

عنوان مقاله:

تاثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به واسطه ی پارامترهای خلق دانش

محل انتشار:

فصلنامه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، دوره 3، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مهرنوش مقیمی کیا - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران.

امیر نجفی - گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران.

خلاصه مقاله:

مطالعه ی حاضر، با تاکید بر اهمیت پایه ای و حیاتی رویکرد "سبز" در راهبرد های بازاریابی سازمان، علاقه مند است تا پاسخی علمی و عملی در ارتباط با این پرسش پژوهشی که "اثر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به واسطه ی پارامترهای خلق دانش چگونه است؟" ارائه دهد. مطالعه ی حاضر بر اساس روش توصیفی، تحلیلی (همبستگی) و پژوهشی کاربردی در زمینه ی بازاریابی سبز و محصول سبز در شرکت تک دانه است. جامعه ی آماری در برگزیده ی تقریباً بیش از ۱۵۰ نفر بوده است. نمونه گیری بدون جای گذاری از جامعه ی متناهی و نیز استفاده از جدول مورگان، ۹۰ نفر از جامعه ی مذکور را مورد مطالعه قرار داده است. انجام مطالعات کتابخانه ای، اجرای مصاحبه های حضوری، استفاده از پرسشنامه های طراحی شده توسط پژوهشگر، سه روشی بوده است که مطالعه ی حاضر برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود استفاده نموده است. به جهت آزمون پایایی ابزار اندازه گیری، از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است. هم چنین، به منظور آزمون روایی محتوایی این ابزار، نظر نخبگان مرتبط با موضوع تحت مطالعه به همراه ادبیات و تئوری های نظری موجود مبنا قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که هر یک از فرضیه ها به لحاظ آماری معنادار است و راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان به واسطه ی پارامترهای خلق دانش به طور مثبت و معناداری موثر هستند و نحوه اثرگذاری هر یک از عناصر آمیخته های سبز بر راهبردهای دانش آفرینی یکسان نمی باشد.

کلمات کلیدی:

عملکرد، بازاریابی سبز، محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1441113>

