

## عنوان مقاله:

تحلیل ارتباط بین مدیریت زنجیره تأمین سبز و وفاداری مشتری به نام تجاری پاناسونیک

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

امیر سیدی - هیات علمی دانشگاه پیام نور استان تهران

نگین روستا پیشه - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی کار واحد خرمدره

## خلاصه مقاله:

این پژوهش بر آن است تا رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین سبز و وفاداری مشتریان (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) به نام تجاری پاناسونیک را مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان برند پاناسونیک در شهر تهران میباشد. همچنین به دلیل عدم دسترسی به کلیه مشتریان، روش نمونه گیری تصادفی در دسترس برگزیده شده است. در این راستا تعداد 420 پرسشنامه در میان مشتریان شرکت پاناسونیک که به دفتر مرکزی این شرکت در شهر تهران مراجعه نمودند، توزیع شد که از این تعداد، 397 پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل دادهها مناسب تشخیص داده شد. برای تحلیل داده های تحقیق، از آزمونهای آمار استنباطی و همچنین آزمون کای پیرسون برای بررسی رابطه احتمالی میان متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی بر وفاداری مشتریان شرکت پاناسونیک استفاده شد. نتایج آزمونهای انجام شده در این پژوهش نشان میدهد که میان مدیریت زنجیره تأمین سبز و ابعاد وفاداری رفتاری (نسبت خرید، توالی خرید و احتمال آن) رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج نشان دهنده آن است که بین مدیریت زنجیره تأمین سبز و سه بعد از ابعاد وفاداری نگرشی (نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری مؤسسه، پیشنهاد نام تجاری مؤسسه به دیگران و مقایسه نسبت به نام تجاری رقبا) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و این رابطه خطی و مستقیم است. اما میان مدیریت زنجیره تأمین سبز و بعد تعهد مشتریان به نام تجاری وفاداری نگرشی، رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. همچنین در پایان نیز پیشنهاداتی برای ارتقای وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان ارائه گردیده است.

## کلمات کلیدی:

زنجیره تامین سبز، وفاداری مشتریان، نام و نشان تجاری، شرکت پاناسونیک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409238>

