

تبیین مسئولیت پذیری اجتماعی شهرداری‌های استان گیلان با تاکید بر نقش آمیخته بازاریابی سبز و جذب سرمایه‌گذار (مورد مطالعه: حوزه مدیریت پسماند)

شهرام توانا*، 166،

1396-6-12

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 130 نفر بود. پرسشنامه به روش سرشماری توزیع گردید و در مجموع 117 پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه شامل 10 سؤال باز و 25 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 موردسنجش قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار (سبز محصول) سبز بازاریابی آمیخته که داد نشان پژوهش نتایج، است شده استفاده Smart PLS 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.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)