



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: محمود هنرجو، ۱۳۹۷

بازار یابی محصول سبز و ارزش ادراک شده مشتری در صنعت خودرو

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز همراستا شده، تعداد روبه‌رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. این مطالعه به بررسی رابطه میان بازاریابی محصول سبز و ارزش ادراک شده مشتری در صنعت خودرو می‌پردازد. روش پژوهش در این مطالعه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی چارچوب مفهومی موضوع به دست و در نهایت از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها به‌کار گرفته شده است. لذا ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه، آزمون‌های آماری، نرم افزارهای SPSS و Excel می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که محصول سبز بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی‌داری دارد. همچنین قیمت محصول سبز بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی‌داری دارد. معنی‌داری دارد. ترفیع محصول سبز بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی‌داری دارد. و در نهایت نتایج نشان داد که توزیع محصول سبز بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر معنی‌داری دارد

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، محصول سبز، ارزش ادراک شده، ترفیع محصول

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۵۸۹۵۲۰۰۲

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۰۷/۰۴

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

Green product marketing and customer perceived value in the automotive industry

In the new century, the main challenge of mankind is to find a fair and sustainable way of producing, consuming and living. Meanwhile, consumers' concerns about environmental responses that are consistent with environmental laws have pushed the growing number of companies to design and create environmentally friendly plans. This study examines the relationship between the marketing of green products and the perceived value of customer in the automotive industry. The research method used in this study was using library and documentary studies of the conceptual framework of the subject and, finally, a field method for data collection. The data gathering tool was a questionnaire, statistical tests, SPSS and



Excel software. The results of the research indicate that the green product has a significant effect on the customer perceived value. Also, the price of green product has a significant effect on customer perceived value. Promotion of green products has a significant effect on customer perceived value. Finally, the results showed that distribution of green product has a significant effect on perceived customer value