

## تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت

جواد دلجوی شهیر<sup>1</sup>، سیمین سیفی زاده<sup>2\*</sup>، رقیه غلامی مبارک آبادی<sup>3</sup>

1. کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه

Javad.deljooshahir@gmail.com

2. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران (نویسنده مسئول)

seyfizadeh637@gmail.com

3. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

maria.gholami@yahoo.com

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت می‌باشد. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که میزان تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر روی متغیرهای پژوهش (مسئولیت اجتماعی، اعتبار شرکت و تصویر محصول)، چگونه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در سطح شهرستان رشت از محصولات مربوط به شرکت کاله استفاده می‌نمایند. در این راستا از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه، (N=360) استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه تعدیل یافته و خود ساخته محقق استفاده گردید. این پرسشنامه شامل 22 سؤال (گویه) بوده که به بررسی چهار مؤلفه، آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت می‌پردازد. همچنین جهت بررسی پایداری پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از آماره‌های توصیفی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 18 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل 8.80 انجام شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مربوط به شاخص‌های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص‌های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین 4/58) در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی (با میانگین 4/53) در پایین‌ترین رتبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نیز نشان داد که شاخص‌های برازش مدل پیشنهاد شده، در همه فروض (تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی) ( $t=5/36$ ,  $S = 0/497$ )، تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول ( $t=8/46$ ,  $S = 0/280$ )، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت ( $t=4/74$ ,  $S = 0/548$ )، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول ( $t=3/72$ ,  $S = 0/108$ ) و تأثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت ( $t=5/36$ ,  $S = 0/497$ )، ابزاری مناسب در پژوهش می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول، اعتبار شرکت، مدل‌سازی معادلات ساختاری.