

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر رضایت مشتری: نقش میانجی قصد خرید و رفتار خرید مشتری (مطالعه موردی: شرکت حمل و نقل ریلی نورالرضا)

## محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فرشید اصلانی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، اصفهان، ایران

نگار نورمهند - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، اصفهان، ایران

محمد ابراهیمیان - دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

حفظ محیط زیست بسیار مهم است و مردم باید آگاهی خود را نسبت به محیط زیست افزایش دهند. بنابراین، تمرکز بر حفظ محیط زیست به منظور جلوگیری از تاثیر مشکلات زیست محیطی بسیار مهم است (پوتری بستاری و همکاران ۱، ۲۰۲۰). در این راستا، تلاش های مختلفی مانند تغییر رفتار و سبک زندگی به منظور کمک به کاهش تاثیر مشکلات زیست محیطی با تبدیل شدن به یک مصرف کننده سبز نشان داده شده است. شواهد این تغییر در رفتار خرید را، می توان در نظرسنجی -های مختلف یافت (پوتری بستاری و بوتارپوتار ۲، ۲۰۲۱). مصرف کنندگان محصولات عاری از سموم را خریداری می -کنند که حداقل میزان آلودگی و اثرات زیست محیطی را ایجاد می کنند. شرکت هایی که با موفقیت مدیریت زنجیره تامین سبز را پذیرفته اند، بازاریابی سبز را انجام می دهند تا بتوانند سود ایجاد کنند (سوگاندینی و همکاران ۳، ۲۰۲۰). با گذشت زمان، مفاهیمی مانند بازاریابی سبز در ادبیات بازاریابی نفوذ کرده و ملاحظات زیست محیطی را به یکی از مهم ترین فعالیتهای شرکتها تبدیل کرده است (محمدی و همکاران، ۲۰۲۳). اصطلاح "بازاریابی سبز ۴" به تلاشهایی اشاره دارد که پایداری محیطی را ارتقا میدهند (آشوش و کوتام، ۲۰۲۲). مفهوم بازاریابی سبز و اتخاذ سیاستهایی برای ایجاد پایایی در اذهان مشتریان به عنوان سازمان و برند حساس به حفظ حیات انسانی و مسائل زیست محیطی، برایمدیران و متولیان صنایع مختلف، به عنوان گامی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در میان رقبا مطرح شده است (مهاجر و همکاران، ۱۴۰۱). از دهه ۱۹۷۰، آگاهی بیشتر از محیط زیست منجر به تغییر سودمندی در رفتار مصرف کننده به سمت اقلام سازگار با محیط زیست شده است. این توسعه به شروع انقلاب سبز کمک کرد، که هدف آن جلوگیری از تخریب بیشتر محیط زیست بود. بازاریابی سبز در واقع نوعی بازاریابی است که تلاش میکند از طریق طراحی، تولید، بسته بندی، برچسبگذاری و مصرف، تاثیرات زیست محیطی ما را کاهش دهد (آشوش و کوتام، ۲۰۲۲). ادبیات نشان می دهد که ارزش سازمانی با استراتژی زیست محیطی در حال افزایش است؛ اما باید در استراتژی شرکت برای دستیابی به تعهدات نسبت به پایداری آن ادغام شود (شوکت و مینگ ۵، ۲۰۲۲). مفهوم استراتژی بازاریابی سبز در سال ۱۹۸۰ پس از اولین کارگاه آموزشی بازاریابی زیست محیطی مطرح شد. به گزارش جامعه بازاریابی آمریکا، استراتژی بازاریابی سبز به بازاریابی و تبلیغات محصولاتی گفته میشود که با توجه به محیط خاص ایمن هستند. بازاریابی سبز شامل چندین فعالیت از جمله اصلاح محصول، تغییر در روند تولید، برنامه ریزی بسته ها، استراتژیهای تبلیغاتی، افزایش آگاهی در صنایع در مورد بازار سازگار است (انیزان و همکاران ۶، ۲۰۱۶).

## کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026484>

