

بررسی نقش میانجیگری مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکتهای تولید کننده مواد غذایی شهرک صنعتی استان گیلان

سعید روان بخش*، دکتر حسین گنجی نیا،

1396-6-26

هدف این تحقیق رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی گری رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی است. روش تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی است و روش گردآوری داده-ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی شامل شرکت های تولید کننده مواد غذایی شهرک صنعتی استان گیلان با تعداد 150 شرکت است که تعداد 103 شرکت با استفاده از روش نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. فرضیات از طریق مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از وسیله نرم افزار بین 95% سطح در گردید مشخص ها-داده تحلیل و تجزیه با .گرفت انجام v.pls1.04b1 و SPSS 20 مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد همچنین رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی را میانجی-گری می-کند.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی، رضایت مشتری، شهرت و مزیت رقابتی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)