

عنوان مقاله:

طراحی مدل خلق مجموعه ارزش شرکت، با در نظر گرفتن ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اخلاقی، دوره 12، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

کیوان مهبد - دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

هاشم نیکومرام - دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

کریم حمدی - دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به دنبال بررسی نقش ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی در تقویت اثرات مثبت ارزش دریافت شده مشتری و رضایت از تامین کننده است. سازمان زمانی ارزشمند، قابل احترام و تاثیرگذار است که مشتریان، ارزش اخلاقی و عملکردی از اقدامات سازمان دریافت کنند. طرح ارزش آفرینی اخلاقی رویکردی یکپارچه است که نشان می دهد سازمان چگونه می تواند و باید در منظر ذینفعان و بویژه مشتریان، ارزش اخلاقی خلق کند. افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان (ضمن تاکید بر اخلاقیات) نیز تامل کنند و به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت های اخلاقی اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات بازاریابی شد. به دلیل نقش مهم صنعت بیمه در اقتصاد کشور و باتوجه به قابلیت به کارگیری تئوری بازاریابی مثبت در این صنعت، هدف کلی این پژوهش ارائه مدلی برای خلق مجموعه ارزش شرکت، ارزش اخلاقی مشتری و ارزش اخلاقی اجتماعی با رویکرد بازاریابی مثبت است. این پژوهش از نظر داده در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) قرار دارد. این فرآیند در دو فاز انجام می شود. تکنیک مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل دادهها، در فاز کیفی از روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد و در فاز کمی روش مدل سازی معادلات ساختاری جهت سنجش برازش الگو تحقیق استفاده شد. در این فاز اول این مطالعه جهت ساخت و ارائه الگو با استفاده از روش آمیخته اکتشافی، با بهره گیری از نظر ۱۵ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد. جامعه آماری در فاز دوم تحقیق جهت سنجش و آزمون مدل، گروه مشتریان خدمات بیمه کارآفرین است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در جامعه تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار گردآوری اطلاعات میدانی نیز پرسشنامه بسته پنج گزینه ای طیف لیکرت است. در بخش اول در سنجش روابط متغیرهای مستقل و میانجی، نقش و تاثیر «بازاریابی سببی»، «بازاریابی سبز» و «بازاریابی اجتماعی» بر روی «بازاریابی مثبت» به لحاظ آماری مورد تایید قرار گرفت که بر اساس نتایج بازاریابی اجتماعی بیشترین تاثیر و نقش را بر روی بازاریابی مثبت دارد. در بخش دوم مدل یعنی رابطه متغیر میانجی و متغیرهای وابسته، نقش و تاثیر «بازاریابی مثبت» بر «ارزش شرکت»، «ارزش اخلاقی مشتری» و «ارزش اخلاقی اجتماعی» به لحاظ آماری مورد تایید قرار گرفت که بر اساس نتایج بازاریابی مثبت بیشترین تاثیر و نقش را بر روی ارزش شرکت دارد. همچنین می توان چنین انتظار داشت که اعتماد مشتری به فروشنده ناشی از ارزش اخلاقی مشتری و فروشنده است و نشان از پذیرش ارزش های اخلاقی سازمان ارائه دهنده خدمات توسط مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مثبت، ارزش اخلاقی شرکت، ارزش اخلاقی مشتری، ارزش اخلاقی جامعه.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1880807>



