

## عنوان مقاله:

مقایسه وفاداری مشتریان ثابت و موقت خرید، فروش و تعمیرات GPS شهر همدان با تاثیر راهبردهای اخلاقی و رهبری دیجیتال با نقش میانجی هوش اخلاقی

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام، دوره 4، شماره 12 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

لیلا نعمتی - نویسنده مسئول - کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

جواد کاشفی - کاردانی مدیریت امداد و سوانح، دانشگاه علمی-کاربردی هلال احمر، همدان، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه با موجی عظیمی از فناوری های دیجیتال و صنعت و نوآوری ها رو به رو هستیم به شکلی که نیازهای افراد جامعه نیز به این سمت کشانیده شده است و بنابراین کسب و کارها برای بقای خود و موفقیت در عرصه رقابتی نیازمند حرکت همگام با این تحولات هستند تا با استفاده از قابلیت های پویا، همگرایی دیجیتالی، مدیریت تجارت الکترونیک به جذب وفاداری مشتریان بپردازند. رهبری به عنوان موتور و اهرم اصلی این وظیفه را دارد که قاب لتی ها و شایستگی های خود را منطبق با عصر دیجیتال رشد و منطبق سازد تا از تحولات دیجیتالی به وجود آمده بیشترین فرصت ها را برای موفقیت کسب و کاری خود به دست آورد و به نحو احسن استفاده کند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف مقایسه وفاداری مشتریان ثابت و موقت خرید، فروش و تعمیرات GPS شهر همدان با تاثیر راهبردهای اخلاقی و رهبری دیجیتال با نقش میانجی هوش اخلاقی انجام گرفت. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان ثابت خرید و تعمیرات GPS در منطقه بازار بوعلی سینا شهر همدان است که نمونه با حجم تعداد ۱۱۹ نفر انتخاب شد. ابزارها شامل پرسشنامه های راهبرد اخلاقی نعمتی و همکاران (۱۳۹۸)، رهبری دیجیتال امویتا و جوانسان (۲۰۲۰)، هوش اخلاقی لنینک و کیل (۲۰۰۵)، وفاداری مشتریان راندل و تیله (۲۰۰۵) است که روایی و پایایی آن ها مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نتایج نشان داد بین رهبری دیجیتال و راهبرد-های اخلاق بر وفاداری مشتریان برای خرید و تعمیرات GPS با نقش میانجی هوش اخلاقی رابطه وجود دارد. رهبری دیجیتال و راهبرد های اخلاقی بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارند و از طریق نقش واسطه ای هوش اخلاقی بر وفاداری مشتریان اثر غیرمستقیم دارند.

## کلمات کلیدی:

راهبرد اخلاقی، رهبری دیجیتال، هوش اخلاقی، وفاداری مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1876361>

