

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و عناصر آمیخته بازاریابی بر تصویر سازمان (مطالعه موردی: کارخانه لاستیک‌سازی کویر تایر)

ابوذر دمیری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و عناصر آمیخته بازاریابی بر تصویر سازمان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان مصرفی کارخانه لاستیک‌سازی کویر تایر در شهر یزد تشکیل می‌دهد که تعداد ۸۲ نفر از آنان به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. در این پژوهش به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش استاندارد و بر اساس مقاله مبنای (هانایشا، ۲۰۲۰) می‌باشد و شامل ۲۷ سؤال است. به‌منظور تأیید روایی محتوایی پرسشنامه، از نظر اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت استفاده شده است و روایی صوری آن با توجه به نظر مشتریان در حین پاسخ به سؤالات پرسشنامه در مطالعه آزمون مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین پایایی آن بوسیله ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۹۶) مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده، تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر تصویر سازمان دارد. همچنین متغیرهای تبلیغات، قیمت، ترفیعات فروش، مکان فروشگاه و محیط فروشگاه نیز تأثیر مثبتی بر تصویر سازمان دارند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمان، عناصر آمیخته بازاریابی، تصویر سازمان

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۱-۱۵