

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قصد خرید بر برنامه ریزی خرید محصولات سبز با نقش کنترلی وضعیت خرید (مطالعه موردی: شرکت های تولید کننده محصولات ارگانیک در استان مازندران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی ثریایی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی بابل ایران

رضا صادقی - کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی بابل ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد گروهها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می کنند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قصد خرید بر برنامه ریزی خرید محصولات سبز با نقش کنترلی وضعیت خرید (مطالعه موردی: شرکت های تولید کننده محصولات ارگانیک در استان مازندران) است. روش پژوهش اکتشافی توصیفی و از نوع کاربردی است. به جهت ماهیت تحقیق و موضوع مورد بررسی در تحقیق حاضر و با توجه به اهداف پژوهش جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارشناسان، مدیران ارشد اجرایی و بازاریابان کلیه شرکت های تولید کننده محصولات ارگانیک در استان مازندران هستند. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد جیالی لین وهمکاران، ۲۰۱۷ استفاده شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده های با استفاده از نرم افزار PLS به این نتیجه رسیده شد که قصد خرید بر برنامه ریزی خرید محصولات سبز با نقش کنترلی وضعیت خرید تاثیر معناداری دارد

کلمات کلیدی:

قصد خرید، برنامه ریزی خرید، محصولات سبز، وضعیت خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220667>

