

عنوان مقاله:

مطالعه ی تاثیر وجه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده بر تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر شیراز)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری (سال: ۱۳۹۸)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۴۱

نویسنده:

سارا باقری حقیقی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد زرقان

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش مطالعه ی رابطه ی وجه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده با تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری در شعب بانک ملی شیراز می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان و دریافت کنندگان خدمت از شعب بانک ملی در شهر شیراز می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد. جهت نمونه گیری از فرمول حجم نمونه کوکران با جامعه ی نامحدود ، استفاده گردید که در نهایت تعداد ۳۸۴ واحد آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر، پرسش نامه استاندارد چمپولیلوک و همکاران (۲۰۱۶)، می باشد. همچنین به منظور توصیف تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است که از طریق نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق، نتایج حاکی از آن بود که وجه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتریان تاثیر مثبت دارد. همچنین ارزش اجتماعی ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت اما بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت ندارد. از دیگر سو ارزش اجتماعی ادراک شده و اعتماد مشتریان بر هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات تاثیر منفی دارند. تاثیر مثبت اعتماد مشتریان بر تبلیغات شفاهی مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، اعتماد مشتریان، هزینه تغییر ارائه دهنده خدمات، پیامدهای رفتاری مشتریان، شعب بانک ملی شیراز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۹۲۰۳۹۹>