

عنوان مقاله:

مولفه های موثر بر تولید سبز بر تصویر برندسبز بر مزیت رقابتی سبز

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمدحسن بیلندی - کارشناس ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه فردوسی مشهد.

سیده افسانه فعال رستگار - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور قشم، ایران

میثم عاقلی - گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به محبوبیت زیست محیطی جهانی، شرکت ها باید به پایداری زیست محیطی توجه کنند، به طوری که آنها مشتاق یافتن رویکردهای جدیدی برای به کارگیری بازاریابی سبز برای فروش محصولات خود در عصر محیط زیست هستند. هدف این پژوهش تاثیر مولفه های موثر بر تولید سبز بر تصویر برندسبز بر مزیت رقابتی سبز در شهر تهران هدف عمده پژوهش حاضر می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان می باشد. طبق فرمول کوکران ۳۸۴ را به عنوان نمونه انتخاب کردیم. در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است سپس با استفاده از پرسشنامه استانداردکه حاوی ۲۶سوال بودند، داده ها را جمع آوری کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. که پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای میانگین پرسشنامه برابر ۰/۸۶۱ و روایی نیز بر اساس نظر استاد راهنما تایید شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری Smart PLS صورت گرفته است نتایج حاصل از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری PLS نشان داد که تصویر نام تجاری سبز روند تقویت سبز را هدایت می کند مزیت رقابتی. دیده شده است که فشار مشتری، فشار نظارتی و سبز است خلاقیت بر تولید سبز تاثیر مثبت می گذارد. با این وجود، تاثیر فشار مشتری است بالاتر، که بینشی در اختیار تصمیم گیرندگان قرار می دهد. علاوه بر این، کار نشان می دهد که اگرچه تولید سبز و خلاقیت سبز مستقیما در تقویت مزیت رقابتی سبز نقش مثبت دارند. تبلیغات به سمتی هدایت می شود که پیامی مبنی بر اینکه سازمان در حال انجام اقدامی سبز، تولید کالایی سبز و یا انجام فعالیتهای تولید به صورت سبز (دوستدار محیط زیست)، را به ذهن مصرف کنندگان برساند. اما وقتی این نقش به تولید سبز کمک می کند، این نقش قوی تر می شود مزیت رقابتی از طریق تصویر برند سبز. این مطالعه نتیجه می گیرد که نقش مشتریان بسیار مهم است، آنها می توانند نقش مهمی در تقویت مزیت رقابتی سبز بازی کنند شرکتها و همچنین می توانند از شرکتها برای تصویب تولید سبز تاثیر بگیرند. به همین ترتیب، برنامه های سبز آگاهی بخشی مهم برای ایجاد آگاهی در بین مشتریان عمومی است ترغیب یک محیط تجاری برای تولید پاک تر در کشور.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی سبز، تصویر برند سبز، تولید سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461047>



