

## عنوان مقاله:

نقش بازاریابی سبز بر مشتری مداری و ایجاد وفاداری در مشتریان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

کمال باقرزاده هوشمندی - عضو علمی دانشگاه پیام نور ارومیه - گروه حسابداری و مدیریت

بهرام ناطق فوجوق - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور ارومیه

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به نقش بازاریابی سبز بر مشتری مداری و ایجاد وفاداری در مشتریان می پردازد در این تحقیق تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد. ابزارهای بازاریابی سبز که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شامل تبلیغات زیستی، نام تجاری زیستی و برجسب زیستی می باشد. تاثیر هر کدام از این ابزارها به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای در دسترس (غیراحتمالی) می باشد. در این روش شهر تهران به چهار بخش شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم بندی شده است که ما قسمت شمال و غرب در نظر گرفته و پرسشنامه ها را در فروشگاه های زنجیره ای این نواحی توزیع نموده ایم. اندازه نمونه طبق فرمول 384 نفر بوده است و تجزیه تحلیل اطلاعات به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چند گانه می باشد. نتایج نشان می دهد که تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده و نام تجاری کمترین اثر را دارد. هدف از این تحقیق، کشف تاثیرگذاری 4 عنصر مرکب آمیخته بازاریابی، رضایت و اصطلاحات کلامی (WOM) بر روی نگرش و قصد خرید مشتریان از محصولات دوستدار محیط بویژه محصولات و کالاهایی است که مشتریان با سرعت هر چه بیشتر به سمت آن می روند (FMCG). هدف از این مطالعه، دستیابی به اطلاعات از نقطه نظر مصرف کنندگان است. البته در یکی از دیدگاه های تحقیق، نگاهی به مقایسه نگرش های افراد سویدی و غیر سویدی به سوی محصولات دوستدار محیط صورت گرفت.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، مشتری مداری، وفاداری مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828432>

