

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی سبز و شهرت شرکت در بازار کالی مصرفی (مصرف کنندگان لوازم خانگی دوو)

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مسعود کربلای علی - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

نادرالسادات نجفی زاده - استادیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بازاریابی سبز و شهرت شرکت در بازار کالای مصرفی در بین (مصرف کنندگان لوازم خانگی دوو) انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی می باشد. داده مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه های سوکی و همکاران (2016) برای بازاریابی سبز، مسیولیت اجتماعی و تمایل به خرید؛ پرسشنامه آلریچ (2009) برای تصویر ذهنی و همچنین پرسشنامه فومبران و ونریل (2003) برای شهرت شرکت جمع آوری گردید. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی دوو می باشد که بر اساس کوکران برای جامعه نا محدود، حجم نمونه 82 نفر در نظر گرفته شد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون همبستگی نشان داد که بازاریابی سبز و شهرت شرکت با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند و بدین ترتیب تمامی فرضیات پژوهش تایید شد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، شهرت شرکت، بازار کالای مصرفی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789168>

