

بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر روی سبک تصمیم گیری خرید

علیرضا عباسی گرچی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

ایمیل: AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com

چکیده

بازاریابی یعنی روشی برای موفقیت شرکت که باید به طور نظام یافته در جهت موفقیت به کار برده شود. امروزه بازاریابی با تمام جنبه های مختلف کسب و کار از توسعه و تولید محصول گرفته تا روش های مختلف توزیع محصول و خدمات، قیمت گذاری، استراتژی های فروش، تبلیغات، روابط عمومی و خدمات مشتریان مرتبط است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تامین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. یکی از حیطه های بازرگانی که مسائل محیطی بسیار میپردازد، بازاریابی سبز است. این بازاریابی یکی از گرایش های مهم در کسب و کار مدرن در نظر گرفته میشود. این پژوهش نیز با هدف بررسی تاثیر ترکیب بازاریاب سبز روی سبک تصمیم گیری خرید انجام گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری افراد تصمیم گیر خانوار برای خرید است. تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان در نظر گرفته شد. برای اطمینان از حصول تعداد نمونه ها و بازگشت پرسشنامه ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان واحدهای نمونه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۹۱ پرسشنامه جهت تحلیل انتخاب گردیدند. پرسشنامه مربوطه مشتمل بر ۲۱ سوال بوده که در میان نمونه آماری توزیع شده است. برای تحلیل داده های این تحقیق از آمارهای توصیفی نظیر میانگین، نمودار هیستوگرام و همچنین از آزمون t-تک نمونه ای برای بررسی فرضیه ها استفاده شده است. در نهایت به این نتیجه رسیدیم که میان قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید رابطه وجود دارد. و هریک از ابعاد تبلیغ و توزیع و قیمت در بازاریابی سبز بر خرید مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه ها: بازاریابی سبز، سبک تصمیم گیری خرید، رفتار خرید

1- مقدمه

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی -اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید ابتدا اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد (Esakki، ۲۰۱۷). تقاضای بازار، سلیقه مشتری، وضعیت رقابت بازار، تجزیه و تحلیل سیستماتیک بازار و تولید کالاها و خدمات متناسب با اوضاع و احوال، شرط موفقیت هر شرکت است (Pavel، ۲۰۱۲). از سوی دیگر محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست. این مساله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز" شده است. نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. یکی از حیثه‌های بازرگانی که در مسایل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (Esakki، ۲۰۱۷). در سال ۱۹۹۲ یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند ۴۲ درصد مصرف کنندگان اروپا محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند (رکس و بامان، ۲۰۰۷). صنعت محصولات سبز در سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۰۰ میلیارد تخمین زده شده بود (Cherrier، ۲۰۱۲). شرکت‌ها با بازاریابی سبز روبرو شده‌اند. تولید کالاهای مطمئن تر از نظر اکولوژیکی، بسته بندی‌های چند بار مصرف و تجزیه شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه جویی بیشتر در انرژی است، از جمله راههایی هستند که شرکت‌ها به آن تمسک جسته‌اند (Smith، ۲۰۱۱). با این تفاسیر مفهوم بازاریابی سبز موارد دیگری همچون کاهش هزینه‌ها و حضور فعال در عرصه رقابت را نیز تداعی می‌کند. با توجه به نیاز زیاد صنعت به بازاریابی خدمات، اهمیت هزینه‌های بازاریابی، تنوع روشها و شیوه‌های جذب مخاطب حرکت به سوی بازاریابی سبز در صنعت در آینده‌ای نزدیک به عنوان یک الزام مطرح خواهد شد. اما اینکه تا چه اندازه این رویکرد بر روی تصمیم خریداران تاثیرگذار خواهد بود موردی است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

به منظور بررسی اهمیت این تحقیق باید بیان کرد که از یک سو در عصر حاضر به دلیل پیچیدگی‌های عدیده‌ی موجود در زندگی انسان حرکت به سوی تخصصی شدن کارها روند فزاینده‌ای یافته است. همین امر منجر به اقداماتی توسط فرهیختگان و اندیشمندان جوامع مختلف گردیده است، تا انسان امروزی را از مسایل فراروی خویش سربلند بیرون آورند. حل این مسایل در هر جامعه‌ای از طریق به وجود آمدن سازمان‌های پویا، نیرومند و بالنده امکان‌پذیر است تا بتواند ضمن تفکیک کارکردهای اجتماعی در جهت اهداف خاصی در راستای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی گام‌های مؤثری را بردارد. (Pavel، ۲۰۱۴). از سوی دیگر در بازاریابی

امروز، هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع خدماتی که آن مشتری در طول عمر به آن نیاز دارد. بنا بر این نکته حایز اهمیت بر طرف کردن نیازهای روز مشتری از طریق ارائه این خدمات است. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکتها، سازمانها، و مؤسسات می آفریند. بازاریابی سبز در تلاش و کوشش برای نجات سازمانها و شرکتها از انحلال است. یک محدودیت نیست بلکه، راهنمای مؤثری است برای ارتقا و پیشبرد کارها. شرکتها می توانند برای تعیین میزان پیشروی خود در بازاریابی سبز، اقدامات خود را منصفانه ارزیابی کنند و نمره دهند. باوجود این، مشتریان، شهروندان خوب، و مصرف کنندگانند که می توانند بیش و پیش از ما، کارنامه ای برای ما صادر کنند (فاریابی، ۱۳۹۵). در رابطه با تصمیم گیری خرید باید بیان کرد که در تصمیم گیری تا کنون این عقیده بیشتر مطرح بوده است که انسان در تصمیمات خود، آنجا که سخن از نفع و ضرر است، کاملاً عقلایی و بدور از احساسات عمل می نماید. دانشمندان مدیریت و اقتصاد از دانشمندان پزشکی و روانشناسی خواسته اند که امکان اینکه بشود متوجه شد که کدام بخش از مغز کار تصمیم گیری را انجام می دهد را مد نظر قرار دهند. بعنوان مثال، ذهن بشری موضوع ارزش مورد انتظار در حوادث آینده در اقتصاد را مورد محاسبه قرار می دهد. اینکه یک فرد در بازار بورس سرمایه گذاری می کند و یا هزینه بیمه عمر را پرداخت می نماید، بستگی به آن دارد که آن فرد چگونه آینده را در نزد خود تصویر نموده و به حوادثی که ممکن است اتفاق بیفتد چه مقدار وزن بدهد. تصمیم گیری تحت تاثیر تعدادی از عوامل از جمله عوامل عقلایی، عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی و همچنین عوامل فرهنگی است. و همچنین درحالیکه همه ما در زندگی تصمیم می گیریم، اما همگی در تصمیم گیری هایمان موفق نیستیم. آنچه مسلم است عوامل زیادی بر توانایی تصمیم گیری ما اثر می گذارد. تحقیقاتی که در زمینه تصمیم گیری انجام یافته است، نشان می دهد که عامل اصلی موثر بر یک تصمیم گیری صحیح مربوط به روشهایی است که فرد در ارزیابی گزینه های موجود اتخاذ می نماید. بجز چند مورد استثناء، که فرد در آن از آنچه انجام می دهد کاملاً اطمینان دارد، کلاً تصمیم گیری همواره با احتمال همراه است. یعنی همواره احتمال موفقیت و یا شکست وجود دارد (Oliveira, 2007). بنابراین به دلیل اینکه تصمیم گیری فرایندی است که نه تنها به اتخاذ تصمیم، بلکه به اجرای آن نیز منتهی می شود، ضرورت بررسی دقیق آن و نحوه ی اجرای درست آن نیز احساس می شود. در راستای هدف اصلی تحقیق که بررسی تاثیر ترکیب بازاریابی سبز روی سبک تصمیم گیری خرید است فرضیه اصلی (H_0) این پژوهش این است که شرکت های فروش رویکردهای بازاریابی سبز در آرایه خدمات خود را اجرا می کنند. در همین راستا دو فرضیه دیگر فرضیه اول (H_1)، مشتریان در ایران اهمیتی به وجود بازاریابی سبز در آرایه خدمات شرکتها جهت انتخاب آنها نمی دهند. فرضیه دوم (H_2)، رویکردهای سبز در آرایه محصولات جدید و خدمات شرکتها در استراتژیهای شرکتها فروش وجود ندارد. در ادامه به بیان مفاهیم نظری پیشنهادی و نتایج تحقیق می پردازیم.

۲- مبانی نظری و مفاهیم

۲-۱ مفهوم بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز ریشه در مفهوم خود بازاریابی قدیمی دارد. برطبق نظریه‌پارکاش، رابطه میان رشته بازاریابی، فرایند سیاست عمومی و محیط طبیعی مهم است. این رابطه به وسیله معیارهای زیادی شرح داده می‌شود: بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار و بازاریابی تازه‌وارد. تعریف چارتر و پالانسکی از «بازاریابی تازه‌کار یا تازه‌وارد»، بازاریابی یا ارتقاء یک محصول بر مبنای کارایی زیست‌محیطی آن یا بهبود وابسته به آن می‌باشد. «بازاریابی پایدار» توسط فولر به عنوان «فرایند برنامه‌ریزی، اجراسازی و کنترل توسعه، قیمت‌گذاری، ارتقاء و توزیع محصولات به شیوه‌ای که سه معیار زیر را برآورده سازد» تعریف کرده است:

(۱) نیازهای مشتری برآورده می‌شوند (۲) اهداف سازمانی بدست می‌آیند و (۳) فرایند با اکوسیستم‌ها سازگار می‌باشد.

پولونسکی اشاره کرد که متأسفانه اکثریت افراد بر این باورند که بازاریابی سبز صرفاً به ارتقاء یا تبلیغات محصولات با مشخصات زیست‌محیطی اشاره می‌کند. شکست برخی استراتژی‌های بازاریابی مکرراً رخ می‌دهد زیرا که شرکت‌ها از محیط‌زیست به عنوان بعد ارتقائی دیگری بدون تلاش برای تحلیل یا اصلاح خود اثر متضمن و اثر محیطی آن استفاده کرده‌اند. پولونسکی نیز ادعا می‌کند که بازاریابی سبز گستره وسیعی از فعالیت‌ها شامل اصلاح محصول، تغییرات تولید، تغییرات بسته‌بندی و همچنین اصلاح تبلیغات را ترکیب می‌کند. با این حال تعریف بازاریابی سبز یک وظیفه ساده نیست. اولین کتاب در مورد بازاریابی به نام «بازاریابی اکولوژیکی» توسط هنیون و کینر در سال ۱۹۷۶ منتشر شده بود. از آن زمان یک سری کتاب‌های دیگر در مورد این موضوع منتشر شده است. بازاریابی اکولوژیکی اولین بار توسط هنیون و کینر ۱ در سال ۱۹۷۶ به عنوان «مطالعه‌ی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در مورد آلودگی، خالی‌سازی انرژی و خالی‌سازی منابع غیرانرژی» تعریف شده بود. پولونسکی سه جزء کلیدی از این تعریف را حفظ می‌کند. او بیان می‌کند که بازاریابی سبز زیرمجموعه‌ای از فعالیت بازاریابی کلی است که فعالیت‌های مثبت و منفی را آزمایش می‌کند و گستره محدودی از فعالیت‌های محیطی را نیز بررسی می‌کند. تعریف پولونسکی نقطه شروع مفیدی می‌باشد اما امروزه هیچ تعریف یا ترمینولوژیکی به طور جهانی پذیرفته نشده است. پولونسکی بازاریابی سبز را به صورت زیر تعریف می‌کند: تمام فعالیت‌های طراحی شده برای تولید و تسهیل هر تغییر موردنیاز برای برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های انسانی به گونه‌ای که رضایت این نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثر مہلک بر محیط طبیعی رخ دهد. متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این

کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. (پلونسکی) بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند (Epstein، ۲۰۱۱).

سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (Smart، ۲۰۱۰). برطبق دیدگاه دولت کوینزلند، بازاریابی سبز عبارت است از: توسعه و ارتقاء محصولات و خدماتی که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان برای کیفیت، کارایی، قیمت‌گذاری معقول و متقاعدسازی بدون داشتن اثر مهلک بر محیط‌زیست برآورده می‌کنند. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد.

۱-۲ تفاوت بازاریابی سبز با بازاریابی اجتماعی

پاتی بازاریابی سبز را به عنوان فرایند مدیریت کلی‌نگر مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و جامعه به روشی سودآور و پایدار تعریف کرد. او استدلال کرد که بازاریابی سبز بایستی از بازاریابی اجتماعی کلی متمایز شود و مزایای بازاریابی سبز در مقایسه با بازاریابی اجتماعی کلی را شناسایی کرد این مزایا عبارت بودند از:

- تمرکز بر پیامدهای جهانی به جای پیامدهای محلی
- استراتژی شرکت بیشتر بر پیامدهای زیست‌محیطی متمرکز است.
- طبیعت و محیط‌زیست و نیازهای جامعه و ارزش‌های اجتماعی مباحثی هستند که به خودی خود دارای ارزش مهمی می‌باشند.

۲-۱-۲ مزایای بازاریابی سبز

فرصت کلیدی که از بکارگیری بازاریابی سبز به وجود می‌آید یک میدان بازی جدید با رقبای اندک است. در سبز شدن، یک شرکت می‌تواند چندین امتیاز از جمله بهبود منابع کارا، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری شرکت و بهبود موقعیت رقابتی را داشته باشد (پلونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱). رفتن به سمت سبز شدن مزیت‌های زیر را در بر دارد:

- باعث بهبود کارایی منابع می شود ، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبای بهبود می بخشد .

- سبز بودن شرکت را قادر می سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت های اضافی برای محصولات جاری ، خود را از رقبای برجسته تر 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 .

۲-۲ استراتژی های بازاریابی سبز

فرآیند بازاریابی شامل یک دامنه وسیعی از فعالیت های استراتژیکی تا تاکتیکی است. در بحث ما، مفهوم قواعد بازاریابی شامل استراتژی های بازاریابی و آمیخته های بازاریابی است . ما از این مفاهیم که توسط کاتلر ارایه شد استفاده می کنیم. استراتژی بازاریابی بوسیله یک حلقه مستمر که توالی آن با اندازه گیری تقاضا، بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی که منجر به مزیت رقابتی می شود، بوجود می آید .استفاده از چارچوب ارائه شده استراتژی بازاریابی و آمیخته های بازاریابی موضوعاتی را در بازاریابی سبز به شرح زیر می تواند تشریح کند :

۱- اندازه گیری تقاضا : پیشرفت بازاریابی سبز موضوعی است که در سال ۱۹۹۰ منجر به افزایش بیشمار مشتریان سبز شد . در این بررسی ها تقاضای بازار بوسیله شناسایی اندازه بازار سبز اندازه گیری شد(Oliveira, ۲۰۰۷). استراتژی های بازاریابی سبز با تحقیقات بازار درباره خواسته ها ، نیازها ، طرز تلقی ، باورها و دانش مشتریان آغاز می شود (Kocmanová, ۲۰۱۱).

۲- بخش بندی و هدف گذاری : بخش بندی بازار فرآیندی است که در آن یک بازار به گروه های مشتریان با نیازها ، ویژگی ها و رفتارهای مختلف تقسیم می شود . در فرآیند هدف گذاری بخش ها ارزیابی شده و شرکت ها درباره مرتب کردن بخش ها تصمیم گیری می کنند . برای مثال بخش بندی بازار براساس ویژگی های سبز مشتریان .

۳- موقعیت گذاری : زمانی که مشتریان سبز شناسایی می شوند ، نیازهای محصول براساس خواسته گروه موقعیت گذاری می شود که این موقعیت گذاری بوسیله آمیخته بازاریابی است .

در قواعد بازاریابی ، تجزیه و تحلیل تقاضا فقط شامل شناسایی تعداد مشتریان سبز نمی باشد و تجزیه و تحلیل فرصت های آینده و رایج بازار را نیز در بر می گیرد . دامنه تمرکز در بازار سبز تحقیق روی تعیین اندازه و ویژگی های بازار سبز است . از یک دیدگاه مفهومی ، یک تعریف وسیع استراتژی بازاریابی سبز(GMS)^۲ شامل تمام فعالیت هایی است که توسط صاحبان منافع و نیازهای مختلف بازارها و بخش های ایده آل انجام می پذیرد . استراتژی بازاریابی سبز براساس فعالیت های مدیریت استراتژیک زیر عملیاتی می شود :

² GMS:Green Marketing Strategy

۱- تجزیه و تحلیل بالقوه بازارهای سبز

۲- فعالیت های گرایش یافته به سمت رضایتمندی نیازهای بازارهای سبز

۳- تجزیه و تحلیل رفتار رقبای سبز

این ۳ فعالیت مراحل کلیدی در فرآیند توسعه و کاربرد استراتژی بازاریابی است. به علاوه تجزیه و تحلیل مشتریان سبز نیز شامل آن می شود، زیرا آن یک عامل حیاتی در سیاست صنعتی است و تقاضای مشتریان برای کالاهای نهایی منجر به مشکلات محیطی می شود. در سطح عملیاتی مدیریت بازاریابی، GMS شامل فعالیت های آمیخته بازاریابی زیر است:

۱- سیاست طراحی محصول سبز

۲- توزیع با ضوابط سبز

۳- قیمت محصولات سبز

۴- تبلیغات سبز و پشتیبانی سبز (Smith, ۲۰۱۱).

۲-۳ فرایند تصمیم گیری خرید

فرایند تصمیم گیری خرید یک موضوع جامع است که از آن ساختار و معنی، زمینه های بسیاری را مثل اجتماعی سازی، اقتصاد و بازاریابی را پوشش می دهد. این مفهوم از زمان آغاز بازاریابی شروع می شود. دانش پژوهان بسیاری تصمیم گیری خرید مصرف کننده در چشم انداز مختلف را تعریف و تفسیر کرده اند. از دیدگاه والترز و پائول ۳ فرایندی است که به موجب آن افراد می گیرند که چه، کی، کجا، چگونه و از چه کسی کالاها و خدمات را خریداری کنند. از دیدگاه انگلز، بلک ول و کولات این فرایند را به عنوان اعمال افراد مستقیماً متعهد در حصول و استفاده از کالاها و خدمات اقتصادی شامل فرایندهای تصمیم گیری تعریف می کنند که این اعمال را غالب شده و تعیین می کنند. هردوی این تعریف بر فرایند خرید و تصمیم گیری تمرکز می کنند. از دیدگاه اسپیفمن و کانوک ۴ چیزی است که به وسیله مصرف کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دفع محصولات و خدماتی نشان داده شده است انتظار دارند نیازهایشان را برآورده کنند.

۲-۳-۱ عوامل اثرگذار بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

کاتلر چهار عامل اصلی را شناسایی کرد که می توانند بر فرایند تصمیم گیری خرید اثر گذارند. عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی. بازاریابان می توانند از این عوامل برای مورد هدف قراردادن خریداران علاقمند و شکل دهی محصولات و درخواست برای برآورده سازی بهتر نیازهای مشتری استفاده کنند. عوامل فرهنگی مبناترین تعیین کننده نیازها و رفتار مصرف کننده از جمله ارزش های پایه، ادراکات، مزیت ها و رفتارهایی هستند که از خانواده و منابع دیگر فرا گرفته شده اند. فرهنگ فرعی، فرهنگ های درون فرهنگ ها می باشند که دارای ارزش های و سبک شیوه متمایزی هستند و می توان آنها را برای هر چیزی از

³ Walters and Paul

⁴ Schiffman and Kanuk

سن تا قومیت بکار برد. افراد با مشخصات فرهنگی و خرده فرهنگی دارای محصول و مزیت‌های مختلفی می‌باشند. بنابراین بازاریابان می‌توانند برنامه‌های بازاریابی خود را بر نیازهای ویژه‌ی گروه مشخصی متمرکز سازند. عوامل اجتماعی نیز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارند. گروه‌های مرجع که شامل خانواده، دوستان، شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های حرفه‌ای است شدیداً بر انتخاب‌های محصول و برند اثر می‌گذارند. سن خریدار، دوره چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و دیگر مشخصات شخصی می‌توانند بر تصمیمات خریدار اثر گذارند. شیوه زندگی مصرف‌کننده شیوه کلی عمل و تعامل در جهان نیز اثر مهمی بر تصمیمات خرید دارند (رمضان پور، ۱۳۹۱).

نهایتاً رفتار مصرف‌کننده به وسیله چهار عامل روان‌شناختی عمده تحت تاثیر قرار می‌گیرد که هر یک از آنها چشم‌انداز مختلفی برای درک روان‌شناختی مصرف‌کننده ارائه می‌کند. مدل EKB یک مدل جامع از رفتار مصرف‌کننده برای شرح توسعه دانش در رابطه با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. توسط انجل، کولات و بلک ول برای اولین بار در سال ۱۹۶۸ پیشنهاد شده بود و چند بار برای بهبود توانایی توصیفی آن تجدیدنظر شده است. این مدل فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده و عوامل اثرگذار بر آن را آزمایش کرده است. روشن‌ترین و یکپارچه‌ترین مدل در میان مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و مکررترین مورد ارجاع یافته شده می‌باشد. مدل EKB بر مبنای فرایند تصمیم‌گیری شامل مراحل ورودی اطلاعات، پردازش اطلاعات، فرایند تصمیم و متغیرهای اثرگذار بر فرایند تصمیم می‌باشد. ورودی اطلاعات به اطلاعات بدست آمده توسط مصرف‌کنندگان از طریق فعالیت بازاریابی وارد شده به مرحله تصمیم‌گیری اشاره می‌کند.

۳- پیشنهاد تحقیق

فاریابی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پی‌وهشی با عنوان " تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان" آورده اند که نگرانی مهم عصر حاضر حفظ محیط زیست و استفاده بهینه از آن برای مصارف مختلف است. یکی از مهم ترین راه کار های بشر برای کاهش زیان رسانی به محیط زیست استفاده از محصولات سبز است. بازاریابی سبز کمک می کند که شرکت ها به مزیت رقابتی رسیده و از طرف دیگر مصرف کنندگان رضایت کامل از محصولات و خدمات داشته باشند. پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان صورت گرفته است. آمیخته سبز شامل چهار عنصر قیمت سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز و محصول سبز در نظر گرفته شده است. مدل مفهومی پژوهش بر چهار فرضیه بنا شده است. جامعه آماری برای پژوهش تمامی افراد که به‌طریق از محصولات سبز در زندگی خود استفاده می کنند هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و نتایج حاصل از فرمول کوکرانبا سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۵ عدد تعیین شد. روش های جمع آوری اطلاعات برای این پژوهش، مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای spss glisrel استفاده شد. با توجه به نتایج حاصله، سه عنصر ترفیع سبز، توزیع سبز و محصول سبز بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارند ولی قیمت سبز بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری ندارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که برای دست یابی به مزیت رقابتی می توان از بازاریابی سبز کمک گرفت (فاریابی، ۱۳۹۵).

ابراهیمی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در تحقیق تحت عنوان " تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)" بیان کردند که در سال های اخیر نگرانی های فزاینده ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه های علمی، از جمله « بازاریابی سبز » پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، پدیدار شده به گونه ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان منجر شده است. پژوهش های زیادی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن در کسب و کار انجام شده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت صالح صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر ۳۹۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات و کارشناسان شرکت لبنی مذکور به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق ۴ گانه شهر بابل انتخاب گردیده و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق با توجه به مطالعات نظری انتخاب و بر مبنای آن، پرسشنامه هایی استاندارد استفاده گردیده و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان انجام شده تا داده های مورد نظر جمع آوری گردند. در نهایت به این نتیجه دست یافتند که با استفاده از مدل معادلات ساختاری، رگرسیون و تحلیل همبستگی به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، که سه متغیر محصول سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز دارای اثر معنادار نمی باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۳).

رمضان پور در سال ۱۳۹۱ طی پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی (مطالعه موردی : مصرف کنندگان شهرستان رامسر)" اظهار داشتند که هدف از این تحقیق بررسی میزان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی است ، شامل دو فرضیه اصلی این تحقیق عبارت اند از :اول اینکه بین عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد و دوم اینکه عناصر آمیخته بازاریابی در رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی دارای اولویت های متفاوتی میباشد که مصرف کنندگان شهرستان رامسر به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند ، در جامعه آماری نامحدود این پژوهش ،تعداد ۲۹۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ، ۲۷۵ پرسشنامه جمع آوری شد و نهایتا ۲۵۰ پرسشنامه با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد، ابتدا با کمک آزمون t تک نمونه ای مشخص شد که از بین چهار عنصر آمیخته بازاریابی،عناصر محصول و توزیع رابطه معنی داری با رفتار خرید مصرف کنندگان دارند و سپس با کمک آزمون فریدمن کلیه عناصر و متغیر ها اولویت بندی شدند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که این اولویت بندی با ترتیب (کیفیت،توزیع،بسته بندی،ویژگی کالا،روابط عمومی،طرح کالا،برند،تبلیغات غیر شخصی،فروشندهی شخصی،قیمت و تبلیغات پیشبرد فروش) بدست آمد (رمضان پور، ۱۳۹۱).

اسمیت در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود دریافت که بین زنان و مردان در استفاده از سبک شهودی تفاوت معناداری وجود ندارد و نیز بین سبک عقلانی و شهودی رابطه معناداری مشاهده نمی شود (اسمیت، ۲۰۱۱). آرلاندو در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی با عنوان " بحث در مورد نظریه های تصمیم گیری روانشناختی و روانشناختی: جستجوی مدل تصمیم گیری اخلاقی فرهنگی" به بررسی مدل های تصمیم گیری روانی و

روانی پرداخت. و همچنین روشهای توصیفی و هنجاری نظیر نظریه تخصیص، نظریه طرح، نظریه چشم انداز، مدل ابهام، نظریه بازی و نظریه سود مورد انتظار، مورد بحث قرار گرفته است. در پایان به این نتیجه دست یافت که بین سبک عقلایی و هریک از سبک‌های تصمیم‌گیری شهودی، آنی و اجتنابی رابطه معنی‌دار منفی، بین سبک تصمیم‌گیری شهودی و آنی و بین سبک تصمیم‌گیری وابستگی و اجتنابی رابطه معنی‌دار مثبت به دست آوردند (آرلاندو، ۲۰۰۷).

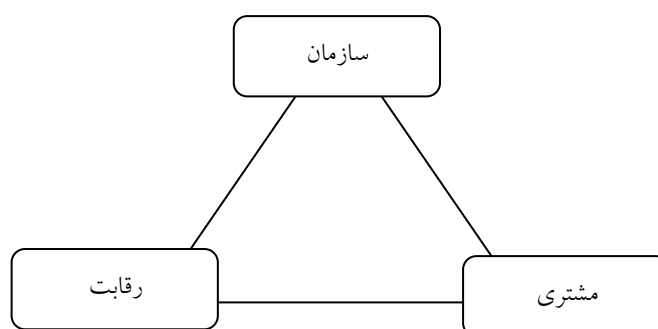
بارنز در سال ۲۰۰۸ نیز در مطالعه‌ای دریافت که بین سبک تصمیم‌گیری آنی و احساسی با استرس رابطه معناداری وجود دارد، در حالیکه این رابطه با سبک‌های عقلایی، شهودی و وابستگی مشاهده نگردید (Burns، ۲۰۰۸).

کارین در سال ۲۰۰۳ در مطالعات خود دریافت که جنسیت در فرایند تصمیم‌گیری تاثیر معناداری ندارد و این در حالی است که این فرایند بیشتر تحت تاثیر قدرت، ادراکات سیاسی، مدیریت تعارض و اعتماد در سازمان است (Karin، ۲۰۰۳).

۴- روش پژوهش حاضر

در یک جمع بندی کلی می توان گفت که پژوهش حاضر یک تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی توصیفی است. همچنین از انجایی که نتایج این تحقیق میتواند به صورت عملی مورد استفاده قرار گیرد، یک تحقیق مورد پژوهشی کاربردی نیز است. لازم به ذکر است که برای موفقیت یک صنعت می بایست از سه منظر اصلی، عوامل را بررسی نمود تا بتوان با دقت بالاتری به عوامل کلیدی موفقیت یک صنعت دست یافت. این سه منظر که بر گرفته از مدل 3C استراتژیست مشهور ژاپنی، Kenichi Ohmae می باشد، مشتری، سازمان و رقابت است بنابراین ما در این پژوهش از مدل 3C بهره بردیم. که در شکل ۱ شماتیک مدل مفهومی تحقیق قابل مشاهده است. روش گردآوری اطلاعات به صورت روش میدانی و روش کتابخانه ای است. جامعه آماری این تحقیق افراد تصمیم گیر خانوار برای خرید است. تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان در نظر گرفته شد. برای اطمینان از حصول تعداد نمونه‌ها و بازگشت پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان واحدهای نمونه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۹۱ پرسشنامه جهت تحلیل انتخاب گردیدند. پرسشنامه مربوطه مشتمل بر ۲۱ سوال بوده که در میان نمونه آماری توزیع شده است. برای تحلیل داده‌های این تحقیق از آمارهای توصیفی نظیر میانگین، نمودار هیستوگرام و همچنین از آزمون t-تک نمونه-ای برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار آماری SPSS استفاده خواهد شد. از موانع و محدودیتهای قابل اشاره در این تحقیق می توان به گستردگی محدوده تحقیق و عدم آشنایی بخشی از پاسخ دهنده گان به مبانی بازاریابی سبز اشاره کرد. در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه ها در ابتدا سعی شد از پرسشنامه های استاندارد استفاده شود. پرسشنامه هایی که در تحقیقات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته اند و از نظر روایی بیرونی، درجه بالایی را دارا میباشند. پرسشنامه های استاندارد ابتدا مورد بررسی قرار گرفتند و برای این پژوهش بومی گشتند و پرسشها و عبارات با توجه به

پژوهش، طراحی شد. پس از تدوین پرسشنامه ها، محقق آن را در اختیار تعدادی از اساتید و صاحبان قرار داده و پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه ها، با نظر نهایی استاد محترم راهنما انجام گرفت. در این تحقیق همانطور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب مورد نظر برای پرسشنامه‌ها تقریباً ۰/۶۶۴ تعیین گردید که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار سنجش می‌باشد.



شکل ۱ مدل ۳C اوهاما

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق ابتدا آمار توصیفی حاصل از پرسشنامه‌ها تشریح و سپس به تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها پرداخته شد و در پایان نیز یافته‌های جانبی پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی تاثیرگذاری متغیرها از آزمون های معناداری استفاده شد. با توجه به اینکه تعداد داده‌های هر پرسشنامه بیشتر از ۳۰ است، لذا طبق قضیه حد مرکزی از آزمون T تک نمونه ای برای تحلیل معناداری این متغیرها استفاده گردید.

۵-۱ تحقق اهداف

الف- مشتریان در ایران اهمیتی به وجود بازاریابی سبز در ارائه خدمات شرکتها جهت انتخاب آنها نمی دهند.

جدول زیر آزمون فرض متغیر H_1 را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری در جدول (۰/۰۰۰) آزمون معنی‌دار است، لذا فرض صفر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ رد می‌گردد.

جدول ۱ آزمون فرضیه اول

متغیر	مقدار آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	فاصله اطمینان تفاضل از عدد ۳	
				کران بالا	کران پایین
H ₁	-22.078	290	0.000	-0.608	-0.509

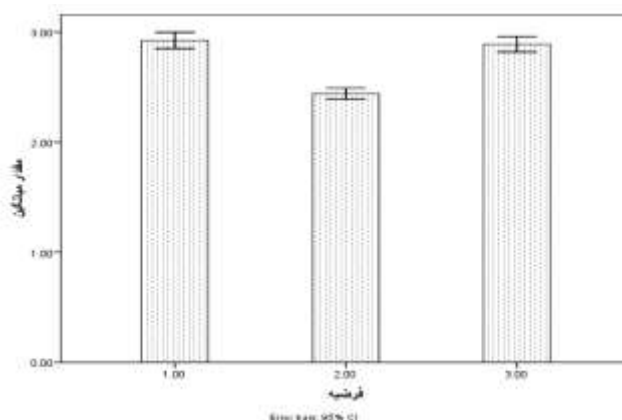
طبق جدول ۱ میانگین این متغیر از مقدار سه کمتر شده است لذا در سطح معناداری ۰/۰۵ می توان گفت مشتریان در ایران اهمیتی به وجود بازاریابی سبز در ارائه خدمات شرکتها جهت انتخاب آنها نمی دهند. ب- رویکردهای سبز در ارائه محصولات جدید و خدمات شرکتها در استراتژیهای شرکتهای فروش وجود ندارد.

جدول زیر آزمون فرض متغیر H₂ را نشان می دهد. با توجه به مقدار سطح معنی داری در جدول (۰/۰۰۲) آزمون معنی دار است، لذا فرض صفر در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود.

جدول ۲: آزمون فرضیه دوم

متغیر	مقدار آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	فاصله اطمینان تفاضل از عدد ۳	
				کران بالا	کران پایین
H ₂	-3.125	290	0.002	-0.180	-0.041

برای بررسی احساس نیاز کم یا زیاد طبق جدول ۱ میانگین این متغیر از مقدار سه کمتر شده است لذا در سطح معناداری ۰/۰۵ می توان گفت رویکردهای سبز در ارائه محصولات جدید و خدمات شرکتهای فروش در استراتژیهای شرکتها وجود ندارد. نمودار زیر نمودار میانگین سه متغیر را به همراه فاصله اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد.



نمودار ۱ نمودار میانگین سه متغیر

ج- فرضیه اصلی شرکت های فروش رویکردهای بازاریابی سبز در ارایه خدمات خود را اجرا می کنند.
جدول زیر آزمون فرض متغیر H_0 را نشان می دهد. با توجه به مقدار سطح معنی داری در جدول (۰/۰۰۰)
آزمون معنی دار است، لذا فرض صفر در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می گردد.

جدول ۳: آزمون فرضیه اصلی

متغیر	مقدار آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	فاصله اطمینان تفاضل از عدد ۳	
				کران بالا	کران پایین
H_0	-12.072	290	0.000	-0.289	-0.208

6- نتیجه گیری

پس از انجام آزمون برای مشخص نمودن احساس نیاز یا عدم نیاز شرکت های فروش به استفاده از رویکردهای سبز در بازاریابی خدمات و محصولات با توجه به عدم برابری آن با مقدار ۳ از مقدار میانگین استفاده کردیم. چون فرض برابری این متغیر با عدد سه رد شده لذا اگر میانگین این متغیر از عدد ۳ بیشتر باشد حاکی از استفاده از رویکرد بازاریابی سبز بوده و در غیر اینصورت حاکی از استفاده کم یا خیلی کم شرکت های فروش از رویکردهای بازاریابی سبز در ارایه خدمات خود است. طبق محاسبات میانگین این متغیر ۲.۹۲۵ شده است، با توجه به اینکه مقدار آن از سه کمتر است لذا در سطح معنادای ۰/۰۵ می توان گفت شرکت های فروش به استفاده از رویکردهای سبز در بازاریابی خدمات و محصولات خود احساس نیاز نمی کنند. فرضیه بعدی مشتریان در ایران اهمیتی به وجود بازاریابی سبز در ارایه خدمات شرکتها جهت انتخاب آنها نمی دهند. پس از انجام آزمون با توجه به مقدار سطح معنی داری در جدول (۰/۰۰۰) آزمون معنی دار است، لذا فرض صفر در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می گردد. و چون میانگین این متغیر از مقدار سه کمتر شده است لذا در سطح معنادای ۰/۰۵ می توان گفت مشتریان در ایران اهمیتی به وجود بازاریابی سبز در ارایه خدمات شرکتها جهت انتخاب آنها نمی دهند. در این آزمون مشخص گردید که مشتریان در ایران توجه چندانی به این موضوع که شرکت آنها چه میزان رویکردهایی که باعث حفظ محیط زیست می شود را رعایت می کنند ندارند. فرض بعد بیان می کند که رویکردهای سبز در ارایه محصولات جدید و خدمات شرکت های فروش موجب بهبود تصمیم گیری خرید مشتریان نمیشود. پس از انجام آزمون با توجه به مقدار سطح معنی داری در جدول (۰/۰۰۲) آزمون معنی دار است، لذا فرض در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می شود. برای بررسی احساس نیاز کم یا زیاد میانگین این متغیر از مقدار سه کمتر شده است لذا در سطح معنادای ۰/۰۵ می توان گفت رویکردهای سبز در ارایه محصولات جدید و خدمات شرکت های فروش موجب بهبود تصمیم گیری خرید مشتریان میشود و با توجه به مقدار سطح معنی داری در جدول (۰/۰۰۰) آزمون معنی دار است، لذا فرض صفر در سطح معنی داری ۰/۰۵ رد می گردد.

7- منابع

۱. فارابی، م. و همکاران، ۱۳۹۵، "تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان"، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۲. ابراهیمی، م. و همکاران، ۱۳۹۳، "تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنی صالح در شهرستان بابل)"، کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
۳. رمضان پور، الف. و همکاران. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف کنندگان آب معدنی (مطالعه موردی: مصرف کنندگان شهرستان رامسر)".
4. Esakki, Thangasamy, 2017. "Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations."
5. Pavel, A. (2014). "Corporate Environmentalism: A case study in the Czech republic".
6. H. Cherrier, S. V. Russell, and K. Fielding, (2012) "Corporate environmentalism and top management identity negotiation," Journal of Organizational Change Management, 2012, 25 (4): pp. 518-534.
7. Smith, E. (2011). "The intuitive style: Relationships with local/global and verbal/visual styles, gender, and superstitious reasoning". Journal of Learning and Individual Differences Vol 21, PP 263-270.
8. M. J. Epstein, and S. K. Widener, "Facilitating sustainable development decisions: Measuring stakeholder reactions," Business Strategy and the Environment, vol. 20, no. 1, 2011, pp. 107-123.
9. Kocmanová, and M. Dočekalová, "Corporate sustainability: environmental, social, economic and corporate performance," Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae brunensis, 2011, no. 7, pp. 203-209.
10. Smart, B. (2010). "Consumer society: critical issues and environmental consequences. London: SAGE Publications Inc.
11. Oliveira, A. (2007). "Decision-Making Theories and Models: A Discussion of Rational and Psychological Decision-Making Theories and Models: The Search for a Cultural-Ethical Decision-Making Model EJBO" - Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 12 (2). Retrieved from <http://ejbo.jyu.fi>.
12. - Karin, K. (2003). "Gender influences in decision-making processes in top management teams", Management Decision, Vol. 41 Iss: 10, pp. 1024 - 1034.
13. Burns, M. (2008). "The role of ethics in decision making by deans and division chairs of community colleges": University of Gonzaga.