

عنوان مقاله:

تحلیلی بر عوامل موثر بر تحقق بازاریابی سبز (مورد مطالعه صنعت خودروی ایران)

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 4، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حسن نوریخس - *Assistant Professor, Faculty of Management, Elm & Honar University, Yazd, Iran*

میثم شفیع رودپشتی - *Management Ph.D. Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran*

فاطمه ملک شاهی - *Ph.D. student of Behavioral Management, Farabi Pardis of Tehran University, Ghom, Iran*

محدثه تراهی - *Master of Industrial Management, Faculty of Management, Elm & Honar University, Yazd, Iran*

خلاصه مقاله:

با توجه به منابع محدود و خواسته های نامحدود انسان برای بازاریابان مهم است که در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد و بدون نقص به مصرف رسانند. در این راستا بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی بازاریابی به بازاریابان کمک می کند تا از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی و براساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت کند. به این ترتیب با توجه به اینکه خودروسازی آینده تمام نمای توسعه اقتصادی و صنعتی یک کشور بوده و عملیات گسترده آن از تولید تا توزیع و مصرف، نقش به سزایی در به حرکت در آوردن چرخ اقتصاد هر کشور دارد، این مقاله درصدد است تا عوامل موثر بر بازاریابی سبز در حوزه صنعت خودروی ایران را شناسایی و بررسی کند. جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه است، بخش اول به منظور شناسایی عوامل موثر در تحقق بازاریابی سبز ۸ تن از خبره های بازاریابی سبز و صنعت خودروسازی هستند و بخش دیگر جهت ارزیابی عملکرد و تعیین وزن هر یک از مولفه ها کارشناسان صنعت خودروسازی می باشند. برای جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه ی شناسایی شاخص های بازاریابی سبز و ارزیابی عملکرد استفاده شده است. به منظور بررسی سوال های پژوهش، روش تحلیل عاملی تاییدی و روش های تصمیم گیری تاپسیس [1] و گری [2] بکار رفته است. برای ارائه ی نتایج واضح و کاربردی عوامل تایید شده در مدل درون ماتریس اهمیت- عملکرد جانمایی و به چهار دسته تقسیم شدند. مهم ترین عوامل آنها ی هستند که در ربع دوم ماتریس قرار گرفته اند و صنعت خودروسازی برای بازاریابی سبز موفقیت آمیز خود باید بر آنها تمرکز نموده و عملکرد خود را در این موارد بهبود بخشد.

کلمات کلیدی:

Green Marketing, Automotive industry, Confirmatory Factor Analysis (CSA), Decision Making Technique
واژه های کلیدی: بازاریابی سبز، صنعت خودرو، تحلیل عاملی تاییدی، روش های تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1835808>

