

عنوان مقاله:

تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی در شرکتهای صنایع غذایی سلامت محور

محل انتشار:

فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره 23، شماره 8 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

لیلا آندرواژ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (مسئول مکاتبات)

علیرضا رجبی پور میبدی - عضو هیئت علمی بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

ایمان قاسمی همدانی - دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مارشا زربازو - دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: مسائل محیطی و حفظ محیط زیست که به عنوان یکی از شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظر گرفته می شود که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود هدف از این تحقیق تبیین تاثیر متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز (گرایش بازاریابی داخلی سبز، تاکتیک های بازاریابی سبز و جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز) مورد بررسی و سپس تاثیر این متغیرها بر عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. روش بررسی: این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر شیوه اجرا در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختار یافته است. جامعه آماری کلیه شرکتهای سلامت محور در استان تهران می باشد (حدود ۱۱۲۰ شرکت) و درمقطع زمانی پاییز و زمستان ۱۳۹۹ به انجام رسیده است. در این تحقیق روش نمونه گیری، روش تصادفی ساده بوده است و حجم نمونه با توجه به جامعه آماری ۱۱۲۰ تایی تعداد ۲۸۶ شرکت بوده که طبق فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد تعیین شده است. یافته ها: بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق تنها فرضیه تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر گرایش بازاریابی داخلی سبز مورد تایید قرار نگرفته است و سایر فرضیه ها مورد تایید قرار بوده اند. بحث و نتیجه گیری: در فرضیه اول با توجه به اینکه آماره t برابر با ۵۷/۱ بوده و این مقدار در بازه (۹۶/۱، -۹۶/۱) قرار دارد، لذا معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر گرایش بازاریابی داخلی سبز تاثیری ندارد. همچنین فرضیه چهارم با توجه به این که آماره t برابر با ۲۵/۱۳- بوده و این مقدار در بازه (۹۶/۱، -۹۶/۱) قرار دارد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که جهت گیری زیست محیطی بر گرایش بازاریابی داخلی سبز تاثیر منفی دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، شرکتهای سلامت محور، جهت گیری زیست محیطی، عملکرد بازاریابی، بازاریابی سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1443195>



