



On the decision to buy green consumer products of Moghan agriculture and industry with the mediating variable crm

Simin Safavi

Islamic Azad University, Ardabil branch

***Corresponding author:** simin.safavi1366@yahoo.com

Received: 31 December, 2023

Accepted: 21 May, 2024

Abstract: The present study was conducted with the aim of investigating the attitude of consumers towards the image of the company and green marketing and its effect on the intention of consumers to purchase green products of Moghan agriculture and industry. Based on this, a sample of consumers of green products and experts of agriculture and industry of Moghan in Ardabil province has been selected and investigated. In the research, we investigated eight specific and defined criteria to investigate the decision to buy green products of Moghan agriculture and industry with the intermediary variable of CRM in Ardabil province. The statistical population is the consumers of the green products of Sanat Moghan and the experts of that company in Ardabil province. The sample size was calculated using Cochran's unlimited population formula of 384 people, and the data collection method was field-based, and the instrument used was a questionnaire, and spss software was used for the results of the findings. The results show that (product, price, location, promotion, human power, physical evidence, process) 7p and green product purchase decision and customer relationship (CRM) have a significant impact.

Keywords: Green Marketing, Purchase Decision, Customer Relationship Management, 7p Marketing Mix, Green Marketing Mix

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز 7p بر تصمیم گیری خرید محصولات سبز مصرف کنندگان کشت و صنعت مغان با متغیر میانجی crm

سیمین صفوی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

*نویسنده مسئول: simin.safavi1366@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت: ۱۰ دی ۱۴۰۲

چکیده: امروزه جهان با نگرانی‌های تخریب زیست‌محیطی در مورد چگونگی استفاده از منابع محیطی و طبیعی روبه‌رو است و حفظ محیط‌زیست به مسئله‌ای حیاتی و دغدغه‌ای جدی برای انسان‌ها تبدیل شده است. مصرف کنندگان نسبت به محیط‌زیست از نظر اجتماعی مسئول تر شده‌اند که منجر به مصرف با مسئولیت اجتماعی بیشتر مانند ذخیره انرژی، خرید محصولات با برچسب سازگاری با محیط‌زیست، دسته بندی مواد غیر قابل بازیافت و بازیافتی می‌شود. همچنین فضای کسب و کار در دنیای امروزی فضایی رقابتی است. رقابت و فلسفه بهبود مستمر، تفاوت و تمایز میان محصولات را بسیار محدود کرده‌است تا حدی که مقولات ظریفی مانند ادراکات مصرف کننده از تأثیرات زیست‌محیطی محصول به معیاری در انتخاب او تبدیل شده است به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی سبز» منجر شده‌است پژوهش‌های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عوامل موثر بر تصمیم خرید محصول سبز انجام شده‌است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تصویر شرکت و بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز کشت و صنعت مغان صورت گرفته‌است. بر این اساس، نمونه‌ای از مصرف کنندگان محصولات سبز و کارشناسان کشت و صنعت مغان در استان اردبیل انتخاب گردیده و مورده بررسی قرار گرفته‌است. ما در پژوهش به هشت معیار مشخص و تعریف شده به بررسی تصمیم‌گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان با متغیر میانجی crm در استان اردبیل پرداختیم پژوهش فوق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری مصرف کنندگان محصولات سبز کشت صنعت مغان و کارشناسان آن شرکت در استان اردبیل می‌باشد حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران 384 نفر محاسبه گردید و روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار استفاده‌شده پرسش‌نامه می‌باشد برای نتیجه یافته‌های از نرم‌افزار spss استفاده گردید. که نتایج حاصل نشان می‌دهد: که (محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی، فرایند) pv و تصمیم‌گیری خرید محصول سبز ارتباط با مشتری (crm) تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت بازاریابی، بازاریابی سبز، محصولات سبز، تصمیم‌گیری خرید، مدیریت ارتباط با مشتری، آمیخته بازاریابی 7p، آمیخته بازاریابی سبز

مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم راستا شده، تعداد روبه رشد شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط‌زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (مین و گیل، ۲۰۱۹). آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کار گیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط‌زیست دوستانه است، یعنی: توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار (کیو^۱، 2011، ص 4). از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته‌های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست‌محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط‌زیست حمایت میکند (دعای، 1395). از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (گرانث^۲، ۲۰۰۸). بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارائه اطلاعات

³. Min & Gill

⁴. Grant

مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولات‌شان به مشتریان است (هارتمن و آپولازا^۵، ۲۰۰۶). در این راستا شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. به عبارت دیگر، به گفته 'پولونسکی' بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط‌زیست را داشته باشند (کندی^۶، ۲۰۰۸). برای مثال شرکت مک‌دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده است (گراو^۷ و همکاران، ۱۹۹۶). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آن‌ها ارتقاء یابد (جهری و ساهاساکمونتری^۸، ۱۹۹۸). زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. (پراکاش^۹، ۲۰۰۲). در دنیای امروز محیط‌زیست و دغدغه‌های حفظ آن روز به روز در حال رشد است. در این راستا عواملی وجود دارد که از لحاظ قانونی بازدارنده‌ای برای از بین بردن محیط‌زیست است، برای مثال در سال ۱۹۹۲ ISO ۱۴۰۰۰ که مربوط به مدیریت محیط‌زیست می‌باشد تصویب شد که شامل ISO ۱۴۰۰۱، ۱۴۰۰۴، ۱۴۰۱۰، ۱۴۰۱۱، ۱۴۰۱۲، ۱۴۰۱۳، ۱۴۰۲۰، ۱۴۰۳۰، ۱۴۰۴۰ می‌باشد. (موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۶). از این رو شرکت‌های تولیدی برای حفظ بازار خود باید این استانداردها را رعایت کنند. از طرفی مصرف‌کنندگان هم دغدغه‌ای آینده محیط‌زیست را دارند بنابراین به سمت خرید محصولات می‌روند که کم‌ترین اثرات منفی بر محیط را دارد. بر همین اساس این پژوهش چگونگی پیاده کردن عوامل موثر بر تصمیم خرید محصول سبز مصرف‌کنندگان برای فروش محصول و باقی ماندن در بازار را بررسی می‌کند و همچنین دیدگاه مشتریان محصولات سبز شرکت کشت و صنعت مغان نسبت محیط‌زیست تشخیص داده و از آن افزایش فروش محصولات استفاده کنیم. هدف این پژوهش بررسی ابعاد آگاهی زیست‌محیطی در مصرف‌کنندگان محصولات سبز کشت و صنعت مغان در استان اردبیل است و برای آزمایش روابط خود را با تصمیم‌گیری خرید محصول سبز به کار برده است. تصمیم‌گیری خرید محصول سبز، مصرف‌کنندگان سبز سعی می‌کنند پیامدهای زیست محیطی در الگوهای مصرفی خود مدنظر قرار دهند. این پژوهش متغیرهایی دارد که روابط آن‌ها را بر روی تصمیم‌های خرید محصول سبز بررسی می‌کند. بر اساس دلایل مطرح شده شرکت کشت و صنعت مغان با توجه به خط‌مشی و استراتژی که برای شرکت خود ترسیم کرده و سمت و سوی بازار ایران که با توجه به مسئله جهانی شدن و نگرش مردم به کالاهایی که محیط زیست را حفظ می‌کنند روز به روز در حال افزایش است بنابراین این شرکت تصمیم گرفته است به مرور زمان نوع محصولات خود را به بیش از پیش به سوی محصولات سبز ارتقاء دهد که این پژوهش در راستای استراتژی شرکت کشت و صنعت مغان به چگونگی پیاده کردن عوامل موثر در تصمیم‌گیری خرید محصول سبز، برای فروش محصول و باقی ماندن در بازار را بررسی می‌کند و دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات سبز کشت و صنعت مغان را نسبت به محیط زیست تشخیص داده و از آن در جهت افزایش فروش محصولات استفاده می‌کند. این تحقیق به دنبال تعیین عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی سبز در تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز مصرف‌کنندگان کشت و صنعت مغان در اردبیل است.

ادبیات پژوهش

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد فارغ از توجهات دهه ۷۰ مفهوم بازاریابی سبز برای اولین بار در سال ۱۹۷۵ در سمیناری با ماهیت بازاریابی محیط‌زیستی مطرح شد. در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰، اصطلاح Green Marketing پررنگ‌تر شد. نقطه عطف این نوع بازاریابی، کتاب‌هایی بود که با عنوان بازاریابی سبز منتشر شدند. این کتاب‌ها توسط کن پتی (۱۹۹۲) در انگلستان و ژاکلین اوتمن (۱۹۹۳) در ایالات متحده، منتشر شدند. به گفته پتی (۲۰۰۱) توسعه بازاریابی سبز، ۳ مرحله یا فاز مختلف به شرح زیر دارد:

مرحله اول - فاز زیستی

شناخته شد. در طول این دوره، تمامی اقدامات بازاریابی به حل مشکلات محیط‌زیستی کمک می‌کرد. «Ecological» مرحله اول بازاریابی سبز به‌عنوان

مرحله دوم - فاز محیطی

بود که روی فناوری‌های پاک متمرکز شد. این فناوری‌های پاک شامل مفهوم محصولات نوآورانه جدیدی بود که «Environmentally» فاز دوم این نوع بازاریابی، کمتر منجر به آلودگی و تولید زباله می‌شدند.

مرحله سوم - فاز پایدار

بود که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل سال ۲۰۰۰ مورد توجه قرار گرفت. اینجا بود که اصطلاح «توسعه پایدار» شکل گرفت. «Sustainable» مرحله سوم بازاریابی سبز، اصطلاحی که به مفهوم، توانایی نسل آینده برای برآورده کردن نیازها بدون قربانی کردن نیازهای امروزی بود.

همگام با جهانی شدن، دامنه محافظت از محیط زیست هم به محافل بین‌المللی چون سازمان ملل متحد کشیده شد و تا آنجا پیش رفت که استانداردهای بین‌المللی زیست محیطی چون سری ایزو ۱۴۰۰۰ و استانداردهای بهداشت و ایمنی حرفه‌ای ۱۸۰۰۱ تدوین شد و به سازمانهای مجری این استانداردها گواهینامه‌های مربوطه اعطا گشت (پتی، ۲۰۰۱). در دهه ۱۹۷۰ آلودگی، رشد جمعیت و هدر دادن منابع، صنایع خودروسازی، نفتی و شیمیایی را تحت تأثیر قرارداد (پتی، ۲۰۱۵). به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود (پولونسکی، ۱۹۹۵^{۱۰}). بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری،

5. Hartman & Apolaza

6. Kandi

7. Grav

8. Jahri & Sahasakmontry

9. perakash

10. Ploneski

ترفع و توزیع محصولاتی اطلاق میشود که به محیط آسیب نمیرسانند. با مروری بر مطالعات انجام شده میتوان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی عملیاتی میگردد (ریور¹¹، 2004، ص 5) 1- طراحی محصولات سبز 2- قیمت گذاری کالاهای سبز 3- توزیع منطبق با معیارهای سبز 4- ترفع سبز .

خرید سبز

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به معیار هایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن کاهش اثرات زیست محیطی در یافته منابع و افزایش بهره وری منابع است چگلمیلچ، دایا مونتولس و بهلن (1996) (به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفتند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تاثیر میگذارد اگرچه ممکن است به وسیله ی سایر عوامل تعدیل کننده نیز تحت تاثیر قرار گیرد همچنین یافته ها حاکی از این امر است که گرایشات و طرز تلقی ها بهترین پیش بینی کننده برای تصمیم خرید سبز است در مطالعاتی که جری و ساهاسکومتیری (1998) (در مورد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در بین مصرف کنندگان تایلندی انجام دادند نیز چنین نتیجه گیری شد که مصرف کنندگان تایلندی در خرید محصولات سبز آرایشی و بهداشتی، ارزش خوب در قباله پول پرداختی، عملکرد محصول و ایمنی برای پوست را مینا قرار می دهند. دویوژگی زیست محیطی نیز که از نظر آن ها با اهمیت هس، عناصر تشکیل دهنده ی محصول و عدم تست آن بر روی حیوانات است. از منظر تقیان و همکارانش (2016) (نیز مصرف کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته بندی و عناصر تشکیل دهنده ی آن دارند. گان، وی، اوزان و کیو¹² (2018) در پژوهشی دیگر به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالا های سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود همچنین جنبه های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مده نظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند احتمال بیشتری وجود دارد که از کالا های سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری بع عمل می آورند (گان و همکارانش، 2008) مطالعات باربر تیلور و استیریک¹³ (2009) نیز بیان گر این امر است که مصرف کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع هستند به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد. حسین زاده نیز در مطالعات خود ادعا نموده که با توجه به عقاید مثبت نسبت به محیط زیست در بین مصرف کنندگان تهرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آنها از کیفیت کالا های سبز اطمینان پیدا کنند نسبت به خرید این کالا ها اقدام خواهند نمود.

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفیشان را به منظور حمایت از محیط از طریق محصولاتی که از نظر محیطی سالمند اصلاح میکنند (نورمن¹⁴، ۲۰۰۴).

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوریهای که آلودگی را محدود و یا حذف میکند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند حسابداری سبز: رویه های حسابداری که سعی میکنند ارزش پولی برای سرمایه های اکولوژیک و صدماتی که به جنگها دارد میشود را در نظر گیرند. به طور کلی میتوان گفت سبز واژه های است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها و یا افراد زمانی که میخواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار میبرند (زرین جوی الوار، ۱۳۹۰).

اهداف بازاریابی سبز از دیدگاه پراید و فرل شامل موارد زیر است:

- ۱- حذف ضایعات محصولات که از طریق تمرکز بر تولید محصولات بدون ضایعات باید محقق شود نه از طریق جمعآوری ضایعات محصولات از محیط زیست.
 - ۲- بازتعریف مفهوم محصول در جهت سازگار شدن با شرایط محیط زیست.
 - ۳- قیمتگذاری واقعی محصولات که این به معنی قائل بودن ارزش بالا برای پول مشتری است.
 - ۴- فراهم کردن قابلیت سودآوری از طریق خلق فرصتهای عملیاتی که از توجه بازار به محیط زیست ناشی میشوند.
- چالشهای بازاریابی سبز برای به سرانجام رسیدن بازاریابی سبز، علاوه بر شرکتها، مشتریان نیز باید رفتار خرید سبز را در پی بگیرند. این تعامل دوطرفه، چالشهایی را برای برخی از تولید کنندگانی که قصد انجام بازاریابی سبز را دارند ایجاد کرده است که به چند مورد از مهمترینهای آنان اشاره میشود:
- ۱- محصولات سبز نیازمند مواد بازاریافتی و تجدید شدنی هستند که دارای قیمت بالایی میباشد و استفاده ی از این مواد، منجر به افزایش قیمت محصول میشود.
 - ۲- تولید محصولات سبز، نیازمند استقرار یک فناوری تولیدی جدید در شرکت میباشد که این امر مستلزم پرداخت هزینه های زیادی در بخش تحقیق و توسعه ی شرکت است.
 - ۳- اغلب مشتریان، از محصولات سبز و استفاده ی آنها آگاه نیستند.
 - ۴- اکثر مشتریان تمایلی به پرداخت وجه اضافی برای سبز بودن محصول ندارند و تنها در شرایطی حاضر به پرداخت قیمتهای بالاتری برای محصول هستند که تنها ارزش افزوده ی جدیدی را در بخش فیزیکی محصول لمس کنند.

گامهای بازاریابی سبز

برای اینکه یک شرکت بتواند در زمینه ی بازاریابی سبز، موفق باشد و شکست نخورد؛ ۳ گام اساسی را باید پشت سر بگذارد: درست بودن: به این مفهوم که اولاً، شرکت باید اقداماتی که مؤید سبز بودن شرکت است (نظیر شرکت در فعالیتهای حفاظت از محیط زیست، استفاده از مواد اولیه ی سازگار با محیط زیست و...) را انجام دهد و ثانیاً، همهی سیاستها و خط مشیهایش را بر اساس حفاظت از محیط زیست تدوین کند.

¹¹ . River

¹² . Gan, Vee, Ozan & Kio

¹³ . Tylore & Estiric

¹⁴ Norman

به مشتریان آموزش دهید: به این معنی که علاوه بر اینکه به مشتریان خودتان میگویید که چه فعالیتهایی را در زمینه ی حفاظت از محیطزیست انجام دادهاید، به آنها بگوئید که اصولاً چرا باید این فعالیتهای را انجام داد و این اقدامات چه تأثیری بر محیط زیست میگذارد. مشارکت مشتریان: مسئولیت بخشی از فعالیتهای زیستمحیطی را به عهدهی مشتریانانتان بگذارید. سطوح بازاریابی سبز

مدیران ممکن است از خود بپرسند که چگونه میتوان به اهداف مصرفکنندگان و اهداف سازمانی دستیافت درحالیکه نسبت به محیطزیست هم مسئول باشند. در بازاریابی سبز مباحث محیطی جزو استراتژیهای برتر شرکت بهحساب میآیند و نیازمند اقدامات استراتژیکی بسیاری هستند. (منون) در سال ۱۹۹۷ بیان کرد: که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام میگیرند. این سطوح عبارتاند از: سطح استراتژیک سطح شبه استراتژیک سطح تاکتیکی

آمیخته های بازاریابی سبز

آمیخته بازاریابی سبز از مناظر و دیدگاههای متفاوتی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است و تقسیمبندیهای متفاوتی در این زمینه صورت گرفته که ما در اینجا پنج مورد محصول، قیمت، ترفیع، توزیع را مورد مطالعه و بررسی قرار میدهم.

۱- محصول سبز: اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق میشود که عملکرد زیستمحیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابلتوجهی بهبود یافته باشد (دانگلاک و پاندرنالفو¹⁵، ۲۰۰۹) به عبارتی محصول سبز محصولی است که به محیطزیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که بهطور بالقوه برای محیطزیست مضر نیستند (براین، کرف و ریشنان¹⁶، ۲۰۱۱). طبق تعریفی دیگر محصول سبز، محصولی است که دارای چنین معیارهایی باشد: بهگونهای طراحی شده که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای دیگر ایجاد نماید (دانگلاک و پاندرنالفو¹⁷، ۲۰۰۹).

چگلمیلچ و همکارانش (۱۹۹۶) نیز در مطالعات خود کالاهای سبز را به چند طبقه تقسیم نمود از جمله، کالاهای سبز عمومی، محصولات کاغذی قابل بازیافت، محصولاتی که روی حیوانات آزمودن نشده، محصولات سازگار با محیطزیست، گازهای سازگار با لایهی اوزون و محصولاتی که از نظر مصرف انرژی کارایی دارند (رعنایی و یاری، ۱۳۹۰). ۲- قیمت سبز: مطالعات مختلف بیانگر اهمیت قیمت در خرید مشتری و همچنین رضایت وی میباشد. از جمله مطالعات در این زمینه مطالعات هرمان، ژیا، مونرو و هیوبر¹⁷ (۲۰۰۷) است که معتقدند قیمت یک عامل مهم در خرید مشتری است؛ بنابراین در ایجاد رضایت مشتری تأثیری بسزا دارد. همچنین رضایت مصرفکننده به صورت مستقیم از طریق ادراک از قیمت و به صورت غیر مستقیم از طریق منصفانه بودن قیمت تحت تأثیر قرار می گیرد. در مطالعه ای دیگر لی، ایلیا و لاوسون¹⁸ (۲۰۱۰) تأثیر ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به عنوان پیش بینی کننده ای مناسب برای تصمیم خرید مصرف کننده نام می برند (رعنایی و یاری، ۱۳۹۰).

۳- تبلیغ سبز: بانرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد: ۱- صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند ۲- نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد ۳- مسؤولیت پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید (ککس¹⁹، ۲۰۰۸). زینخان و کارلسون نیز تبلیغ سبز را هر تبلیغی که شامل پیام های محیط زیست دوستانه و پایداری محیط زیست که نیازها و خواسته های سهامدارانی را که نگرانی های زیست محیطی دارند تعریف نموده اند (هلتمن ولئونایدو²⁰، ۲۰۱۰).

سالمن²¹ (۱۹۹۷) معتقد است که اطلاع رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکر مناسبی است که بایستی در فعالیتهای ترفیعی برآن متمرکز شده اما نیازمند اسن است که تغییرات واقعی در فعالیت ها انجام گیرد همچنین پلوسنکی بیان می کند که شرکت قبل از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم اند و بایستی به اطلاع شان رسانیده شود (زرین جولای الوار، ۱۳۹۰).

۴- توزیع سبز: در این زمینه عمدتاً مطالعاتی که صورت گرفته بر مبحث زنجیره تأمین سبز متمرکز است که خود بحثی است مفصل و فراتر از توزیع سبز که مدنظر این مطالعه است، با این حال ریور توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز تعریف نموده و معتقد است توزیع، تأثیرات زیست محیطی محصولات را افزایش می دهد و به همین علت برای برآورده نمودن مطالبات زیست محیطی دائماً مورد بررسی قرار می گیرد. محیط طبیعی در نتیجه مشکلات زیست محیطی محلی و جهانی در سال های اخیر، به موضوعی چالشی برای سازمان های تجاری تبدیل شده است. اعتقاد بر ایناست که فعالیت های کسب و کار مانند منبع یابی، تولید و حمل ونقل در قبال این مشکلات باید مسؤولیت پذیر باشند (الطیب، زیلانی و رامایا²²، ۲۰۱۱).

تصمیم خرید سبز

¹⁵ Dangelico, & PierpaoloPontrandolfo

¹⁶ Borin, Cerf, & Krishnan

¹⁷ Herrmann, Xiam, Monroe, & Huber

¹⁸ Lee, Abdoullia, Assion Lawson

¹⁹ Cox

²⁰ Leonidas & Hultman

²¹ Solomon

²² Eltayeb, Zailani, & Ramayah

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه های زیست محیطی به معیار هایی 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.

چگلملیچ، دایامونتوپولس و بهلن (۱۹۹۶)، به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسایل زیست محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفته اند که میزان آگاهی مشتری از مسایل زیست محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تاثیر می گذارد، اگرچه ممکن است به وسیله سایر عوامل تعدیل کننده نیز تحت تاثیر قرار گیرد. همچنین یافته ها حاکی از این امر است که گرایشات و طرز تلقی ها بهترین پیش بینی کننده برای تصمیم خرید سبز هستند.

معیار های خرید سبز

۱- از مسائل زیست محیطی آگاهی داشته باشد (چگلملیچ و همکارانش، ۱۹۹۶، گان و همکارانش، ۲۰۰۸، باربر و همکارانش، ۲۰۰۹، لوراج و همکارانش، ۲۰۰۱)

۲- در هنگام خرید به عناصر تشکیل دهنده محصول و اثری که بر محیط زیست دارد توجه نماید (جری و همکارش، ۱۹۹۸، تقیان و همکارانش، ۲۰۰۶).

۳- کیفیت محصول سبز را مدنظر داشته باشد (گان و همکارانش، ۲۰۰۸، جری و همکارش، ۱۹۹۶)

۴- نوع بسته بندی محصول و قابلیت بازیافت آن را مدنظر داشته باشد (تقیان و همکارانش، ۲۰۰۶)

۵- به قیمت محصول توجه نماید (جری و همکارش، ۱۹۹۶، گان و همکارانش، ۲۰۰۸).

۶- جنبه های زیست محیطی را به سایر معیارهای خرید خود اضافه نماید.

مدیریت ارتباط با مشتری (crm)

ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز به وجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه های کسب مشتری می باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه ای از فرایندها و استراتژی های مرتبط با مشتری است که با نرم افزاری خاص پشتیبانی می شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات آن می توان به جلب مشتری مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایندها، بالا بردن انگیزش کارکنان و فراگیری نگه داشت مشتریان اشاره کرد.

مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه ای یادگیرنده می باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان.

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباط یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیازهای مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آن ها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری درواقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد. متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند که می توان آن ها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه بندی نمود.

برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است:

۱- مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می نماید.

۲- مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم افزارها و سیستم ها است که به مؤسسات و شرکت ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می کند.

۳- مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات.

۴- مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده های مناسب آن ها)، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است.

۵- مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد.

از تعاریف فوق می توان نتیجه گرفت مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که بر اساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالا بردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده سازی فرایندهای مشتری محوری طراحی می شود.

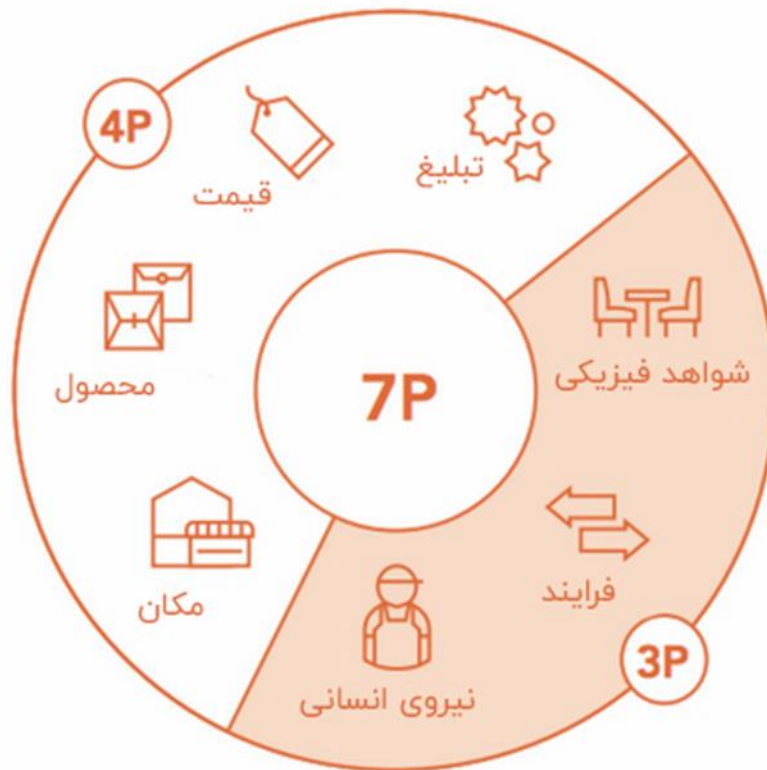
پیشینه پژوهش

صفوی سیمین ۱۳۹۷ در مقاله خود با عنوان بررسی تاثیر عوامل موثر در تصمیم گیری خرید محصولات سبز متغیرهای تاثیرگذار بر تصمیمگیری خرید و رفتار مصرف کنندگان محصولات سبز را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده است و در همین سال وی کتابی با موضوع مدیریت بازاریابی سبز تدوین کرده است. حبیبی شهاب ۱۳۹۹ تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان را رویکرد ۷ پی مورد پژوهش قرار داده است.

رضائیان، اسماعیل پور، تندکار) ۱۳۸۹، پژوهشی با هدف تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت) را انجام دادند. پس از تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر آمیخته بازاریابی (سبز) محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) استفاده و هر یک از این عناصر نیز با استفاده از متغیرهایی تعریف شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه، برای اندازه‌گیری متغیرها، اقدام به ارایه یک مدل معادلات ساختاری شده است. نتایج نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف، مؤثر است و بیشترین تأثیر از آن ترفیع سبز است. همچنین مشخص شد که بین عناصر آمیخته‌های بازاریابی سبز همبستگی مستقیم وجود دارد و رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز در سطح معنا داری مناسبی مورد تأیید قرار گرفته و بیشترین همبستگی بین محصول سبز و ترفیع سبز وجود داشته است. علاوه بر این نتایج نشان داد که مردان بیشتر از زنان در معرض خرید لامپ کم مصرف هستند، همچنین مشخص شد که آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید زنان بیش از مردان تأثیر دارد؛ با بالاتر رفتن سطح تحصیلات افراد، آمیخته بازاریابی سبز تأثیر بیشتری در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان داشته است.

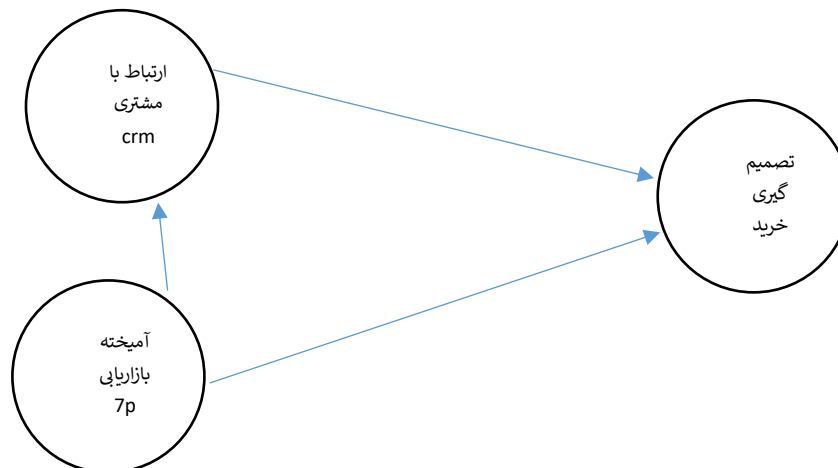
- سالار) ۱۳۸۳ در پژوهش خود با عنوان «بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده» در دانشگاه تهران با هدف بررسی و ارزیابی ارتباط بین مهمترین عناصر آمیخته محصولات غذایی و خرید این محصولات و نیز رتبه‌بندی این عناصر به این نتیجه دست یافت که نحوه تبلیغات مهمترین عامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان شناخته شد.
- اسدالهی) ۱۳۸۴ در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی» دانشگاه شهید بهشتی با هدف تحلیل تئوریک و جایگاه تبلیغات تجاری به عنوان یک ابزار کارآمد در مدیریت بازاریابی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در فرایند خرید کالاها و خدمات و سنجش میزان تأثیرگذاری تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم خرید مصرف‌کننده به این نتیجه دست یافت که نقش تبلیغ در مرحله خرید پرننگر است.
- دعایی و همکارانش) ۱۳۸۵ در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار» به این نتیجه دست یافتند که اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد که در بر دارنده فرصتهای زیر است. اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر میشود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت میشود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبای بهبود میبخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیتهای بازاریابی، شرکت را قادر میسازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبای برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت.
- پور عسکری) ۱۴۰۰ در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر متغیرهای زیست محیطی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه دانشجویان» دانشگاه باهنر کرمان با هدف پی بردن به عوامل مهم اثرگذار بر روی رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان ایرانی و میزان پذیرش بازاریابی سبز و محصولات زیست محیطی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی مورد بررسی قرار داده است و به این نتیجه دست یافت که نگرانی زیست محیطی بهترین محرک رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی میباشد و درک اثربخشی رفتار زیست محیطی، خودشناسی در حفاظت زیست محیطی، نگرش زیست محیطی و اثر همسالان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
- خورشیدی) ۱۳۹۲ در پژوهشی تحت عنوان «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی» بیان کرده که علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و استقبال عمومی قرار گیرد و به این نتیجه دست یافت که بازاریابی اجتماعی باید بر اساس بررسی و مطالعه دقیق کارشناسان و متخصصین امر استوار باشد. از یکسو، فلسفه بازاریابی اجتماعی باید ماهیت خاص بازاریابی اجتماعی، روشها، مفروضات و مفاهیم آنرا شناسایی و از طرف دیگر، باید مشخص سازد که بازاریابی دارای فعالیتهای خطر و کلیدی است.
- فراهانی) ۱۳۹۸ در پژوهشی تحت عنوان «اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست» به این نتیجه دست یافت که خداواری، رفتارهای مصرفی انسان را در جایگاه خلیفه و امانت داری به گونهای جهت میدهد که در کنار تحقق رفاه خود، آسویی به حقوق دیگران و محیط زیست وارد نسازد.
- خورشیدی و همکاران) ۱۳۹۶ در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات دوست دار محیط زیست» تلاش کردند که عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات زیست محیطی را شناسایی کنند تا از آن طریق بتوان مصرف‌کنندگان را به خرید آنها ترغیب کرد. در این پژوهش، یک رابطه سلسله‌مراتبی از ارزشها به نگرشهای خاص نسبت به یک محصول و از نگرشها به تمایل به خرید مورد تأیید قرار گرفت؛ و به این نتیجه رسیدند که نه تنها پیامدهای فردی یک محصول بلکه پیامدهای محیطی در ادامه آن بر پیش‌بینی خرید مؤثر است.
- سین و پندی) ۲۰۱۲ در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز: سیاستها و شیوههایی برای توسعه پایدار» به شناسایی بخش خاصی از مصرف‌کنندگان سبز و بررسی چالشها و فرصتهای کسب و کار با بازاریابی سبز میپردازند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز یا محیطی شامل همه فعالیتهای طراحی شده به منظور تولید و تسهیل مبادلات در نظر گرفته شده برای برآوردن نیازها و یا خواستههای انسان، بطوریکه با رضایت از این نیاز و خواستهها، میخواهد حداقل تأثیر زیان آور زیست محیطی طبیعی رخ دهد.
- آیسل بوزتپ) ۲۰۱۲ در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» به این نتیجه دست یافت که آگاهیهای زیست محیطی، ویژگیهای محصول سبز، ارتقاء سبز و قیمت سبز مؤثر بر رفتار سبز خرید مصرف‌کنندگان در راه مثبت اثر میگذارد و همچنین ویژگیهای جمعیت شناختی در مدل تأثیر متوسطی میگذارد.
- پریش سین) ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز: فرصتی برای نوآوری و توسعه پایدار» گفته عباراتی مانند بازاریابی سبز و بازاریابی محیط زیست اغلب در مطبوعات محبوب و معتبر منتشر میشود. بسیاری از دولتها در سرتاسر جهان در مورد فعالیتهای بازاریابی سبز نگران شده‌اند بنابراین تلاش وافر می‌کنند تا فعالیتهای مرتبط با بازاریابی سبز را تنظیم نمایند و به طور منظم به اجرا در آورند.

- راین وایزر) 2022 در پژوهشی تحت عنوان «قدرت انتخاب مشتری و بازاریابی سبز: نقد و تجزیه و تحلیل از گذشته تا امروز» به این نتیجه رسید که بازاریابی سبز نقش بسزایی در توسعه منابع انرژی تجدید پذیر ایفا خواهد کرد و برای رسیدن به اهداف زیست محیطی بسیار موثر خواهد بود. داده‌های مورد استفاده در این مقاله از بررسی و مصاحبه با شرکت کنندگان قدرت (برق) سبز و تجربه کارشناسان حرفه‌ای در این بازار بدست آمده است.
- مورسی) 2023 در پژوهشی تحت عنوان «استراتژی بازاریابی سبز برای بقا» به این نتیجه رسید در حالی که بازاریابی سبز تا حد زیادی در حال رشد است باید به این نکته توجه کرد که تعداد فزاینده‌ای از مصرف کنندگان با توجه به اینکه آگاهی‌های زیست محیطی لازم را دارند ولی به علت صرفه جویی و کم کردن هزینه زندگی کمتر تمایل به مصرف سبز نشان می‌دهند. بازاریابی سبز میتواند یک استراتژی بازاریابی قدرتمند باشد در صورتی که به نحو صحیح انجام شود.
- کمن لی) 2019 در پژوهشی تحت عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در رفتار خرید سبز مصرف کنندگان نوجوانان هنگ‌کنگی» دریافت که نوجوانان مؤنث به طور معنی داری امتیاز بالاتری در نگرش زیست محیطی، نگرانی‌های زیست محیطی، مسائل زیست محیطی جدی موجود، درک مسئولیت زیست محیطی، تأثیر همسالان و رفتار خرید سبز نسبت به نوجوانان پسر در هنگ‌کنگ کسب کردند. در مقابل، امتیاز متوسط نوجوانان پسر در خود شناسی و در حفاظت از محیط زیست به طور معنا داری بالاتر از نوجوانان دختر بود.
- کاتلرو همکارانش) 2016 در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تجربی تأثیر برچسب‌های زیست محیطی بر مصرف کنندگان» به این نتیجه رسیدند که درصدی از مصرف کنندگان برچسب‌های محصولات را نامفهوم میدانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف کنندگانی وجود دارند که با وجود پایینتر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند، اما در جستجوی اطلاعات زیست محیطی روی برچسبها هستند.
- آتمن) 2016 در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی سبز محصولات آرایشی و بهداشتی در تایلند» به این نتیجه رسید که از نظر مصرف کنندگان Body Shop مواد تشکیل دهنده طبیعی، جو فروشگاه، محافظت از پوست، تصویر برند و آزمایش نشدن روی حیوانات در تصمیم خرید اهمیت بالایی دارند و مصرف کنندگان شرکت Oriental Princess پنج ویژگی محافظت از پوست، عملکرد محصول، مواد تشکیل دهنده، ارزش پول پرداختی برای محصول و خوش بویی محصول را در تصمیم خریدشان مهم میدانند.
- سالیکیو) 2019 در پژوهشی تحت عنوان «بررسی توجه مصرف کنندگان به معیارهای سبز در هنگام خرید محصولات در دانشگاه فیلیپین» به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان، بازاریابی سبز را به عنوان پنجمین معیار خرید، پس از فاکتورهای نیازمندی، قیمت، ترجیح محصولی خاص و بودجه در نظر میگیرند.
- مصطفی) 2019 در پژوهشی تحت عنوان «بررسی چگونگی اثر عوامل شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان در شهروندان کویتی» به این نتیجه رسید که دانش، نگرش و نگرانی‌های مصرف کنندگان نسبت به مسایل زیست محیطی، و تمایل به خرید محصولات سبز؛ فاکتورهای مهمی در بروز رفتار سبز مصرف کنندگان میباشد.
- مانرای و همکاران) 1997 در پژوهشی تحت عنوان «بررسی چگونگی اثر ادعای شرکتها به سبز بودن تولیدات خود در تبلیغات اتومبیل، بر ارزیابی‌هایمشتریان از محصول و سازمان تولید کننده، و تأثیر آن در خرید اتومبیل» دریافت دانش فردی از محیط زیست به احتمال زیادی منجر به خرید محصولات سبز میشود در حالی که ارتباطی با ارزیابی‌های محصول و سازمان ندارد.
- چان) 2011 در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر فرهنگ و عوامل روان شناختی بر بروز رفتار خرید سبز مصرف کنندگان در شهروندان چینی» به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان به مسایل زیست محیطی حساسیت دارند اما این توجه و نگرانی کمتر تبدیل به رفتار خرید سبز میشود.



مدل مفهومی پژوهش

در مدل زیر محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، فرایند، مردم، شواهد فیزیکی بعنوان متغیر مستقل معرفی میگردند و تصمیم گیری خرید بعنوان متغیر وابسته می باشد.



برای بررسی مدل فوق آزمون فرضیات زیر انجام گردید:

- ۱- محصول سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.
- ۲- قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.
- ۳- مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.
- ۴- تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.
- ۵- فرایند سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.
- ۶- مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.

۷- شواهد فیزیکی بر تصمیم‌گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.

۸- ارتباط با مشتری (crm) بر تصمیم‌گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر معناداری دارد.

۹- محصول سبز بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معناداری دارد.

۱۰- مکان سبز بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معنا داری دارد.

۱۱- تبلیغ سبز بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معنا داری دارد.

۱۲- فرایند بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معنا داری دارد.

۱۳- مردم بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معنا داری دارد.

۱۴- شواهد فلزی بر ارتباط با مشتری crm تاثیر معنا داری دارد.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف نوعی پژوهش کاربردی خواهد بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی منابع کتابخانه‌ای مانند مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات و اینترنت و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود. برای شناخت ادبیات مرتبط با پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها از شیوه‌ی میدانی و ابزار پرسش‌نامه بهره‌گرفته خواهد شد. مصاحبه با مدیر تولید و مدیر فروش و بخش بازاریابی در شرکت مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات سبز کشت صنعت مغان و کارشناسان آن شرکت در استان اردبیل می‌باشد که جامعه نامحدود در نظر گرفته می‌شود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است؛ که تعداد آن 384 نفر محاسبه شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه‌ای که برای انجام این پژوهش در نظر گرفته شده است از ۱۴ قسمت و دو بخش توصیفی و استنباطی تشکیل شده که بخش اول شامل 5 سوال می‌باشد که توسط آن اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان استخراج شده است. و بخش دوم که به ترتیب متغیر محصول در میان مصرف‌کنندگان می‌پردازد، شامل 7 سوال بوده که از طیف لیکرت استفاده شده و میزان اهمیت گزاره‌ها توسط مشتریان مشخص شده است. هر پاسخگو، نظر خود را با اعلام بسیار زیاد یا بسیار کم در قالب طیف لیکرت مشخص مینماید. به نحوی که در پاسخنامه از 1 به معنای بسیار کم تا 5 با معنی بسیار زیاد یکی را با توجه به شرایط و دیدگاه خود انتخاب مینماید.

روایی و پایایی

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 پژوهش و استخراج پرسشنامه‌های مربوط به پژوهش‌های گذشته در این حوزه، پرسشنامه مطلوب طراحی گردید، سپس این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفت. با نظرخواهی از اساتید و کسب پیشنهادات این افراد، اصلاحاتی که می‌بایست در پرسشنامه انجام شود منظور گردید، این روند 1 بار متوالی تکرار گردید تا روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد 1 نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد؛ که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول 1) پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول 1: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر محصول سبز	0/831
متغیر قیمت سبز	0/843
متغیر تبلیغ سبز	0/76۹
متغیر فرایند	0/727
متغیر مردم	0/915
متغیر شواهد عینی	0/819
متغیر ارتباط با مشتری	۰/۹۰۲
متغیر تصمیم‌گیری خرید	۰/۸۸۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع آورنده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه کار موردبررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی					شاخص
زن			مرد		جنسیت
29.7			70.3		
دکتری	تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوقدپلم	دپلم و پاییتتر	مقطع
2.1	17.4	34.4	25.8	20.3	
بیشتر از ۵۰ سال		بین ۱۴ تا ۵۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	سن
6.5		17.4	34.9	41.1	

نتایج مربوط به فرضیه‌ها

آزمون نرمال بودن

بسیاری از آزمونهای آماری از جمله آزمونهای پارامتریک بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا نهاده شده‌اند و با این پیش فرض بکار میروند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها، نوع توزیع آن متغیرها را بداند. با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف میتوان به این مهم دست یافت. فرضیه صفر در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف عبارت است از پیروی داده‌ها از توزیع نرمال و فرضیه مقابل آن عبارت است از عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن متغیرها

متغیرها	تعداد	پارامتر نرمال بودن	Z	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنیداری
میانگین					
انحراف استاندارد					
محصول	383	14.0814	2.63870	1.036	.126
قیمت	383	29.9567	5.76590	1.104	.099
مکان	383	18.7125	4.00844	1.092	.102
تبلیغ	383	16.6056	3.83787	1.184	.097
فرایند	383	38.3410	7.79886	1.279	.085
مردم	383	28.7430	4.59010	1.263	.088
شواهد فیزیکی	383	32.6074	6.045781	1.114	.076
ارتباط با مشتری	383	20.6541	7.12457	1.182	.091
تصمیم گیری خرید	383	29.3421	3.98741	1.243	.098

طبق نتایج جدول ۳ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 بیش از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که متغیرهای پژوهش در سطح نرمال قرار دارند و میتوان از رگرسیون خطی برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده کرد.

نتایج تحلیل فرضیات

فرضیه اول: محصول سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۴: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر محصول سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.727	.528	.526	2/17

طبق نتایج جدول ۴ (ضریب همبستگی بین محصول سبز با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/72 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/72 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/52 است، به عبارتی محصول 0/52 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۵: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر محصول بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE			
مقدار ثابت	1.690	.135		12.532	.000
محصول سبز	.627	.039	.727	16.213	.000

طبق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه اول تایید میشود و محصول سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که محصول سبز 0/72 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه دوم: قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۶: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.647	.418	.416	1/91

طبق نتایج جدول ۶ ضریب همبستگی بین قیمت سبز با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/64 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/64 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/41 است، به عبارتی قیمت سبز 0/41 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/91 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۷: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE			
مقدار ثابت	1.410	.189		7.466	.000
قیمت سبز	.662	.051	.647	12.993	.000

طبق نتایج جدول ۷ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوم تایید میشود و قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که قیمت سبز 0/64 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه سوم: مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۸: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.629	.395	.393	2/17

طبق نتایج جدول ۸ ضریب همبستگی بین مکان سبز با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/62 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/62 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/39 است، به عبارتی مکان سبز 0/39 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۹: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	15.173		.140	2.132	مقدار ثابت
.000	12.395	.629	.042	.518	مکان سبز

طبق نتایج جدول ۹ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه سوم تایید میشود و مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که مکان سبز 0/62 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه چهارم: تبلیغ رسبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۰: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر تبلیغ بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.742	.551	.549	2/14

طبق نتایج جدول ۱۰ ضریب همبستگی بین تبلیغ سبز با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/74 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/74 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/55 است، به عبارتی تبلیغ 0/55 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/45 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/14 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۱: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	10.907		.139	1.514	مقدار ثابت
.000	16.992	.742	.037	.636	تبلیغ سبز

طبق نتایج جدول ۱۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه چهارم تایید میشود و تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که تبلیغ سبز 0/74 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه پنجم: فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۲: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.594	.353	.350	1/87

طبق نتایج جدول ۱۲ ضریب همبستگی بین فرایند با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/59 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/59 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/35 است، به عبارتی فرایند 0/35 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/65 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین - واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/87 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۳: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.876	-.156		.345	-.054	مقدار ثابت
.000	11.328	.594	.081	.920	فرایند

طبق نتایج جدول ۱۳ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه پنجم تایید میشود و فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که فرایند 0/59 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه ششم: مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۴: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.۳۲۷	.۲۲۷	.۲۶۵	۴/۱۷

طبق نتایج جدول ۱۴ ضریب همبستگی بین مردم تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/72 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/72 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/52 است، به عبارتی مردم 0/52 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۵ نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	12.532		.135	۱.۹۶۰	مقدار ثابت
.000	16.213	.727	.039	.627	مردم

طبق نتایج جدول ۱۵ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه ششم تایید میشود و مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که مردم 0/72 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه هفتم: شواهد فیزیکی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۶: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر شواهد فیزیکی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.647	.418	.416	1/91

طبق نتایج جدول ۱۷ ضریب همبستگی بین شواهد فیزیکی با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/64 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/64 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/41 است، به عبارتی قیمت سبز 0/41 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/91 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۷: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر شواهد فیزیکی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	7.466		.189	1.410	مقدار ثابت
.000	12.993	.647	.051	.662	قیمت سبز

طبق نتایج جدول ۱۷ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه هفتم تایید میشود و شواهد فیزیکی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که شواهد فیزیکی 0/۶۴۷ از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه هفتم: ارتباط با مشتری بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۸: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر ارتباط بامشتری بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.629	.395	.393	2/17

طبق نتایج جدول ۱۸ ضریب همبستگی بین ارتباط بامشتری با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/62 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/62 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/39 است، به عبارتی ارتباط با مشتری 0/۳۹ تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۹: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر ارتباط با مشتری بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد			ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE	BETA			
مقدار ثابت	2.132	.140			15.173	.000
مکان سبز	.518	.042	.629		12.395	.000

طبق نتایج جدول ۱۹ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه هشتم تایید میشود و مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که ارتباط با مشتری 0/62 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه هشتم: محصول سبز بر مدیریت ارتباط بامشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲۰: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر محصول سبز بر مدیریت ارتباط بامشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.727	.528	.526	2/17

طبق نتایج جدول ۲۰ ضریب همبستگی بین محصول سبز با مدیریت ارتباط بامشتری برابر 0/72 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/72 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/52 است، به عبارتی محصول 0/۵۲ تغییرات مدیریت ارتباط بامشتری را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۲۱: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر محصول بر مدیریت ارتباط بامشتری

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد			ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE	BETA			
مقدار ثابت	1.690	.135			12.532	.000
محصول سبز	.627	.039	.727		16.213	.000

طبق نتایج جدول ۲۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه نهم تایید میشود و محصول سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تا اثر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که محصول سبز 0/72 از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی می کند.

فرضیه نهم: قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲۲: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.647	.418	.416	1/91

طبق نتایج جدول ۲۲ ضریب همبستگی بین قیمت سبز با مدیریت ارتباط با مشتری برابر 0/64 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/64 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/41 است، به عبارتی قیمت سبز 0/41 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/91 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۲۳: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	7.466		.189	1.410	مقدار ثابت
.000	12.993	.647	.051	.662	قیمت سبز

طبق نتایج جدول ۲۳ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دهم تایید میشود و قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که قیمت سبز 0/64 از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه دهم: مکان سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲۴: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر مکان سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.629	.395	.393	2/17

طبق نتایج جدول ۲۴ ضریب همبستگی بین مکان سبز با مدیریت ارتباط با مشتری برابر 0/62 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/62 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/39 است، به عبارتی مکان سبز 0/39 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۲۵: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر مکان سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	15.173		.140	2.132	مقدار ثابت
.000	12.395	.629	.042	.518	مکان سبز

طبق نتایج جدول ۲۵ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه یازدهم تایید میشود و مکان سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که مکان سبز 0/62 از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی می کند.

فرضیه یازدهم: تبلیغ رسبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲۶: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر تبلیغ بر مدیریت ارتباط با مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.742	.551	.549	2/14

طبق نتایج جدول ۱۰ ضریب همبستگی بین تبلیغ سبز با تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان برابر 0/74 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/74 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/55 است، به عبارتی تبلیغ 0/55 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/45 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/14 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۱۱: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	10.907		.139	1.514	مقدار ثابت
.000	16.992	.742	.037	.636	تبلیغ سبز

طبق نتایج جدول ۱۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه چهارم تایید میشود و تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که تبلیغ سبز 0/74 از تغییرات مربوط به تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را پیش بینی می کند.

فرضیه دوازدهم: فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

جدول ۱۲: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.594	.353	.350	1/87

طبق نتایج جدول ۲۶ ضریب همبستگی بین فرایند با مدیریت ارتباط با مشتری برابر 0/59 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/59 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/35 است، به عبارت فرایند 0/35 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/65 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/87 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۲۷ نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر فرایند بر مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE			
مقدار ثابت	-.054	.345		-.156	.876
فرایند	.920	.081	.594	11.328	.000

طبق نتایج جدول ۲۷ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوازدهم تایید میشود و فرایند بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که فرایند 0/59 از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی می کند.

فرضیه سیزدهم: مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۲۸: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.۳۲۷	.۲۲۷	.۲۶۵	۴/۱۷

طبق نتایج جدول ۲۸ ضریب همبستگی بین مردم و مدیریت ارتباط با مشتری برابر 0/72 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/72 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/52 است، به عبارتی مردم 0/۵۲ تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 2/17 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۲۹ نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE			
مقدار ثابت	۱.۹۶۰	.135		12.532	.000
مردم	.627	.039	.727	16.213	.000

طبق نتایج جدول ۲۹ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه ششم تایید میشود و مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که مردم 0/72 از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی می کند.

فرضیه چهاردهم: شواهد فیزیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

جدول ۳۰: خلاصه مدل رگرسیون تاثیر شواهد فیزیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.647	.418	.416	1/91

طبق نتایج جدول ۳۰ ضریب همبستگی بین شواهد فیزیکی با مدیریت ارتباط با مشتری برابر 0/64 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0/64 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0/41 است، به عبارتی قیمت سبز 0/41 مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/91 است، بنابراین میتوان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته میشود.

جدول ۳۱: نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر شواهد فیزیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
.000	7.466		.189	1.410	مقدار ثابت
.000	12.993	.647	.051	.662	قیمت سبز

طبق نتایج جدول ۳۱ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه چهاردهم تایید میشود و شواهد فیزیکی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ضریب بتا نشان میدهد که شواهد فیزیکی 0/۶۴۷ از تغییرات مربوط به مدیریت ارتباط بر مشتری را پیش بینی می کند.

آزمون رتبه بندی فریدمن

جدول ۳۲: رتبه بندی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین رتبه ها	رتبه بندی
محصول سبز	1.55	6
قیمت سبز	4.64	2
مکان سبز	2.56	4
فرایند	2.05	5
مردم	5.79	1
شواهد فیزیکی	4.41	3
تصمیم گیری خرید	5.89	1
ارتباط با مشتری	4.51	4

با توجه به جدول ۳۲ ملاحظه میشود که میانگین رتبه متغیر تصمیمگیری خرید دارای بالاترین میانگین رتبه ۵/۸۹ (در رتبه اول، میانگین رتبه متغی مردم دارای میانگین رتبه ۵/۷۹ در دومین رتبه و به ترتیب متغیرهای قیمت سبز ، ارتباط با مشتری ، شواهد فیزیکی و مکان سبز و فرایند و محصول سبز در اولویت و رتبه قرار دارند.

بحث و نتیجه گیری

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. (تندکار، ۱۳۸۷) تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیر قابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه، و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. اما روندیکه امروزه با آن رو به رو هستیم، هوشیاری بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است (مانرای و همکاران، ۱۹۹۷، ص ۵۱۲) در این سال‌ها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست خود، منابع پایان پذیر و نحوه استفاده بهینه از آن‌ها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیش‌تری پیدا کردند و در این راستا رویکرد مصرف سبز میان افراد جامعه عمومیت بیش‌تری یافت. منطبق این رویکرد جلوگیری از آسیب رسانی فعالیت‌های اقتصادی به محیط زیست از طریق کاهش تولید و مصرف بیش از حد می‌باشد. (مانرای و همکاران، ۱۹۹۷، ص ۵۱۳). ایران در سال‌های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیش‌تری با محیط زیست دارند. از سوی دیگر عدم وجود تحقیقات مناسب پژوهشی و راهکارهای اجرایی مرتبط، لزوم توجه به رفتار مصرف کنندگان را آشکار می‌سازد.

ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله‌های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می‌برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود. با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. دولت ایران می‌تواند استراتژی‌های متفاوتی را در تشویق مصرف پایدار و توسعه رفتار سبز به کار گیرد. با توجه به مشکلات زیست محیطی روزافزون و تأثیرات سوء مصرف گرایی بر سلامت جسمی و روحی انسان‌ها، پرداختن به محصولات سبز امری اجتناب ناپذیر در شرکت‌های تولید کننده ایرانی می‌باشد. بر اساس اعلام سازمان حفاظت از محیط زیست، در تهران حدود ۶۰ سازمان غیردولتی سبز وجود دارد و تا کنون پژوهش‌های دانشگاهی در مورد نحوه رفتار مصرف کننده حامی محیط زیست در داخل کشور انجام نشده است، در صورتیکه این موضوع در جهان هر روز اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند. علاوه بر این، با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، اهمیت استانداردهای زیست محیطی خود را بیشتر نشان خواهد داد. علاوه بر این، جهت رسیدن به درکی بهتر نسبت به جنبش زیست محیطی یک ملت خاص، آزمون چگونگی نگاه مصرف کنندگان آن کشور نسبت به مسایل زیست محیطی و در نتیجه نحوه رفتار آن‌ها، شروع خوبی خواهد بود (چان و ریکی، ۲۰۰۱).

آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع و شرکت‌ها با به کار گیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار. (کیو ۲۰۱۱، ص ۴) از این رو شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (گرانر، ۲۰۰۸، ص ۱) در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. این اقدامات و پیامدهای آن، در شرکت کشت و صنعت مغان در اردبیل به صورت نمونه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

تعداد 400 پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و با توجه به تعداد 384 پرسشنامه که قابل اعتماد ارزیابی شدند مورد بررسی قرار گرفت و در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار spss محاسبه شد، عدد 91/14 حاصل شد، که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است.

بررسی فرضیه 1: محصول سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد. طبق جدول میانگین مجموعه سوالات محصول سبز در پرسشنامه 3/39 و انحراف معیار 0/70 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی محصول سبز 0/52 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه اول تایید میشود و محصول بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد.

که این نتیجه بدست آمده با مقاله های مضانین و اسماعیل پور، (۱۳۹۹) آیسل بوزتپز ۲۰۲۲) مطابقت میکند اما نتیجه آن با مقاله (رعنایی و پور زنجانی، ۱۴۰۱) مطابقت نمیکند. بر این اساس پیشنهادات زیر جهت تقویت این فرضیه مطرح گردد:

✓ در روند تولید محصولات از انرژیهای نو و تجدید پذیر مانند باتری خورشیدی استفاده شود که دارای ضرر کمتری برای محیط زیست است.

✓ استفاده از مواد با قابلیت بازیافت مجدد در جهت تولید محصول برای کمتر آسیب رساندن به محیط زیست.

✓ استفاده از بسته بندیهایی که قابلیت کاربرد مجدد توسط تولید کننده و یا استفادهی آن توسط مصرف کننده را داشته باشند.

بررسی فرضیه 2: قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول میانگین مجموعه سوالات قیمت سبز در پرسشنامه 3/64 و انحراف معیار 0/60 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی قیمت سبز 0/41 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوم تایید میشود و قیمت سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد.

که این نتیجه بدست آمده با مقالههای (رعنائی و پور زنجانی، ۱۴۰۱) (رمضانیان و اسماعیل پور، 1389)، (راین وایزر ۲۰۲۲) مطابقت میکند. بر این اساس پیشنهادات زیر جهت تقویت این فرضیه مطرح گردد:

- ✓ معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاهها، کنفرانسها و همایشها.
- ✓ مواد اولیه در تولیدات شرکت از منابعی تشکیل شود که خود باعث آلودگی کمتر محیط زیست شود.
- ✓ شرکت در بسته بندی کالاها و توزیع خود از موادی استفاده کند که آلودگی کمتری بر محیط زیست داشته باشد.
- ✓ سازمان میتواند از طریق شرکت در برنامههای حمایت از محیط زیست، سبز بودن خود را به مصرف کنندگان یادآوری کرده و از این طریق افراد نسبت به خرید این محصولات تمایل بیشتری پیدا کنند.

بررسی فرضیه 3: مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد. طبق جدول (میانگین مجموعه سوالات تجربه محصول سبز در پرسشنامه 3/23 و انحراف معیار 0/76 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی مکان سبز 0/39 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه سوم تایید میشود و مکان سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد.

که این نتیجه بدست آمده با مقالههای (رعنائی و پور زنجانی، ۱۴۰۱)، (رمضانیان و اسماعیل پور، ۱۳۹۹) آیسل بوزتپ، 2012) مطابقت میکند. بر این اساس پیشنهادات زیر جهت تقویت این فرضیه مطرح گردد:

- ✓ استفاده از رنگ، طرح و یا علامتهای جذاب در بسته بندی محصولات سبز به منظور قابل تشخیص کردن و متمایز کردن آنها از دیگر محصولات، به گونهایی که نظر مشتریان را به خود جلب نماید.
- ✓ آگاهی مصرف کنندگان در فرایند تولید و توزیع محصول به میزانی است که علاقه مند محیط زیست باشند.
- ✓ شرکت مذکور باید جهت شناسایی محصولات سبز خود در بازار که قابلیتهای متمایزی نسبت به سایر رقبا دارد در امر بازرگانی سرمایه گذاری کند تا مصرف کنندگان نسبت به قیمت این کالا توجه شوند.
- ✓ جهت افزایش سطح دانش زیست محیطی افراد نسبت به گذشته که منجر به روی آوردن مشتریان به سمت کالاهای سبز شده است پیشنهاد میشود بازاریابان سازمان، اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامعه انجام دهند. این اقدامات میتواند به صورت زیر انجام گیرد:
- ✓ نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد محیط زیست در معابر عمومی.
- ✓ شرکت در همایشها و کنگرههایی که در زمینه آموزش مسائل زیست محیطی به شهروندان و ترغیب آنها به رفتارها و خریدهای زیست محیطی منجر میشود.
- ✓ پیشنهاد میشود سازمان جهت ترغیب نمایندگان خود به خرید و توزیع محصولات سبز و دریافت بازخورد از مصرف کننده نهایی از سیستم VOC و CRM استفاده کند.

بررسی فرضیه 4: تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد. طبق جدول میانگین مجموعه سوالات تبلیغ در پرسشنامه 3/60 و انحراف معیار 0/75 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی تبلیغ 0/55 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/45 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه چهارم تایید میشود و تبلیغ سبز بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد.

که این نتیجه بدست آمده با مقالههای (آیسل بوزتپ، ۲۰۲۲)، (مورسی، ۲۰۲۳) مطابقت میکند اما نتیجه آن مخالف با مقاله (رعنائی و پور زنجانی، ۱۴۰۱)، (رمضانیان و اسماعیل پور، ۱۳۹۹) است. با توجه به عدم رابطه معناداری بین قصد خرید مصرف کننده و قیمت سبز در این پایان نامه که مربوط به محصولات شرکت کشت و صنعت مغان میباشد موارد زیر توصیه میگردد:

- ✓ معرفی و ارائه محصولات دوستدار محیط زیست در نمایشگاهها، کنفرانسها و همایشها.
- ✓ تهیه گزارشی کوتاه از فعالیت شرکت و محصولات آن و ارسال آن به تمامی مجلات و نشریات وابسته به زمینه کاری.
- بررسی فرضیه 5: فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.
- طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات فرایند در پرسشنامه 4/24 و انحراف معیار 0/37 شده است. طبق نتایج جدول) به عبارتی فرایند 0/35 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/65 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه پنجم تایید میشود و درخواست فرایند بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معنیداری دارد.

که این نتیجه بدست آمده با مقاله‌های (رعنائی و پور زنجانی، ۱۳۹۹)، (رضانیان و اسماعیل پور، ۱۳۹۹)، (آیسل بوزتپ، ۲۰۲۲) مطابقت میکند. بر این اساس پیشنهادات زیر جهت تقویت این فرضیه مطرح گردد:

تبلیغات مکرر باعث افزایش انتخاب محصول از طرف مصرف کننده می شود.

این شرکت برای مقابله با تهدیدات بازار بایستی با سیستم R&D به پالایش بازار پرداخته و موارد زیر را مورد توجه قرار دهد مانند: قیمت محصولات سبز رقبا و تکنولوژیهای نوین تولید که به مرور زمان سبب کاهش هزینه تولید میشود.

بررسی فرضیه ششم: مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات مردم در پرسشنامه 3/39 و انحراف معیار 0/70 شده است. طبق نتایج جدول) به عبارتی مردم 0/52 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه ششم تایید میشود و مردم بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه هفتم: شواهد عینی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول میانگین مجموعه سوالات شواهد عینی در پرسشنامه 3/64 و انحراف معیار 0/60 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی محرک برای شواهد عینی 0/41 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه هفتم تایید میشود و شواهد عینی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه هشتم: مدیریت ارتباط با مشتری بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات مدیریت ارتباط با مشتری در پرسشنامه 3/23 و انحراف معیار 0/76 شده است. طبق نتایج جدول) به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری 0/39 تغییرات تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) 4-16 و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه هشتم تایید میشود و مدیریت ارتباط با مشتری بر تصمیم گیری خرید محصول سبز کشت و صنعت مغان تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه نهم: محصول سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول میانگین مجموعه سوالات محصول سبز در پرسشنامه 3/39 و انحراف معیار 0/70 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی محصول سبز 0/52 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه اول تایید میشود و محصول بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه دهم: قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول میانگین مجموعه سوالات قیمت سبز در پرسشنامه 3/64 و انحراف معیار 0/60 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی قیمت سبز 0/41 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوم تایید میشود و قیمت سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه یازدهم: مکان سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات تجربه محصول سبز در پرسشنامه 3/23 و انحراف معیار 0/76 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی مکان سبز 0/39 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/61 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه یازدهم تایید میشود و مکان سبز بر ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه دوازدهم: تبلیغ سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول میانگین مجموعه سوالات تبلیغ در پرسشنامه 3/60 و انحراف معیار 0/75 شده است. طبق نتایج جدول) به عبارتی تبلیغ 0/55 تغییرات ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/45 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوازدهم تایید میشود و تبلیغ سبز بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه سیزدهم: فرایند بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات فرایند در پرسشنامه 4/24 و انحراف معیار 0/37 شده است. طبق نتایج جدول) به عبارتی فرایند 0/35 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/65 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه پنجم تایید میشود و فرایند بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه چهاردهم: مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول) میانگین مجموعه سوالات مردم در پرسشنامه 3/39 و انحراف معیار 0/70 شده است. طبق نتایج جدول (به عبارتی مردم 0/52 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/48 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه پانزده تایید میشود و مردم بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معنیداری دارد.

بررسی فرضیه پانزدهم: شواهد عینی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد. طبق جدول میانگین مجموعه سوالات شواهد عینی در پرسشنامه 3/64 و انحراف معیار 0/60 شده است. طبق نتایج جدول به عبارتی محرک برای شواهد عینی 0/41 تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را تعیین می کند و 0/59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0/05 است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه شانزده تایید میشود و شواهد عینی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت معنی داری دارد.

پیشنهاد به پژوهشگران آتی

- ۱- نمونه انتخاب شده در شهرداری انجام گرفته شده است که برای هر چه بهتر شدن کار اینگونه از پژوهشات را میتوان در طیف وسیعتری در سطح منطقه یا کشور انجام داد.
- ۲- انجام این تحقیق با دورههای زمانی طولانیتر و همچنین حجم نمونه بالاتر به منظور افزایش دادن اعتبار نتایج تحقیق لازم میباشد.
- ۳- در این پژوهش محصولات شرکت کشت و صنعت مغان مورد بررسی قرار گرفتهاند. اما با توجه به تنوع بسیار محصولات غذایی میتوان در پژوهشات آتی به بررسی سایر محصولات غذایی پرداخت.
- ۴-

منابع و مأخذ

- ۱) صفوی. سیمین ۱۳۹۷ مدیریت بازاریابی سبز انتشارات محقق اردبیلی
- ۲) صفوی. سیمین ۱۹۹۷ بررسی عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید محصول سبز مصرف کنندگان کشت و صنعت مغان
- ۳) اکبری، محسن؛ آل طه، سید حسن؛ صادق پور، پویا (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسه ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۲، ۴۰-۳۰.
- ۴) اسدالهی، علی، 1384، بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵) امینی. فضل الله، شهریور 1379) مسئولیتهای اجتماعی مدیران و بنگاههای کسب و کار، تدبیر، شماره 105، صص 22-27.
- ۶) (آذر، عادل و مؤمنی، منصور، 1388؛ «آمار و کاربرد آن در مدیریت»؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ۷) پورعسکری. محمدحسین، 1390، بررسی تاثیر متغیرهای زیست محیطی بر رفتار قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باهنر کرمان.
- ۸) (دعایی. حبیب ا...، فتحی علی، شیخیان علی کاظم. 1385، (بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، دوره هفدهم، شماره 173).
- ۹) کاتلرفیلیپ، آرمسترانگ گری، 1386. اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان، بهمن، تهران: انتشارات جهان نو، جلد دوم.
- Bodo B. Schlegelmilch, Greg M. Bohlen & Adamantios Diamantopoulos. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Bovee courtland L. and Thill johnv. (1992), "Marketing" McGraw_hill, pp: 5, 44, 715, 58.
- Boztepe. Aysel. " Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior *European jornal of economic and political studies*. 2012.
- Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environm Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13. pp. 11-24.
- Chan, R. Y. (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), pp: 389-413.
- Chan, Richy Y. K. & Lorett B. Y. L. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in china" *Journal of Consumer Marketing*, 15, 338-357. Grant, J. (2008). *Green marketing. strategic direction*, 24, 25-27.