

عنوان مقاله:

تاثیر عوامل آمیخته ی بازاریابی سبز از طریق نشان گذاری و ارزش ویژه برند کالا با چهارچوب AIO (مطالعه موردی : شرکت بهنوش)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ابوالفضل مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی واحد شهر قدس. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران

زهرا امیر حسینی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی. واحد شهر قدس. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل آمیخته بازاریابی سبز از طریق پنج مارکیتینگ کالا یا نشان گذاری کالا برای مصرف کننده و تاثیر آن بر رفتار خریداران و محیط زیست میباشد. مطالعه موردی بر شرکت بهنوش گرفته و این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است که هدف از آن بررسی روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و ارزش ویژه برند از طریق نشان گذاری کالا در شرکت بهنوش است. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و همچنین مطالعه میدانی در فروشگاه ها در شهر تهران استفاده شده است. جامعه آماری مورد بررسی کلیه مشتریانی که از فروشگاه خرید میکنند. حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران محاسبه و نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انجام شده بررسی شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی سبز از طریق نشان گذاری کالا تاثیر مستقیم دارد. الگوی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی سبز با توجه به شاخصهای برازش معادلات ساختاری دارای برازش مناسب است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، نشان گذاری کالا، آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440299>

