



فایل PDF رایگان پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000) برای دریافت فایل WORD به سایت مراجعه کنید و از سایت نسخه کامل فایل پرسشنامه را خرید و دانلود کنید.

👉👉👉 لینک خرید فایل WORD : 👉👉👉

[دانلود فایل WORD پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران](#)

تهیه شده در وب سایت

راهنما دانشجو

RDaneshjoo.com

RDaneshjoo.IR



پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000)

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	آمیخته های بازاریابی سبز
					1. آیا از نظر مصرف انرژی کارائی لازم را دارا می باشد؟
					2. مواد تشکیل دهنده آن به چه میزان امکان بازیافت محصول را فراهم می نمایند؟
					3. فرآیند تولید آن تا چه میزان دوستدار محیط زیست می باشد؟
					4. آیا مواد اولیه از منابعی تشکیل می شوند که خود باعث آلودگی کمتر می باشد؟
					5. آیا کمکی به ترویج نوعی سبک زندگی سبز می نماید؟
					6. به چه میزان بیان کننده مسئولیت پذیری زیست محیطی شرکت می باشد؟
					7. آیا بر آگاهی مصرف کنندگان به مسائل زیست محیطی تأثیر گذار است؟
					8. ویژگی های زیست محیطی را به چه میزان معرفی می کند؟
					9. به چه میزان از فضای موجود استفاده بهینه شده است؟
					10. اثر بخشی ناوگان حمل و نقلی از لحاظ اکولوژیکی و به روز بودن به چه میزان می باشد؟
					11. سوخت مورد استفاده تا چه حد به استاندارد سوخت سبز نزدیک است؟ (برای مثال درصد سولفور موجود در سوخت پایین و نزدیک به استاندارد باشد).
					12. آیا از سوخت های جایگزین مانند سوخت طبیعی استفاده می شود؟
					13. به چه میزان مشوق افراد جهت کاهش مصرف سوخت در حمل و نقل است؟
					14. آیا بها قابل پرداخت منصفانه و معقول تعیین شده است؟
					15. بهای پرداختی معادل ارزش دریافتی می باشد؟
					16. آیا بهای پرداختی رضایت مشتری را به همراه دارد؟
					17. تا چه میزان از مسایل زیست محیطی آگاهی دارد؟
					18. آیا کیفیت محصول سبز را در نظر گرفته است؟
					19. آیا به نوع بسته بندی و قابلیت بازیافت توجه لازم را دارد؟
					20. ارزشی که نسبت به جنبه های زیست محیطی می دهد نسبت به سایر معیارها به چه میزان است؟



پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000)

					21. آیا بهای محصول را بررسی می کند و نسبت به پرداخت بها حساسیت لازم را دارا می باشد؟
					22. آیا در هنگام خرید به عناصر تشکیل دهنده و اثرات زیست محیطی آن توجهی دارد؟

معرفی پرسشنامه استاندارد آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000)

آمیخته بازاریابی سبز شامل محصول سبز، توزیع سبز، ترفیع سبز و قیمت سبز است. با نگاه به آمار و ارقام و مطالعات صورت گرفته و با توجه به ظهور روندها و رویکردهای نوین به مسائل زیست محیطی، که همه حاکی از تأثیر چنین مسائلی در رفتار خرید مصرف کنندگان می باشد، مطالعه ی بینش و نگرش های مصرف کنندگان شهر رشت، سطح حساسیت و میزان تأثیرگذاری این مسائل در رفتار خرید آنها، به دلیل اهمیتشان در تدوین برنامه های بازاریابی، ضروری به نظر می رسد. مطالعات گذشته، مباحث بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف کننده را به طور کلی مورد بررسی قرار داده اند، اما هیچ یک روابط بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به سبز بودن چهار آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر خرید سبز مصرف کننده را به طور نظام مند مورد بررسی قرار نداده اند و عمده مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته مربوط به کشورهای غربی بوده که بر مصرف کنندگان آن کشورها متمرکز است در حالی که مصرف کنندگان بخش های دیگر دنیا می توانند نسبت به فعالیت های بازاریابی طرز نگرش ها و عقاید متفاوتی داشته باشند؛ لذا نتایجی که در این مطالعات مطرح گردیده ممکن است در مورد مصرف کنندگان ایرانی که دارای فرهنگ، عقاید و طرز نگرش های متفاوتی نسبت به مصرف کنندگان غربی هستند صدق نکند. در این مطالعه سعی بر آن است که در چارچوب یک مدل مفهومی و با تمرکز بر مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه شهرستان رشت، به بررسی تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان پرداخته گردد (فلاح، 1392).

✓ **محصول سبز:** به محصولی اطلاق می شود که در تلاش است تا به حفاظت و یا حتی بهبود محیط طبیعی بپردازد و این کار را به طریقی چون صرفه جویی در مصرف انرژی یا منابع و کاهش یا حذف عناصر سمی، آلاینده و زائد انجام می دهد.

✓ **ترفیع سبز:** به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی است که با فعالیت های شرکت در ارتباط اند.

✓ **قیمت سبز:** قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز، به گونه ای که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند، تعریف کرده اند.

✓ **توزیع سبز:** توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز، از جمله استفاده از سوخت پاک و کاهش اسراف سوخت تعریف نموده اند.



پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000)

✓ **تصمیم خرید سبز:** خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره وری منابع است (کاردان زیرک، 1391).

به منظور بررسی آمیخته های بازاریابی سبز می توان از پرسشنامه ای که توسط چان و همکاران (2000) طراحی شده است، استفاده کرد. پرسشنامه مذکور شامل 22 گویه بسته پاسخ در ابعاد، محصول سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز، خرید سبز می باشد که با استفاده از طیف پنج درجه ای لیکرت آمیخته های بازار یابی سبز را می سنجد و شماره گویه های مربوط به ابعاد این پرسشنامه به قرار زیر است:

✓ محصول سبز: سوالات 1 تا 4

✓ ترفیع سبز: سوالات 5 تا 8

✓ توزیع سبز: سوالات 9 تا 13

✓ قیمت سبز: سوالات 14 تا 16

✓ خرید سبز: سوالات 17 تا 22

شیوه نمره گذاری

طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد (شامل: خیلی کم، کم، تا اندازه ای، زیاد و خیلی زیاد) در جدول زیر نشان داده شده است.

مقیاس درجه بندی سوالهای پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت					
گزینه انتخابی	خیلی زیاد	زیاد	تا اندازه ای	کم	خیلی کم
امتیاز	5	4	3	2	1

پایایی و روایی

در تحقیق فلاح (1392) جهت تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه بازاریابی استفاده شده است. به این ترتیب که پس از بررسی ادبیات و مبانی نظری تحقیق و استخراج پرسشنامه های مربوط به تحقیقات گذشته در این حوزه، پرسشنامه مطلوب طراحی گردید، سپس این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران این موضوع قرار گرفت. با نظرخواهی از اساتید و کسب پیشنهادات این افراد، اصلاحاتی که می بایست در پرسشنامه انجام شود منظور گردید، این روند 2 بار متوالی

**پرسشنامه آمیخته های بازاریابی سبز چان و همکاران (2000)**

تکرار گردید تا روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. همچنین در پژوهش وی ضریب آلفای کرونباخ برای هر بعد به قرار جدول زیر بدست آمده است:

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر محصول سبز	0.878
متغیر ترفیع سبز	0.874
متغیر توزیع سبز	0.873
متغیر قیمت سبز	0.876
متغیر قصد خرید	0.849

منابع

فلاح، مهدی. (۱۳۹۲)، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت صالح در شهرستان بابل)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارشاد دماوند.

کاردان زیرک، ساجده (1391)، بررسی رابطه بین عوامل آمیخته ترفیع با جذب مصرف کنندگان سبز؛ مطالعه موردی: صنعت تولید مرغ سبز در استان های گیلان، البرز و تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.



با درود فراوان

ضمن تشکر از حسن انتخاب شما

کاربر گرامی برای دریافت پرسشنامه مدنظر خودتان با ارسال پیام از طریق (واتساپ – تلگرام – ایتا) به شماره های زیر پرسشنامه خود را دریافت کنید.

0919 182 2403

0903 897 1510

تهیه شده در وب سایت

راهنما دانشجو

RDaneshjoo.com

RDaneshjoo.IR