

# تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: هتل های استان گیلان)

علی کاظم پور\*، 233،

1397-6-19

مشتریانی که ارزش بیشتری را از سازمان ها دریافت می کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری هم چون قصد مراجعه مجدد در آن ها افزایش می یابد. هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: هتل های استان گیلان) بود. بنابراین، جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مشتریان هتل های استان گیلان بود که 420 نفر نمونه آماری را تشکیل می دادند، در نظر گرفته شد. پس از طراحی ابزار پرسشنامه مشتمل بر 25 سؤال جهت انجام مطالعات میدانی به روش نمونه گیری غیرتصادفی صورت گرفت. روایی (روایی محتوا) با نظر استاد محترم راهنما و پایایی (ضریب آلفا کرونباخ) پرسشنامه به وسیله نرم افزار SPSS، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در ادامه، مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل کلی تحقیق که جهت دستیابی به هدف تحقیق ارائه گردیده بود مورد آزمون قرار گرفت؛ که پس از آزمون مدل به کمک نرم افزار PLS، مشخص شد که شاخص های برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری کل مقادیری را کسب کردند که نشان دهنده برازش مناسب مدل هاست. همچنین براساس مدل ارائه شده، تحقیق حاضر نه فرضیه را دنبال می کرد که با کمک نرم افزار PLS تحلیل مسیر شدند و نتایج در مجموع نشان داد که بعد اقتصادی و قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر شرکت ارتباط معنی داری دارد ولی بعد اخلاقی و خیر خواهی مسئولیت پذیری اجتماعی ارتباط معنی داری وجود ندارد و از بعد اقتصادی و قانونی و اخلاقی بر قصد مراجعه مجدد ارتباط معنی داری دارد ولی از بعد خیر خواهی مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد مراجعه مجدد ارتباط معنی داری ندارد و تصویر شرکت بر قصد خرید مجدد ارتباط معنی داری دارد.

کلمات کلیدی : کلید واژه: قصد خرید مجدد، تصویر شرکت، مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری

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

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