

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با قصد خرید مشتریان با نقش میانجی بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان شرکت محصولات لبنی کاله شهر سنندج)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسنده:

فریده محمدخانی - دانشگاه آزاد واحد سنندج

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با قصد خرید مشتریان با نقش میانجی بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان شرکت محصولات لبنی کاله شهر سنندج) میباشد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی میباشد و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان شرکت محصولات لبنی کاله شهر سنندج بودند و به عنوان نمونه ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه های استاندارد بود و از پایایی بالایی نیز برخوردار بود. همچنین از روش آماری توصیفی جهت توصیف داده های پژوهش و از آزمونهای آمار استنباطی جهت تحلیل داده ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با قصد خرید مشتریان با نقش میانجی بازاریابی سبز رابطه معنی داری وجود دارد. بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با قصد خرید مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین بازاریابی سبز با قصد خرید مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، قصد خرید مشتریان، بازاریابی سبز، مشتریان شرکت محصولات لبنی کاله شهر سنندج.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1475095>

