

تأثیر بازاریابی سبز در صنعت بانکداری

طاهره رحمانی*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

^۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

با توجه به معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی‌های زیست محیطی، یکی از مهمترین مقوله‌هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمانها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند، تأکید ویژه بر بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز، امروزه یکی از مهمترین متغیرهای ایجاد تصویر از شرکت در ذهن مصرف کنندگانی است که دوستدار محیط زیست هستند و باعث می‌شود که شرکت از سهم بازار بیشتری برخوردار شده، در مقایسه با رقبای، رقابت پذیری بیشتری داشته باشد، مشتریان از این شرکت رضایت بیشتری خواهند داشت که منجر به اعتماد مشتریان به شرکت و در نهایت وفاداری آنها خواهد شد. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری است. تحقیق حاضر به شیوه کتابخانه ای و میدانی به انجام رسیده است. به منظور جمع آوری داده‌ها، پرسش نامه میان مدیران و معاونان شعب بانک تجارت توزیع گردید، نتایج حاصل از مطالعه مقالات متعدد نشان می‌دهد که بازاریابی سبز و ابعاد آن تأثیر قابل توجهی بر بانکداری داشته است. همچنین بازاریابی سبز در بازار بانک از طریق مشارکت به سمت توسعه پایدار و تشکیل یک تصویر زیست محیطی مناسب که خواسته‌های زیست محیطی و نیازهای سبز مشتری را برآورده می‌کند، ظهور یافته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سبز، صنعت بانکداری