

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی سبز در توسعه رفتار مشتری به سمت تولیدات پاک

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

علی رفیعیانی خاچک - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت الله آملی

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر نگرانیهای فزایندهای نسبت به محیط زیست در بین صاحبانظران همه حوزههای علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده اند، به گونهای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز منجر شده است. بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که موجب حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست شود. این پژوهش با هدف شناخت عوامل موثر بر گرایش رفتار مشتری به سمت محصولات سبز از نوع تحقیقات کاربردی و با روش تحقیق تحلیلی آماده شده است. روش نمونه گیری به شیوه تصادفی طبقه های متناسب با حجم هر طبقه می باشد. اندازه نمونه طبق فرمول 390 نفر شامل مصرف کنندگان شرکت فروشگاههای زنجیره های رفاه در شرق و جنوب تهران بوده است. جهت تجزیه تحلیل داده های جمع آوری شده از پرسشنامه از نرم افزار 6366 استفاده شد. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، که سه متغیر محصول، ترفیع و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار میباشند در صورتی که متغیر قیمت سبز اثر معناداری ندارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، قصد خرید مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577729>

