

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و عناصر آمیخته بازاریابی بر تصویر سازمان (مطالعه موردی: کارخانه لاستیک سازی کویر تایر)

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 7، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسنده:

ابوذر دمیری - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و عناصر آمیخته بازاریابی بر تصویر سازمان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان مصرفی کارخانه لاستیک سازی کویر تایر در شهر یزد تشکیل می دهد که تعداد ۸۲ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش استاندارد و بر اساس مقاله مبنای (هانایشا، ۲۰۲۰) می باشد و شامل ۲۷ سوال است. به منظور تأیید روایی محتوایی پرسشنامه، از نظر اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت استفاده شده است و روایی صوری آن با توجه به نظر مشتریان در حین پاسخ به سوالات پرسشنامه در مطالعه نمونه مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین پایایی آن بوسیله ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۹۶) مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده، تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان تاثیر مثبتی بر تصویر سازمان دارد. همچنین متغیرهای تبلیغات، قیمت، ترفیعات فروش، مکان فروشگاه و محیط فروشگاه نیز تاثیر مثبتی بر تصویر سازمان دارند

## کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی سازمان، عناصر آمیخته بازاریابی، تصویر سازمان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1672334>

