

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان کودارگانیک در شهر همدان

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

شکوفه وحدت مهربان - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

محبوبه رضانی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

در سال های اخیر نگرانی های فزاینده ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده اند، به گونه ای که این امر به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز منجر شده است. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان کود ارگانیک در شهر همدان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش بازدیدکنندگان یازدهمین نمایشگاه بین المللی کشاورزی همدان که در مرداد 93 برگزار شد، بودند، نمونه گیری به روش تصادفی انجام شد و حجم نمونه 220 تعیین شد، پس از تشریح پایه های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، به منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) استفاده و هر یک از این عناصر نیز با استفاده از متغیرهایی تعریف شد. پس از جمع آوری داده ها با استفاده از توزیع پرسشنامه، برای اندازه گیری متغیرها، اقدام به ارایه یک مدل معادلات ساختاری شد. پس از جمع آوری داده ها و تحلیل آنها با نرم افزار Lisrel8.54 تمامی فرضیه های پژوهش تایید شد، نتایج نشانگر آن بود که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید سبز مصرف کنندگان کود ارگانیک، مؤثر است و بیشترین تأثیر از آن ترفیع سبز است و پس از آن توزیع سبز، قیمت سبز و محصول سبز بر خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار است

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، خرید سبز مصرف کننده، کود ارگانیک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392727>

