

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل

گری ارزش های اسلامی

مجتبی پورسلیمی^۱، مریم غلامی و سمانی^۲، آسیه رحیمی^۳

۱- هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، poursesalimi@um.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، maryamgholami1364@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، rahimi_e91@yahoo.com

چکیده

امروزه مشکلات زیست محیطی، شهروندان، سازمانها و موسسات سرتاسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان محصولات سازگار با محیط زیست در شهر مشهد هستند که طبق فرمول کوکران، ۲۶۷ نفر بر اساس میزان دسترسی انتخاب شد. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی و قصد خرید محصولات سبز و ارزش های اسلامی، طراحی و بر مبنای آن پرسشنامه ای طراحی شد و داده های مورد نظر جمع آوری گردید. در نهایت به روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شد و مشخص گردید، هر یک از ابعاد محصول، قیمت، مکان و ترفیع آمیخته بازاریابی بر قصد خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معنا داری دارد ضمن اینکه نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی در رابطه بین آمیخته بازاریابی و قصد خرید سبز مورد توجه واقع گردید.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، ارزش های اسلامی، قصد خرید محصولات سبز

مقدمه

جنبش مصرف گرایی اخلاقی به طور فزاینده ای در سراسر جهان در حال رشد و گسترش است، چون مصرف کنندگان سراسر جهان با توجه به افزایش پر شتاب مشکلات زیست محیطی، نسبت به مصرف سبز آگاه تر شده اند (حسن، ۲۰۱۴). نگرانی های زیست محیطی طی مراحل مختلفی گسترش یافته است، دهه ۱۹۶۰ آغاز جنبش سبز بود و بر روی آلودگی و حفاظت از انرژی تمرکز داشت (آدامز، ۲۰۰۱). در این دهه بحث داغ محیط زیست و تکنولوژی به اوج خود رسید. درواقع پس از جنگ جهانی دوم و پیشرفت حیرت انگیز تکنولوژی، محیط زیست به صورت های گوناگون با تهدید عوامل مختلف از قبیل نابودی منابع، انقراض گونه ها، آلودگی بیش از حد، ضایعات سمی، گازهای گلخانه ای و گرم شدن جهان روبه رو شد و پس از آن حفاظت از محیط زیست و پایداری به دلیل افزایش فشار سیاسی و اجتماعی در مرکز توجه قرار گرفت و تا به امروز به عنوان یکی از مهمترین مسائل، در دستور کار سطح ملی و بین المللی قرار گرفته است (حسن، ۲۰۱۴). افزایش آگاهی های زیست محیطی تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده و نرخ قابل توجه گسترش بازار محصولات سبز داشته است. در حقیقت مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام