

بررسی اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت مخابرات بر نیت رفتاری مشترکین در استان

همدان

مصطفی رضایی راد^۱، مهدی جهانیان^۲

۱-دکترای تخصصی بازاریابی، عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا

۲-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان با روابط بین سازمان و جامعه سر و کار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تاثیرات فعالیت‌های شرکت‌ها بر روی افراد جامعه می‌پردازد. در این میان اثرگذاری این مقوله بر نیت رفتاری مصرف کننده و جهت دهی به آن در عصر حاضر امری ضروری می‌نماید. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت مخابرات بر نیت رفتاری مشترکین در استان همدان بوده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشترکین شرکت مخابرات در استان همدان بودند. تعداد مناسب نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) که دارای ۲۵ گویه و پرسشنامه استاندارد نیت رفتاری مشتریان والری (۱۹۹۶) که شامل ۹ گویه بوده است، می‌باشد که این نمونه به روش تصادفی در دسترس انتخاب شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت مخابرات بر نیت رفتاری مشتریان در استان همدان، تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های پیرامون مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر مولفه‌های مختلف نیت رفتاری مشترکین اثر بگذارد. نتایج این پژوهش برای سایر پژوهشگران علاقه‌مند به این موضوع و مدیران شرکت‌های مخابرات و حوزه‌های فن آوری اطلاعات به طور عام قابل استفاده می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، نیت رفتاری مشتریان، مخابرات همدان.