

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت کارت اعتباری ایران کیش در سطح بین الملل

## محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

علی نظری - دکترای آمار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اهر

محمدابراهیم اسماعیلی - ارشد مدیریت، کارمند شرکت کارت اعتباری ایران کیش

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت کارت اعتباری ایران کیش در سطح بین الملل می پردازد. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه 120 نفر می باشد که با استفاده از جدول مورگان 92 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. ابزار گرد آوری اطلاعات بر اساس پرسشنامه (پرسشنامه بررسی تاثیر ابعاد CSR بر وفاداری مشتری) می باشد. مقیاس اندازه گیری آن طیف لیکرت 5 تایی (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم، کاملاً موافقم) می باشد. روایی و پایایی این پرسشنامه 0/88 درصد گزارش گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS نسخه 18 استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه های تحقیق از روش های آمار توصیفی (گزارش فراوانی ها، تمایل مرکزی و پراکندگی) و آمار استنباطی (گزارش آزمون فیشر آنالیز واریانس یکطرفه و ضریب همبستگی) استفاده شده است. در این پژوهش 31 نفر خانم و 62 نفر آقا مورد مطالعه قرار گرفتند، که نتایج نشان داد؛ بیشتر کارکنان این شرکت 83 نفر (90/21 درصد) از تحصیلات لیسانس و به بالا هستند. بیشتر کارکنان متاهل هستند. وضعیت اقتصادی بیشتر کارکنان در حد متوسط و بالاتر (2 تا بالای 4 میلیون تومان) 77 نفر (83/7 درصد) قرار دارد. کمترین سن (21) و بیشترین سن آنها (58) با میانگین (34/18) و واریانس سنی (66/372) است. ضریب همبستگی محیط زیست سبز و اصول اخلاقی، ضریب همبستگی مشتری مداری و اصول اخلاقی، ضریب همبستگی اصول اخلاقی و کمک های بشر دوستانه و ضریب همبستگی کمک های بشر دوستانه و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح 0/05 معنادار می باشد. بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری، بین ترویج سبز و وفاداری مشتری، بین توزیع سبز و وفاداری مشتری و بین میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکت های دیگر تفاوت معناداری وجود دارد. عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری، ترویج سبز و وفاداری مشتری، توزیع سبز و وفاداری مشتری و میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکت های دیگر تفاوت معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، مشتری مداری، اصول اخلاقی، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز و وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/871015>

