

سنجش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد (مورد مطالعه: مشتریان شرکت JTI دخانیات گیلان)

آرمان خوش گفتار*, 187,

1396-11-9

شرکت های تولیدی و خدماتی در حال تجربه رقابت شدیدی می باشند که برای زنده ماندن در این رقابت و میدان نبرد برای حفظ مشتریان خود به روش های کاراتری نیاز دارند و از جمله مهمترین ابعاد واکنش های مصرف کننده که در پژوهش های اخیر مورد توجه قرار گرفته، وفاداری مصرف کننده است. در سالهای اخیر، تأکید فزاینده ای بر اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال اقتصاد می شود؛ همچنین با فرض اینکه خدمات این شرکت ها عامل ایجاد منافع در محیط رقابتی باشد، در برگزیده اهداف زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی می باشند. از این رو پژوهش حاضر با هدف سنجش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مورد مطالعه قرار گرفته است که در زمره پژوهشی توصیفی-کاربردی به شمار می رود و با توجه به بهره گیری از پرسشنامه « پارک و همکاران، 2017» لذا از تحقیق پیمایشی در این پژوهش استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان شرکت JTI دخانیات گیلان می باشد، که از جوامع نامحدود محسوب می گردد. بنابراین با بهره گیری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعداد 369 نفر از مشتریان به روش غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفته اند. بر این اساس تعداد نمونه آماری 369 نفر بوده است. یافته های تحقیق حاکی از آن بوده است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد و این رابطه غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر رضایت و اعتماد مشتریان است یافته های تحقیق نشان داده است که کسب مزیت رقابتی در رابطه نوآوری با عملکرد صادرات نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی : مسئولیت اجتماعی شرکت، وفاداری مشتریان، استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)