

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی مورد مطالعه: صنایع غذایی استان قم

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد مهدی پیرهیزگار - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

محمد تقی امینی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

عالمه معصوم - کارشناس ارشد MBA و مدرس دانشگاه آزاد

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی استان قم بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی شرکت های صنایع غذایی فعال استان قم بودند که تعداد آن 70 شرکت میباشد و از سرشماری به عنوان روش نمونه گیری استفاده شده است. در این پژوهش برای مرور مبانی نظری و بررسی پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای بررسی روایی نیز از روایی همگرا، روایی واگرا و روایی صوری استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پیلاس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قابلیت های بازاریابی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه و مشتریان بر قابلیت های بازاریابی تایید و تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان بر قابلیت های بازاریابی مورد تایید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، عملکرد، قابلیت های بازاریابی، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/918292>

