

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) بر مصرف مسئولانه (SRC)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

اکبر قدرتی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (پرديس بين المللی ارس) دانشگاه تبریز

محمد فاریابی - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه تبریز- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی

ناصر صنوبر - دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه تبریز- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

شرکت ها از اجزای مهم و بنیادین پیکره جامعه امروزی اند و به دلیل رشد و توسعه نقش آنها در جامعه، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها اهمیت روزافزونی یافته است. این مطالعه پژوهشی به دنبال سه هدف اساسی است. هدف اول ارائه اعتبار تجربی، ارتباط بین اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) و توانایی های شرکت های بزرگ (CA) به عنوان یک عامل موثر، بر مصرف مسئولانه (SRC) در رفتار مصرف کننده است. هدف دوم اثبات کردن این مقوله که آیا تفاوت های قابل توجهی بین شاخص های برآورد شده برای اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) در رفتار و تصمیم گیری های خرید مصرف کنندگان وجود دارد، یا خیر. در نهایت سومین هدف، سنجش تجارت افراد بر اساس ویژگی های اجتماعی، اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) و توانایی های شرکت (CA) و تصمیم گیری های مصرف کنندگان می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارمندان دولتی از ادارات منتخب کل در سطح استان آذربایجان شرقی است. و ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه بوده که پس از توزیع پرسش نامه ها، داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به این نتیجه دست یافته ایم که یک رابطه مثبت بین (CSR) و (CA) با توجه به رفتار مصرف کننده وجود دارد. نتایج پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی گزارش شده و در نهایت تاثیر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر مصرف مسئولانه، در قالب یک مدل کلی، پیشنهاد گردیده است

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، توانایی های شرکت، مصرف مسئولانه، رفتار خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/330751>

