

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری با تاکید بر نقش واسط هوش اخلاقی در شرکت بیمه ایران شهر همدان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

شیماء شجاع - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور بوئین زهرا، قزوین، ایران

اصغر حیدری - استادیار، دانشگاه پیام نور بوئین زهرا، قزوین، ایران

عباس خدابخش - استادیار، دانشگاه پیام نور بوئین زهرا، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری با تاکید بر نقش واسط هوش اخلاقی در شرکت بیمه ایران شهر همدان پرداخت. این پژوهش از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق کمی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه ایران شهر همدان بودند که در سال 1399 مشغول به فعالیت در آن سازمان بودند و تعداد کل آنها 140 نفر بود. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی ساده به تعداد 103 نفر محاسبه شد. وجدان کاری با پرسشنامه کاستا و مک گرا (1992)، بازاریابی اجتماعی با پرسشنامه عباسی میوهکار (1393) و هوش اخلاقی با پرسشنامه لنینیک و کیل (2015) مورد سنجش قرار گرفتند. یافته های پژوهش حاکی از آن بود که سطح بازاریابی اجتماعی حدود 60/6 %، میزان هوش اخلاقی تقریباً 63/8 % و وجدان کاری 62/4 % بود. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نشان داد که بازاریابی اجتماعی به طور مستقیم به میزان 89 % بر وجدان کاری تاثیر گذاشت، بازاریابی اجتماعی به میزان 63 % بر هوش اخلاقی اثرگذار بود و هوش اخلاقی به میزان 10 % متغیر وجدان کاری را تبیین نمود. همچنین بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی هوش اخلاقی به میزان 6 % تاثیر گذاشت. بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که بازاریابی اجتماعی بر وجدان کاری با تاکید بر نقش واسط هوش اخلاقی در شرکت بیمه ایران شهر همدان تاثیر داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، وجدان کاری، هوش اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1120910>

