

چکیده

در این پژوهش به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی با میانجی‌گری عوامل نسل سوم بازاریابی سبز (رضایت و سودآوری) پرداختیم. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی و از نوع پیمایشی و علی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان حوزه مدیریت پسماند در استان گیلان در نظر گرفته شد که تعداد آن‌ها ۱۳۰ نفر بود. پرسشنامه به روش سرشماری توزیع گردید و در مجموع ۱۱۷ پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال باز و ۲۵ سؤال بسته می‌باشد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوا، روایی همگرا به روش فورنل و لارکر با استفاده از معیار AVE و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شد. پایایی آن نیز از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، توزیع سبز، قیمت سبز و ترفیع سبز) بر سودآوری تأثیر مثبت معناداری دارد. سودآوری نیز بر رضایت سرمایه‌گذار و مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. همچنین اثرگذاری رضایت بر مسئولیت اجتماعی مورد تأیید می‌باشد.

واژگان کلیدی: محصول سبز، توزیع سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز، بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی