

محرك‌های سبز و قصد خرید مشتریان

تالیف: شقایق نوح زاده ملک‌شاه



به نام خداوند مهربانی‌ها

محرک‌های سبز و قصد خرید مشتریان

تالیف:

شقایق نوح زاده ملکشاه



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه : نوح زاده ملک‌شاه، شقایق، ۱۳۷۵ -

عنوان و نام پدیدآور : محرک‌های سبز و قصد خرید مشتریان / تالیف شقایق نوح زاده ملک‌شاه.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری : ۱۲۳ ص.: مصور (رنگی)، جدول (بخشی رنگی).

شابک : ۳-۵۷۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۸۱۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۱۱ - ۱۲۳.

موضوع : شرکت سینه

موضوع : بازاریابی سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Green marketing -- Iran -- Case studies

موضوع : مشتری‌شناسی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Customer relations-- Iran -- Case studies

موضوع : مصرف‌کنندگان -- ایران -- رضایت -- نمونه پژوهی

موضوع : Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies

موضوع : فراورده‌های سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Green products -- Iran -- Case studies

موضوع : لوازم آرایش گیاهی

موضوع : Herbal cosmetics

رده بندی کنگره : HF۵۴۱۳

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۴۰۸۳

شماره کتابشناسی ملی : ۹۱۵۸۱۲۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان : محرک‌های سبز و قصد خرید مشتریان

تالیف : شقایق نوح زاده ملک‌شاه

مشخصات ظاهری : ۱۲۳ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : بهار ۱۴۰۲، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۱۸۱۰۰۰۰ ریال، شابک : ۳-۵۷۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۹

فصل اول: کلیات ۱۱

۱-۱ تشریح موضوع کتاب..... ۱۱

۲-۱ اهمیت موضوع..... ۱۴

۳-۱ تعریف مفهومی..... ۱۴

فصل دوم: برند..... ۱۷

۱-۲ مفهوم برند..... ۱۷

۲-۲ مدل سیستمی اجزا و نتایج برند..... ۱۹

۳-۲ مزایای برند..... ۲۰

۲-۳-۱ مزایای برند برای مصرف‌کنندگان..... ۲۰

۲-۳-۲ مزایای برند برای مالکین برندها (تولید کننده یا توزیع کنندگان)..... ۲۲

۴-۲ مفهوم برندسازی..... ۲۳

۵-۲ رویکردهای تئوریک در تحقیقات برندسازی..... ۲۷

فصل سوم: بازاریابی سبز..... ۲۹

۱-۳ تعریف بازاریابی سبز..... ۲۹

۲-۳ ضرورت بازاریابی سبز..... ۳۱

۳-۳ ضرورت بازاریابی سبز در ایران..... ۳۴

- ۳-۴ سطوح بازاریابی سبز ۳۵
- ۳-۵ گام‌های لازم برای موفقیت بازاریابی سبز ۳۷

فصل چهارم: محرک‌های سبز ۳۹

- ۴-۱ برند زیست محیطی (اکو برند) ۳۹
- ۴-۲ محصولات سبز ۴۰
- ۴-۳ محصولات سبز ۴۱
- ۴-۴ مصرف کننده سبز ۴۲
- ۴-۵ انواع مصرف کنندگان سبز ۴۳
- ۴-۶ قصد خرید سبز ۴۴
- ۴-۷ عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز ۴۷
- ۴-۸ حساسیت به قیمت ۴۸
- ۴-۹ دسترسی سبز ۵۱
- ۴-۱۰ تبلیغات سبز ۵۲
- ۴-۱۱ حمایت قانون گذاران ۵۳
- ۴-۱۲ توجه به سلامتی ۵۵
- ۴-۱۳ اعتماد سبز ۵۷
- ۴-۱۴ آگاهی از محصول سبز ۵۸
- ۴-۱۵ آگاهی زیست محیطی ۵۹
- ۴-۱۶ دانش زیست محیطی ۶۰

فصل پنجم: نگرش ۶۳

- ۵-۱ مفهوم نگرش ۶۳
- ۵-۲ تعاریف نگرش ۶۴
- ۵-۳ اجزای نگرش ۶۵

فصل ششم: قصد خرید مشتریان ۶۹

۶۹ ۱-۶ رفتار خرید مصرف کننده.....

۶۹ ۲-۶ فرایند تصمیم گیری خرید.....

۷۲ ۳-۶ اکتساب یک کالا یا خدمت.....

۷۳ ۴-۶ گرایش خریدار.....

۷۴ ۱-۴-۶ ارزش.....

۷۴ ۲-۴-۶ کارایی.....

۷۴ ۳-۴-۶ مقدار.....

۷۵ ۴-۴-۶ تنوع.....

۷۵ ۵-۶ مدل تصمیم خرید مصرف کننده.....

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه ۷۷

۷۷ ۱-۷ پیشینه داخلی.....

۸۲ ۲-۷ پیشینه خارجی.....

فصل هشتم: مطالعه موردی ۸۹

۸۹ ۱-۸ جامعه و نمونه.....

۸۹ ۲-۸ ابزار جمع آوری داده‌ها.....

۹۱ ۳-۸ روایی.....

۹۵ ۴-۸ قابلیت پایایی ابزار.....

فصل نهم: یافته‌ها ۹۷

۹۷ ۱-۹ متغیرهای جمعیت شناختی.....

۹۸ ۲-۹ آزمون کولموگروف اسمیرنف.....

۹۸ ۳-۹ بررسی روایی.....

۴-۹ شاخص‌های مناسب بودن مدل ساختاری ۱۰۰

۵-۹ معادلات ساختاری و تحلیل مسیر ۱۰۲

فصل دهم: جمع‌بندی ۱۰۵

۱-۱۰ نتیجه‌گیری ۱۰۵

۲-۱۰ پیشنهادها ۱۰۸

منابع ۱۱۱

منابع فارسی ۱۱۱

منابع انگلیسی ۱۱۳

پیش‌گفتار

صنعت زیبایی و سلامت کشور، پتانسیل رشد بسیار زیادی دارد. در این بازار پویا، افزایش تقاضا برای کالاهای ارگانیک ممتاز توسط مصرف‌کنندگان کشور می‌تواند منجر به ساخت یکی از گسترده‌ترین محصولات ارگانیک زیبایی در جهان شود. افزایش تقاضا برای کالاهای ارگانیک درجه یک در میان مصرف‌کنندگان به کشاورزان فرصتی عالی برای گسترش می‌دهد و آگاهی فزاینده‌ای از زیبایی‌شناسی بدن ایجاد می‌کند، که می‌تواند کشور را به یکی از گسترده‌ترین تولیدکنندگان محصولات ارگانیک در منطقه، به ویژه محصولاتی که توسط زنان استفاده می‌شود، تبدیل نماید.

مشارکت در مصرف محصولات مسئولیت‌پذیرتر یک هدف اخلاقی و اجتماعی است که توسط بازیگران مختلف در صنعت و به طور فزاینده‌ای توسط مشتریان نیز مشترک است. بازاریابی محصولات آرایشی و بهداشتی اخیراً نوآوری‌هایی را نسبت به عوامل سبز نشان داده است. تبلیغات سبز به افزایش آگاهی مشتری از کالاهای ارگانیک کمک می‌کند، اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (فورست و شیمیزو، ۲۰۱۶؛ رحمی و همکاران، ۲۰۱۷).

این بر قصد خرید مشتریان نسبت به محصولات سبز تأثیر می‌گذارد (جایارام و همکاران، ۲۰۱۵). از سویی حتی اگر بسیاری از کالاهای ارگانیک با مارک ارگانیک مقرون به صرفه هستند، مشتری کمتر به محصولات بدون مارک سبز اعتماد دارد. مصرف‌کنندگان کالاهای ارگانیک را براساس بسته بندی سبز، برچسب‌های زیست‌محیطی و جزئیات محصولات ارگانیک ارزیابی می‌کنند (جایسوال و کانت، ۲۰۱۸).

کتاب حاضر به بررسی تأثیر محرک‌های سبز از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و نگرش بر قصد خرید مشتریان (در مورد شرکت آرایشی و بهداشتی سینه) می‌پردازد. جامعه آماری این کتاب

مشتریان شرکت آرایشی و بهداشتی سینره است که تعداد آنها نامشخص است. براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داد محرک‌های سبز از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و نگرش بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: برند

فصل سوم: بازاریابی سبز

فصل چهارم: محرک‌های سبز

فصل پنجم: نگرش

فصل ششم: قصد خرید مشتریان

فصل هفتم: مروری بر تحقیقات مشابه

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

شقایق نوح زاده ملکشاه

بهار ۱۴۰۲

Green Drivers and Customers' Purchase Intention

Shaghaiegh Nouhzadeh Malek Shah

در برخی کتاب‌های بازاریابی، برند به صورت ابتدایی، به نام، واژه، علامت، نماد یا طرحی اطلاق می‌شود که بر روی محصول درج می‌گردد و محصول را معرفی می‌نماید. این تعریف بسیار ابتدایی و تا حدی نیز تعریف غلطی می‌باشد. آنچه بر روی محصول درج می‌گردد، لوگو نام دارد. چنانچه لوگو ثبت گردد، علامت کسب و کار نامیده می‌شود. در حقیقت محل قرارگیری برند، نه بر روی محصول بلکه در ذهن و قلب مشتریان است. برند ادراکی است که در ذهن مشتری در اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول یا شنیده‌هایش از بازار شکل گرفته است. امروزه بحث برند، بحث بسیار مهمی است تا آنجا که شاید اغراق نباشد اگر بگوییم در دنیا دیگر محصول بدون برند عرضه نمی‌شود، حتی اگر آن محصول آب باشد. برخی صاحب نظران، ایجاد برند را با ایجاد کسب و کار برابر می‌دانند.

بازارگرایی مفهومی ریشه دار در تئوری بازاریابی داشته و تمایل به یادگیری درباره بازار دارد. به عبارت دیگر گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی است. بازارگرایی را می‌توان عبارت از پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار دانست که هدایت کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان خواهد بود. بازارگرایی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد.

