

عنوان مقاله:

تاثیر استراتژیهای نوآوری سبز بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت سبز از تئوری تا عمل (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

امیررضا شریفی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه صنعتی شریف، ایران، تهران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر استراتژیهای نوآوری سبز بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بود. روش اجرای پژوهش توصیفی همبستگی از نوع روش مدل معادلات ساختاری بود. ۲۰۹ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان شرکتهای صنایع غذایی شهر تهران در پژوهش شرکت کردند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها به روش مدل معادلات ساختاری و با نرم افزار SMARTPLS^۳ انجام شد. نتایج حاکی از آن است که تاثیر استراتژی نوآوری فرایند سبز و استراتژی نوآوری محصول سبز بر قابلیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند مثبت و معنیدار است. تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند مثبت و معنیدار است. نقش واسطه ای قابلیت‌های بازاریابی در تاثیر استراتژی نوآوری فرایند سبز و استراتژی نوآوری محصول سبز بر ارزش ویژه برند مثبت و معنیدار است. بنابراین، میتوان نتیجه گرفت که استراتژیهای نوآوری سبز از طریق قابلیت‌های بازاریابی منجر به افزایش ارزش ویژه برند شرکت میشوند.

کلمات کلیدی:

نوآوری فرایند سبز، نوآوری محصول سبز، قابلیت‌های بازاریابی، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1720556>

