

عنوان مقاله:

ارائه مدل مفهومی عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمود عرب مختاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آباءه، آباءه، ایران

فاطمه کوثری - گروه مدیریت، واحد آباءه، دانشگاه آزاد اسلامی، آباءه، ایران

خلاصه مقاله:

آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات 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 در جهت کاهش اثرات نهایی بر محیط زیست برداشته اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار هست. از نخستین سال های دهه 80، بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. عباراتی از قبیل دهه ی محیط زیست یا دهه ی زمین به دهه ی 1990 پیوند خورده است. در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف کنندگان، اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. همچنین در طول چند دهه ی گذشته، جهان شاهد رشد نمایی در شمار اخبار و فعالیت هایی است که توسط گروه های حامی محیط زیست ترویج داده شده و روی صدمات این زیست محیطی تمرکز کرده اند. قبیل فعالیت ها در زمینه حفاظت و نگهداری از محیط زیست متمرکز شده اند و مترصد نشان دادن تاثیر آن ها بر نگرش ها و رفتار مصرف کننده هستند. پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می خرند بازنمایشی کنند. در نهایت پژوهش حاضر درصدد است که تا علاوه بر ارائه روابط در قالب مدل مفهومی تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود ببخشد تا بتواند در پژوهش های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

تصویر فروشگاه، کیفیت، اعتماد، ارزش ادراک شده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906238>

