

## عنوان مقاله:

شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 11، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

محمدصادق قربانیان گزافرودی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بهرام خیری - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسن اسماعیل پور - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

منصوره علیقلی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: در سال های اخیر، ادبیات بازاریابی به ابعاد مختلف پیامدهای مصرف و ضرورت توجه به الگوهای مصرف متناسب با توسعه پایدار توجه بیشتری نشان داده است. یکی از مفاهیم مطرح شده برای تحقق چنین الگوی مصرفی، مفهوم مصرف آگاهانه است و یکی از وجوه مصرف آگاهانه، برخورداری مصرف کنندگان از ساختار ذهنی آگاهانه است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه است. روش: در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه زمینه ای و از طریق مصاحبه عمیق با پژوهشگران و استادان دانشگاه در رشته های مدیریت بازرگانی، جامعه شناسی، روان شناسی و اقتصاد، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه، به عنوان پیشایندهای بروز رفتار آگاهانه در مصرف کنندگان شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش، از طریق فرایند نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند و در نهایت، ۲۲ مصاحبه انجام شد. برای تحلیل داده ها، از اصول مرتبط با نظریه زمینه ای (کدگذاری باز و انتخابی، تحلیل مقایسه ای مستمر، ایجاد مفاهیم و مقوله ها) استفاده شد. یافته ها: نتایج کدگذاری داده ها به شناسایی ۲۲ مفهوم منجر شد که در قالب شش مقوله دسته بندی شدند. بر این اساس، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه عبارت اند از: درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، برخورداری از ذهن آگاهی (هوشیاری)، اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به مسائل زیست محیطی، اهمیت دادن به منافع جامعه و اهمیت دادن به حقوق مصرف کننده. نتیجه گیری: یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی اجتماعی، یافتن ویژگی های لازم برای تحقق رفتار مطلوب و ارائه آن به جامعه، شرکت ها و همین طور نهادهای سیاست گذار است. در همین رابطه، پژوهش حاضر ابعاد یک ساختار ذهنی آگاهانه را شناسایی کرد که به رفتار آگاهانه در حوزه مصرف منجر می شود. از این رو، نتایج این پژوهش می تواند برای شناسایی، برنامه ریزی و ارائه راهکارهایی برای ترغیب مصرف کنندگان به مصرف آگاهانه در کانون توجه پژوهشگران، شرکت ها، دولت ها، سازمان ها و مجامع سیاست گذار عمومی قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

مصرف آگاهانه، ساختار ذهنی آگاهانه، پایداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397762>



