

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی ویروسی و قصد خرید سبز با توجه به ارزش اجتماعی محصول سبز

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

مهرزاد سرفرازی - استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

علی رحیمی - گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

محمدجواد محبوبی فرد - گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به این که امروزه مصرف کنندگان نسبت به گذشته به مسائل زیست محیطی ابراز تمایل بیشتری می کنند و همچنین آگاهی های زیست محیطی در بین آنها رشد قابل توجهی داشته است، و با توجه به ظرفیت های عظیم مردمی در حمایت از مسائلی زیست محیطی، کشور ما همچنان دارای مشکلات زیادی است و در این زمینه به رشد قابل توجهی دست نیافته در نتیجه توجه به این که چه ارزش هایی نزد مشتریان در انتخاب محصولات سبز تاثیرگذار و مهم هستند، بسیار حائز اهمیت می باشد کسب و کارها و اشخاص جهت حفاظت از محیط زیست در قرن بیستم انجام شده است اما این اقدامات تنها باعث افزایش میزان علاقه مردم به مسائل زیست محیطی شده و میزان علاقه آنها به محصولات سبز و خرید این محصولات رشد چندانی نداشته است تولید محصولات سبز تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط زیست می باشد و شرط کافی نیست. هنگامی که بتوان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط زیست شد که مصرف کنندگان، محصولات سبز تولید شده را خریداری و از آنها استفاده نمایند این در حالی است که در پژوهش های صورت گرفته بیشتر بر روی عوامل موثر بر قصد خرید و رفتار انتخاب مصرف کننده سبز که از عواملی نظیر: ارزش عملکردی، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش شرطی و ارزش شناختی تشکیل می شود، مورد بررسی قرار گرفته اما هنوز راهکار مناسبی برای ارتقای این ارزش ها که باعث افزایش تمایل (قصد) خرید می شود، ارائه نشده است از طرفی بازاریابی ویروسی به دلیل اینکه هدف گیری موثرتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد چون ارسال کننده پیام، دوستان و اطرافیان را بهتر می شناسد و به علائق آنها آگاه است و بهتر می داند چه کسانی از پیام استقبال می کنند، روش مناسبی برای برانگیختن تمایل (قصد) خرید محصولات سبز می باشد. در این مقاله به بررسی تاثیر بازاریابی ویروسی و قصد خرید سبز با توجه به ارزش اجتماعی محصول سبز خواهیم پرداخت.

کلمات کلیدی:

محصولات سبز، قصد خرید سبز، ارزش اجتماعی، بازاریابی ویروسی، شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1553991>

