



بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر)

علیرضا عباسی گرجی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

رضا اسماعیل پور

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده

محیط زیست از اهمیت به مراتب بیشتری نسبت به گذشته برخوردار است به گونه ای که الزامات تجارت جهانی ایجاب می کند تا شرکت ها در تمامی فرایندهایشان حفظ پایدار محیط زیست را بطور جدی مد نظر قرار دهند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر است. تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر است و از روش نمونه گیری اتفاقی در دسترس استفاده شد. به منظور گردآوری داده ها، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بین ۳۲۰ نمونه آماری این تحقیق توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شد. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری، تاثیر معناداری دارد. تاثیر مستقیم و معنادار آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، قصد خرید مشتری و تاثیر مستقیم و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری و همچنین تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری به تایید رسید.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتری.



۱. مقدمه

رشد فزاینده نگرانی ها و در پی آن گزارش های طرفداران محیط زیست مبتنی بر مسائل متعدد زیست محیطی از جمله گرم شدن زمین، افزایش انتشارات گازهای گلخانه ای و آلودگی های برآمده از فعالیت کارخانه ها و آسیب دیدن لایه اوزن و به تبع آن اعمال حجم فزاینده ای از قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی، آگاهی بیش از پیش مصرف کنندگان نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی و تغییرات کلی در ارزش ها و نگرش های جامعه، بسیاری از شرکت ها را بر آن داشت که توجه به مسائل زیست محیطی و پایداری را به عنوان یک جزء اساسی در تدوین استراتژی های خود لحاظ نمایند (امینی لاری و گردپور، ۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده در حال حرکت به سمت محصول دوستدار محیط زیست یا سبز است. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند (چامارو و بنگیل، ۲۰۰۶). از نقش های آگاهی و دانش در بازاریابی سبز، ایجاد نگرانی در فرد نسبت به مسائل زیست محیطی است. در نتیجه افرادی که دانش و آگاهی بیشتری در زمینه ی موضوعات محیطی دارند، نگرانی بیشتری را احساس می کنند و قادرند در هنگام خرید، اطلاعات مرتبط با محصولات سازگار با محیط زیست را بهتر پردازش کنند. ماهیت پویایی محیط ناپایدار و ظهور رسانه های جدید، باعث شده است تا رویکرد بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی دغدغه های جدید مشتریان نباشد (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی سبز می تواند گام موثری در توسعه پایدار و فراگیر باشد و توسعه پایدار و فراگیر مسیری است که منابع طبیعی یک کشور را نابود نمی کند و آلودگی های محیط زیست را به حداقل ممکن می رساند (کاو، ۲۰۱۱). بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارد (تن و لاو، ۲۰۱۰). برنامه های بازاریابی سبز طراحی شده است تا اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کنند (وندورن جی و ورهوف، ۲۰۱۱). لذا چالش پیش روی اکثر شرکت ها، اجرای استراتژی های بازاریابی موجود از طریق توسعه و ایجاد برنامه های بازاریابی سبز است که نسبت به تلاش های بازاریابی قبلی آن ها، بیشتر به محیط توجه دارند (کارستن هربرز و ایراز رامی، ۲۰۱۴). مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. لذا آگاهی می تواند مشتریان را تشویق به سمت محصولات سبز کند. نداشتن دانش و اطلاعات کافی نسبت به محصولات سبز، بزرگترین مانع برای مصرف اینگونه محصولات است (تنگ و هونگ، ۲۰۱۳). از طرفی ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری مشتریان و کاهش هزینه های ترفیع و در نهایت منجر به سودآوری و ایجاد جریان نقدی برای شرکت می شود (بیول و همکاران، ۲۰۱۱). مسائل زیست محیطی در عصر مدرن بسیار با اهمیت تر نسبت به گذشته شده است و در صورتی که به آن توجه نشود، ممکن است مشکلات زیادی را به وجود آورد (فیکر، ۲۰۱۵). بنابراین هدف اصلی در تحقیق حاضر، بررسی میزان و چگونگی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری در محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ آمیخته بازاریابی سبز

بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه یعنی توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی شرکت ها به منظور توسعه پایدار (کاو، ۲۰۱۱). آمیخته بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرآیند مبادله محصولات و ارزش آن ها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات



منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می کنند (پرسون و همکاران، ۲۰۰۸). آمیخته بازاریابی سبز شامل چهار عنصر محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز می باشد (پولونسکی و روزنبرگر، ۲۰۰۱). محصول سبز به محیط زیست زیان نمی رساند، حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند و زیان های زیست محیطی کمتری ایجاد می نماید (نورم براین و همکاران، ۲۰۱۱). قیمت سبز یعنی تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه ای که بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند. قیمت منصفانه پیش بینی کننده ای مناسب برای تصمیم خرید مشتری است (لی و همکاران، ۲۰۱۰). توزیع سبز یعنی توزیع منطبق با معیارهای سبز که تأثیرات زیست محیطی محصولات را افزایش می دهد و به همین علت برای برآورده نمودن مطالبات زیست محیطی دائماً مورد بررسی قرار می گیرد. فعالیت های کسب و کار مانند منبع یابی، تولید و انتقال در قبال این مشکلات باید مسئولیت پذیر باشند (طارق الطیب و همکاران، ۲۰۱۱). اکثر مصرف کنندگان از خرید محصولات شرکت هایی که متهم به آسیب رساندن به محیط زیست هستند، امتناع می کنند. تبلیغ سبز باید مستقیم یا غیرمستقیم رابطه ی بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند، نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد و مسئولیت پذیری زیست محیطی شرکت را بیان نماید. به بیانی دیگر، ایجاد ادعایی راجع به اینکه محصول از مواد سازگار با محیط زیست ساخته شده و از یک بسته بندی سازگار با محیط زیست برخوردار بوده، تعریف گردیده است (جیمز گارد و کووال، ۲۰۱۰). تبلیغ سبز می تواند اطلاعات زیست محیطی محصول را به مشتریان انتقال دهد و ارتباطی قوی با مشتریان ایجاد کند. رضایتمندی مشتری باعث می شود تا اثر تبلیغات بر مشتری افزایش یابد (حاجی کریمی و رحیمی، ۱۳۹۴).

۲-۲ مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه فعالیت های مدیریتی که موجب اطمینان از حداکثر کردن اثر مثبت عملیات شرکت بر جامعه می شود یا عملیات به نحوی که قوانین، اخلاقیات، تجارب و انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار برآورده شود (کانسال و همکاران، ۲۰۱۴). افشای گزارش زیست محیطی و اجتماعی، ابزاری برای حفظ مشروعیت است و روشی مناسب برای ارتباط شرکت ها با ذینفعانشان است (جونز، ۲۰۱۱). به عقیده هاوارد بوون مسئولیت اجتماعی تعهد تجار در راستای احترام به قواعد و هنجارهای موجود در جامعه، ارزش ها و سنت های مردم، پیروی از سیاست های عمومی در تصمیم ها و فعالیت های آنان است. کارول مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به چهار نوع مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری تقسیم بندی نمود (جمالی و میرشاک، ۲۰۰۷). مسئولیت اقتصادی نشان می دهد شرکت ها کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه را تولید می کنند و برای کسب سود، کالاها و خدمات را می فروشند. یعنی برای سهامداران سودآور باشد، شغل خوب برای نیروی کار و محصولات با کیفیت خوب برای مصرف کنندگان فراهم کند. مسئولیت قانونی بدین معنی است که شرکت ها از قوانین و مقررات اجتماعی باید پیروی کنند. اطاعت از قوانین و طبق قواعد بازی عمل کردن از جمله آن ها است. جامعه از شرکت انتظار دارد که تعهدات اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی انجام دهد. مسئولیت های اخلاقی به عنوان انتظارات اجتماعی افراد جامعه از کسب و کارها بیش از نیازمندی قانونی توصیف می شود، شامل فعالیت هایی است که لزوماً در قوانین اشاره نشده اند، اما اعضای جامعه از محیط تجارت انتظار احترام گذاشتن به آن ها را دارند، مانند بزرگ داشتن افراد، اجتناب از آسیب های اجتماعی و جلوگیری از خسارت های اجتماعی. مسئولیت اختیاری نیز نقش هایی است که خالصانه به صورت داوطلبانه انجام می گیرد و تصمیم برای تقبل کردن آن، به دلیل تمایل شرکت ها برای مشارکت در نقش های اجتماعی است که نیازمند قانون نمی باشد (کارول، ۱۹۹۱).

۲-۳ ارزش ویژه برند



ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها یا بدهی‌های مربوط به برند که باعث افزایش ارزش از طریق ارائه محصول یا خدمات برای شرکت یا مشتریان شرکت می‌شود (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند، دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است که آن‌ها به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند. مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با ویژگی‌های برجسته شخصیت آن‌ها مطابقت داشته باشند (اوساکلی و بالوگو، ۲۰۱۱). همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل دهی به رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند (هوسانی و مارتین، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند شامل چهار بعد کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند می‌باشد. کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند است و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می‌کند (آکر، ۲۰۰۴). آگاهی از برند به تعداد کسانی که معنای آن را درک می‌کنند و کسانی که از وعده بیان شده توسط این نماد آگاه هستند، مربوط می‌شود (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). وفاداری به برند یعنی تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده (اولیور، ۱۹۹۹) که منجر به تکرار خرید یک برند مشابه یا مجموعه‌ای از برند مشابه علی‌رغم تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ظرفیت ایجاد تغییر رفتار را داشته باشد، می‌شود. به گفته آکر، وفاداری برند هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه برند است. تداعی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود. تداعی برند به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، اطلاق می‌گردد (کیم پاکوم، ۲۰۱۰). در واقع هر چیزی که مصرف‌کنندگان را به برند مرتبط می‌سازد را می‌توان تداعی برند دانست. توانایی و صداقت شرکت تاثیر مثبتی بر اعتماد به شرکت می‌گذارد (حاجی کریمی و حاجی صفر کرمانی، ۱۳۹۲)، این اعتماد باعث می‌شود تا مشتری تداعی مثبتی از شرکت داشته باشد.

۴-۲ قصد خرید مشتری

قصد خرید مشتری، تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است (شاو و لی، ۲۰۱۶) که یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است و علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را بیان می کند. قصد خرید، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها تشکیل می شود (حسین شاه و همکاران، ۲۰۱۲) و بیانگر تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. خرید سبز به معنای اضافه کردن جنبه های زیست محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن کاهش آثار زیست محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره وری منابع است. مصرف کنندگانی که نسبت به محیط زیست مطلع هستند، به سوی رفتار خرید سازگار با محیط زیست تحریک خواهند شد و گرایش افراد به مباحث حمایت از محیط زیست در حال افزایش است (اکهورست و همکاران، ۲۰۱۲). مهم ترین تحقیقات تجربی داخلی و خارجی مرتبط با تحقیق حاضر، به طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصہ بررسی تحقیقات تجربی داخلی و خارجی

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان	یافته ها
۱	جعفری نیا و همکاران (۱۳۹۷)	تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: مشتریان شرکت شیر پگاه لرستان خرم آباد)	بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتری موثر است. همچنین نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت تایید شد.



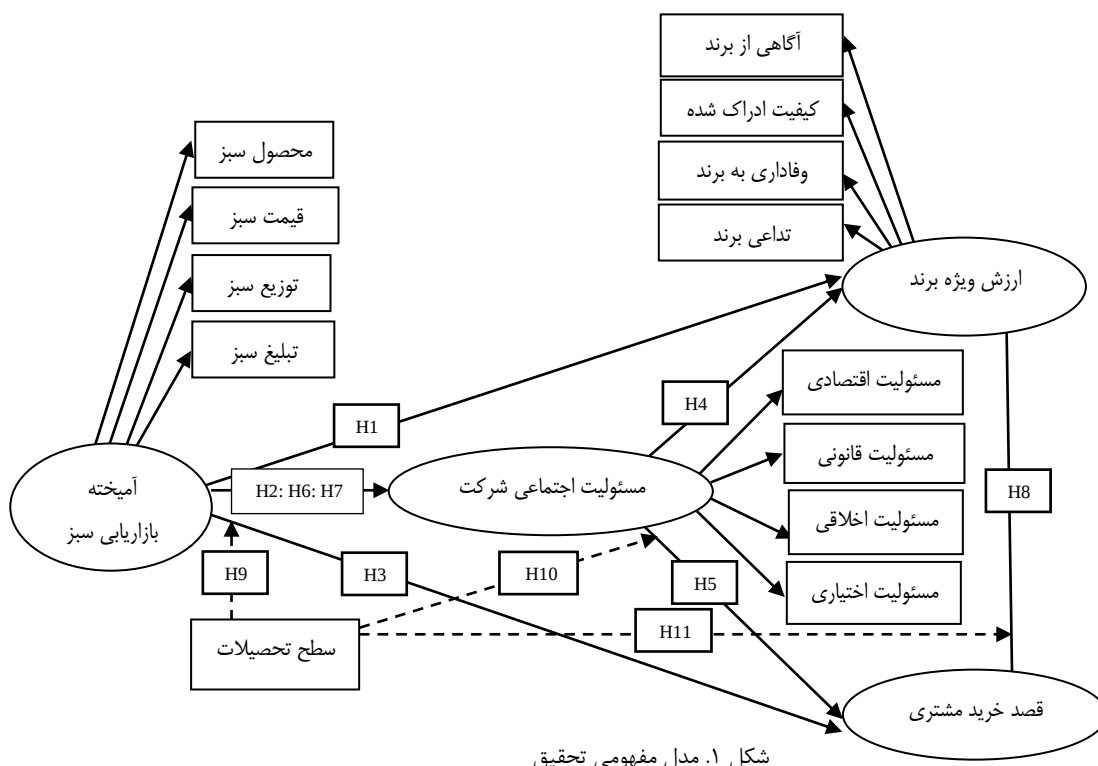
۲	شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تاثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتری	رابطه ی میان آگاهی از بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی و قصد خرید مشتری مورد تایید قرار گرفت.
۳	یاوری و بیک زاده (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف کننده به برند محصولات خانگی سبز	تأثیر مثبت و معناداری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش و وفاداری مصرف کننده، تأثیر مثبت و معناداری نگرش مصرف کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف کننده به برند.
۴	طوسی زاده شیرازی و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر تصمیم خرید مصرف کنندگان	میان متغیرهای آگاهی سبز، برچسب سبز و تبلیغ سبز با قصد خرید مصرف کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. ارتباط معنادار میان برند سبز با قصد خرید مصرف کننده تایید نشد. تاثیر مسئولیت اجتماعی به صورت متغیر میانجی بر رابطه بین برچسب و قصد خرید مصرف کنندگان تایید شد.
۵	صابری و برقی (۱۳۹۶)	بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست	مصرف کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می کنند، این فعالیت ها اثر مهمی بر افزایش دانش مصرف کننده و تغییر نظر مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز دارند.
۶	حسن زاده شهرکی (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)	آمیخته بازاریابی سبز اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.
۷	رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل خرید به واسطه دل بستگی فروشگاه	تأثیر دانش درک شده از محصول سبز را بر تمایل به خرید تایید شد.
۸	ایفانی و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز محصول چای Nu بر ارزش ویژه برند درک شده خرده فروشی	نتایج آزمون ها نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند درک شده خرده فروش دارند.
۹	سانیدوی و پارامیتا (۲۰۱۸)	بررسی نقش بازاریابی سبز درک شده و ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید سبز مشتریان برند بادی شاپ در کشور اندونزی	بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند بادی شاپ دارد.
۱۰	عمر محمود (۲۰۱۸)	تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر روی قصد خرید در کشور سودان	بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و قصد خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
	چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر	بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر



۱۱	برند در شهر مالانگ	معناداری بر تصویر برند، بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر تصویر برند، تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.
۱۲	رودریگز و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند مشتری گرا در هایپر مارکت های اسپانیا
۱۳	آبریل و رودریگز کانوواس (۲۰۱۶)	مؤثرترین ابزارهای آمیخته بازاریابی برای برچسب های خصوصی: ارتباطات درون فروشگاهی، شدت توزیع و قیمت درک شده می باشد.
۱۴	سوناریو (۲۰۱۵)	بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه برند دارند.

۳. توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق، روابط بین متغیرها و فرضیه ها را نشان می دهد. برای بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند، از مدل ایفانی و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. برای بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت، از مدل چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری، از مدل سانیدوی و پارامیتا (۲۰۱۸) استفاده شده است. برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، از مدل چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتری، از مدل چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای بررسی تأثیر میانجیگری مسئولیت اجتماعی شرکت در تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند، از مدل چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. همچنین اینکه آگاهی و دانش محیطی بر میزان دغدغه های محیطی اثر مثبتی دارد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). از تفاوت ها و مزیت های مدل تحقیق حاضر در مقایسه با دیگر پژوهش ها این است که اولاً برای اولینبار است رابطه ی بین این متغیرها را بصورت همزمان و ترکیبی بررسی می کند و دوماً متغیر تعدیلگر سطح تحصیلات هم از دیگر نوآوری های این مدل است. با توجه به اینکه دانش و آگاهی مردم باعث افزایش حساسیت و نگرانی های آن ها در تصمیم گیری هایشان می شود و افراد مختلف با سطوح تحصیلات و دانش مختلف، معیارها و دغدغه های متفاوتی دارند، لذا سطح تحصیلات به عنوان نوآوری در مدل مورد بررسی قرار گرفت.



۴. روش شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر تشکیل می دهند. روش نمونه گیری این تحقیق، اتفاقی در دسترس است. برای تعیین حجم نمونه از روش حداکثر رواج در PLS استفاده شده است که حداقل نمونه ۴۰ مشخص شد که با توجه به اینکه حجم نمونه نقش مهمی در تعمیم نتایج تحقیق دارد، لذا این عدد را با مشورت خبرگان و متخصصان این حوزه، ۸ برابر شد و پرسشنامه بین ۳۲۰ نمونه آماری توزیع شد. مقیاس های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد و سپس بر اساس نظر خبرگان، روایی صوری و محتوایی مقیاس ها بررسی و تایید شد. به منظور اطمینان از پایایی مقیاس های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۲ ارائه شده است. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه گیری، از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج پایایی و منابع گویه ها

متغیر پنهان	تعداد گویه ها	منابع	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی سبز	۱۴	سهیل (۲۰۱۷)، هاشم و الریفای (۲۰۱۱)	۰,۷۹۵



مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۵	کانگ و یانگ (۲۰۱۷)	۰,۷۶۲
ارزش ویژه برند	۱۲	ایفانی و همکاران (۲۰۱۸)، کانگ و یانگ (۲۰۱۷)، چای لی و یه له (۲۰۱۱)	۰,۷۸۲
قصد خرید مشتری	۴	دیالو (۲۰۱۲)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)	۰,۸۰۲

۵. تحلیل داده ها و یافته ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ای با ۴۵ گویه استفاده شده است که در آن از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. پاسخ دهندگان مرد ۴۰ درصد و پاسخ دهندگان زن ۶۰ درصد را تشکیل می دهند. ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۰ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. ۱۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۱۵ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۶۰ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. برای بررسی برازش مدل اندازه گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

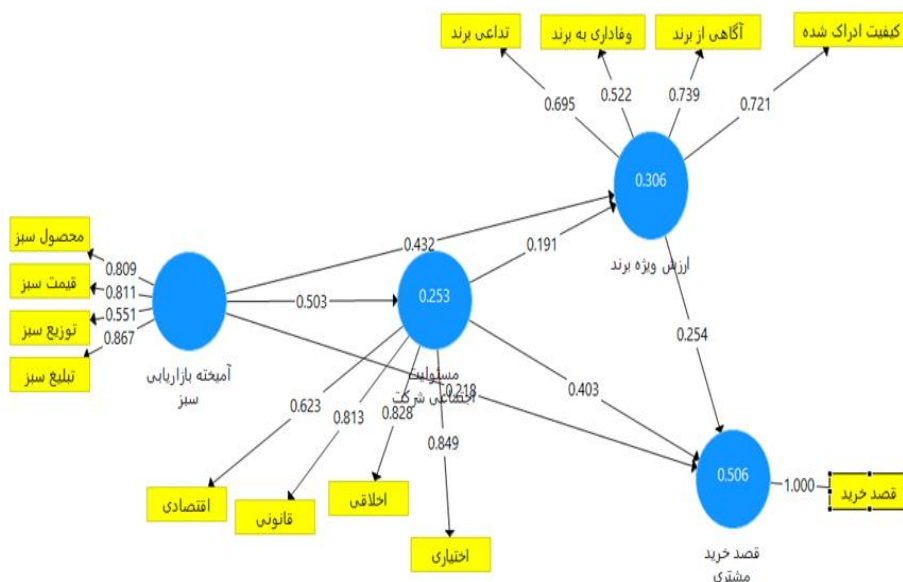
جدول ۴. شاخص های پایایی و روایی

متغیر پنهان	شاخص ها	پایایی پرسشنامه			روایی پرسشنامه
		بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آمیخته بازاریابی سبز	محصول سبز	۰,۷۷۶	۰,۷۹۵	۰,۸۱۶	۰,۵۱۱
	قیمت سبز	۰,۷۸۴			
	توزیع سبز	۰,۵۶۰			
	تبلیغ سبز	۰,۸۶۹			
مسئولیت اجتماعی شرکت	مسئولیت اقتصادی	۰,۵۵۷	۰,۷۶۲	۰,۸۹۱	۰,۵۰۹
	مسئولیت قانونی	۰,۴۰۲			
	مسئولیت اخلاقی	۰,۴۹۶			



			۰,۵۷۳	مسئولیت اختیاری	
			۰,۷۳۶	کیفیت ادراک شده	
			۰,۸۹۲	آگاهی از برند	
			۰,۸۰۱	وفاداری به برند	
			۰,۶۵۹	تداعی برند	
		۰,۷۸۲			ارزش ویژه برند
	۰,۸۶۷				
۰,۵۱۰					
۱	۱	۰,۸۰۲	۰,۸۶۰	گویه های مربوطه	قصد خرید مشتری

پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام می شود. مقدار مناسب برای بارهای عاملی ۰,۴، آلفای کرونباخ ۰,۷ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است. برای روایی همگرا مقدار مناسب ۰,۵ می باشد و با توجه به نتایج جدول ۴ مشاهده می شود که تمامی این مقادیر برای متغیرهای پنهان تحقیق مناسب است. بنابراین وضعیت پایایی و روایی همگرای تحقیق تایید شد.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت استاندارد

با توجه به ضرایب مسیر در مدل ساختاری و بررسی آن ها در حالت معناداری، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق و همچنین تایید فرضیه های اول تا هشتم تحقیق مشاهده شد. در شکل ۲ می بینید که ضرایب مسیر همگی از مقدار ۰,۴ بیشتر هستند و این به معنای تایید فرضیه است. به منظور سنجش فرضیه های نهم، دهم و یازدهم که اثر تعدیلگری متغیر



سطح تحصيلات مورد ارزیابی قرار گرفت، از رویکرد جملات حاصلضربی در PLS استفاده شد. خلاصه نتایج بررسی فرضیه ها را در جدول ۵ مشاهده می کنید.

شکل ۵. نتایج ارزیابی فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	مقدار ضریب استاندارد	مقدار عدد معناداری	نتیجه
۱	آمیخته بازاریابی سبز ← ارزش ویژه برند	۰,۴۳۲	۵,۳۶۳	تائید
۲	آمیخته بازاریابی سبز ← مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۵۰۳	۶,۶۵۰	تائید
۳	آمیخته بازاریابی سبز ← قصد خرید مشتری	۰,۲۱۸	۲,۴۹۹	تائید
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت ← ارزش ویژه برند	۰,۱۹۱	۱,۹۷۵	تائید
۵	مسئولیت اجتماعی شرکت ← قصد خرید مشتری	۰,۴۰۳	۴,۲۶۴	تائید
۶	آمیخته بازاریابی سبز ← مسئولیت اجتماعی شرکت ← ارزش ویژه برند	۰,۱۰	۲,۱۲۵	تائید
۷	آمیخته بازاریابی سبز ← مسئولیت اجتماعی شرکت ← قصد خرید مشتری	۰,۲۱	۴,۸۸۴	تائید
۸	ارزش ویژه برند ← قصد خرید مشتری	۰,۲۵۴	۲,۹۸۷	تائید
۹	سطح تحصیلات، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری در شرکت صنعتی بهپاک را بصورت معنادار تعدیل می کند.	۰,۱۲۴	۱,۴۵۴	تائید
۱۰	سطح تحصیلات، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتری در شرکت صنعتی بهپاک را بصورت معنادار تعدیل می کند.	۰,۱۳۶	۱,۶۲۹	تائید
۱۱	سطح تحصیلات، تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری در شرکت صنعتی بهپاک را بصورت معنادار تعدیل می کند.	۰,۱۲۳	۱,۹۹۷	تائید

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به حساسیت و نگرانی های بیش از پیش امروزی در رابطه با محیط زیست، هدف اصلی این تحقیق نیز بررسی چگونگی و میزان تاثیر آمیخته بازاریابی سبز از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری محصولات شرکت صنعتی بهپاک در شهرستان بهشهر بوده که با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل ها، تمامی فرضیه های این تحقیق تایید شدند. با توجه به نتایج در شکل ۵، فرضیه اول که نشان داد آمیخته بازاریابی سبز تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد، لذا پیشنهاد می شود که شرکت صنعتی بهپاک و سایر شرکت های مرتبط توجه ویژه ای به آمیخته بازاریابی سبز داشته باشند و



در طراحی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع خود جنبه های سبز را در نظر بگیرند. چرا که این فعالیت های سبز تاثیر بسیار زیادی بر تقویت ارزش ویژه برند دارد و موجب تداعی مثبتی از برند در اذهان مشتریان می شوند و در نهایت موجب می شود که برند در اولویت انتخاب های مشتری قرار بگیرد. محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ سبز کالاهای شرکت صنعتی بهپاک باید به گونه ای باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیق ایفانی و همکاران (۲۰۱۸)، سانیدوی و پارامیتا (۲۰۱۸)، یآوری و بیک زاده (۱۳۹۶)، حسن زاده و شهرکی (۱۳۹۵) همسو می باشد. با توجه به تایید فرضیه دوم، با نتایج تحقیق چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷)، جعفری نیا و همکاران (۱۳۹۷)، شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶) همسو می باشد. باید با استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز و اجرای آن در قالب آمیخته های شرکت بهپاک، مسئولیت اجتماعی خود را تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین باید توسعه خود را در توسعه جامعه، حفظ محیط زیست و حقوق نسل های آینده برای زندگی بهتر ببینند. صنایع امروز بیش از هر زمان دیگر نیازمند استراتژی هایی برای توسعه پایدار به ویژه در بحث مسئولیت اجتماعی شرکت هستند. توسعه بازاریابی سبز یا مسئولیت اجتماعی در کشور می تواند صنایع را به سمت رفتارهای زیست محیطی سوق دهد و با ایجاد انگیزه و آگاهی در بین شهروندان و تولیدکنندگان خرد و کلان، توسعه پایدار را در کشور رقم بزند. این یافته. با توجه به تایید فرضیه سوم باید گروه مشتریان هدف خود را شناسایی کنند و با توجه به نیازهای گروه های مشتریان و نیازها در هر بخش، با ایجاد خلاقیت هایی در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق بروشور و کاتالوگ در مورد محصولات و فرایند سبز شرکت بهپاک، سعی در حفظ و گسترش سهم بازار رقابتی خود داشته باشند. با توجه به تایید فرضیه های چهارم تا هفتم که با نتایج تحقیق عمر محمود (۲۰۱۸)، چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۷)، سوناریو (۲۰۱۵)، طوسی زاده شیرازی و همکاران (۱۳۹۶) همسو می باشد، باید با شناسایی فعالیت های داوطلبانه که مردم خواهان آن هستند و بر اساس اصول اخلاقی تجارت عمل نموده و از طراحی تا فروش و خدمات پس از فروش خود به گونه ای اقدام کنند که مشتریان آن ها را در زمره شرکت هایی تداعی کنند که به حقوق اجتماعی مردم احترام می گذارد و به دنبال حل مشکلات اجتماعی مردم است. همچنین تلاش نمایند که در توسعه محلی و منطقه ای شهرستان بهشهر مشارکت کرده، حمایت جدی از محیط زیست داشته، اخلاق تجاری را سرلوحه خود قرار داده و تنها به فکر سود خود نباشد. با توجه به تایید فرضیه هشتم که با نتایج تحقیق سانیدوی و پارامیتا (۲۰۱۸)، چالیماتوز و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد، باید با ارائه تبلیغات مناسب به منظور اطلاع رسانی به مردم از فعالیت های بشردوستانه خود و انجام مسئولیت های اجتماعی، مردم را مطلع کند تا تصور مردم از برندشان تقویت شود. فرضیه های نهم، دهم و یازدهم اثر تعدیلگری سطح تحصیلات را به ترتیب بر تاثیر بین آمیخته بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتری تایید کرد. با توجه به تایید فرضیه های این بخش از مدل که نوآوری مدل این تحقیق بوده است، نشان داد مشتریانی که از دانش و آگاهی بالاتری نسبت به دیگران برخوردارند، مسائل زیست محیطی و تعهد به اجرای مسئولیت های اجتماعی شرکت ها برایشان از اهمیت ویژه ای برخوردارند. هرچه سطح آگاهی و دانش آن ها بیشتر می شود، دغدغه های سبز مشتریان هم افزایش می یابد. لذا باید به کمک ابزارهای ارتباطی مختلف همچون تبلیغات در تلویزیون، کمک های خیرانه و شرکت در امور فرهنگی و کمک های مالی در جهت پایداری زیستی، به مشتریان خود نشان دهند که آن ها در عمل به رفع دغدغه های مشتریان رسیدگی می کنند. چرا که وقتی این تصور (پاسخگو بودن نسبت به دغدغه های مشتری) در اذهان مردم شکل بگیرد، احتمال خرید آن ها از آن برند افزایش می یابد. تبلیغات تلویزیونی و صفحات مجازی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت های بازاریابی نقش مهمی در ایجاد دانش و آگاهی در میان مشتریان ایفا می کند. هنگامی که آگاهی مشتریان نسبت به یک برند خاص افزایش یابد، آن ها درک بهتری نسبت به آن برند خواهند داشت. بنابراین تبلیغات در شکل دهی تصویر ذهنی مشتریان موثر بوده و در واقع تصویر برند نتیجه دریافت آگاهی و دانش مشتری از برند و فعالیت های بازاریابی برند در طی زمان است. با توجه به تایید تاثیر معنادار فعالیت های اجتماعی و سبز شرکت بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری در این تحقیق که منجر به سودآوری دوجانبه هم برای شرکت و هم برای مشتریان می شود، به مسئولین بازرگانی کشور پیشنهاد می شود که



طرحی جامع و کلان برای تشویق تولیدکنندگان و فروشگاه های کشور در ارائه محصولات سبز و پاسخگویی اجتماعی ارائه کنند. این طرح می تواند شامل جایزه سبز، رتبه بندی سبز، دریافت مالیات بر اساس رتبه بندی سبز و ارائه تسهیلات ویژه به برترین های سبز کشور یا از این قبیل باشد که طی آن فعالیت های سبز تولیدکنندگان فروشگاه های مختلف را در یک دوره زمانی ارزیابی کرده و بر اساس این ارزیابی هر ساله برترین ها را معرفی نمایند و پاداش یا تسهیلاتی را در حوزه های مختلف تولیدی و فرایندهای صنعتی به برترین ها اهدا شود. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود تا تأثیر ابعاد دیگری از آمیخته بازاریابی سبز بر متغیرهای وابسته مدل را بررسی کنند، مدل تحقیق برای سایر شرکت های فعال در صنایع دیگر و البته در حجم وسیع تری مورد آزمون و بررسی قرار گیرد، تأثیر متغیرهای مدل بر قصد خرید مشتری را در طی مدت زمان بیشتری مثلاً یک دوره پنج ساله و با تعدیلگری سایر متغیرها مانند سن مشتریان، جنسیت مشتریان و محل زندگی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد، علاوه بر متغیرهای ارزش ویژه برند و مسئولیت اجتماعی شرکت، متغیرهای میانجی دیگری بر قصد خرید مشتری مورد آزمون و بررسی قرار گیرد. همچنین اینکه بخش تحقیقات و بازاریابی شرکت صنعتی بهپاک یا سایر پژوهشگران با افزودن متغیرهای دیگری مانند وفاداری سبز، رضایت سبز و تبلیغات توسط خود مشتری، عوامل بیشتری را برای تبیین متغیرهای مؤثر بر قصد خرید محصولات شرکت صنعتی بهپاک و مزایای آن طراحی کرده و مورد آزمون قرار دهند.



Investigating the Effect of Green Marketing Mix through the mediating role of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Costumer Purchase Intention (case study: products of Behpak industrial corporate in Behshahr city)

Alireza AbbasiGorji

Ph.D. student in Business Management, Faculty of Humanities, Guilan University, Reza

Esmaelpour

Associate Prof. in Business Management, Faculty of Humanities, Guilan University,

Abstract

Environment are far more important than the past in such a way that world business requires that all companies should not harm the environment in all their processes. the purpose of this study was investigating the effect of Green Marketing Mix through Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Purchase Intention to products Behpak industrial company in Behshahr city. present reaserch in terms of method is descriptive and in terms of purpose is practical. the statistical population of this research is the consumers of the products of Behpak industrial company in Behshahr city and from sampling method is random method available. in order to collect data, a researcher-made questionnaire was distributed among 320 statistical samples of this study. data analysis was performed by SPSS and PLS softwares. the results showed that the Green Marketing Mix through Corporate Social Responsibility has a significant effect on Brand Equity and Customer Purchase Intention. the direct and significant effect of Green Marketing Mix on brand equity, corporate social responsibility, customer buy intention and the direct and significant effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Purchase Intention and also the effect of Brand Equity on Customer Purchase Intention was confirmed.

Key words: Green Marketing Mix, Corporate Social Responsibility, Brand Equity, Costumer Purchase Intention.



منابع

- Amini Lari, Mansour, Gardpor, Kamran (2018), "The Impact of Corporate Social Responsibility on the Relationship between Knowledge of Green Marketing and Purchasing Intent", Master's Thesis, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. [Persian].
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
- Akehurst G, Afonso C, Gonçalves HM (2012). Re-examining green (22) purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*. 2012;50(5):972-88.
- Borin, Norm, Cerf, Douglas C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 76–86.
- Buil, Isabel, de Chernatony. Leslie, Martínez. Eva (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
- Carsten Herbes, Iris Ramme (2014), Online marketing of green electricity in Germany- A content analysis of providers' websites, *Energy Policy*, Volume 66, March 2014, Pages 257–266.
- Cao, X. (2011). "Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental 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, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13. pp. 11-24.
- Fikre Kabashi Elemene (2015). The Green Marketing Orientation (28) & Environment Friendly Products Green Plastic Bag in Sudan. *American International Journal of Social Science*. 2015; Vol. 4, No. 3; June.
- Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A., Waris, S., Ejaz, W. & Fatima, M., & Sherazi, S.K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4, 105-110.
- Hosany, S., & Martin, D. (2011). Selfimage congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, Under print.
- Hajipoor, Bahman, Gharahcheh, Manijeh, Mohammadi, Mostafa (2018), "The Typology Pattern of Organizational Mass Approaches in Allocation of Marketing Resources", *Journal of Business Management Perspective*, Shahid Beheshti University, No. 62, pp. 93-109. [Persian].
- Haji Karimi, Abbasali, Haji Saffar Kermani, Sana (2014), "Customer Satisfaction Assessment in Chain Stores (Case Study: Shahrvand Shop)", *Journal of Business Management Perspective*, Shahid Beheshti University, No. 16, Page 13- 28. [Persian].
- Haji Karimi, Abbasali, Rahimi, Maryam (2016), "The difference in attitudes of adolescents and adults towards fast food restaurants," *Journal of Business Management Perspective*, Shahid Beheshti University, No. 23, p. 13-27. [Persian].
- Jones, J. M. (2011). "The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting". *Accounting Forum*, vol. 35, pp. 75–89.
- James W. Garthe, & Paula D. Kowal (2010). Green Advertising: Confusing Environmental Claims. *Journal of Agricultural and Biological Engineering*.
- Jamali, Dima, Mirshak, Ramez (2007), Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, Vol 72, pp 243- 262.
- Kimpakorn, Narumon., & Tocquer, Gerard. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.



Kansal, Monika, Joshi, Mahesh, Kansal, Gurdip Singh BatraMonika (2014), Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*.

Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid, Karimian, Mojtaba, Jamali, Shahram, Hashemzehi, Ali (2016), "The Advances in Green Trends and Its Role in Creating Customer Consequences", Journal of Business Management Perspective, Shahid Beheshti University, No. 23, p. 29-48. [Persian].

Lee, S. (2011). "Financial impacts of socially responsible activities on airline companies". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 34(2), pp. 185-203.

Moradi, Hadi, Zarei, Azim (2012), "The Subjective Image of the Country of Origin and the Formation of the Value of the Brand for Electronic Products", *Journal of Research in New Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 128-109.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.

Persson, S., Dilek, Ü., & Dahl, F. (2008). Purchasing of environmental friendly computers: How consumers value green characteristics based on a conjoint analysis (Doctoral dissertation, University of Skovde).

Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

Tan, B. C., & Lau, T. C. Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39. (2010).

Tseng, S.-C. & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59: 174-184.

Tarig K. Eltayeb, SuhaizaZailani , & T. Ramayah . (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 495-506.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 167–180.