

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 2 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محسن دلیر - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیرانتفاعی، واحد تاکستان، ایران

سارا دودانگه - مدرس دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان، واحد تاکستان، ایران

پروین افشار - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز (مطالعه موردی شعب فروشگاه های رفاهستان تهران) انجام شد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. در روش میدانی از پرسشنامه عملکرد سازمانی، پرسشنامه بازاریابی سبز و پرسشنامه جذب مشتری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه رفاه بود که تعداد آنها نا مشخص بود و به همین دلیل بر اساس فرمول نمونه گیری برای جوامع نا مشخص و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۴۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات با نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که آمیخته بازار یابی سبز (قیمت سبز، تبلیغ و ترویج سبز، مکان سبز و محصول سبز) بر عملکرد سازمانی و جذب مشتریان ارزی تاثیر مثبت و معنا دار دارد. بنابر نتایج، جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از الویت های سازمان و به خصوص فروشگاه هاست و تلاش های بکارگیری آمیخته بازاریابی سبز، نیز به عنوان یک راهبرد اساسی در همین جهت است.

کلمات کلیدی:

تفکر بازاریابی سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، مکان سبز، محصول سبز، عملکرد سازمانی و جذب مشتریان سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1242276>

