

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسیولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره 1، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

جواد دلجوی شهیر - کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه

سیمین سیفی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- مدیریت داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

رقیه غلامی مبارک آبادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسیولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت می باشد. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که میزان تاثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر روی متغیرهای پژوهش (مسیولیت اجتماعی، اعتبار شرکت و تصویر محصول)، چگونه می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در سطح شهرستان رشت از محصولات مربوط به شرکت کاله استفاده می نمایند. در این راستا از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه $N=360$ استفاده شده است. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه تعدیل یافته و خود ساخته محقق استفاده گردید. این پرسشنامه شامل 22 سوال (گویه) بوده که به بررسی چهار مولفه، آگاهی از بازاریابی سبز، مسیولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت میپردازد. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها، از آماره های توصیفی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS 18 و روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل 8.80 انجام شده است. رتبه بندی مولفه های مربوط به شاخص های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص های بازاریابی سبز، مولفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین $4/58$) در بالاترین رتبه و مولفه مسیولیت اجتماعی (با میانگین $4/53$) در پایین ترین رتبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نیز نشان داد که شاخص های برآزش مدل پیشنهاد شده، در همه فروض (تاثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسیولیت اجتماعی مسیولیت اجتماعی بر تصویر محصول $t=5/36, S=0/280$ و تاثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت $t=8/46, S=0/548$ ، تاثیر مسیولیت اجتماعی بر تصویر محصول $t=3/72, S=0/108$ و تاثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت $t=5/36, S=0/497$ ابزاری مناسب در پژوهش می باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، مسیولیت اجتماعی، تصویر محصول، اعتبار شرکت، مدلسازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/899046>

