

## عنوان مقاله:

عوامل محرک برگرایش مصرف کنندگان به خرید محصولات در بستر بازاریابی سبز

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

مرجان سعادت - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

این تحقیق مروری بر نتایج تحقیقات انجام شده بر روی عوامل تاثیر گذار بر تبلیغات سبز و افزایش قصد خرید مصرف کنندگان است، که برای ایجاد و بهینه سازی طراحی تبلیغات سبز برای درک رابطه بین عوامل موثر بر اثر تبلیغات و مزایای بازاریابی سبز مفید است. تبلیغات سبز به عنوان یک پیام تبلیغاتی تعریف می شود که نیازها و خواسته های مصرف کنندگان مربوط به محیط زیست را جذب میکند و به عنوان بخش جدایی ناپذیر از استراتژی کلی بازاریابی زیست محیطی یک شرکت در نظر گرفته می شود که می تواند به کسب مزیت رقابتی پایدار و دستیابی به عملکرد عالی کمک کند. تبلیغ کنندگان باید عوامل موثر بر تمایل مصرف کنندگان به خرید سبز را با استراتژی های بازاریابی دیگر ترکیب کنند و آن ها را در توسعه تبلیغات سبز بکار گیرند. دیدگاه کارشناسان در مورد پرداختن به مسائل مهم بازاریابی و تبلیغات، خود گویای اهمیت پرداختن به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان و محصولات است. یک بررسی کلی در مورد نتایج کلیدی این موضوع مهم، اثر احساسات اخلاقی مثبت و احساسات اجتماعی بر تبلیغات سبز است که تحت عمل احساس، اولویت افراد برای طراحی تبلیغات نیز تغییر خواهد کرد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی سبز، خرید سبز، تبلیغات، رفتار خرید مصرف کنندگان، احساسات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1197093>

