

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم-خلقی ارزش مشتری با استفاده از سازوکارهای رهبری خدمتگذار و جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند (مورد مطالعه: صندوق کارآفرینی امید استان گیلان)

حامد ذره بین *,جناب آقای فرخ بخت فومنی,

1396-11-8

چکیده اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و جایگاه مهمی در صنعت بانکداری دارد. یکی از دلایل آن ناشی از این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان اثر میگذارد. هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم-خلقی ارزش مشتری با استفاده از سازوکارهای رهبری خدمتگذار و جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش 379 پرسشنامه در بین مشتریان صندوق کارآفرینی امید استان گیلان توزیع شد. با بهره‌گیری از نظر خبرگان روایی محتوایی پرسشنامه، با روش و با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید شد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی است و دارای یک روش پیمایشی می‌باشد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم-خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت- رفتار هم خلی ارزش مشتری- بازاریابی رابطه مند- رهبری خدمتگذار.

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

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