

## عنوان مقاله:

کارکردهای بازاریابی سبز مبتنی بر تصویر شرکت در محیط خرده فروشی

## محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت نوین در افق 1404 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

ملیحه ملک - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی تهران

## خلاصه مقاله:

امروز، جهان با نگرانی های مغل اکوسیستم درباره چگونگی استفاده از منابع زیست محیطی و طبیعی برای افزایش سرعت صنعتی با استفاده از موتور سبز به چالش کشیده است. بر این اساس، مصرف کنندگان از نظر اجتماعی نسبت به محیط مسئول تر شدند که این امر منجر به مصرف مسئولانه اجتماعی مانند صرفه جویی در مصرف انرژی، خرید محصولات سازگار با محیط زیست- دارای برچسب، مرتب سازی زباله یا بازیافت. تحقیق حاضر با هدف بررسی کارکردهای بازاریابی سبز مبتنی بر تصویر شرکت در محیط خرده فروشی انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کیفی کاربردی و از نظر روش پژوهش در دسته روش مورد استفاده توصیفی می باشد. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق حاضر، کارکردهای موثر بر بازاریابی سبز و تاثیر آن بر قصد خرید مشتری در محیط خرده فروشی شناسایی شدند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، تصویر محصول، مسئولیت اجتماعی، شهرت شرکت، قصد خرید مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550185>

