

بررسی تأثیر مسئولیتهای اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مورد مطالعه صنایع غذایی استان خوزستان)

غزال خدادادی، فریدون امیدی²

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
2. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مسئولیتهای اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی می باشد. مبانی نظری پژوهش، به روش مطالعه کتابخانه ای و داده های آن به وسیله نمونه گیری تصادفی و با استفاده از پرسشنامه مسئولیتهای اجتماعی، پرسشنامه بازاریابی داخلی و پرسشنامه عملکرد بازاریابی با پایایی کلی 0/80 بدست آمده است. در این پژوهش علاوه بر روایی محتوا از نوع صوری از روایی همگرا و روایی تمایز استفاده شده که نتایج حاصل نشان دهنده تایید روایی است. جامعه آماری و چارچوب نمونه برداری مرتبط با موضوع تحقیق، کارشناسان و خبرگان صنایع غذایی استان خوزستان در نظر گرفته میشود، تعداد این جامعه آماری شامل 76 شرکت فعال و 30 شرکت غیر فعال است که جمعا به تعداد 106 شرکت میباشد. سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا مسئولیتهای اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی داری دارد؟. برای پاسخ به سؤال پژوهش، بررسی فرضیه ها و تجزیه و تحلیل یافته های جمع آوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی با نرم افزارهای SPSS و LiSrel استفاده شده است. جهت بررسی ویژگی های جمعیت شناختی جامعه آماری، از آمار توصیفی و تحلیل واریانس استفاده شده است. به دلیل بررسی همزمان چندین متغیر و روابط بین آنها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

بر اساس نتایج بدست آمده تمامی فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. به علاوه، نتایج پژوهش نشان داد که مدل پژوهش با داده های جمع آوری شده از جامعه آماری مورد نظر برازش دارد. مقادیر شاخص های نیکویی برازش در مدل نهایی، نشان دهنده مناسب بودن مدل می باشد. بدین ترتیب مسئولیتهای اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی تأثیر می گذارد. در پایان پژوهش نیز پیشنهاداتی متناسب با نتایج پژوهش ارائه شده است.

کلید واژه ها: بازاریابی داخلی، مسئولیتهای اجتماعی، عملکرد بازاریابی

مقدمه

امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت ها به سازمان ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، دولت ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان ها باید دولت ها را در این زمینه یاری نماید. اگر چه در سال های اخیر، در سطح جهان، پیشرفت های قابل ملاحظه ای در زمینه ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها صورت گرفته و مدیران و سازمان ها توجه زیادی به این مفهوم می