

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد گرایش بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی شرکت (مورد مطالعه: شرکت های تولید مواد غذایی شهر کرمانشاه)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی راهکارها و چالش های مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

فرهاد حسینی - گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

جامعه در حال پیشرفت و توجه روزافزون به محیط زیست باعث شده است که تعداد بسیار زیادی از شرکت ها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک توجه کنند بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تاثیر ابعاد گرایش بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی شرکت در شرکت های مواد غذایی شهر کرمانشاه می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا از نوع توصیفی- پیمایشی است. مطالعه مربوط به ادبیات موضوع از طریق مطالعه کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات، پایان نامه ها، مقالات و غیره می باشد و از طریق پرسشنامه داده های مورد نیاز جمع آوری گردیده، سپس با انجام روش های آماری داده های مورد نظر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. با توجه به موضوع این پژوهش، جامعه مورد مطالعه، در این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت های مواد غذایی در سطح شهر کرمانشاه می باشند که تعداد آنها 414 نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 200 نفر به دست آمده است و نمونه گیری به صورت خوشه ای انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها با روش های همبستگی و معادلات ساختاری مشخص شد که مسئولیت پذیری اجتماعی و جهت گیری محیطی شرکت بر گرایش های استراتژیک، تاکتیکی و داخلی بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معنی داری دارند. بعلاوه یافته ها نشان داد که گرایش های استراتژیک، تاکتیکی و داخلی بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، جهت گیری محیطی، گرایش بازاریابی سبز، عملکرد بازاریابی، شرکت های مواد غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/903442>

