

عنوان مقاله:

بررسی رابطه شاخص های مسئولیت اجتماعی با آمیخته بازاریابی سبز مورد مطالعه: شرکت فرآورده های لبنی پگاه

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمدرضا صالحی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

ماهرخ مختاران - دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با آمیخته بازاریابی سبز مورد مطالعه: شرکت فرآورده های لبنی پگاه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق 116 نفر از کارکنان با مدرک کاردانی و بالاتر این شرکت است که با توجه به جدول مورگان 92 نفر به پرسشنامه پاسخ خواهند داد. روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده است. برای اطمینان از روایی تحقیق حاضر، پرسشنامه ی تنظیم شده که گویه های آنها از طریق مطالعه کتب، پایان نامه ها و بهره گیری از مقالات و پیشینه های مرتبط با آن و نیز بهره گیری از نظرات خبرگان بدست آمده است به استاد محترم راهنما و همچنین به تعدادی از صاحب نظران مرتبط ارائه گردید و پس از بررسی ها و بازبینی های مکرر استاد محترم راهنما، توصیه های لازم در خصوص اصلاح، حذف و اضافه نمودن تعدادی از سوالات صورت پذیرفت تا نهایتاً پرسشنامه ی مورد نظر این تحقیق تهیه گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور پیش آزمونی شامل 30 پرسشنامه بین آزمودنیها توزیع شد و اقدام به محاسبه ی آلفای کرونباخ شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی سبز 0/754 و برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی 0/768 بدست آمد. از آزمون کولموگروف اسمیرنف مبنی بر نرمال بودن داده ها و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتیجه آزمون فرضیات نشان داد که مسئولیت اجتماعی با آمیخته بازاریابی سبز مورد مطالعه: شرکت فرآورده های لبنی پگاه رابطه معناداری دارد

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، آمیخته بازاریابی سبز، شرکت فرآورده های لبنی پگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528687>

