

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی مولفه های تاثیر گذار بازاریابی سبز بر روی مدیریت زنجیره تامین در کلاس جهانی (مورد مطالعه: شرکت مارگارین)

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

لطیفه زارعی - کارشناس ارشد مدیریت

حسن فارسیجانی - دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی مولفه های تاثیر گذار بازاریابی سبز بر روی مدیریت زنجیره تامین در کلاس جهانی و با رویکردی کاربردی در شرکت مارگارین صورت گرفته است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای شامل 35 پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد. روایی همگرا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران شرکت مارگارین و همچنین بازاریابان با سابقه فعالیت کمتر از 10 سال و نیز دارای مدرک تحصیلی بیشتر از لیسانس است. برای انتخاب نمونه از 50 نفر از مدیران شرکت مارگارین و همچنین بازاریابان با سابقه فعالیت کمتر از 10 سال و نیز دارای مدرک تحصیلی بیشتر از لیسانس استفاده شده است. روش نمونه گیری به صورت هدفمند بوده است. پس از گردآوری داده های پژوهش برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک تحلیل شبکه ای موسوم به FANP بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اکسل و سوپردسیژن صورت گرفته است. بنابراین استراتژی گرایش به بازاریابی سبز داخلی با وزن 0/432 از بیشترین اهمیت برخوردار است. استراتژی جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز با وزن 0/35 در اولویت میانی قرار دارد. از سوی دیگری استراتژی جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز با وزن 0/216 از کمترین اولویت برخوردار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی سبز، زنجیره تامین، مدیریت زنجیره تامین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162145>

