

عنوان مقاله:

تاثیر مولفه های انگیزشی پیش برد فروش در ترغیب مشتریان به خرید محصولات ارگانیک مطالعه موردی مصرف کنندگان شهرستان زنجان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار، عضو هیات علمی و مدیر گروه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد زنجان

زهرا یوسفی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد زنجان

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر مولفه های انگیزشی پیش برد فروش در ترغیب مشتریان به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه موردی مصرف کنندگان شهرستان زنجان) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش را مصرف کنندگان محصولات سبز (ارگانیک) شهرستان زنجان تشکیل می دهد و نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه آگاتا و همکاران، 2015 می باشد که برای سنجش متغیرها استفاده شد و روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفته و همچنین پایایی آن ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل 0/895 مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه 21 برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهند که تمامی فرضیه ها تایید شده و ارتباط معنی داری بین هریک از مولفه های اطلاعات و دانش زیست محیطی مصرف کنندگان، مسیولیت اجتماعی، کیفیت زندگی، کیفیت درک شده از محصولات سبز، قیمت سبز با قصد خرید محصولات سبز وجود دارد و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد های کاربردی ارائه شده است

کلمات کلیدی:

مسیولیت اجتماعی، کیفیت زندگی، کیفیت محصولات سبز، قیمت سبز، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/649951>

