

عنوان مقاله:

نقش مسئولیت اجتماعی سازمان در وفاداری مصرف کنندگان شهرداری آمل: نقش تعدیلگر استانداردهای اخلاقی شرکت رضایتمندی و اعتماد مصرف کنندگان

محل انتشار:

نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد یویا، مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد پوراسمعیل - دانشجوی دکتری سیاست گذاری علم و فناوری، دانشگاه مازندران

محمد اسداله زاده - کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه نبی اکرم (ص) تبریز

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به تاثیر متقابل سازمان ها بر جامعه و محیطی که از آن برآمده اند، نقش مسئولیت اجتماعی از همیشه پررنگتر و نمایان تر می باشد. در روزگار کنونی بدون توجه و رعایت اصول اخلاقی و در نگاه جامع تر مسئولیت اجتماعی تصمیمگیری با نگاهی بلند مدت و آینده نگر ممکن نیست. با توجه به اندازه و میزان تعامل میان شهروندان و شهرداری ها به عنوان یک مجموعه از سازمان های خدماتی انتفاعی و غیر انتفاعی، این سازمان به عنوان یک جامعه نمونه شایسته بررسی شناخته و انتخاب شده است. در این پژوهش مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیری وابسته تحت تاثیر متغیرهای مستقل شامل رضایت، اعتماد و وفاداری در مجموعه شهرداری آمل و سازمان های وابسته تحت پژوهش پیمایشی از طریق توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی مورد بررسی قرار گرفت، نتایج استخراج شده از پرسشنامه های توزیعی تحت نرم افزار SPSS آنالیز گردید. نتایج پژوهش حاکی از تاثیر دو عامل رضایت و وفاداری و عدم تاثیر عامل اعتماد بر رعایت مسئولیت اجتماعی می باشد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه ای، وفاداری، اعتماد، رضایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135949>

