

سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر سنخیت محصولات شرکت با شخص و قصد خرید مصرف کننده (مطالعه موردی: خریداران گوشی های هوشمند)

غزاله احمدزاده قویدل

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی داخلی) - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

ghazalehammadzadeh@yahoo.com

علی براتی دوین

هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

alibaratidevin@yahoo.com

چکیده

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی و سیاسی و محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویاییهای جدیدی مواجه شده‌اند. چالش پیش‌روی سازمان‌ها این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض، دست یازند. سازمان‌ها و شرکت‌ها همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید.

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-کاربردی است که شامل ۴ فرضیه و از نرم‌افزار IBM SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور است. تعداد تقریبی دانشجویان ۷۰۰۰ نفر بوده که بر این اساس، تعداد حجم نمونه‌ی مورد نیاز با بهره‌گیری از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی مورگان-کرجسی ۳۸۲ نفر بدست آمد که از بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور به طور تصادفی این تعداد به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، سنخیت محصولات شرکت

با شخص