

عنوان مقاله:

تاثیر کووید ۱۹ بر نوآوری های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها (مورد مطالعه: شرکت های فعال در صنعت غذایی)

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسین ممبینی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران

آتوسا صحاف زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

در سناریوی دنیای امروز و در این فاجعه جهانی، درک تاثیر بیماری کووید ۱۹ بر نوآوری های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها امری ضروری است. بنابراین این مطالعه به بررسی نقش همه گیری ویروس کووید ۱۹ بر نوآوری های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها می پردازد. این تحقیق از نوع توصیفی و پیمایشی بوده و برای گردآوری داده ها و سنجش متغیرها به منظور بررسی مدل تحقیق، پرسشنامه ای ۲۲ سوالی طراحی و توزیع گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای هر قسمت بالاتر از ۰/۷ برآورد گردید و از طریق تحلیل روایی سازه، روایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت. نویسندگان ضمن مرور کامل مبانی نظری اعضای نمونه آماری را با روش نمونه گیری تصادفی از بین مدیران و کارشناسان فعال در صنعت مواد غذایی در شهر تهران انتخاب نمودند. تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل رگرسیون به کمک نرم افزار Smart PLS بمنظور سنجش فرضیات تحقیق و بررسی تمایز ساختارها در تحقیق انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که همه گیری ویروس کووید ۱۹ اثر معنیداری بر نوآوری های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارد.

کلمات کلیدی:

کووید ۱۹، نوآوری های بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202864>

