

عنوان مقاله:

تعیین تاثیر بازاریابی، ترفیع و توزیع سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت بهنوش

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

منالعلیزادگان - کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

زادالله فتحی - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

محمدرضا کاباران زاده قدیم - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

خلاصه مقاله:

در کشور ما با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، آلودگی هوا، کیفیت پایین و کمبود منابع آب، مشکلات دفع انواع زباله و ... نیازمند توجه وافر به بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. یکی از متغیرهایی که در این راستا در بسیاری از تحقیقات به آن اشاره شده است، بازاریابی سبز می باشد. هدف از نگارش تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی می باشد. تحقیق حاضر، توصیفی- پیمایشی بوده و ابزار گردآوری دادهها نیز پرسشنامه می باشد که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، 597 نفر از کارکنان شرکت بهنوش میباشند که با بهره گیری از فرمول حجم نمونه 234 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش بازاریابی سبز نیز از ابعاد ترفیع سبز و توزیع سبز استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری آزمونهای همبستگی پیرسون و رگرسیون بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی شرکت بهنوش بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز، مزیت رقابتی، رگرسیون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761255>

