

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و گرایش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی‌گر گرایش‌های استراتژیک، فنی و داخلی بازاریابی سبز

طوبی خوش‌زاد*، 173،

1398-5-20

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و گرایش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی‌گر گرایش‌های استراتژیک، فنی و داخلی بازاریابی سبز انجام گرفته است. برای این منظور، 102 عدد پرسشنامه بین مدیران میانی و روسای کلیه شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی در استان گیلان توزیع گردید که از این بین 97 پرسشنامه صحیح به روش تصافی ساده جمع‌آوری گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای کتابخانه‌ای و پرسشنامه به روش میدانی استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق تایید استاد راهنما و پایایی آن پس از بررسی آلفای کرونباخ بررسی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای بین معناداری رابطه که دهمی نشان تحقیق‌های یافته نتایج، گرفت انجام PLS-3 و SPSS-25 مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی‌گر گرایش‌های استراتژیک، فنی و داخلی بازاریابی سبز وجود دارد. همچنین مشخص گردید که رابطه معناداری بین گرایش زیست محیطی و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی‌گر گرایش‌های استراتژیک، فنی و داخلی بازاریابی سبز وجود دارد. از نتایج بدست آمده می‌توان به منظور بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی و همچنین ترغیب این شرکت‌ها به توجه ویژه بر روی مسائل زیست‌محیطی استفاده نمود.

کلمات کلیدی : عملکرد بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، گرایش زیست محیطی، شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی