

عنوان مقاله:

اولویت بندی شاخص های تاثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل شبکه ای ANP (مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده)

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 14، شماره 81 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

پروانه قلی پور - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

محمد مهدی مظفری - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین الملل امام خمینی قزوین، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی عوامل تاثیر گذار بر توسعه محصول سبز در استان قزوین پرداخته است. در این تحقیق طبق مطالعات قبلی و با استفاده از ادبیات نظری پیشین مولفه های تاثیر گذار را شناسایی نموده ایم از جمله: بازاریابی سبز، تصمیم خرید سبز، قوانین حمایت دولت از محیط زیست، ارزش ادراک شده مصرف کننده، افزایش نگرانی های جهان از آلودگی های زیست محیطی ایجاد شده از صنایع و آگاهی های عمومی نسبت به حفظ و نگهداری از محیط زیست منجر به توجه مصرف کنندگان مسائل زیست محیطی را گردیده است. امروزه مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و رضایت مندی آن ها از عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی در بین سازمان ها است. جلب رضایت مشتریان به معنای برآورده ساختن کامل نیازهای آن ها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آن ها در خرید است. بازار مداری با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود. تحقیق حاضر به منظور بررسی شناسایی و اولویت بندی مولفه های تاثیرگذار بر توسعه محصول سبز در صنعت شوینده و بهداشتی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل دو گروه است. گروه اول ۳۰ نفر متخصصین و خبره های این حوزه طی پرسشنامه ای با تعداد ۳ مولفه اصلی با ۹ شاخص غربالگری قرار گرفتند. گروه دوم ۲۵۰ نفر کارشناسان مصرف کننده مواد بهداشتی و شوینده هستند. که در مرحله بعد این مولفه ها طی پرسشنامه ای با روش D-ANP اولویت بندی شدند. نتایج نشان داد که مولفه مصرف کنندگان بالاترین اثر و مولفه جامعه کمترین تاثیر را دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، تصمیم خرید سبز مصرف کننده ها، قوانین حمایت دولت از محیط زیست، ارزش ادراک شده مصرف کننده از نگرانی زیست محیطی، مقررات زیست محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1363248>

