

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت گاز استان کرمانشاه)

محل انتشار:

همایش ملی سیمای مدیریت آموزشی در عصر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فاطمه حیدری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

فاطمه حیدری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

حمیدرضا جلیلیان - استادیار دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

موضوع پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مصرف کننده می باشد. روش پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی و براساس شیوه توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارکنان شرکت گاز استان کرمانشاه به تعداد 245 نفر می باشد، که براساس جدول مورگان تعداد 146 نفر به روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب شدند. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی و محقق ساخته اعتماد مصرف کننده جمع آوری گردید. به منظور بررسی تأثیر متغیرها از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد که: مسئولیت اقتصادی و اخلاقی بر اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری داشتند اما تأثیر مسئولیت های قانونی و بشر دوستانه بر اعتماد مصرف کننده تأیید نشد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/524034>

