

بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی سبز بر وفاداری مشتری در شرکتهای کوچک و متوسط محصولات غذایی سبز

سیدحسین شمس لاهرودی*^۱، صدیقه افشارنسب^۲، ثریا پاهنگ^۳

۱ دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران shams.lahroodi@gmail.com
 ۲ کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران sadigheh.afsharnasab@yahoo.com
 ۳ دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران soraya.pahang95@gmail.com
 نویسنده مسول

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان در شرکتهای کوچک و متوسط تولید کننده محصولات غذایی سبز، از منظر مشتریان، تحقیقی است توصیفی با ماهیت کاربردی، ابزار پیمایشی-میدانی و روش کمی که به شیوه همبستگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکتهای کوچک و متوسط تولید کننده محصولات غذایی سبز در استانهای جنوبی کشور و نمونه تحقیق شامل ۸۷۱ نفر از مشتریان محصولات سبز هستند که به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردیده اند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه می باشد که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۳ مورد تایید قرار گرفت. جهت آمیخته بازاریابی سبز چهار مولفه قیمت سبز، محصول سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز و برای کیفیت ارتباط موثر بازاریابی از دومولفه رضایت مشتری و اعتماد مشتری استفاده گردید. فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمونهای رگرسیون خطی چند متغیره مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج تحقیق نشان داد که اجرای آمیخته های بازاریابی سبز در شرکتهای مورد بررسی تاثیر مثبتی در جلب اعتماد و رضایتمندی مشتریان داشته و شرکتهای صنایع مواد غذایی می توانند با اجرای موثر این آمیخته ها موجب حفظ وفاداری در مشتریان خود گردند.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی سبز، کیفیت ارتباط، اعتماد مشتریان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری