

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسیولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی مورد مطالعه صنایع غذایی استان خوزستان

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

غزال خدادادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

فریدون امیدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر مسیولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی و از نوع میدانی میباشد. مبانی نظری پژوهش، به روش مطالعه کتابخانه ای و داده های آن به وسیله نمونه گیری تصادفی و با استفاده از پرسشنامه مسیولیت‌های اجتماعی، پرسشنامه بازاریابی داخلی و پرسشنامه عملکرد بازاریابی با پایایی کلی 0/80 بدست آمده است. در این پژوهش علاوه بر روایی محتوا از نوع صوری از روایی همگرا و روایی تمایز استفاده شده که نتایج حاصل نشان دهنده تایید روایی است. جامعه آماری و چارچوب نمونه برداری مرتبط با موضوع تحقیق، کارشناسان و خبرگان صنایع غذایی استان خوزستان در نظر گرفته میشود، تعداد این جامعه آماری شامل 76 شرکت فعال و 30 شرکت غیر فعال است که جمعاً به تعداد 106 شرکت میباشد. سوال اصلی این پژوهش این است که آیا مسیولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. برای پاسخ به سوال پژوهش، بررسی فرضیهها و تجزیه و تحلیل یافته های جمع آوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی با نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. جهت بررسی ویژگیهای جمعیت شناختی جامعه آماری، از آمار توصیفی و تحلیل واریانس استفاده شده است. به دلیل بررسی همزمان چندین متغیر و روابط بین آنها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده تمامی فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان 95 % تایید شد. به علاوه، نتایج پژوهش نشان داد که مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده از جامعه آماری مورد نظر برازش دارد. مقادیر شاخصهای نیکویی برازش در مدل نهایی، نشان دهنده مناسب بودن مدل میباشد. بدین ترتیب مسیولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی تاثیر میگذارد. در پایان پژوهش نیز پیشنهاداتی متناسب با نتایج پژوهش ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، مسیولیت‌های اجتماعی، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیولیکا:

<https://civilica.com/doc/715775>

