

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت شرکت در تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش بازار شرکت در مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام شیراز

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

آریا مرحمتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش بازار شرکت با نقش میانجی رضایت مشتری و شهرت شرکت در مجتمع صنعتی پروتئینی شام شیراز انجام شد، که برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه بین 110 نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مدیران و کارشناسان مجتمع صنعتی پروتئینی شام شیراز می باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و رضایت مشتری است. و شهرت شرکت بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی دار دارد. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی دار شهرت شرکت و رضایت مشتری بر ارزش بازار شرکت می باشد. همچنین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش بازار شرکت با نقش میانجی شهرت شرکت و رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد. و در نهایت نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار شهرت شرکت بر ارزش بازار شرکت با نقش میانجی رضایت مشتری است.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، ارزش بازار شرکت، رضایت مشتری، شهرت شرکت، مجتمع صنعتی پروتئینی شام شیراز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986796>

