

عنوان مقاله:

بررسی رهبری اخلاقی، مسئولیت پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان کسب و کارهای اشتراکی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

سید حبیب موسوی راشدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشقم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشقم، ایران

وحید مکی زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشقم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشقم، ایران و استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

اسماعیل حسن پور قروچچی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشقم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشقم، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: رعایت اخلاق و حفظ ارزش های اخلاقی، از مباحث ضروری در کسب و کارهای جدید است. رهبری اخلاقی از طریق روابط بین فردی و اقدام های شخصی سازنده، می کوشد که با ترویج اخلاقیات و ارتباطات دوطرفه، قدرت تصمیم گیری را در کسب کارها تقویت کند. مسئولیت پذیری بخش مهمی از توجه کسب و کار به منفعت جامعه است و رفتارهای منصفانه، رفتار اخلاقی در کسب و کار محسوب می شود. کسب و کارهای اشتراکی به دلیل ماهیت غیرحضوری و فروش مجازی محصولات و ارائه متنوع و ارزان قیمت آن ها، از طریق به اشتراک گذاری در محیط اینترنت با استقبال مشتریان مواجه شده اند. این پژوهش در راستای بررسی تاثیر رهبری اخلاقی، مسئولیت پذیری و رفتارهای منصفانه بر جذب و حفظ مشتریان در کسب و کارهای اشتراکی اجرا شده است. روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت داده ها، کمی است. جامعه آماری آن، کلیه مصرف کنندگان کالا، خدمات و ایده ها در کسب و کارهای اشتراکی شهر تهران بود. ابزار سنجش متغیرها، پرسش نامه محقق ساخته و مشتمل بر ۱۵ سوال بود که در مقیاس لیکرت پنج گزینه ای تنظیم شد. روایی سوال های پرسش نامه را استادان گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشقم بررسی کردند. برای بررسی پایایی پرسش نامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۸۳٪ به دست آمد. مقدار این ضریب، قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار و نیز هم بستگی مثبت بین سوال های پرسش نامه را نشان می دهد. شرط اصلی تحویل پرسش نامه به پاسخ دهندگان این بود که در یک سال گذشته، دست کم یک بار از کالا و خدمات کسب و کارهای اشتراکی استفاده کرده باشند. با توجه به بزرگ بودن حجم جامعه، از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامعین، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. پرسش نامه به صورت کاملاً تصادفی بین پاسخ دهندگان توزیع شد. برای آزمون فرضیه های اصلی پژوهش، از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد. دلیل استفاده از معادلات ساختاری، بررسی هم زمان معادلات رگرسیون و روابط علت و معلولی بوده است. برای سنجش میزان سازگاری الگوی پیشنهادی و داده ها، برازش مدل انجام گرفت. همچنین برای آمار توصیفی، از آماره های میانگین، انحراف معیار و... استفاده شد. یافته ها: از میان مجموع ۹ فرضیه پیشنهادی، ۳ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی تایید شد. همچنین، نقش میانجی متغیر رضایت و قصد خرید نیز به تایید رسید. نتایج آزمون توصیفی نشان می دهد که متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار داشتند و با توجه به شاخص های برازش مدل، می توان ارزیابی مناسبی از مدل ساختاری پژوهش انجام داد. نتیجه گیری: رهبری اخلاقی، مسئولیت پذیری و اعمال رفتارهای منصفانه، بر جذب و حفظ مشتریان در کسب و کارهای اشتراکی تاثیر معناداری دارند. رفتارهای اخلاقی در کسب و کارهای اشتراکی، از طریق متغیرهای میانجی رضایت و قصد خرید بر جذب و حفظ مشتریان نیز تاثیرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش، در زمینه تحقیقات و به کارگیری مولفه های اخلاقی برای جذب و حفظ مشتریان، در پایان مقاله پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

رهبری اخلاقی، مسئولیت پذیری، رفتارهای منصفانه، کسب و کارهای اشتراکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

