

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر ارزش ویژه برند با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی مورد مطالعه: مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان آذربایجان غربی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سیدسیامک موسوی - دکتری بازاریابی بی- دانشگاه تبریز آلمان

حجت محمدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی بی-دانشگاه آزاد واحد عجبشیر

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ارزش ویژه برند با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی انجام شده است. جامعه آماری، کلیه ی مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان آذربایجان غربی بوده است. برای انجام تحقیق، 350 نفر از مدیران شرکت ها به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای گزینش شدند. از این تعداد، 336 پرسشنامه تکمیل شده و مورد استفاده قرار گرفت. برای گردآوری داده ها از 3 پرسش نامه ی: مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برند و نوآوری بازاریابی محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش تحلیل مسیر از نوع مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار spss صورت گرفت. نتایج نشان داد که مدل اولیه، با داده های این پژوهش برازش مناسبی دارد و تاثیرات مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند معنادار بوده و تاثیر غیرمستقیم آن از طریق نوآوری بازاریابی تایید شد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی-ارزش ویژه برند-نوآوری بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/911632>

