامه با پایایی 970/0 جمع آوری شد. تحلیل داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری از طریق نرم افزار PLS3 انجام شده است. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ های رفتاری مشتریان پذیرفته می شود اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری به صورت مستقیم مورد تایید نمی باشد.

کلمات کلیدی:

پاسخ های رفتاری مشتری، تصویر برند، کیفیت ادراک شده خدمات، مسئولیت اجتماعی شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/970615>

