

عنوان مقاله:

تبیین عوامل اجتماعی موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران

محل انتشار:

دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دوره 11، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

نادر اکبری وند - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

نازنین ملکیان - استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

محمد سلطانی فر - دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

رقابتی تر شدن فضای کسب و کار و برقراری رابطه طولانی مدت با مشتری مستلزم سرمایه گذاری اثربخش و سودمند در حوزه وفاداری مشتریان و ایجاد مدیریت افکار عمومی بهینه در بانک ها است. دستیابی به اهداف مدیریت افکار عمومی مشتریان نیازمند الگویی بومی و معتبر می باشد. از این رو پژوهش پیش رو از روش آمیخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی پژوهش برای انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته مرتبط با نظریه برخواسته از داده شامل ۱۳ نفر از خبرگان صنعت بانکداری با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان به روش نمونه گیری خوشه ای شرکت کرده اند. تحلیل داده ها در بخش کیفی به روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار MaxQDA صورت گرفته است. برای مدلسازی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری ISM استفاده شده است. سپس در بخش کمی نیز از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. روایی پرسشنامه با محاسبه شاخص AVE تایید گردید و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد که مقدار آنها برای تمامی ابعاد بالای ۷۰٪ بدست آمد. نتایج نشان داد رهبران فکری و بکارگیری رسانه های جمعی بر اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان تاثیر دارند. این عوامل نیز بر تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی اثر می گذارند. تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی منجر به مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان می شود و در نهایت نیز به مدیریت افکار عمومی مشتریان منجر می شوند. عناصر سطح پنج یعنی رهبران فکری و بکارگیری رسانه های جمعی بیشترین تاثیر را در کارآفرینی استراتژیک نهادهای عمومی دارند. به همین ترتیب از میزان تاثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می شود و متغیرهای هم سطح نیز تعامل متقابل با هم دارند.

کلمات کلیدی:

رهبران فکری، مسئولیت پذیری اجتماعی، مدیریت افکار عمومی مشتریان، سنجش افکار عمومی مشتریان و امنیت روانی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1742959>

