

مریم درزی رامندی¹، سمیه عبدالملکی²، رضا خوش سیما³

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران

2 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران

3 استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران

چکیده

هدف اصلی این تحقیق تاثیر بازاریابی سبز پایدار بر ارزش ویژه برند در شرکت صحت می باشد. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه برند مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبای آن است. سوال اصلی این تحقیق تاثیر بازاریابی سبز پایدار بر ارزش ویژه برند در شرکت صحت می باشد. برای انجام این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده و جهت جمع آوری داده ها از تکنیک پرسشنامه استفاده می گردد. همچنین روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 217 نفر انتخاب شدند. آماره استفاده شده در این تحقیق آزمون تی تست یک نمونه ای و رگرسیون است. نتیجه تحقیق رابطه بازاریابی سبز با آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام تجاری و تداعی نام تجاری در شرکت صحت را نشان می دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، اجزای ویژه برند، شرکت صحت