

مقاله پژوهشی

تبیین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی سبز در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای

پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۰

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

فرشته طاهرپوران^۱
 حسین عابدی^۲ (نویسنده مسئول)
 بابک حاجی کریمی^۳

چکیده

مطلوبی برخوردار و کل مدل به شکل مناسبی تبیین و شاخص‌های سبز در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بوده که تحقیق کاربردی با رویکرد کمی و استراتژی توصیفی-پیمایشی بوده جامعه آماری شامل ۲۵۵۲ نفر از مشتریان مراکز خرید که حداقل سه بار از محصولات سبز استفاده نموده‌اند. حجم نمونه به تعداد ۳۷۶ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته بین آنها توزیع شده و در نهایت ۳۶۲ نمونه پس از غربالگری داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل با روش مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور و نرم‌افزار Smart PLS3.2 استفاده شده است. نتایج پایایی و روایی همگرا و واگرا مدل تحقیق از وضعیت

مطلوبی برخوردار و کل مدل به شکل مناسبی تبیین و شاخص‌های سبز در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بوده که تحقیق کاربردی با رویکرد کمی و استراتژی توصیفی-پیمایشی بوده جامعه آماری شامل ۲۵۵۲ نفر از مشتریان مراکز خرید که حداقل سه بار از محصولات سبز استفاده نموده‌اند. حجم نمونه به تعداد ۳۷۶ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته بین آنها توزیع شده و در نهایت ۳۶۲ نمونه پس از غربالگری داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل با روش مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور و نرم‌افزار Smart PLS3.2 استفاده شده است. نتایج پایایی و روایی همگرا و واگرا مدل تحقیق از وضعیت

طبقه‌بندی JEL: M11, D18, L66

توسعه بازاریابی سبز / سلامت مصرف‌کننده / صنعت فروشگاه زنجیره‌ای

۱. مقدمه: طرح مسأله

در ده سال اخیر روند توجه به محیط زیست افزایش یافته و محیط زیست به عنوان پدیده‌ای مهم در سراسر جهان مطرح شده است (Agbejule, 2000).

افزایش آگاهی‌های زیست محیطی مشتریان به سرعت در میان افراد در جوامع مختلف، به خصوص کشورهای صنعتی رو به گسترش است. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان باعث تغییر رفتار خرید و بازاریابی در مورد محصولات خریداری شده مصرف‌کنندگان می‌شود (Papadopoulos, 2010).

نگرانی بیشتر مردم راجع به سلامتی و مسائل زیست محیطی باعث شده است تا برخی از مصرف‌کنندگان در تصمیمات خرید خود آگاهانه به جمع‌آوری اطلاعات در مورد تخریب محیط زیست بپردازند و تقاضا برای انتخاب محصولات سازگار با محیط زیست در بازار جهانی در حال افزایش باشد (Kalafatis, 2000).

امروزه بازاریابان علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز می‌باشند. همین پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز بیشتر تأمل کنند. اهمیت حفظ محیط زیست و سلامتی آنها در نزد مشتریان افزایش یافته و به یکی از دغدغه‌های اصلی در خرید و استفاده از محصولات تبدیل شده است؛ آگاهی از تخریب منابع طبیعی ناشی از فعالیت‌های بشری، توجه به موضوع حفاظت از محیط زیست و هوشیاری‌های زیست محیطی، رفتارهای مشتریان را به میزان روزافزونی تغییر داده است. این توجه متقابلاً تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست را در بازارهای جهانی به شدت افزایش بخشیده به طوری که محصول سبز بیشتر از گذشته مورد درخواست قرار گرفته است. یک محصول سبز محصولی است تولید شده با

استفاده از مواد اولیه فاقد اجزاء شیمیایی مضر برای محیط زیست است (Gurau and Ranchod, 2005)

مسئله حفاظت از محیط زیست و سلامتی مصرف‌کننده امری ضروری و اخلاقی است و آسیب به آن عواقب نامطلوبی برای انسان‌ها دارد. در بین طیف گسترده‌ای از اقدامات جهت حفظ محیط زیست، جنبش خرید سبز که در دهه اخیر در سراسر جهان ظهور یافته باعث شده که مصرف‌کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازاریابی کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای محیط زیست زیان کمتری دارند می‌توانند در حد قابل توجهی به حفاظت از محیط زیست کمک نمایند (رعنائی، بوزنجانی، ۱۳۹۲).

شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ابزارهای بازاریابی درباره اعتبار زیست محیطی محصول توضیح دهند و بازاریابان در تلاش‌اند با ابتکارات برنامه‌های حفاظت از محیط زیست، حمایت مالی جنبش سبز، افزایش آگاهی‌های مداوم مردم جامعه و مصرف‌کننده به ارتقای سیستم بازاریابی سبز بپردازند (Adnan & et al, 2017).

بازاریابی سبز فرایند اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها نیاز و خواسته خود را از طریق یک ارزش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می‌نماید (Rex, 2007). بازاریابی سبز شامل فعالیت‌هایی است که باعث تولید و آسان‌سازی تجارت محصولات سبز و برطرف کردن نیازهای مطلوب نسل آینده می‌شود (Lidia & Ana, 2017).

امروزه نگرانی‌های تخریب محیط زیست و سلامتی مصرف‌کننده به عنوان یک دغدغه جدی برای پژوهشگران و متخصصان مطرح است به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز منجر شده است (رمضانیان، همکاران، ۱۳۸۹).

این فعالیت‌ها اثر مهمی بر افزایش سطح آگاهی، دانش، تغییر رفتار و نظرات مصرف‌کننده به خرید محصولات سبز

ایجاد نموده‌اند (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۱). بازاریابی سبز اهمیت ویژه‌ای در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان، ادراک و مسئولیت آن‌ها نسبت به وضعیت محیط و مشکلات محیطی دارد. با افزایش آگاهی در مصرف‌کنندگان درباره محصولات دوستدار محیط، تأثیر مدیریت سبز و استراتژی‌های بازاریابی سبز مناسب می‌توان نگرش مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرد و به برانگیختن آگاهی‌های محیطی عمومی در جهت وارد کردن حداقل خسارت به محیط را به هنگام تولید محصولات پرداخت (Lai and cheng, 2015).

تغییرات سریع محیطی، جهانی‌سازی، رقابت، تهیه کالاها و خدمات نوآورانه، تغییرات انتظارات مشتری و تقاضاهای ذی‌نفعان و استانداردهای بالا برای سازمان‌ها باعث شده سازمان‌ها به طور مداوم عملکرد خودشان را برای رقابت مؤثرتر و اثربخش‌تر با کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت و متنوع کردن خدمات و کالاهایشان بهبود ببخشند. در این میان آگاهی‌های زیست محیطی و هشدارهای پیاپی در زمینه اثرات سوء فعالیت‌های اقتصادی منجر به ایجاد تغییراتی در رفتارها و توجه مشتریان نسبت به محصول در دست و فرایند تولید و مصرف آن در زمینه پیامدهای زیست محیطی شود. توسعه بازاریابی سبز می‌تواند به عنوان یک ابزار قابل توجهی دامنه خود را نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش دهد و با فروش محصولات سبز و با سبک جدید زندگی و تغییر عادت مصرف زندگی به اشکال قابل تداوم جامعه و نگرانی‌ها و مشکلات محیط زیست کمک کند (Papadopoulos, 2010).

شرکت‌هایی که استراتژی‌های بازاریابی سبز را به کار می‌گیرند خطرات و چالش‌های زیست محیطی را کاهش می‌دهند و اقداماتی در جهت محافظت از جامعه و اکوسیستم انجام می‌دهند. آن‌ها بازاریابی سبز را به عنوان یک فرصت داخلی و خارجی می‌دانند که می‌تواند منجر به هزینه کم، سود بیشتر و مزیت رقابتی از طریق تمایز و توسعه تجارت شود (Lai and cheng, 2015).

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های شرکت‌ها شده است. از نخستین سال‌های دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. تجارت جهانی و مصرف‌کنندگان در سر تا سر جهان شروع به ایجاد تغییرات در رفتارهای خود نسبت به محیط زیست کرده‌اند تا با تولید و مصرف محصولات دوستدار محیط، از منابع محیطی و زمینی حمایت کند و آسیب کمتری به آن وارد کنند (Yang & et al, 2015).

سازگاری با محیط زیست به عنوان یک رویکرد مدیریتی شامل توسعه استراتژی است که محیط زیست را حفظ و باعث تولید سود برای شرکت می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها در تلاش بر به دست گرفتن حداقل برخی از اقدامات برای محافظت و حفظ محیطی زیست هستند. این عقیده مطرح است که اهداف زیست محیطی با موقعیت زیست محیطی سازگاری ندارد و فقط گامی است که می‌توان به وسیله آن به بازاریابی سبز نزدیک شد (Landua, 2008).

در محیط پیچیده و پویا و بسیار متغیر امروزی که شیوه زندگی و الگوی مصرف در جهان صنعتی که آغازگر اصل آسیب‌های زیست محیطی و سلامتی مصرف‌کننده است، شرکت‌ها برای تولید غذای سالم و با کیفیت که تامین و تضمین‌کننده سلامت جسمی و روانی مصرف‌کننده باشد نیازمند راهبردهایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. همچنین مصرف سبز نوعی مسئولیت اجتماعی، تلاش افراد در محافظت از محیط زیست، و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کننده به سلامتی و حفظ عوامل زیست محیطی است. علی‌رغم اهمیت و نقشی که بازاریابی سبز در حفظ سلامت مصرف‌کنندگان، محیط زیست و محصولات اکولوژیک دارد ولی عدم فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی و بالا بودن هزینه‌ها موجب شده است انتخاب، خرید و مصرف محصولات سبز کم‌تر مورد توجه و استقبال برخی مصرف‌کنندگان قرار

گیرد. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال اساسی زیر می‌باشد: کدام عوامل بر توسعه بازاریابی سبز موثر در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

افزایش جمعیت و در نتیجه افزایش مصرف، آسیب‌هایی شامل تخریب لایه ازن، تغییرات آب‌وهوایی، افزایش ضایعات جامد تجزیه‌ناپذیر، افزایش آلودگی با ایجاد آلاینده‌های مضر و سایر اثرات منفی زیست‌محیطی را موجب شده است که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر جمعیت، کسب‌وکارها، سازمان‌ها و دولت‌ها دارد (محمدی‌فر و سلیمانی، ۱۴۰۹).

در این وضعیت، سازمان‌ها نقش تأثیرگذاری دارند: آنها نه تنها می‌توانند آسیب‌پذیر باشند، بلکه می‌توانند در نقش آسیب‌رسان به محیط نیز عمل کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود سازمان‌ها راهبردهایی اتخاذ کنند که نه تنها نیاز سهام‌داران، مدیران و کارمندان را حفظ کنند، بلکه نیازهای بلندمدت مردم و جامعه را نیز در نظر داشته باشند. تمرکز بر نیازهای بلندمدت جامعه، دست‌یابی به توسعه پایدار به عنوان یکی از سیاست‌های مهم دولت‌ها را فراهم می‌کند (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱).

افزایش جمعیت جهانی، تقاضا برای کالاها و خدمات را افزایش داده است. در چنین شرایطی، جامعه در معرض تغییر در اکوسیستم‌های طبیعی است و مشتریانی که نگران چشم‌انداز تغییرات محیطی هستند، محصولات سازگار با محیط‌زیست را ترجیح می‌دهند. در نتیجه، سازمان‌های تجاری در سراسر جهان تحقق بخشیدن به تغییرات در ترجیحات مشتری را آغاز کرده‌اند و به دنبال روش‌های بازاریابی دوست‌دار محیط‌زیست هستند (قلی‌پور و مظفری، ۱۳۹۵). تغییر در منظر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدیران را به سمت ایجاد پایداری در عملکرد آمیخته بازاریابی سوق می‌دهد (محمدی‌فر و

سلیمانی، ۱۴۰۰). این عوامل به توسعه یک فلسفه بازاریابی جدید به نام «بازاریابی سبز» منجر شد که یکی از مهم‌ترین روندهای تجارت مدرن است در دو دهه اخیر، فشارهای رقابتی و نیازهای مشتری، بازاریابی سبز را در راستای توسعه محصولات سبز، فرایندهای سبز و خدمات سبز، به راهبردی ضروری در کسب و کار تبدیل کرده است (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱). طی دو دهه گذشته، اهمیت مفهوم بازاریابی سبز به صورت تصاعدی افزایش یافته است (محمدی‌فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). به طوری که محققان به طور فزاینده‌ای بر بازاریابی سبز متمرکز شده‌اند که اکنون بیانگر مفهوم مهمی در مبانی نظری بازاریابی/مدیریت شده است (فرج و همکاران، ۲۰۱۱).

شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازاریابی سبز را پیاده‌سازی می‌کنند، به ذی‌نفعان خود پیام می‌دهند که به جامعه و اکوسیستم اهمیت می‌دهند. این راهبرد به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا منابع خود را به طور مؤثر مدیریت کنند و تصویر و شهرت سازمان را بهبود بخشند (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱). و بنگاه‌ها را به سمت بهبود سودآوری سوق دهند (بوز تیپ، ۲۰۱۲؛ سورش، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی از محیط‌زیست، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌شود (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). در بلندمدت مزایای بازاریابی سبز به توسعه تجارت، بهبود اکوسیستم طبیعی و افزایش کیفیت زندگی می‌انجامد. مصرف محصولات سبز خاص در بهبود سلامت عمومی نقش دارد و این پیشرفت به افزایش امید به زندگی در جامعه منجر می‌شود (محمدی‌فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). علاوه بر این، اجرای راهبرد سبز می‌تواند مزیت رقابتی قدرتمندی را در درازمدت برای سازمان ایجاد کند (کاناواوری و کودرونی، ۲۰۱۹).

امروزه بازاریابی سبز برای به حداقل رساندن آسیب به محیط‌زیست در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی ضرورت بیشتری پیدا کرده است (دانجلیکو و وکالی،

۲۰۱۷). اصطلاح صنایع غذایی مجموعه‌ای از فعالیت‌های صنعتی را در بر می‌گیرد که به پردازش، تبدیل، تهیه، نگهداری و بسته‌بندی مواد غذایی می‌پردازد. به طور کلی، با توجه به مصرف بالا و اهمیت محصولات تولیدی صنایع غذایی، حدود یک سوم از بازارهای مصرفی را شامل می‌شد که این حجم بالا، ضرورت توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در برنامه‌های بازاریابی این شرکت‌ها را نسبت به شرکت‌های صنایع دیگر ایجاد کرده است. در ایران نیز صنایع غذایی یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازارهای مصرفی است که پیشرفت فناوری و ماشین‌آلات تولیدی، بهره‌گیری از تجربه‌های متخصصان و توسعه، تغییر در سلیقه مشتریان به سمت محصولات سالم‌تر و پیشرفت رشته‌های صنایع غذایی محیطی بسیار رقابتی ایجاد کرده است؛ به طوری که هر شرکتی برای ورود به بازار صنایع غذایی و حفظ بقای خود، نیازمند شناسایی نیازها و ارتباط بهینه با مصرف‌کنندگان برای دریافت تقاضای بیشتر دارد.

با توجه به افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به محصولات سبز (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷).

اجرای رویکرد بازاریابی سبز می‌تواند موفقیت بلندمدت این سازمان‌ها را افزایش دهد. این در شرایطی است که اگرچه پژوهش‌های متعددی برای تدوین راهبردها و فعالیت‌های مناسب برای بازاریابی سبز در زمینه‌های مختلف انجام شده است و این پژوهش‌ها عمدتاً نظری هستند و دانش اجرای موفق بازاریابی سبز هنوز محدود است و هنوز مدیران ابزار قابل اعتمادی برای کاربری صحیح تلاش‌های اجرایی ندارند (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱).

مفهوم بازاریابی سبز به اواخر دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد. از آن زمان اصطلاحات مختلف و تعاریف متعددی از بازاریابی سبز شده است. در جدول (۱) اکثر آنها نشان می‌دهند این نوع بازاریابی به دنبال برآورده کردن هم‌زمان نیازهای بنگاه، مصرف‌کننده و جامعه به صورت سودآور و پایدار و با سازگاری با محیط طبیعی و اکوسیستم است (گازکوینزآباد، ۲۰۱۱).

جدول ۱- تعاریف بازاریابی سبز

پژوهشگران	تعریف
محمونی و تامب (۲۰۱۴)	تلاش‌های بازاریابی برای تولید، تبلیغ و کاربرد محصولات حساس به محیط زیست.
تاپا و ورما (۲۰۱۴)	فرایند فروش محصولات بر اساس مزایای زیست محیطی آنها.
دسوزا و همکاران (۲۰۱۵)	تلاش استراتژیک یک شرکت که قصد دارد محصولات سبز را به مشتریان عرضه کند.
سینگ و همکاران (۲۰۱۶)	بازاریابی محصولات سالم از نظر محیط زیست.
احمدزاده و همکاران (۲۰۱۷)	تلاش استراتژیک برای ارائه محصولات سازگار با محیط زیست به مشتریان.
لازار (۲۰۱۷)	استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان به منظور حصول اطمینان از دستیابی به اهداف سازمان بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط زیست آسیب برساند.
پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)	مشارکت سازمان در فعالیت‌ها و فرایندهای استراتژیک، تاکتیکی و داخلی که هدف کلی آنها برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل محصولات با حداقل اثرات زیست محیطی است.
رانجان و کوشوها (۲۰۱۷)	انجام کلیه فعالیت‌های بازاریابی توسط شرکت‌ها؛ به گونه‌ای که تأثیر مثبتی بر محیط زیست داشته باشد.
گارکمن و کروز (۲۰۱۸)	بازاریابی محصولات به عنوان محصولی کارآمد، سازگار با محیط زیست یا سالم.

بازاریابی سبز ساختاری چندبُعدی است. پژوهش‌های پیشین در بازاریابی سبز سه بُعد از مفهوم بازاریابی سبز را مشخص می‌کند. یعنی بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز عملیاتی، برخی تعاریف مربوط به بازاریابی سبز (جدول ۱) به وضوح بیانگر بُعدی خاص از بازاریابی سبز است (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱). و برخی دیگر رویکردهای چند بُعدی برای بازاریابی سبز را نشان می‌دهند. جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز بیان می‌کند «تا چه حد سازمان ضرورت‌های زیست‌محیطی را در تصمیمات استراتژیک بازاریابی خود ادغام کرده است» در سطح استراتژیک، بازاریابی سبز شامل تجزیه و تحلیل رشد بازار سبز، برآوردن نیازهای و چالش‌های بازاریابی سبز و ارزیابی رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات سبز است (کیوانی، ۲۰۱۱).

جهت‌گیری تاکتیکی بازاریابی سبز بیان می‌کند که «تا چه حد سازمان ارزش‌های زیست‌محیطی را در تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی بازاریابی تجسم می‌دهد» این جهت‌گیری به اقداماتی اشاره دارد که آمیخته بازاریابی سنتی را به یک آمیخته بازاریابی سبز تغییر می‌دهد. هدف از آمیخته بازاریابی سبز حفظ صداقت، تأمین اعتبار، افزایش شناسایی برند و تقویت اعتماد، شفافیت و به حداقل رساندن تأثیر منفی بر محیط است. جدا از این اهداف، آمیخته بازاریابی سبز اهداف آمیخته بازاریابی سنتی شامل افزایش فروش، افزایش سود، افزایش سهم بازار و تقویت موقعیت رقابتی را نیز دارد. برای رسیدن به این اهداف، بازاریابی سبز باید تصمیمات تاکتیکی مربوط به محصول، قیمت، مکان و تبلیغ را تحت پوشش قرار دهد (محمدی‌فر، سلیمانی، ۱۴۰۰).

جهت‌گیری عملیاتی بازاریابی سبز به کوتاه‌مدت متمرکز شده است و شامل کارهای روزانه سازمان است. بُعد عملیاتی بازاریابی سبز عمدتاً بر «جلب توجه مشتریان هدف و افزایش فروش برای کسب درآمد» متمرکز است.

بازاریابی سبز برای ارائه مزایای تجاری، زیست‌محیطی و اجتماعی غالب است. شواهد کافی وجود دارد که تأثیر مثبت بازاریابی سبز بر جنبه‌های مختلف در شرکت اثبات می‌کند (چامورو و همکاران، ۲۰۰۹؛ پولونسکی، ۲۰۱۱).

یافته‌های پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان داد فرهنگ زیست‌محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر به کارگیری راهبرد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست‌محیطی می‌شود. قلی‌پور و مظفری (۱۳۹۶)، به ترتیب سه مؤلفه جامعه (افزایش فعالیت‌های گروه‌های سبز، پاسخ‌گویی به مسئولیت‌های اجتماعی، کنترل و کاهش هزینه‌های اجتماعی)، مصرف‌کننده (پاسخ به تقاضا و نیاز مصرف‌کننده، آگاهی مصرف‌کننده از محیط‌زیست، افزایش فعالیت مصرف‌کنندگان سبز)، صنایع (قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی شرکت، استانداردهای مدیریت زیست‌محیطی، پایبندی به الزامات اخلاقی محافظت از محیط‌زیست) را مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه و بازاریابی محصولات سبز دانستند. سارمار (۲۰۱۲)، در پژوهشی بیان کرد که اجرای بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها است که مهم‌ترین این فعالیت‌ها اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید، تغییر در بسته‌بندی، بازسازی و سبک‌سازی و همچنین اصلاح و ارتقای تبلیغات است. در پژوهشی دیگر، آناد (۲۰۱۳) عوامل اصلی موفقیت در اجرای سیستم تولید و بازاریابی سبز را طراحی سبز، فرایند تولید سبز و بسته‌بندی سبز عنوان کردند. دسوزا و همکاران (۲۰۱۵)، چهار عامل اصلی برای موفقیت در اجرای بازاریابی سبز را فرایندهای محیطی سبز، انتخاب تأمین‌کنندگان سبز، تحقیق و توسعه سبز و انتخاب منبع سبز معرفی کردند. حسن و علی (۲۰۱۵)، در پژوهشی نوآوری سبز و ارتقای سبز را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌های اجراکننده استراتژی بازاریابی سبز در مالزی دانستند. احمدزاده و همکاران (۲۰۱۷)، بیان کردند

که به کارگیری بازاریابی سبز را به طور درخور توجهی عوامل داخلی (رسالت و اهداف یک شرکت تجاری، استراتژی‌های بازاریابی سبز و فعالیت‌های بازاریابی سبز) و عوامل خارجی (رضایت مشتری از محصولات و خدمات سبز، رقابت‌های جهانی و الزامات ذی‌نفعان برای فعالیت‌های تجاری سبز) تسهیل می‌کنند. شی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی، انجام مکانیسم‌های نظارت بر اجرای شیوه‌های داخلی سبز و فرایندهای عملیاتی سبز را عامل بسیار مهمی برای موفقیت در اجرای بازاریابی سبز دانستند. همچنین، چن و یانگ (۲۰۱۹) بیان کردند که به منظور دست‌یابی به اجرای کارآمد بازاریابی سبز، شرکت‌ها باید معیارهای زیست‌محیطی قانع‌کننده‌ای را برای ممیزی اجرای استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت خود ایجاد کنند.

در اکثر مطالعات بر تاثیر خرید و مصرف سبز بر محیط زیست اشاره شده است و یکی از عوامل ضروری در پایداری کسب و کار بیان می‌شود و مولفه‌های مورد توجه و مرتبط با آن بیشتر به عنوان یک راه‌حل عملی برای معکوس کردن تخریب محیط زیست مطرح می‌شود. از طرفی تمایل به پذیرش مسئولیت‌های زیست‌محیطی در بین شرکت‌ها و مشتریان آنها رو به افزایش است و مشتریان به دلیل توجه به سلامتی جسم و روان خود، وجود متغیرهای جمعیتی (جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات)، نگرش و هنجارهای اجتماعی، وجود رفتار ادراک شده زیست‌محیطی و وجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی انگیزه بیشتری به خرید و مصرف محصولات سبز دارند. وجود فرهنگ خرید اقتصادی خانوار، انگیزه خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در بین مشتریان افزایش داده است اما در این صنعت نسبت به ارائه محصولات سبز توجه کمتری صورت گرفته و برای پاسخگویی به نیاز مصرف‌کنندگان محصولات سبز، توسعه بازاریابی سبز ضروری می‌باشد بنابراین بررسی عواملی که در توسعه بازاریابی سبز در صنعت فروشگاه‌های به دلیل عدم وجود تحقیقات کافی در این زمینه، مهم می‌باشد،

که می‌تواند نقش اساسی در ارتقاء کیفی دو عامل رفتار مصرف‌کننده آگاه از محیط زیست و توسعه خرید محصولات سبز در صنعت فروشگاه‌های داشته باشد.

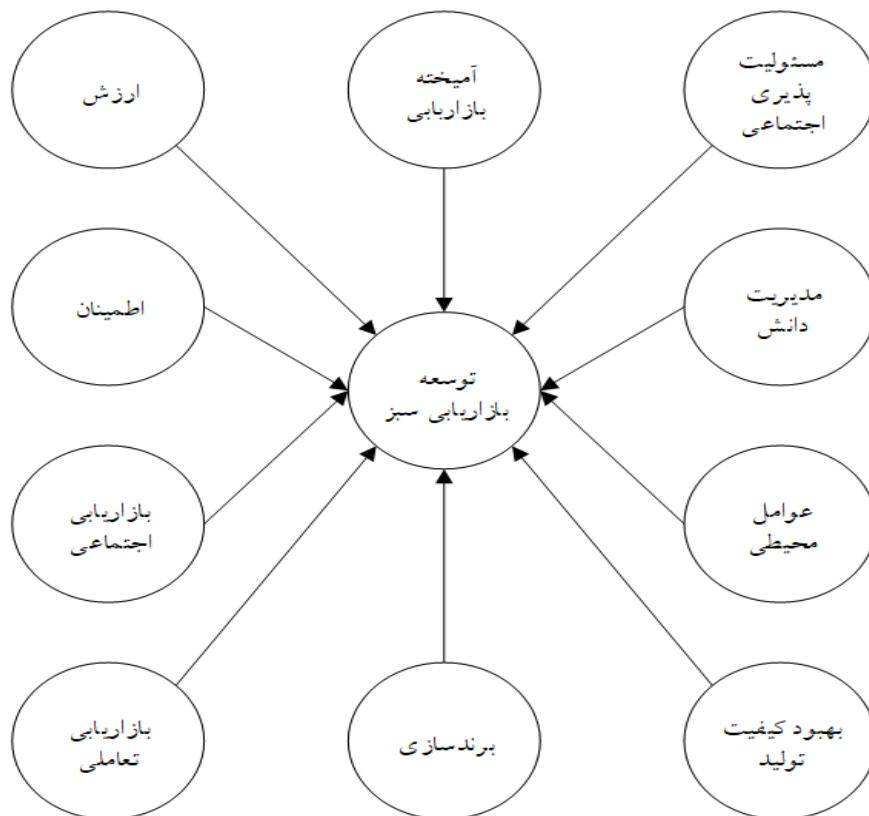
۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال تبیین و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی سبز در مراکز خرید شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بوده و محقق بر اساس پارادیم فرا اثبات‌گرایی رویکرد کمی را برای انجام این تحقیق در نظر گرفته و استراتژی تحقیق توصیفی را اتخاذ نموده است، بنابراین این پژوهش به لحاظ اهداف تعیین شده از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمانی یک پژوهش مقطعی و بر اساس ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات پیمایشی به روش میدانی با رویکرد فرضیات علی و تاثیرسنجی است.

ادبیات موضوع و مبانی نظری تحقیق با استفاده از منابع علمی و یافته‌های دیگر محققان داخلی و خارجی با ابزار فیش برداری استخراج شده و داده‌های اولیه و کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس ترتیبی در قالب طیف لیکرت گردآوری شده است. جامعه آماری شامل مشتریان ثبت شده در باشگاه مشتریان مراکز خرید کشور می‌باشد اما با توجه به هدف پژوهش، سطح دسترسی به جامعه و هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی پژوهش و قدرت تعمیم‌پذیری به جامعه و محل فعالیت و زندگی محقق، جامعه‌ای را به عنوان جامعه هدف تحقیق که شامل مشتریان ثبت شده در باشگاه مشتریان مراکز خرید شهر تهران که در سبد خرید خود حداقل سه بار از محصولات سبز استفاده نموده‌اند، در قالب حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۷۶ نفر، با رویکرد مبتنی بر آزمون تعیین (شدت اثر ۲۰ درصد، توان آزمون حداقل ۸۰ درصد و سطح خطای اندازه‌گیری ۵ درصد) و با روش نمونه‌گیری احتمالی با رویکرد تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند تا قابلیت تعمیم به جامعه آماری وجود داشته باشد.

پژوهشگر برای اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۵ عدد پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون بر روی از گروه اندکی از مشتریان آزمون آلفای کرونباخ برای هر متغیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS اجرا نموده است. نتایج این آزمون که بیش از مقدار پذیرش ۰٫۷ می‌باشد، در جدول (۲) نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق از پایایی لازم برخوردار است. در این پژوهش روایی ظاهری پرسشنامه با نظر اساتید و خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته و روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از آزمون اعتبار محتوا (طاهرپوران و همکاران، ۱۳۹۹).

در میان پانزده نفر از خبرگان بررسی که حداقل نتایج نسبت محتوا به میزان ۰٫۴۹ در جدول (۲) نشان می‌دهد که سؤالات از اعتبار محتوایی لازم برخوردار می‌باشند. در این پژوهش عوامل موثر که شامل آمیخته بازاریابی، ارزش، اطمینان، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، بهبود کیفیت تولید، عوامل محیطی، مدیریت دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی که بر توسعه بازاریابی سبز در نمودار (۱) به عنوان مدل مفهومی محقق ساخته، شناسایی و تبیین شده‌اند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

جمع‌آوری شده و تعیین کیفیت حجم نمونه از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور (هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

برای توصیف و تحلیل داده‌های متغیرهای جمعیت شناختی، سؤالات و متغیرهای مکنون، از آماره توصیفی به کمک جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و از آمار استنباطی پس از پیش‌پردازش و غربال‌سازی داده‌های

جدول ۲- ضرایب پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر پنهان	نوع متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	نسبت محتوا
۱	عوامل محیطی	مستقل	۵	۰,۸۹۷	۰,۶۸
۲	اطمینان	مستقل	۳	۰,۸۶۶	۰,۸۷
۳	ارزش	مستقل	۴	۰,۷۳۲	۰,۷۱
۴	برندسازی	مستقل	۳	۰,۸۱۳	۰,۸۲
۵	بازاریابی اجتماعی	مستقل	۳	۰,۸۱۱	۰,۶۶
۶	بازاریابی تعاملی	مستقل	۵	۰,۷۷۰	۰,۶۸
۷	مسئولیت پذیری اجتماعی	مستقل	۴	۰,۷۵۳	۰,۷۹
۸	بهبود کیفیت تولید	مستقل	۲	۰,۷۷۶	۰,۶۶
۹	مدیریت دانش	مستقل	۳	۰,۷۱۸	۰,۷۸
۱۰	آمیخته بازاریابی	مستقل	۵	۰,۸۸۴	۰,۸۹
۱۱	توسعه بازاریابی سبز	وابسته	۲	۰,۸۵۲	۰,۵۶

جدول ۳- طبقه بندی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	نوع شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	آقا	۲۹۳	۷۸
	خانم	۸۳	۲۲
وضعیت تاهل	مجرد	۱۴۵	۳۸,۷
	متاهل	۲۳۱	۶۱,۳
وضعیت تحصیلی	دیپلم و کمتر	۶۱	۱۶,۲
	فوق دیپلم	۳۴	۹,۱
	کارشناسی	۱۷۶	۴۶,۹
	کارشناسی ارشد	۹۷	۲۵,۸
	دکتر	۸	۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۴۰	۱۰,۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۹	۳۹,۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۹	۲۳,۶
	۵۱ تا ۶۰ سال	۷۲	۱۹,۱
	۶۰ سال به بالا	۲۶	۷,۱
دوره استفاده از محصولات سبز	کمتر از یکسال	۱۰۲	۲۶,۹
	بین ۱ تا ۳ سال	۱۶۶	۴۴
	بیش از ۳ سال	۱۰۸	۲۹,۱

به دلیل عدم حساسیت به حجم نمونه، عدم حساسیت به غیر نرمال بودن داده‌ها، توانایی استفاده از مدل اندازه‌گیری با یک سؤال و قدرت پیش‌بینی مناسب و بررسی و توسعه مدل جدید برای تعیین بارهای عاملی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون تحقیق در دو سطح (۱) مدل بیرونی با اندازه‌گیری آزمون‌های پایایی و روایی واگرا و روایی همگرا (۲) مدل ساختاری با اندازه‌گیری ضرایب مسیر و معناداری آن و شاخص ضریب تعیین و برازش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

محقق داده‌های جمع‌آوری شده را در بخش جمعیت شناختی در قالب آمار توصیفی استاندارد، بر اساس جدول (۳) طبقه‌بندی و تفسیر می‌کند.

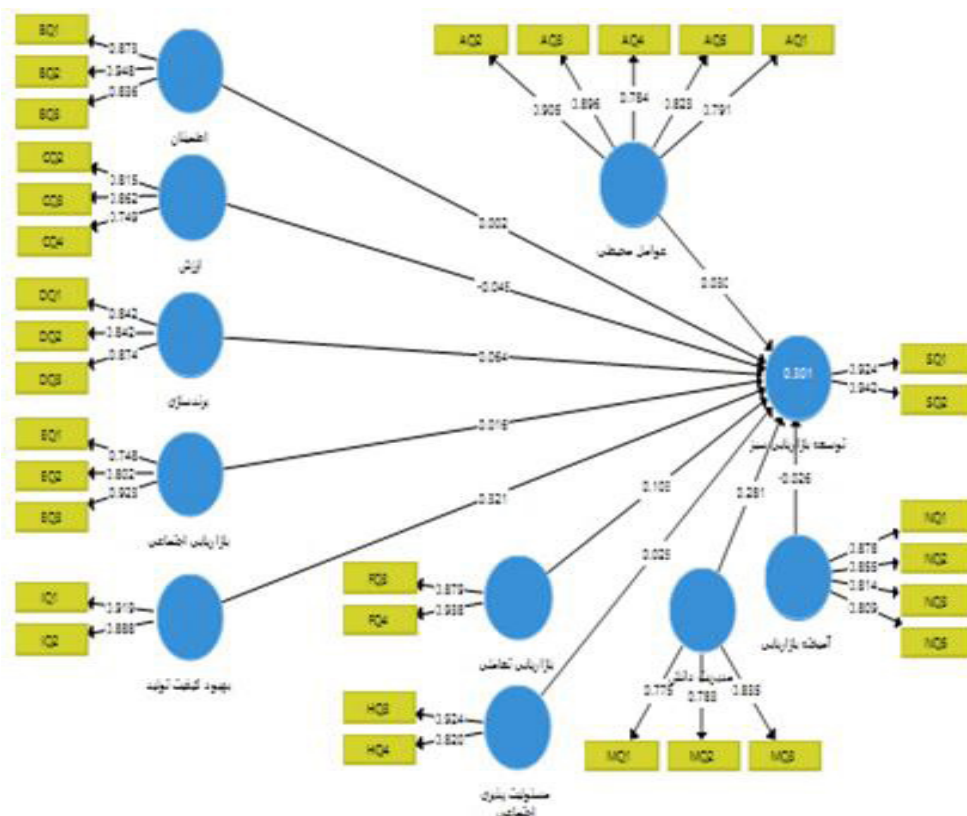
۲-۴. پیش‌پردازش و غربالگری داده‌ها

داده‌ها را بر اساس شاخص‌های پیش‌پردازش داده‌ها مورد غربالگری قرار گرفته است که نمونه‌های بی‌تفاوت و تکراری وجود نداشته و همه پاسخگویان منحصر به فرد می‌باشند. همچنین هیچ داده پرت که خارج از بازه ۱ تا ۵ طیف لیکرت باشد، مشاهده نشده است. داده‌های مفقوده بر اساس جایگزینی با میانگین اعداد مدیریت شده است. کلید استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در معادلات ساختاری وجود آزمون کفایت حجم نمونه و کروییت روابط می‌باشد. در این پژوهش شاخص کفایت حجم نمونه (کلین، ۲۰۰۵) به میزان ۰٫۸۴۲ که بزرگتر از ۰٫۷ بوده و از طرفی آزمون بارتلت در سطح پذیرش معناداری کمتر از ۵ درصد بوده و کروییت روابط نیز تایید می‌شود. معیار تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها برای طیف‌هایی چون طیف لیکرت معیار چولگی و کشیدگی است. در این

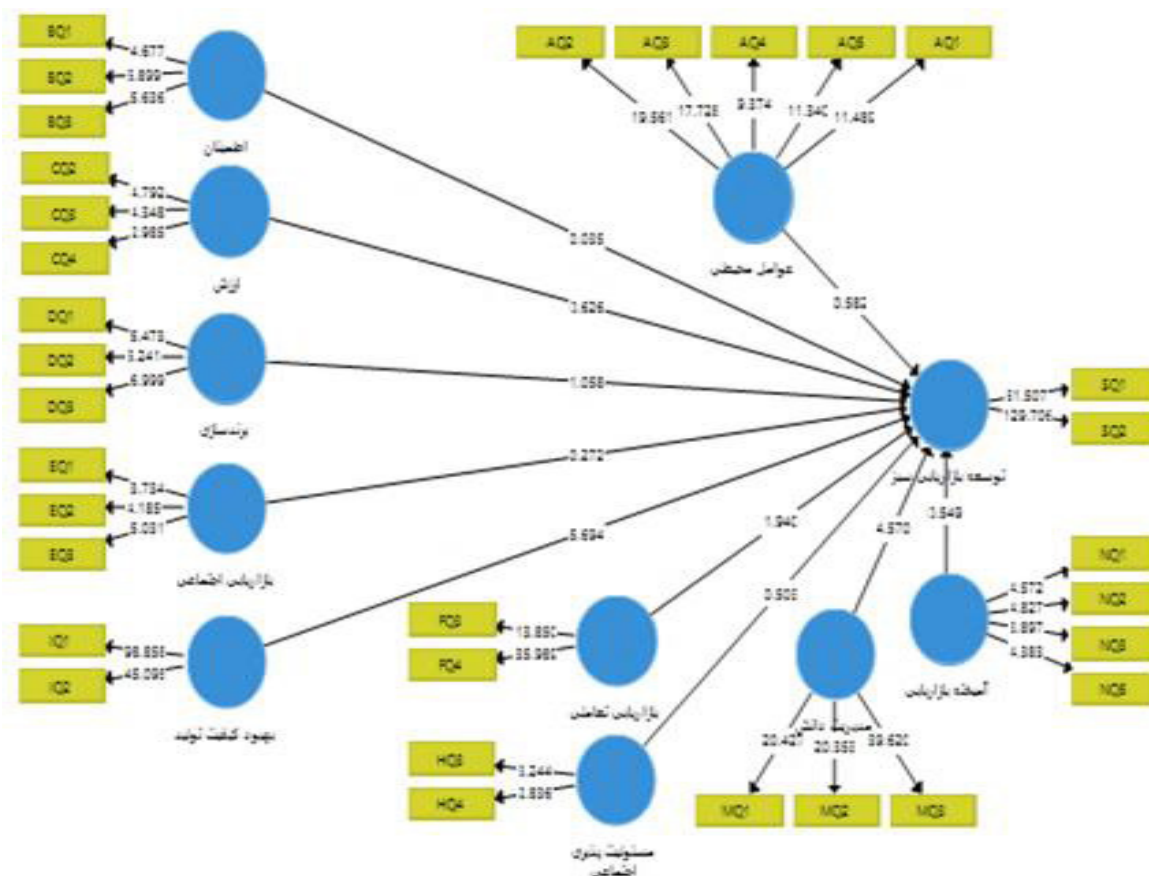
پژوهش جمع‌آوری داده‌ها به‌طور کامل تصادفی بوده و توزیع داده‌ها و الگوی آن به دلیل وجود چولگی در بازه ۳ تا ۳- و کشیدگی ۵ تا ۵- سوالات، از توزیع نرمال پیروی شده است. نتایج پیش‌پردازش داده‌ها نشان می‌دهد که داده‌های جمع‌آوری شده، هیچ‌گونه اریب و تورشی نداشته است و از داده‌های غربال شده برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شده است.

۳-۴. مدل اندازه‌گیری و ساختاری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل اندازه‌گیری دو کاربرد اساسی دارد، اولاً نقش آن در تحلیل‌های عاملی تأییدی، و ثانیاً، در رسیدن به مدل ساختاری و کشف روابط بین متغیرهای پنهان نقش اساسی دارد. نمودار (۲) بارعاملی که بیش از ۰٫۷ و نمودار (۳) سطح معناداری مدل بیرونی که خارج از بازه ۱٫۹۶ تا ۱٫۹۶- را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در شرایط تجانس و همگن نشان می‌دهد.



نمودار ۲- وضعیت بارعاملی مدل بیرونی در شرایط همگنی



نمودار ۳- وضعیت سطح معناداری مدل بیرونی در شرایط همگنی

ماتریس چند خصیصه-چند روش برای هر متغیر پنهان انجام شده است.

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد متغیرهای مدل اندازه‌گیری از پایایی و روایی لازم برخوردار هستند و امکان بررسی مدل ساختاری آزمون فرضیه‌های تحقیق وجود دارد. مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد. پس از ارزیابی و تأیید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری ارزیابی شده و در دو حالت تخمین ضرایب مسیر در نمودار (۴) و سطح معناداری آن که خارج از بازه ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- بوده در نمودار (۵) بررسی شده است.

بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی یک مجموعه متغیرهای مشاهده‌پذیر، منعکس‌کننده متغیر پنهان منحصر به فرد است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط بوده و با آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی rho-A سنجش می‌شود. از طرفی روایی یا اعتبار ابزار تعیین می‌کند که سوالات مورد استفاده در پرسشنامه آیا همان مفهومی که پژوهشگر مورد نظر دارد را می‌سنجد یا خیر؟ در مدلسازی معادلات ساختاری، این ارزیابی به کمک دو روایی همگرا و روایی واگرا (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴) صورت می‌گیرد. در بحث روایی همگرا مدل اندازه‌گیری از آزمون معناداری بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان و متوسط واریانس استخراج شده و در بحث روایی واگرا (تشخیصی) مدل اندازه‌گیری از آزمون فورنل- لارکر و

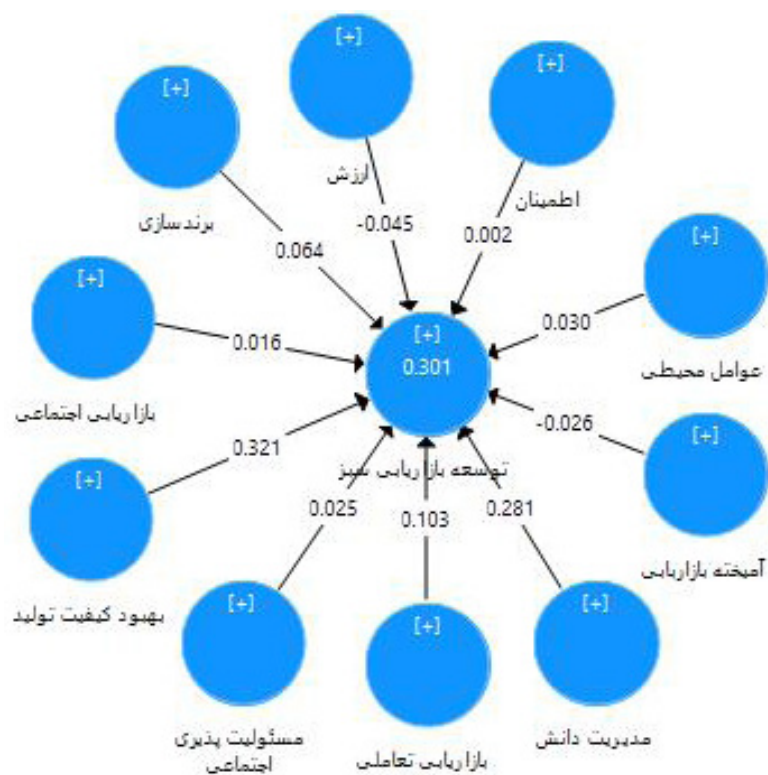
جدول ۴- پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	آلفا کرونباخ	rho.A	پایایی مرکب	AVE	جدول فورنل لاکر													
					۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱			
۱ آمیخته بازاریابی	۰,۸۶۸	۰,۹۸۴	۰,۹۰۵	۰,۷۰۵	۰,۸۳۹													
۲ ارزش	۰,۷۵۹	۰,۷۸۷	۰,۸۵۱	۰,۶۵۶	۰,۱۴۵	۰,۸۱۰												
۳ اطمینان	۰,۸۶۶	۰,۹۶۷	۰,۹۱۷	۰,۷۸۷	۰,۲۱۷	۰,۶۰۲	۰,۸۸۷											
۴ بازاریابی اجتماعی	۰,۸۱۰	۰,۹۸۷	۰,۸۶۶	۰,۶۸۵	۰,۱۸۴	۰,۴۹۷	۰,۴۴۵	۰,۸۲۷										
۵ بازاریابی تعاملی	۰,۷۹۵	۰,۸۵۴	۰,۹۰۵	۰,۸۲۶	۰,۰۸۵	۰,۵۰۷	۰,۴۰۱	۰,۳۸۳	۰,۹۰۹									
۶ برندسازی	۰,۸۱۳	۰,۸۲۰	۰,۸۸۹	۰,۷۲۷	۰,۱۱۳	۰,۶۸۴	۰,۴۰۷	۰,۳۸۵	۰,۳۷۷	۰,۸۵۳								
۷ بهبود کیفیت تولید	۰,۷۷۷	۰,۷۹۰	۰,۸۸۹	۰,۸۱۷	۰,۱۱۰	۰,۰۶۸	-۰,۰۰۸	۰,۰۸۹	۰,۰۴۳	-۰,۰۴۳	۰,۹۰۴							
۸ توسعه بازاریابی سبز	۰,۸۵۲	۰,۸۶۲	۰,۹۳۱	۰,۸۷۰	۰,۰۶۸	۰,۱۰۸	۰,۰۷۱	۰,۱۲۹	۰,۱۵۶	۰,۰۹۱	۰,۴۶۶	۰,۹۳۳						
۹ عوامل محیطی	۰,۸۹۷	۰,۹۱۴	۰,۹۲۴	۰,۷۰۸	۰,۲۵۹	۰,۳۳۰	۰,۲۹۳	۰,۳۸۵	۰,۲۰۳	۰,۲۵۸	۰,۱۰۹	۰,۱۲۹	۰,۸۴۱					
۱۰ مدیریت دانش	۰,۷۲۰	۰,۷۳۷	۰,۸۴۰	۰,۶۳۷	۰,۱۳۵	۰,۰۶۳	۰,۰۷۰	۰,۱۱۹	۰,۰۸۶	۰,۰۶۶	۰,۵۱۸	۰,۴۵۹	۰,۱۴۱	۰,۷۹۸				
۱۱ مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰,۷۰۱	۰,۷۷۷	۰,۸۶۵	۰,۷۶۲	۰,۰۱۹	۰,۰۸۸	۰,۰۶۹	۰,۰۵۹	۰,۱۳۹	۰,۰۹۹	-۰,۰۲۳	۰,۰۳۶	۰,۰۷۸	-۰,۰۰۶	۰,۸۷۳			

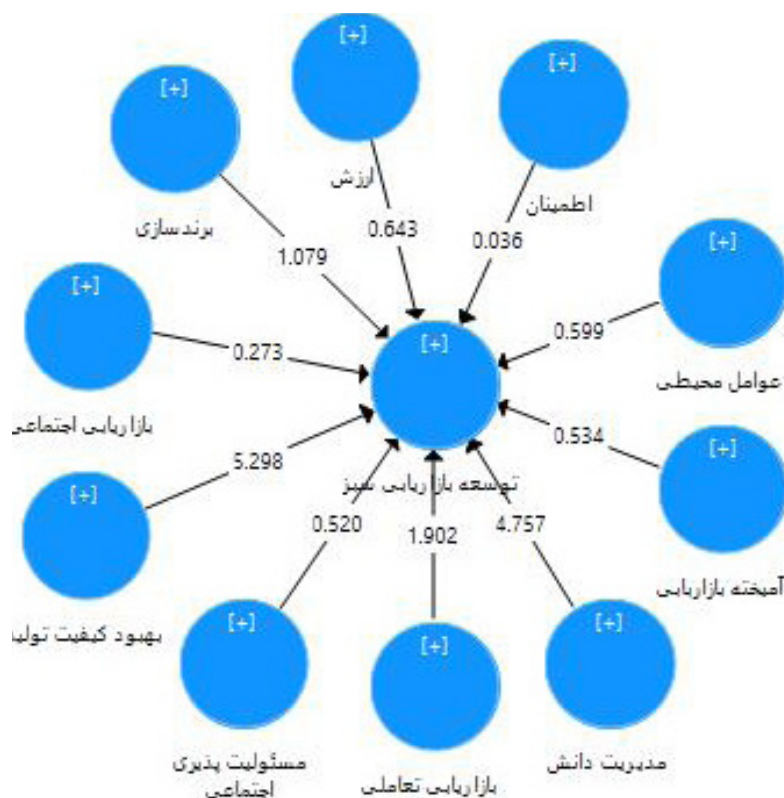
سطح پذیرش: ضریب آلفا کرونباخ و ضریب rho.A بالای ۰,۷ - پایایی مرکب بین ۰,۶ تا ۰,۹۵ - میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰,۵

متغیر	ماتریس چند خصیصه-چند روش											
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	
۱ آمیخته بازاریابی	-											
۲ ارزش	۰,۱۹۹											
۳ اطمینان	۰,۲۵۸	۰,۷۰۳										
۴ بازاریابی اجتماعی	۰,۲۴۲	۰,۶۵۶	۰,۵۵۹									
۵ بازاریابی تعاملی	۰,۱۱۸	۰,۶۳۶	۰,۴۹۳	۰,۴۸۸								
۶ برندسازی	۰,۱۴۸	۰,۸۳۱	۰,۴۸۵	۰,۴۸۸	۰,۴۷۴							
۷ بهبود کیفیت تولید	۰,۱۲۷	۰,۰۷۰	۰,۰۱۸	۰,۱۲۳	۰,۰۷۰	۰,۰۶۶						
۸ توسعه بازاریابی سبز	۰,۰۶۹	۰,۱۱۸	۰,۰۸۰	۰,۱۲۷	۰,۱۸۷	۰,۱۰۸	۰,۵۶۷					
۹ عوامل محیطی	۰,۲۷۹	۰,۴۰۸	۰,۳۲۷	۰,۴۴۳	۰,۲۵۳	۰,۳۰۸	۰,۱۲۱	۰,۱۴۴				
۱۰ مدیریت دانش	۰,۱۵۳	۰,۰۸۴	۰,۰۸۰	۰,۱۶۱	۰,۰۹۹	۰,۰۹۱	۰,۶۸۲	۰,۵۶۲	۰,۱۶۴			
۱۱ مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰,۰۵۲	۰,۱۲۲	۰,۰۸۷	۰,۰۶۴	۰,۱۸۳	۰,۱۴۴	۰,۰۴۶	۰,۰۴۶	۰,۰۹۸	۰,۱۲۵	-	

سطح پذیرش: ضریب چند خصیصه-چند روش کمتر از ۰,۹



نمودار ۴- ضرایب مسیر مدل ساختاری



نمودار ۵- سطح معناداری مدل ساختاری

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا پیش‌بینی و تبیین می‌شود. سطح پذیرش کیفیت پیش‌بینی مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای وابسته در مدل ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

بر اساس نتایج، ضریب تعیین متغیر توسعه بازاریابی سبز به مقدار ۰/۳۰۱ می‌باشد که نشان می‌دهد از سطح کیفیت متوسط برخوردار بوده و به عبارت دیگر این متغیر توسط متغیرهای مستقل در سطح مناسبی، مورد پیش‌بینی رفتار قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیات در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیات

ردیف	عنوان فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	نتیجه آزمون
۱	تأثیر آمیخته بازاریابی بر توسعه بازاریابی سبز	-۰/۰۲۶	۰/۵۳۸	رد
۲	تأثیر ارزش بر توسعه بازاریابی سبز	-۰/۰۴۵	۰/۶۴۶	رد
۳	تأثیر اطمینان بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۰۲	۰/۰۳۶	رد
۴	تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۱۶	۰/۲۸۱	رد
۵	تأثیر بازاریابی تعاملی بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۱۳	۱/۸۸۶	رد
۶	تأثیر برندسازی بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۶۴	۱/۱۳۲	رد
۷	تأثیر بهبود کیفیت تولید بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۳۲۱	۵/۲۹۸	پذیرش
۸	تأثیر عوامل محیطی بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۳۰	۰/۵۸۵	رد
۹	تأثیر مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۲۸۱	۴/۷۵۷	پذیرش
۱۰	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه بازاریابی سبز	۰/۰۲۵	۰/۴۸۹	رد

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی برای برازش کل مدل، شاخصی به نام نیکویی برازش که توسط تنه‌اوس پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. مقدار این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای سطح پذیرش نیکویی برازش معرفی نمودند. مقدار نیکویی برازش برای مدل ساختاری این پژوهش به میزان ۰/۴۷۳ بوده که نشان می‌دهد مدل ساختاری از سطح کیفیت قوی برخوردار بوده و به شکل مناسبی تبیین شده است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

امروزه با افزایش آگاهی و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، نگرانی‌های آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و تأثیر منفی آن بر نسل آینده، افزایش یافته است و باعث شده مشتریان در خرید خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند و به جمع‌آوری اطلاعات در هنگام خرید خود بپردازند و همچنین با افزایش اهمیت مسائل زیست‌محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل موثر بر توسعه بازاریابی سبز ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به موارد فوق مفهوم بازاریابی سبز در بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها محبوبیت بیشتری یابد.

در زمان امروز نگرانی مردم مرتبط با سلامتی و مسائل زیست محیطی، باعث شده است که تا بعضی از مصرف‌کنندگان در تصمیمات خرید خود آگاهانه به جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشکلات محیط زیستی بپردازند و تقاضا برای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست را افزایش دهند. همچنین تخریب محیط زیست در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته و بازاریابان در تلاش هستند که با ابتکارات برنامه‌های حفاظت از محیط زیست، حمایت مالی جنبش سبز، افزایش آگاهی‌های مستمر و پایدار مردم و مصرف‌کننده به ارتقای سیستم بازاریابی سبز بپردازند. بازاریابی سبز اهمیت ویژه‌ای در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان، ادراک و مسئولیت آن‌ها نسبت به وضعیت محیط و مشکلات محیطی دارد.

بنابراین در محیط پیچیده و پویا و بسیار متغیر امروزی که شیوه زندگی و الگوی مصرف در جهان صنعتی که آغازگر اصل آسیب‌های زیست محیطی و سلامتی مصرف‌کننده است، شرکت‌ها برای تولید محصولات سالم و با کیفیت که تامین و تضمین‌کننده سلامت جسمی و روانی مصرف‌کننده باشد نیازمند راهبردهایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. همچنین مصرف سبز نوعی مسئولیت اجتماعی، تلاش افراد در محافظت از محیط زیست، و نشانگر توجه و نگرانی مصرف‌کننده به سلامتی و حفظ عوامل زیست محیطی است. علی‌رغم اهمیت و نقشی که بازاریابی سبز در حفظ سلامت مصرف‌کنندگان، محیط زیست و محصولات اکولوژیک دارد ولی عدم فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی و بالا بودن هزینه‌ها موجب شده است انتخاب، خرید و مصرف محصولات سبز کم‌تر مورد توجه و استقبال برخی مصرف‌کنندگان قرار گیرد.

در این پژوهش عوامل موثری همچون آمیخته بازاریابی، ارزش، اطمینان، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، بهبود کیفیت تولید، عوامل محیطی، مدیریت

دانش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی که بر توسعه بازاریابی سبز شناسایی شده‌اند با بررسی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی، ارزش، اطمینان، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، عوامل محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه بازاریابی سبز تاثیر معناداری ندارند اما بهبود کیفیت تولید و مدیریت دانش بر توسعه بازاریابی سبز تاثیر معناداری و مثبت دارند و به عبارت دیگر در صورت تغییر یک واحد در متغیرهای بهبود کیفیت تولید و مدیریت دانش به ترتیب به میزان ۰٫۳۲۱ و ۰٫۲۸۱ واحد در همان جهت توسعه بازاریابی سبز تغییر خواهد کرد. بنابراین این عوامل باید در قدم نخست برای موفقیت در اجرا و توسعه مورد توجه باشند.

یافته‌های تحقیقات محمدی‌فر و سلیمانی (۱۴۰۰)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، اردکانی و کشاورز (۱۳۹۵)، طاهرخانی (۱۳۹۵)، چگینی، اصلی و اردستانی (۱۳۹۵)، صفری، رشیدپور و حسین‌زاده (۱۳۹۲)، باربر و همکاران (۲۰۱۹)، چانگ (۲۰۱۹)، کاوتیش (۲۰۱۸)، تیپایونگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان‌دهنده وجود عوامل موثری همچون عوامل متفاوت روان‌شناختی، از جمله عوامل گروه اجتماعی، نگرش، حساسیت مشتری، روان‌شناختی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تعاملی، برندسازی، بهبود کیفیت تولید، عوامل محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بازاریابی سبز می‌باشد که تأثیر بازاریابی سبز در ایجاد تصور ذهنی مطلوب شرکت در مصرف‌کننده و در نتیجه وفاداری مصرف‌کننده دارد و به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان علاوه بر دانش و نگرانی‌هایی نسبت به مسایل زیست محیطی، خرید محصولات و خدمات سبز بیشتری دارند و مسولیت اجتماعی بیشتر و سعی در حفظ محیط زیست و همچنین به تبلیغ و تشویق اطرافیان خود به خرید محصولات و خدمات سبز می‌نمایند. در حالی که در جوامع دیگر، مصرف‌کنندگان با وجود نگرانی‌هایی به مسایل زیست محیطی، و دانش از ضرورت حفظ و انتقال آن به

نسل بعدی و وجود علاقه و تمایل به حفظ آن، هیچ‌گونه مسئولیت اجتماعی ندارند. در واقع تلاشی در جهت اصلاح رفتارهای خرید ایجاد نمی‌شود یکی از دلایل این عدم توجه به محصولات سبز، نبود محصولات و خدمات سبز کافی در بازار است؛ و این استدلال تا حدودی در جامعه مصرفی ایران نیز صادق می‌باشد.

اما در برخی از کشورها محصولات سبز از سالیان پیش تولید شده است، مسئله محصول سبز در آن‌ها از مرحله معرفی و ادراک از طرف مصرف‌کنندگان تا حدودی گذرانده شده است و بیشتر بازاریابان در این کشورها به دنبال راه‌هایی در جهت افزایش هر چه بیشتر فروش این محصولات هستند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر به عنوان توصیه‌های کاربردی ارائه می‌شود.

- ضروری به نظر می‌رسد که شرکت‌ها و توزیع‌کننده محصولات همگام با افزایش نگرانی‌ها و توجهات زیست محیطی مشتریان این مسائل و مشکلات را در مأموریت شرکت خود تعریف و تثبیت کنند.
- تعریف راهبردهای زیست محیطی به طور خاص بازاریابی سبز در اهداف کلان، سیاست‌ها و چشم‌انداز شرکت، می‌تواند بر فرایندهای سازمانی موثر باشد و تغییری همراستا ایجاد کرده و آمیخته بازاریابی را در این مسیر تعدیل نموده تا بازاریابی سبز یک توسعه پایدار در شرکت را تجربه کند.

یکی از دلایل طرح این عوامل و تاکید بر موثر بودن برخی از آنها، هدفمند کردن اقدامات بازاریابی و جلوگیری از ورود چالش‌های متفاوت به ساختار بازاریابی شرکت است همچنین نگاه به این موضوع می‌تواند سهم بازار شرکت را نسبت به رقبا توسعه داده و علاوه بر سودآوری اقتصادی، منجر به سودآوری اجتماعی گردد.

در دنیای پرقابلیت شرکت‌ها به دنبال مزیت رقابتی هستند آن‌ها می‌توانند با حرکت به سمت سبز شدن فرصت‌های جدیدی برای خود ایجاد کنند و باعث بهبود کارایی منابع و کاهش هزینه آن‌ها شود و موضع رقابتی آن‌ها را نسبت به دیگر رقبا بهبود بخشد و بتوانند با تولید محصولات جدید در بازار هدف برجسته شوند و این امر باعث افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان دوستدار محیط زیست می‌شود و در نهایت سودآوری بیشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد.

حس امنیت و اعتماد در مصرف‌کنندگان با ملموس بودن کالا برای خرید کالای سبز ایجاد کرد به طور مثال استفاده از برچسب‌های رنگی (قرمز، سبز، نارنجی) محصولات سبز در بسته‌بندی محصولات ارگانیک و بسته‌بندی با اطلاعات کامل، شفاف به منظور ارتقای دانش زیست محیطی صورت گیرد.

ایجاد فروشگاه‌های تخصصی محصولات ارگانیک و به منظور جلوگیری از سوءاستفاده تولیدکنندگان اینگونه محصولات، واسطه‌ها حذف گردد.

برقراری آموزش‌های رسمی و غیررسمی در جهت معرفی فعالیت‌ها و محصولات سبز تا بتوان رفتار و هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را به سمت مفهوم سبز تغییر جهت داد.

منابع

- اردکانی، داوود و پریساکشاورز. (۱۳۹۵). «بررسی توسعه محصول سبز و تاثیر آن بر تصویر ذهنی مشتریان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری». فصلنامه پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری. ۵۵-۸۹.۳.
- الهی، مجید و رویا یعقوبی. (۱۳۹۱). «معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده». فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۲۱-۱۶۷-۱۸۶.
- چگینی اصلی، رقیه و عباس صالح اردستانی. (۱۳۹۵). «اندازه‌گیری تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان». فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. (۱۳)۱.

- Investigating Green Product Development and Its Impact on Customers' Mental Image with Structural Equation Modeling Approach, *Quarterly Journal of New Research in Decision Making*, 3, 89-55. [In Persian].
- Barber, N., Taylor, C. & Strick, S. (2019). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research* 1, 59-72.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-19.
- Canavari, M. & Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumer-stated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233-240.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Cheginì Roghayeh; Saleh Ardestani Abbas. (2016). Measuring the impact of green marketing tools on consumer buying behavior. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*. 1 (13). [In Persian].
- Chen, H. C. & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
- Dangelico, R. M. & Vocellelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G. & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental Sustainability.
- Elahi Majid; Yaqubi Roya. (2012). Introducing green marketing tools and their impact on consumer buying behavior. *Quarterly Journal of Improvement and Transformation Management Studies*. 21. 167-186. [In Persian].
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- حسینی، حبیب. (۱۳۸۹). «بازاریابی سبز در هزاره سوم». فصلنامه لاستیک ایران. ۵۹-۵۸. (۶۷)۵.
- حقیقی، مریم و علی خلیلی. (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مدیریت فرهنگ سازمانی». ۹ (۲). ۱۰۲-۸۳.
- رعنایی کردشولی، حبیب‌اله و احمد یاری بوزنجانی. (۱۳۹۲). «تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید سبز آنها». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۳. ۴۳-۵۳.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ رضا اسماعیل‌پور و هدیه تندکار. (۱۳۸۹). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان». ۱۱۲-۱۳۲.
- صفری، علی؛ علی رشیدپور و سمیه حسین‌زاده. (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲. ۱۱۱-۱۲۴.
- طاهرخانی، آزاده. (۱۳۹۵). «شناسایی تأثیر مدیریت فعالیت‌های بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت». دانشگاه پیام نور مرکزی تهران.
- قلی‌پور، پروانه و مهدی مظفری. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی مولفه‌های تأثیرگذار بر توسعه محصول سبز». فصلنامه تبلیغات و بازاریابی. ۸ (۲۸). ۲۵-۱۰.
- محمدی‌فر، یوسف و معین سلیمانی. (۱۴۰۰). «طراحی چارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی». فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱ (۴۰). ۲۰۰-۱۷۹.
- Adnan, A., Ahmad, A. and Khan, M.N. (2017). "Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, pp. 348-377.
- Agbejule, A., Fernández, M. & d'Espiney, S. (2004). Approaches to environmental value analysis of products, processes, and services. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15(2), 111-130.
- Ahmadzadeh, M., Eidi, F. & Kagopour, M. (2017). Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(1), 816-823.
- Anand, V. P. (2013). Green marketing and its importance for companies. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(8), 46-48.
- Ardakani Davood; Keshavarz Parisa. (2016).

- consumer behavior and green marketing: an analytical study of the Indian market”, in Malyan, R.S. and Duhan P. (Eds), *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*, CRC Press, Taylor and Francis, NJ, pp. 119-142.
- Keyvani, S. M. A. (2011). A comparison of operational marketing and strategic marketing: An organizational perspective. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7767-7769.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Methodology in the Social Sciences*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1038/156278a0>.
- Lai, C., & Cheng, E. (2015). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. Department of Social Sciences, The Hong Kong Institute of Education, Tai Po, Hong Kong.
- Landua, I. (2008). *Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, Trust and Confidence in Consideration of the Influence of Green Marketing*. M.S Thesis, university of Gavle, Sweden.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lidia, S., Ana, L. (2017). Green marketing and Green Brand International Conference on Sustainable and intelligent manufacturing (2017), 3, 183-194
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Mohammadi Far Yousef; Soleimani Moin. (2021). Designing a multilevel framework for the successful implementation of green marketing in food companies. *Scientific Journal of New Marketing Research*. 11 (40), 200-179. [In Persian]
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papadopoulos, I., & Karagouni, G. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 8, 166 - 190.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business*
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: An industry perspective. *Sustainable Development*, 23, 301-316.
- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Guerrero, J. F., Mondéjar-Jiménez, J. A. & Cordente-Rodríguez, M. (2011). How companies integrate environmental issues into their marketing strategies.
- Gholipour Parvaneh; Mozaffari Mehdi. (2017). Prioritization of components affecting green product development. *Advertising and Marketing Quarterly*. 8 (28). 25-10. [In Persian].
- Gurau, C., Ranchhod, A. (2005). International green marketing. A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22, 547-561.
- Haghighi Maryam; Khalili Ali. (2011). Investigating the position of green marketing in consumer purchasing behavior, *Journal of Organizational Culture Management*. 9 (2) .102-83. [In Persian].
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *Eur. Bus. Rev.* 26, 106e121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *Eur. Bus. Rev.* 26, 106e121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hasan, Z. & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm’s performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172(27), 463-470.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Market. Sci.* 43, 115e135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hosseini Habib. (2010). Green marketing in the third millennium. *Iranian Rubber Quarterly*. 5 (67). 59-58. [In Persian]
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (2000). Greenmarketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of consumer marketing*, 16 (5), PP: 441-460.
- Kautish, P. (2018). “Environmentally conscious

- Taherkhani Azadeh. (2016). Identify the effect of managing green marketing activities on the intention to buy products. Master Thesis in Management. Payame Noor University of Central Tehran. [In Persian]
- Taherpouran, F. & Abadi, H. & Haji Karimic, B. (2020). The investigation in effective factors on development of green marketing' (Case Study: Food Industries). *Int. J. Nonlinear Anal.* Volume 11, Special Issue, Winter and Spring 2020, 413-431.
- Tippayawong, K., Tiwaratreewit, T., & Sopadang, A. (2015). Positive influence of green supply chain operations on thai electronic firms' financial performance. *Procedia engineering*, 118, 683-690.
- Vilkaite-Vaitone, N. & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: Evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- Yang D, Lu Y, Zhu W, Su ch (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*. School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China.
- Research, 64(12), 1311-1319.
- Ranaei Kurdsholi Habibollah, Yari Buzanjani Ahmad. (2013). The Impact of Consumer Environmental Responsibility on Their Green Purchase Decision. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*. 3. 53-43. [In Persian]
- Rex, E., Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *journal of cleaner production*, 15, 19-32
- Safari Ali, Rashidpour Ali, Hosseinzadeh Somayeh. (2013). The effect of green marketing mix elements on customer loyalty to the company brand. *Journal of Modern Marketing Research*. 2. 111-124. [In Persian]
- Sharma, A. & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41, 599-608.
- Shi, Y. & Yang, Y. (2018). Critical factors to green marketing strategies implementation of Chinese enterprises. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2), 76-93.
- Suresh, G. (2014). A study of the constructive factors influencing green marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), 45.