

## عنوان مقاله:

رابطه ادراک از بازاریابی اخلاقی با مسیولیت اجتماعی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

## محل انتشار:

کنفرانس علمی مدیریت، اقتصاد کاربردی و تجارت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

زهرا خانی - کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

بدری شاه طالبی - دکترای مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف رابطه ادراک از بازاریابی اخلاقی با مسیولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. تعداد 242 نفر از کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه، برای شرکت در پژوهش حاضر انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرسشنامه ی محقق ساخته بازاریابی اخلاقی و پرسشنامه جرح و تعدیل شده ی مسیولیت پذیری اجتماعی جرمی گیلبرت بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی شاملضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام استفاده شد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل سوالات پژوهش نشان داد بینبازاریابی اخلاقی و ابعاد آن با مسیولیت اجتماعی همبستگی مثبت ومعنادار ( $r=0/69$ ,  $p<0/01$ ) وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون گام به گام حاکی از آن بود که بهترین پیش بینی کننده مسیولیت اجتماعی در گام اول ارزش گذاری از بازاریابی اخلاقی، درگام دوم بعد مسیولیت پذیری و در گام سوم عدالت محوری بود. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد بین بازاریابی اخلاقی با مسیولیت اجتماعی رابطه علی وجود داشته و مدل پیشنهادی از برازش مطلوب برخوردار است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، ارزش گذاری، شفاف سازی، مسیولیت پذیری، عدالت محوری، مسیولیت اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/680308>

