

عنوان مقاله:

رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد

محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 14، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیدمرتضی غیور - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

مرتضی رجوعی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

طاهره ولی زاده مقدم - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

سیدفرهاد رئیس الساداتی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

خلاصه مقاله:

زمینه: در فضای امروز کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای کلیه ی ذی نفعان به موضوعی با اهمیت تبدیل شده است. از طرفی عواملی مانند اعتماد مشتریان، شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند شرکت در حصول موفقیت سازمان حیاتی محسوب می شوند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند و تحلیل نقش اعتماد انجام شده است. روش: این پژوهش از حیث هدف، کاربردی بوده و از نظر روش انجام، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه ی آماری را مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی تشکیل داده اند که از بین آنها 388 نفر با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی آن به وسیله تحلیل عاملی تاییدی و پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ موید سنجش قرار گرفت. داده ها به روش مدل یابی معاملات ساختاری، با نرم افزارهای اس. پی. اس و لیزرل تحلیل شده است. یافته ها: نتایج به دست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند است. همچنین، با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می یابد و نقش میانجی آن مورد تایید قرار می گیرد. نتیجه گیری: اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند نقشی فزاینده ایفا می کند. بنابراین اقدامات مبتکرانه ی مسئولیت اجتماعی باید به گونه ای انجام گیرد که به ایجاد اعتماد مشتریان منتهی گشته تا شهرت اخلاقی و ارزش ویژه ی برند را ارتقا بخشد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه ی برند، اعتماد مشتریان، شهرت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/992078>

