

عنوان مقاله:

نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر طرز نگرش و رفتارهای طرفدارانه مشتری؛ نقش تعدیلگر فضیلت های اخلاقی و نقش میانجی حس عاطفه

محل انتشار:

دومین همایش الکترونیک پژوهشهای مدیریت کسب و کار اخلاقی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مهرداد بهزادیا - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد

فاطمه گمرکچی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی کاشان

خلاصه مقاله:

توجه به تدابیر مسئولیت اجتماعی شرکت برای بقای کسب و کارهای امروزی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین درک صحیح مدیران از فعالیت های مسئولیت اجتماعی و آگاهی از نقاط ضعف خود در این زمینه در بهبود موقعیت رقابتی شرکت و پاسخ های رفتاری مشتریان موثر است. هدف این پژوهش نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر طرز نگرش و رفتارهای طرفدارانه مشتری؛ نقش تعدیل گر فضیلت های اخلاقی و نقش میانجی حس عاطفه بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی می باشد. با توجه به فورمول کوکران نامحدود، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت نمونه -گیری از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای است که شامل ۲۹ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیش تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت با تاکید بر اهمیت احساسات و فضیلت اخلاقی در سایه سیتروئن بر طرز نگرش و رفتارهای طرفدارانه مشتری تاثیر می گذارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر مثبتی بر هیجانات دارد. احساسات تاثیر مثبتی بر طرز نگرش و رفتارهای طرفدارانه مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکتی، طرز نگرش و رفتارهای طرفدارانه مشتری، فضیلت اخلاقی، حس عاطفه.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1927653>

