

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر مزیت رقابتی در تنوع محصولات شرکت (مطالعه موردی: واحد بازاریابی مجتمع پارس جنوبی
عسلویه)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

سید احمد هاشمی - گروه مدیریت دولتی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

مهرداد همراهی - گروه مدیریت دولتی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر مزیت رقابتی در تنوع محصولات شرکت در واحد بازاریابی مجتمع پارس جنوبی عسلویه انجام شد، که در آن مسئولیت پذیری اجتماعی شامل پنج بخش روابط کارکنان، کیفیت محصولات شرکت، ارتباطات اجتماعی نتایج محیطی و سایر نتایج است و به وسیله پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه بین 90 نمونه از جامعه آماری که کلیه مدیران و کارشناسان ارشد واحد بازاریابی مجتمع پارس جنوبی عسلویه می باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی PLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که در بین ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی تنها دو بعد (ارتباطات اجتماعی و سایر نتایج) بر مزیت رقابتی در تنوع محصولات شرکت دارای تاثیر مثبت و معنی داری است و سایر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر مزیت رقابتی در تنوع محصولات شرکت تاثیر معنی داری ندارند.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، مزیت رقابتی، مزیت رقابتی در تنوع محصولات شرکت، واحد بازاریابی مجتمع پارس جنوبی عسلویه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554690>

