

## عنوان مقاله:

نقش رسانه های جمعی بر تمایل به خرید محصولات سبز

## محل انتشار:

سومین همایش بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

سمیرا قیاسی - استادیار گروه مهندسی محیط زیست، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

علیرضا بادپر - دانشجوی مدیریت ایمنی، بهداشت محیط زیست، دانشکده فنی مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

احمد سلطان زاد - استادیار گروه بهداشت حرفه ای، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی قم

## خلاصه مقاله:

از آنجا که مشکلات زیست محیطی سلامتی که مردم با آن ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی مردم ارتقا یابد زیرا فقدان اطلاعات می تواند مانع از به کارگیری معیارها ویژگی های سبز در هنگام تصمیم خریدشان گردد از این رو بازاریابان سعی دارند تا آگاهی مردم را از طریق رسانه ها افزایش دهند لذا هدف این مقاله بررسی نقش رسانه های جمعی بر تمایل به خرید محصولات سبز مصرف کنندگان می باشد. روش پژوهش توصیفی می باشد که به شیوه کتابخانه ای برای تحلیل داده های حاصل از مطالعه متون از رویکرد توصیفی-تفسیری استفاده شده است. در این مقاله تعریف رسانه های جمعی، سازوکارهای تاثیرگذاری رسانه بر مخاطبان، تعادل در رفتارهای اقتصادی نقش رسانه ها، محصول سبز، رفتار خرید سبز، تبلیغ سبز، قیمت سبز، توزیع سبز عوامل موثر بر نگرش قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجایی که یکی از وظایف اصلی تمام رسانه ها بحث فرهنگ سازی آن هاست، رسانه ها از طریق انتقال هنجارها، سطح رفتار را در جامعه ارتقاء می دهند یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش ها، باورها معیارهایی می باشند که قادر هستند با برنامه ریزی های دقیق کنترل شده اندیشه های مردم جامعه را شکل دهند رفتار آنان را به سمت خرید محصولات سبز سوق دهند.

## کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، محصول سبز، تبلیغ سبز، قیمت سبز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/843793>

