

مدیریت کسب و کار

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان

زهرا کاظمی*^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

چکیده

در دهه های گذشته، پایداری زیست محیطی در بالاترین سطح برنامه های بین المللی مطرح شده است و به عنوان یکی از عوامل اصلی نوآوری شناخته شده است. در نتیجه، تعداد شرکت هایی که محصولات سبز را تولید می کنند، به سرعت در حال رشد است و مصرف کنندگان علاقه بیشتری به این محصولات نشان داده اند در حدی که امروزه بازاریابی سبز به یک ابزار ضروری برای استراتژی کسب و کار پایدار تبدیل شده است و شرکت ها اقدامات بازاریابی سبز را برای دستیابی به عملکرد بهتر کسب و کار می پذیرند؛ بنابراین هدف این پژوهش، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان می باشد. در این پژوهش ابتدا به صورت مروری ادبیات نظری مورد بررسی قرار گرفت و سپس به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از بررسی ها نشان می دهد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، مؤثر است و بین عناصر، عنصر ترفیع سبز بیشترین کارایی را دارد. همچنین نتایج مطالعات نشان داده است که بین عناصر آمیخته های بازاریابی سبز همبستگی مستقیم وجود دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی سبز، تصمیم گیری خرید سبز

مقدمه

مشتریان در سال های اخیر به طور فزاینده ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده اند و از شرکت ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان به خواسته های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند (گریمر و وولی^۲، ۲۰۱۴). همچنین آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می توانند داشته باشند برداشته اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی در این

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز^۱

Email: zhrakazemi202@gmail.com

^۲ Grimmer & Woolley