

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: شرکت پخش رازی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

میلاد نیازی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

افزایش شدت رقابت باث شده است که مدیران برای استفاده از فرصت های پیش رو به عواملی که بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار هستند بیشتر توجه نمایند. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش مزیت رقابتی پایدار است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش انجام توصیفی پیمایش است جامعه آماری پژوهش کلیه معاونین، مدیران و کارشناسان شرکت پخش رازی به تعداد ۱۷۰ نفر بودند که ۱۱۸ نفر به عنوان نمونه به روش طبقه ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه ای استاندارد برگرفته از تحقیق عطاران و همکاران ۱۳۹۱ و حسینی امیری و خراسانی اجبار کلایی ۱۳۹۷ بود که روایی سازه آن از طریق آزمون تحلیل عاملی و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۸۹۷ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کار و به طور مستقیم و همچنین از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار مثبت و معنادار است. بنابراین شرکت پخش رازی با رعایت و اجرای اصول و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی و با داشتن کارکنانی توانمند و ماهر و بازاریابی و مدیریت صحیح توزیع، توانسته پاسخگویی نیازهای بازار باشد و از طریق مسئولیت پذیری در قبال مشتریان خود اعتماد مشتریان را جلب نموده و بدین ترتیب با ایجاد مزیت رقابتی پایدار، عملکرد بهتری نسبت به رقبایشان داشته باشد، به گونه ای که بهتری ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم آورد و بدین ترتیب موجب افزایش فروش فعلی، رشد سهم بازار و حفظ مشتریان وفادار خود گردد و عملکرد کسب و کار خود را بهبود بخشد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد کسب و کار، مزیت رقابتی پایدار، دیدگاه منبع محور، شرکت پخش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234731>

