

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه و کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان بر وفاداری آنان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی روش های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت های اخیر در علوم انسانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

اعظم مهربانی جوان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مهزاد اسمعیل زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

با ایجاد و توسعه بانکهای خصوصی در کشور، رقابت بین بانکهای خصوصی و دولتی جهت جذب مشتریان جدید، افزایش رضایتمندی و وفاداری آنان شدت گرفته و هر روز بر شدت آن افزوده می شود. صاحب نظران معتقدند هزینه حفظ مشتریان کنونی و افزایش وفاداری آنان بسیار کمتر از هزینه های جذب مشتریان جدید خواهد بود و این امر با میزان سود آوری بانک ها ارتباط مستقیم دارد. از این رو در این پژوهش از طریق انجام تحقیق میدانی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه و کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان بر وفاداری آنان در شعب غرب و مرکز بانک تجارت شعب غرب و مرکز تهران می پردازیم. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه، داده های مورد نیاز از 198 نفر از مشتریان شعب غرب و مرکز بانک تجارت شهر تهران جمع آوری گردید. که به دلیل در دسترس بودن لیست شعب غرب و مرکز بانک تجارت از روش تصادفی سیستماتیک و چون لیست مشتریان موجود نبود از روش نمونه گیری خوشه ای به منظور انتخاب اعضای نمونه استفاده شد و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL بهره برده شد. که نتایج حاصل نشان داد که مسئولیت اجتماعی بنگاه بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) آنان تاثیر مثبت دارد. در ضمن نتایج به دست آمده نشان داد کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان تاثیر مثبت دارد ولی تاثیر مثبت آن بر وفاداری رفتاری مشتریان شعب غرب و مرکز بانک تجارت تهران تایید نشد.

## کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، بنگاه، کیفیت خدمات درک شده، وفاداری رفتاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/908010>

