تاثیر مسئولیت اجتماعی بر مشتری گرایی با نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (موردمطالعه : بانک سینا استان گیلان)

مصطفی رونق نیک قلب *,190,

1395-11-24

امروزه مشتری گرایی، اهرم مهمی برای موفقیت اقتصادی سازمانها و شرکتها قلمداد میشود و نقش مهمی را در قدرت رقابتی مؤسسات ایفاء نموده و به عنوان بعد اصلی بازارگرایی به حساب میآید. دراین راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بانک بر مشتری گرایی با توجه به نقش میانجی اعتمادسازمانی و نگر شهای شغلی کارکنان بانک سینا طراحی شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب میشود. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان، شعب بانک سینا در استان گیلان بوده و شیوه نمونه گیری به علت حجم کوچک جامعه بهصورت تمام شمار، انتخاب شده است. روش جمع آوری دادهها در این تحقیق میدانی وابزار آن پرسشنامه میباشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی وتعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل دادهها و آزمون فرضیههای تحقیق از روش مدلسازي معادلات ساختاري با نرم افزار pls smart 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل دادههای جمع آوری شده نشان داد که بعدهای مسئولیت اقتصادی وبشردوستانه بر اعتماد تاثیر مثبتی داشته و به میزان 1/56درصد از اعتماد را تبیین میکنند. همچنین بعدهای مسئولیت اقتصادی، قانونی و بشردوستانه بر تعهد سازمانی تاثیر مثبتی داشته و به 8/37درصد از تعهد سازمانی را تبیین کرده و تاثیر مثبت تعهد و اعتماد نیز بر رضایت شغلی نیز تائید شده و میزان تبیین رضایت شغلی در تحقیق حاضر 9/72درصد است. در نهایت تاثیر مثبت رضایت شغلی بر مشتری گرایی نیز تائید شده و میزان تبیین مشتری گرایی توسط رضایت شغلی 3/15درصد است.

کلمات کلیدی : مسئولیت پذیری اجتماعی، اعتمادسازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشتری گرایی

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها