

International Conference on Management

رویکرد آمیخته بازاریابی به رفتار مصرف کنندگان سبز

1- کلثوم خدایاری²- مریم امیدی³- علی یاسینی

1- دانشجوی کارشناس ارشد. علوم و تحقیقات ایلام. ایران

Kindfrank91@yahoo.com

2- دانشجوی کارشناس ارشد. علوم و تحقیقات ایلام. ایران

M.omidi632014@gmail.com

3- استادیار، دانشکده ادبیات. دانشگاه ایلام. ایران

Hivayasini@gmail.com

چکیده

در سالهای اخیر با پیشرفت تکنولوژی بر این کره خاکی، به مراتب آلودگی ها و مشکلات زیست محیطی بیشتر شد. لذا خریداران (صنعتی و شخصی) با تأمل بر این مهم که منابع طبیعی رو به پایان است و آلودگی محیط زیست نیز رو به افزایش، با هدف حمایت از محیط زیست و منابع طبیعی در الگوهای مصرف خود تجدید نظر کرده و به تدریج گروهی بنام مصرف کنندگان سبز ایجاد شد. در این مقاله با توجه به دسته بندی مصرف کنندگان سبز، جهت بازاریابی مناسب کالاهای سبز، آمیخته های بازاریابی (4p) سبز پیشنهاد شده است و به مرور ویژگیهای مصرف کنندگان سبز و تمامی بخشهای سبز بازار شرح داده می شود.

واژه های کلیدی: بازاریابی سبز، آمیخته های بازار یابی سبز، مصرف کننده سبز، محصول سبز