

بررسی میزان تاثیر آمیخته بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده برای توسعه کسب و کار پایدار

سیمین صفوی^۱، علیرضا پیران^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

۱- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

Simin.safavi1366@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

Simin.safavi1366@yahoo.com

۳- رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

چکیده

بازاریابی در کسب‌وکارها عمدتاً به عنوان فعالیتهایی در نظر گرفته می‌شود که محصول تولید شده یا خدمت ارائه شده را هر چه بیشتر به بازار عرضه کند، به فروش برساند و در انتها تولید کننده درآمد باشد. بخش دیگری از بازاریابی که در این مقاله قصد داریم معرفی کنیم یا به عبارت دیگر نوع دیگری از بازاریابی به‌درازییم، بازاریابی پایدار است. بازاریابی که ترکیبی از بازاریابی سبز، بازاریابی درونی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی فرهنگی است مورد پژوهش قرار گرفته به این منظور ابتدا آمیخته بازاریابی را مرور و با مهم‌ترین عناصر بازاریابی ترکیب و بررسی می‌کنیم تا در نهایت بتوانیم به بهترین نتایج دست پیدا کنیم و کسب‌وکار را به بهترین نسخه خود تبدیل کنیم. امروزه مقوله بازاریابی به طور معمول در توسعه پایدار نه بعنوان بخشی از مشکل بلکه بعنوان بخشی از راه حل راهبردی تلقی میگردد. با توجه به پیش بینی رشد جمعیت جهان و افزایش رشد تقاضا برای مواد غذایی و کالاهای مصرفی با توجه به محدودیتهای اکولوژی و اجتماعی موجود تامین این نیازها نمی تواند از طرق رایج و فعلی تولید و بازاریابی تامین گردد، لذا سیستمهای بازاریابی جهت نایل آمدن به توسعه پایدار نیازمند بکارگیری استراتژیهای کسب و کار جدیدی هستند، در این مقاله استدلال می‌کنیم که بازاریابی پایدار دارای دو هدف مهم است: افزایش تقاضای محصولات و خدمات پایدار، امروزه پارادایم بازاریابی پایدار به عنوان مسیری امیدوار کننده برای افزایش تقاضای کلی محصولات در نظر گرفته میشود. هدف مقاله حاضر تاکید بر روابط دوسویه بین آمیخته بازاریابی و توسعه پایدار میباشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، آمیخته بازاریابی پایدار، بازاریابی سبز، توسعه کسب و کار پایدار

۱- مقدمه

از نگاه کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی در هزاره جدید عبارت از ساخت و برقراری روابط بلند مدت دائمی و سودآور با مشتریان می باشد (Kotler and Armstrong, 2020) بر اساس آن چه از این تعریف بر می آید بازاریابی در عصر حاضر عبارتست از تأمین و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن ها و از آن جا که احترام به مولفه های توسعه پایدار و تأمین آن ها یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است، لذا مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایدار ضرورتی برای تمامی شرکت های هزاره جدید است. (Jones et al 2019) از نگاه دیگر نیز بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزش های اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی بیشتری نماید (Belz, 2018).

بررسی سوابق نیز نشان می دهد امروزه به شدت بر تعداد شرکت هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی های بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده اند افزوده شده است هر چند تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایدار بر خلاف سایر حوزه های مدیریت در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کمتر مورد تاکید و توجه قرار می گرفت اما امروزه این مبحث به طور ویژه مورد توجه قرار گرفته و نظرات بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش به خود جلب کرده و باب های جدیدی را پیرامون پژوهش های آتی به روی محققین گشوده است. مفهوم پایداری برای اولین بار در قرن ۱۳ میلادی مورد توجه قرار گرفت اما در دوران اخیر بیشتر از دهه ۷۰ میلادی به بعد در ادبیات محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است. (Kamara et al., 2019) البته از این دوران به بعد به نظر می رسد این موضوع تبدیل به یکی از مهم ترین مباحث موجود در مسائل انسانی شده است. اگرچه هنوز تعریف مشخص و یکسانی در رابطه با این مفهوم ارائه نشده است اما آن چه از مجموعه تعاریف موجود استخراج می شود نشان می دهد زندگی در سیاره ای با منابع محدود و اکو سیستمی شکننده یکی از مشترکات این تعاریف است. همچنین به نظر می رسد در این تعاریف تأمین اهداف اقتصادی و اجتماعی و تأمین نیازهای انسانی به شکل موازی (و همراستا دیده شده است. (Jones et al, 2018)

از سوی دیگر امروزه خودروسازی از اجزای مهم و لاینفک تجارت و صنعت جهانی است. رقم صدها میلیاردی در مبادلات جهانی خودرو و تولید سالانه بیش از ۵۰ میلیون دستگاه خودرو و اشتغال ده ها میلیون نفر در این شاخه صنعتی، بیانگر شاخص ترین فعالیت ها و عوامل مربوط به خودروسازی است (www.vista.ir). از این رو صنعت خودروسازی به عنوان صنعت مادر و به تعبیری صنعت صنعت ها محسوب می شود (رادنژاد، ۱۳۹۹) و به دلیل ارتباط با بیش از ۶۰ صنعت دیگر، به لکوموتیو صنایع مشهور است، چرا که در ساخت خودرو، مجموعه ای از تکنولوژی های فلزی، پلاستیک، شیمیایی، چوب، پارچه، عایق، شیشه، الکتریکی، الکترونیکی، متالورژی، طراحی، مدیریت، اقتصاد و صدها مورد دیگر دخالت دارند. بر این اساس صنعت خودرو در میان ۲۸ صنعت به لحاظ پیوندهای پسین دارای رتبه ۲ و از نظر پیوندهای پیشین حائز رتبه ۱۹ است. (www.vista.ir) بررسی ابعاد و ارکان بازاریابی پایدار و همچنین تحولات ساختاری محقق شده در علم بازاریابی امروز نشان می دهد این مفهوم یک پارادایم ترکیبی از مفاهیم و مدل های بازاریابی می باشد که در صورت تحقق آن ها می توان بازاریابی پایدار را محقق نمود و به عبارت دیگر بازاریابی پایدار یک متغیر وابسته است که از رویکردهای دیگر بازاریابی نشأت گرفته است. به بیان دیگر از نگاه ادبیات و در دیدگاه محققین بازاریابی، مفهوم بازاریابی پایدار به مفهوم ترکیبی است که در صورت تحقق

مفاهیم پایه ای دیگری در بازاریابی محقق می شود. شاهد این مطلب ارکان بازاریابی پایدار یعنی بعد اجتماعی، بعد زیست محیطی و بعد اقتصادی یا مشتری هستند که هر کدام در ادبیات بازاریابی جهان مدل ها و مفاهیم تخصصی دارند و توسط دسته ای از مدل ها تبیین می شوند. با استناد به اهمیتی که صنعت خودرو در توسعه اقتصاد هر کشور برخوردار است و از آن جا که تحقق پایداری در همه ابعاد امروزی ضروری برای ادامه حیات موفق و رقابتی این صنعت است، این پژوهش درصدد است ضمن بهره گیری از روش شناسی مناسب و کاربردی منطبق با نیاز پژوهش، مدل های بازاریابی موثر بر تحقق بازاریابی پایدار را شناسایی نموده و مدل مفهومی تحقق بازاریابی پایدار را ترسیم نماید تا به واسطه تحقق آن ها در صنعت خودرو بازاریابی پایدار در این صنعت نهادینه و مستقر شود. به نظر می رسد امروزه شکل معادلات کسب و کار تغییر پیدا نموده و سرنوشت بازاریابی و پایداری به یکدیگر پیوند خورده است. به گونه ای که در نظر برخی محققین، پایدار بودن یکی از جنبه های کلیدی بازاریابی امروز است. (ITSMA, 2019) آن جاست که مارتین بلز بازاریابی قرن ۲۱ را بازاریابی پایدار می داند، چرا که مفاهیمی همانند بازاریابی سبز اما کلان و جامع تر را در بر می گیرد (Belz, 2020) بازاریابی پایدار به واقع تأمین و تضمین کننده محصولات و خدمات پایدار در جامعه است به گونه ای که موجبات توسعه و انتشار نوآوری های بشر دوستانه و بازرگرایی جدیدی مانند انرژی های تجدیدشدنی، ماشین های با سوخت طبیعت گرا، غذاهای ارگانیک، محصولات بشر دوستانه و ... در بازارهای امروز شده است. (Belz, 2020)

بنابراین، این نگاه و رویکرد در هر حوزه ای، از اقتصاد گرفته تا فعالیتهای محیط زیستی و اجتماعی تأثیرات عمیقی گذاشته است. از نگاه نظریه پردازان بازاریابی، اصطلاح "بازاریابی پایدار" به عنوان روشهای حفظ و نگهداری ارتباط پایدار و با دوام با مشتریان، محیط زیست و جامعه تعریف شده است. بلز که از جمله نظریه پردازان در این زمینه است بازاریابی پایدار را روشهای خلق و تولید محصولات و خدماتی می داند که علاوه بر اینکه می توانند نیازهای مشتریان را برآورده کنند، بلکه می توانند به شکل معناداری، عملکردهای محیطی و اجتماعی را نیز ارتقاء دهند. تحلیل موشکافانه این تعریف ها ثابت می کند که بازاریابی پایدار قصد دارد مسائل و بسترهای اجتماعی و فرهنگی را که زمینه های تغییرات و تحولات در تولید، تجارت، کسب و کار و مذاکرات ایجاد کرده اند را تفسیر کند. همچنین تعاریف بالا نشان می دهد که لازم است شرکتها این مفهوم را در تمامی راهبردهای خود رعایت کرده و نهادینه کنند. بسیاری از صاحب نظران معتقدند تمامی شرکتها باید راهبردهای بازاریابی خود را دوباره از نو تعریف کنند و در آنها تجدید نظر اساسی داشته باشند. شاید در نگاه اول بین اهداف بازاریابی و فروش با بازاریابی پایدار تعارض و تناقضاتی به ذهن برسد. زیرا در بازاریابی و فروش، هدف این است که بتوانند مشتری-های بیشتر و فروش بالاتری داشته باشند، اما در بازاریابی پایدار تلاش می کنند میزان مصرف مشتریان را به کمترین میزان برسانند. به همین دلیل ممکن است بسیاری از افراد فکر کنند که هدفهای فروش آنها از این طریق تأمین نخواهد شد. اما در اصل اینطور نیست. زیرا در بازاریابی پایدار، مشتریان حق انتخاب دارند. به همین دلیل پیش بینی می شود مشتریان تمایل دارند بیشتر محصولی را انتخاب کنند که ارگانیک تر است و به محیط زیست نیز کمتر آسیب می زند. علاوه بر این، امروزه شرکتها بسیار زیادی هستند که این رویکرد را در استراتژیهای بازاریابی خود سعی دارند پیاده کنند و این امر کاملاً مشخص است که اگر برای آنها سودی نداشت یا میزان فروش آنها را کاهش می داد یا متحمل ضرر می شدند دست به این کار نمی زدند. در پی پژوهشها و تحقیقات انجام شده نشان میدهد که بازاریابی پایدار می تواند فرصتهای بسیار مناسبی را برای بازاریابی شرکتها ایجاد کند. به عنوان مثال، شرکتها می توانند از این بازاریابی

برای خلق و ایجاد ارزشهای مخصوص برای برند خود استفاده کرده و زمینه های شهرت برندشان را فراهم کنند. همچنین این رویکرد و ارزش می تواند میزان وفاداری مشتریان را افزایش داده و سهم این شرکتها در بازار را توسعه دهد. هدف این پژوهش بررسی میزان تاثیر بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده برای کسب و کار پایدار در صنعت خودرو است. بازاریابی پایدار سعی می کنند پیامد های مسائل زیست محیطی، درونی، فرهنگی و اجتماعی را در الگوهای مصرفی کسب و کار خود مدنظر قرار دهند. این پژوهش متغیرهایی دارد که روابط آن ها را بر روی حمایت مصرف کننده و کسب و کار بررسی می کند. و با توجه به اهمیت روزافزون محیط زیست و انجام اقداماتی در جهت حفاظت از محیط زیست و به تبع اهمیت و علاقه به امورات فرهنگی و اجتماعی بر همین اساس این پژوهش به چگونگی پیاده کردن عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان و استراتژی های بازاریابی پایدار برای فروش محصول و باقی ماندن در بازار و توسعه پایدار کسب و کار را بررسی می کند و همچنین دیدگاه مصرف کنندگان صنعت خودرو را نسبت به محیط زیست، مسائل فرهنگی و اجتماعی تشخیص داده و از آن در جهت افزایش فروش محصولات استفاده می کند. مادر این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که افزایش بازاریابی پایدار و حمایت مصرف کننده برای توسعه کسب و کار پایدار چه تاثیری می تواند داشته باشد.

۲- مبانی نظری

در قرن ۲۱ که دوره رقابت شدید می باشد بقاء موسسه و مبنای اصلی موفقیت یک شرکت، دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار و حفظ آن است. اولین و اصلی ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان می باشد و وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود، آنگاه به بالندگی می رسد و می تواند مسیر موفقیت را پیمایند ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. قابلیت هایی از قبیل نوآوری، بازاریابی و می توانند بر روی مزیت رقابتی اثر بگذارند. سازماندهی را می توان نوآوری برای برتری در بازار تعریف نمود. نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت ها را به ایده های قابل عرضه به بازار تبدیل می کنند و به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می بخشند. همچنین قابلیت های بازاریابی فرایند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند. نوآوری و قابلیت های بازاریابی از جمله عواملی برای کسب توانمندیهای رقابتی می باشند که با توجه به تعاریف یاد شده از آنها در قسمت فوق به نظر می رسد با یکدیگر پیوندی ناگسستنی دارند. بازاریابی پایدار محدودیت های بازار را قبول می کند و به ضرورت دگرگونی مقررات در مکانیزم بازار معترف است. بازاریابی پایدار به جای دوری از مقررات، تعهد جمعی و متحدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه های قیمتی را به نفع توسعه پایدار پرورش می دهد. از این دیدگاه، بازاریابی پایدار یک مفهوم بازاریابی کلان است که تفکر توسعه پایدار را در بر دارد که نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه ی افراد شامل تولید کنندگان و مصرف کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله ی بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می کند؛ بر خلاف بازاریابی سبز که بر مشکلات زیست محیطی و کاهش هزینه ی زیست محیطی تمرکز دارد. ما در این جا تصمیم گرفتیم واژه ی بازاریابی پایداری را استفاده کنیم نه بازاریابی پایدار را. تفاوت بین

این دو هر چند بسیار ظریف باشد، اما مهم است. صفت پایدار می تواند در معنای بادوام یا دیرپا استفاده شود. بنابراین بازاریابی پایدار می تواند نوعی از بازاریابی تفسیر شود که رابطه ی طولانی مدت مؤثر با مشتریان ایجاد می کند بدون اینکه هیچ ارجاع خاصی به توسعه پایدار یا در نظر گرفتن مسائل پایداری در آن وجود داشته باشد. بازاریابی پایداری به طور واضح تری به برنامه ی توسعه پایدار ارتباط دارد.

عناصر بازاریابی پایداری

مدیریت بازاریابی معمولاً یک گرایش خرد برای تصویر کردن بازاریابی از دیدگاه شخص مدیر در سازمان است. مدیریت بازاریابی به معنای برنامه ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی و برآوردن نیازها و خواسته های مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف سازمان است. برای اینکه مدیریت بازاریابی موفق شود، کل سازمان باید گرایش بازار و مشتری را حمایت کند. با این تعریف می توان گفت مدیریت بازاریابی پایداری شامل: "برنامه ریزی، سازمان دهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست طبیعی و دستیابی به اهداف سازمان است." در حالی که معیارهای اجتماعی و زیست محیطی و برآورده کردن نیازهای سازمان را در نظر دارد. به عبارت کلی تر، بازاریابی پایداری می تواند به معنای ایجاد و نگهداری روابط پایدار با مشتری ها، محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی باشد. یک ویژگی معمول بازاریابی پایداری و بازاریابی ارتباطات در گرایش دراز مدت آن هاست. هر در مفهوم بلند مدت و رابطه مدار هستند؛ بر خلاف بازاریابی تراکشی که کوتاه مدت و فروش محور است.

رویکرد مدیریتی بازاریابی پایداری

رویکرد مدیریتی بازاریابی پایداری شامل شش عنصر اصلی است:

- موضوعات و موارد اجتماعی – بوم شناختی
- رفتار مصرف کننده
- ارزش ها و اهداف بازاریابی پایداری
- راهکارهای بازاریابی پایداری
- آمیزه ی بازاریابی پایداری
- دگرگونی های بازاریابی پایداری

دو عنصر اول بخشی از تحلیل در مورد محیط خارجی شرکت هستند. آن ها به بازاریابان کمک می کنند که موارد کلیدی اجتماعی – بوم شناختی را در بازار شناسایی کنند و فرصت های جدید بازاریابی را فراهم نمایند. عناصر سوم و چهارم تصمیمات راهبردی بازاریابی در سطح شرکت را تشکیل می دهند. آن ها بخشی از مرحله ی برنامه ریزی هستند و زمینه را برای پایداری آمیزه ای بازاریابی در مرحله ی محصول آماده می کنند. عنصر ششم بازاریابی حضور فعال شرکت ها در فرایندهای دولتی و سیاسی برای تغییر نهادها به سمت پایداری است.

اکنون واضح است که بازاریابی پایداری یک مفهوم خرد / کلان است. تفکر رایج بازاریابی یک چشم انداز مختصر به رابطه‌ی بین شرکت‌ها و بازار هدف آن‌ها ارائه می‌کند که در آن، چارچوب زمانی نسبتاً کوتاه است؛ تأثیرات کلیدی اجتماعی - زیست محیطی به عنوان عوامل خارجی در نظر گرفته می‌شوند؛ و محیط بازاریابی تأثیر مهمی بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان دارند، اما مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها قدرتی برای شکل دادن به محیط ندارند. بازاریابی پایداری دیدگاه واقعی‌تری از بازارها ارائه می‌دهد که در آن افراد کلیدی قدرت تأثیر گذاری بر محیطشان را دارند؛ در آن شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مقداری از مسئولیت تولید و مصرفشان بر محیط زیست و جامعه را می‌پذیرند؛ و تأثیر تصمیمات امروز بر نسل‌های فردا اعم از مصرف‌کنندگان، شهروندان، سرمایه‌گذاران و مدیران در نظر گرفته می‌شود. نقطه‌ی عزیمت به بازاریابی پایداری، درک مشکلات اجتماعی و زیست محیطی در کل (سطح کلان) و تحلیل تأثیر بوم‌شناختی و اجتماعی محصولات شرکت به طور خاص (سطح خرد) است. ارتباط و اهمیت مسائل اجتماعی و بوم‌شناختی با توجه به کسب و کار، اندازه، بخش و ناحیه‌ی جغرافیایی تغییر می‌کند. در جامعه‌ی معاصر مسائل اجتماعی - بوم‌شناختی فقط در مورد حقایق علمی مطرح نیستند، بلکه در اجتماع ساخته می‌شوند. رسانه‌های گروهی و گروه‌های فشار در تشخیص اینکه چه مسائلی توجه عموم مردم را کم یا زیاد جلب می‌کنند، نقش مهمی دارند. برای مثال گونه‌های بسیار مهم مانند فیل‌ها، ببرها و خرس‌های قطبی پوشش رسانه‌ای و توجه عموم را به خود دارند.

بازاریابی پایداری و رفتار مصرف‌کننده

تحلیل رفتار مصرف‌کننده شامل خرید، استفاده و رفتار پس از خرید می‌شود. در بحث پایداری هر سه مرحله‌ی رفتار مصرف‌کننده مهم هستند: بسیاری از کمک‌های مهمی که مصرف‌کنندگان می‌توانند به کیفیت اجتماعی و زیست محیطی بکنند در استفاده از محصول، نگهداری و از بین بردن، یا تأخیر در خرید یا اجتناب از آن جمع می‌شود. مصرف‌پایدار معیارهای بوم‌شناختی و اجتماعی در خرید، استفاده و رفتار پس از خرید را در نظر دارد. احترام مشکلات اجتماعی - بوم‌شناختی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان زمینه را برای بازاریابی پایداری فراهم می‌کند و می‌تواند فرصت‌های مهم جدید برای شرکت‌های نوآور را به وجود بیاورد.

مأموریت بازاریابی پایداری

مأموریت بازاریابی پایداری، ارزش‌ها و چشم‌انداز شرکت، بازار آن، مشتریان، محصولات و خدمات را در حضور چالش پایداری مطرح می‌کند. مأموریت بازاریابی پایداری می‌تواند یک عنصر ضمنی در ارزش‌های شرکت باشد یا در اسناد شرکت مانند مأموریت شرکت یا بیانیه‌ی ارزش‌ها آمده باشد. بیانیه‌ی پایداری شرکت و آیین‌نامه‌ها کوچک‌ترین استفاده‌ای نخواهند داشت مگر اینکه با فرایند هدف‌گذاری و توسعه و اجرا و راهکارها یکپارچه شده باشند. گاهی اوقات اهداف بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر هستند. هر چند در بسیاری از موارد باید مبادلاتی بین آن‌ها در کوتاه مدت و بلند مدت انجام شود. یافتن توازن درست و معتبر بین اهداف بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی یک چالش طاقت‌فرسا و یک فرایند ادامه‌دار است و یک مشخصه‌ی در حال گسترش برای بازاریابی در قرن بیست و یکم خواهد بود. در سطح راهبردی بازاریابی پایداری موارد زیادی وجود دارند که مدیران بازاریابی باید در نظر بگیرند: نوآوری، بخش‌بندی، هدف‌گیری، موقعیت‌یابی و زمان‌بندی، نوآوری

های پایداری بخش زیر بنایی بازاریابی پایداری موفق هستند (مانند سیستم های گرمایشی خانه به صورت غیر فعال ، سلول های خورشیدی ، غذاهای آلی ، مبادله ی منصفانه ی کالا ، خودروهای هیبریدی و به اشتراک گذاری خودرو). اگر این گونه نوآوری های پایداری توسعه پیدا کنند ، گروه های هدف اصلی کدام خواهند بود ؟ جنبه های اجتماعی و زیست محیطی چه نقشی در موقعیت یابی خواهند داشت ؟ پیشنهاد منحصر به فرد پایدار برای فروش چه خواهد بود ؟ چه زمانی بهترین موقع برای ورود به بازار با نوآوری های پایداری خواهد بود ؟

اجرای راهبردی بازاریابی پایداری

برای اجرای راهبردهای بازاریابی پایداری ، یک آمیزه ی بازاریابی فراگیر باید ایجاد شود. مفهوم کلاسیکی که فعالیت های بازاریابی را تعریف می کند همان چهار پی (۴P) است : محصول ، قیمت ، توزیع و ترویج. هر چند این آمیزه ی سنتی دیدگاه فروشنده را نشان می دهد نه خریدار را. ما در عصر ارتباطات با مشتری و توسعه پایدار فکر می کنیم که چهار سی (۴C) برای بیان آمیزه ی بازاریابی پایداری مناسب تر هستند. این دیدگاه مشتری را بیان می کنند: راه حل برای مشتری ، هزینه ی مشتری ، ارتباطات و راحتی. راه حل ها برای مشتری فراتر از فروختن کالاهای فیزیکی و ارائه ی راه حل برای مشکلات مشتریان هستند. آن ها به شناخت خوب از مشتری و نیازهای او و پیشنهاد دادن کالاها و خدماتی که نیازهای او را برطرف کند و نیز جنبه های اجتماعی و زیست محیطی را در نظر داشته باشد ، اشاره دارند. هزینه ی مشتری فقط شامل قیمت مادی که خریدار باید برای کالا یا خدمات بپردازد ، نیست. بلکه هزینه های روانی ، اجتماعی و زیست محیطی به دست آوردن ، استفاده کردن و کنار گذاشتن آن را نیز در بر می گیرد. ارتباطات فراتر از ترویج فروش است ؛ که نوعی وادار کردن مشتری و راهی یک طرفه از فروشنده به خریدار است. ارتباطات یک فرایند گفتگوی تعاملی است که ایجاد اعتماد و اعتبار در آن ضروری است. راحتی به معنی این است که مشتریان می خواهند از محصولات و خدماتی استفاده کنند که نیازهای آن ها را برآورده کند و به راحتی قابل دسترسی و استفاده باشد. دگرگونی های بازاریابی پایداری درباره ی حضور فعال شرکت ها در فرایند های دولتی و سیاسی برای تغییر نهادها به نفع پایداری است (بازاریابی کلان) . با چارچوب نهادی کنونی ، بازاریابی موفق کالاهای پایدار امکان پذیر ولی محدود است. آرایش نهادی قادر نیست محرک های مثبت برای رفتار پایدار ، چه برای تولید کننده و چه مصرف کننده ایجاد کند. در مقابل ، اجازه ی رفتار ناپایدار را می دهد و گاهی اوقات هم آن را تشویق می کند. به همین دلیل است که تغییر در نهادها برای گسترش تعامل بین مشکلات اجتماعی – بوم شناختی و مصرف و برای ایجاد وضعیتی برای بازاریابی موفق محصولات پایدار در گوشه هایی از بازار ، لازم است. پیشگامان و رهبران پایداری می توانند نفع شخصی شان را مهار کنند و نهادهای دولتی و سیاسی را تغییر دهند و بنابراین توسعه پایدار را ازدیاد بخشند. هر چه نهادهای اجتماعی و سیاسی بیشتری از مصرف پایدار حمایت کنند ، شرکت ها هم راحت تر می توانند برای راه حل های پایدار بازاریابی کنند. بنابراین بازاریابی پایداری به مسئولیت اجتماعی شرکت وابسته است ، مفهومی که مقبولیت وسیعی در سیاست ها و فعالیت ها از آغاز قرن بیست و یکم یافته است.

عناصر بازاریابی

چهار عنصر محصول (Product)، قیمت (Price)، ترفیع (Promotion) و توزیع (Place) به عنوان P۴ بازاریابی شناخته می‌شوند. اکنون به توضیح مختصر هریک می‌پردازیم:

محصول: منظور آن چیزی است که کسب و کار ارائه می‌دهد، خواه محصول تولید شده فیزیکی باشد یا خدمت ارائه شده.

قیمت: ارزشی است که مشتری برای دریافت محصول می‌پردازد.

ترفیع: شامل هرگونه فعالیت‌هایی می‌شود که مشتری را به محصول جذب می‌کند؛ تبلیغات، تخفیفات و

توزیع: منظور مکان و کانال ارائه محصول است.

۳- پیشینه پژوهش

از حیث پیشینه اولین بار عبارت پایداری محیطی را کالیکوت و مام فورد در سال ۱۹۹۷ به شرح "تامین نیازهای انسانی بدون تهدید محیط زیست" تعریف نمودند. همچنین ساتون در سال ۲۰۰۴ پایداری محیطی را نگهداشت اشیاء و کیفیت آن‌ها به گونه‌ای که در محیط فیزیکی با ارزش باشند تعریف نمود. مک کان و اریکسون نیز در سال ۲۰۰۷ پایداری را مجموعه تعابیری دانستند که برای هر کاری که انجام می‌شود و در آن مسئولانه به جهانی که در آن زندگی می‌کنیم نگاه می‌شود. این نگاه می‌تواند هم بر فعالیت‌های اقتصادی، هم بر فعالیت‌های محیطی و هم بر فعالیت‌های اجتماعی اثرگذار باشد (Jones et al, 2008). کاربرد مفهوم پایداری در بازاریابی یکی از مباحث داغ دوران اخیر در حوزه پژوهش بازاریابی بوده و با توجه به اهمیت روزافزونی که پیدا کرده است، توجه برخی محققین را به سمت خود هدایت نموده است. از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف نمود (Belz, 2006) چارتر و همکاران بازاریابی پایدار را خلق، تولید و تحویل راهکارهای بلند مدت و بادوام با ارزش پایداری خالص بسیار زیاد تعریف کرده‌اند که به شکل مستمر در تلاش برای ارضا مشتریان و سایر ذینفعان است (Jones et al, 2008). چارتر (al) در تعریف جدیدتر بلز، بازاریابی پایدار بر آن است تا محصولات و خدمات با دوامی را به بازار عرضه کند که ضمن این که نیازهای مشتریان را تامین می‌کنند، به شکل معنی‌داری عملکرد محیطی و اجتماعی خود را در طول چرخه عمرشان بهبود بخشند (Belz & Pettie, 2009) تحلیل ضمنی این تعاریف (نشان می‌دهد بازاریابی پایدار بر آن است تا پیچیدگی‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی که تجارت و سایر فعالیت‌های اجتماعی تولید یا بازتولید، نگهداری، مذاکره و تغییر داده‌اند را در راستای پایدار شدن تبیین نماید).

(Moisander 2001; Moisander & Valtonen 2006b; Penaloza & Venkatesh 2006)

همچنین این تعاریف نشان می‌دهند شرکت‌ها در عصر حاضر می‌بایست مفهوم بازاریابی پایدار را به شکل سیستماتیک در استراتژی‌های شرکت مفهوم پایداری را نهادینه کرده و سرتاسر فرآیندهای آن از توسعه محصول یا خدمت جدید گرفته تا مدیریت زنجیره تامین و مصارف را تحت تاثیر قرار دهد. (Jones et al, 2008) این گونه است که چارتر و همکاران استدلال می‌کنند شرکت‌ها باید تلاش خود برای ورود به هزاره پایداری از طریق بررسی مجدد اثرات محیطی و اجتماعی استراتژی‌های بازاریابی خود از سر بگیرند. (charter et al, 2002) از آن جا که بازاریابی باید بتواند انتظارات، رفتارها، الگوهای رفتاری و حوزه‌های نفوذ پذیری مشتریان را درک کند لذا پایداری

می‌تواند فرصت‌های جدیدی را در اختیار بازاریابان قرار دهد تا برای شرکت آوازه و ارزش برند ساخته و وفاداری مشتریان را تضمین کرده و نوآوری‌های اساسی را موجب شود. (www.projectsiga.com) در این رابطه شفر معتقد است توسعه پایدار معنی دارترین و مساله دارترین حوزه پیش روی بازاریابی در عصر حاضر است (Schaefer, 2005). گرچه ممکن است در نگاه اول به نظر برسد از زوایای مختلف بازاریابی و پایداری دارای تضادهایی باشند (www.projectsiga.com) (Jones et al, 2008) به عنوان نمونه می‌توان به این نکته توجه نمود که بازاریابی تلاش دارد تا فروش را به حداکثر برساند. در حالی که پایداری سعی دارد تا مصرف را به حداقل برساند (Chartered Institute of Marketing, 2007) شاید در این نگاه چنین به نظر برسد، اما به دلایل مختلف قابل اثبات است که بازاریابی و پایداری به شدت یکدیگر را تأیید کرده و همراستا می‌باشند. اصلی‌ترین دلیل این ادعا مشتری و قدرت انتخاب او می‌باشد. در کسب و کار امروز مشتری معمولاً این امکان را دارد که بین گزینه‌های خرید خود تمیز قائل شده و محصولی را که علاقه مند است انتخاب کند. به طور طبیعی برای او، محصولاتی که زمینه‌های بیشتری را ارضا کنند دارای اولویت بیشتری از حیث انتخاب هستند. بنابراین به طور قطع محصولی که به شکل هم زمان شانس تأمین نظرات مشتری در هر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را داشته باشد شانس بیشتری برای بردن گوی رقابت دارد (www.projectsiga.com) دلیل واضح دیگر برای تأیید این موضوع، رشد تعداد شرکت‌هایی است که تلاش می‌کنند تا با دستیابی به پایداری و نشان دادن تعهد خود بدان خود را از رقبا متمایز ساخته و برند (و آوازه بیشتر و بهتری را کسب نمایند Jones et al, 2008). همچنین نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی فرصت‌های درخشانی که بازاریابی پایدار برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند عبارت از ارزش آفرینی ویژه برند و آوازه افزائی سازمانی، افزایش وفاداری و سودآوری و رشد بازار و افزایش سهم بازار سازمان می‌باشد.

(www.projectsiga.com)

- برخی ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار در مقابل بازاریابی مرسوم عبارتند از:
- ۱- توجه به مسائل زیست محیطی - اجتماعی: شناسایی و تحلیل مسائل زیست محیطی و اجتماعی نقطه عطف بازاریابی پایدار بوده و در سرتاسر فرآیند بازاریابی پایدار مورد توجه قرار گرفته‌اند.
 - ۲- بین بخشی بودن: بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تا راه‌هایی را بیابد که مسائل زیست محیطی و اجتماعی به شکل یکسان و یکنواخت در نیازهای مشتریان لحاظ شوند.
 - ۳- توجه به جنبه‌های هنجاری: بازاریابی پایدار به دنبال برقراری روابط پایدار و سودآور با مشتریان، محیط زیست و جامعه می‌باشد. در این تعریف پر واضح است که در کنار اهداف رایج بازاریابی مثل فروش، سهم بازار، حاشیه سود و ... به اهداف اجتماعی و زیست محیطی نیز به شکل مسئولانه نگاه می‌شود.
 - ۴- عدم تناسب اطلاعاتی: محصولات زیست محیطی و اجتماعی اغلب از کیفیت قابل اعتمادی برخوردار هستند. این قابلیت اطمینان و اعتماد ضرورتی اجتناب ناپذیر برای بازاریابی پایدار هستند.
 - ۵- جنبه‌های انتقالی: در چارچوب موجود، مشوق‌های اقتصادی کمی وجود دارد که تلاش برای پایداری را تشویق کنند. اما زمانی که ملاحظات محیطی و سیاسی دخیل می‌شوند، بسیاری از شرکت‌ها علاقه و تمرکز خود را برای دستیابی و توسعه پایداری از خود نشان می‌دهند.

۶-زمان: در منظر بازاریابی پایدار آن چه اهمیت دارد برقراری روابط بلند مدت با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست است. بنابراین برنامه ریزی بلند مدت و آینده نگری اصول اساسی بازاریابی پایدار هستند. چارتر و همکاران معتقدند برخی ویژگی های پایداری در بازاریابی را متعلق به محصولاتی با ویژگی هایی چون کاراسازی انرژی (کاهش اثرات دی اکسید کربن)، عدم آلودگی، قابلیت تعمیر آسان، طراحی با دوام، قابل بازیابی، کاهش بسته بندی، ساخته شده از منابع تجدید شذنی، حذف مواد اولیه خطرناک، ساخته شده از منابع محلی، کاهش هزینه های حمل و جابه جایی، تأمین اطلاعات کافی، عدم آزمون بر روی حیوانات، عدم استفاده از کودکان کار و عدم استفاده اجباری از منابع انسانی می داند.

همان گونه که از تعاریف بر می آید بازاریابی پایدار برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط زیست تعریف است. (Belz, 2006)

از حیث پیشینه نیز مطالعات عمیق لیکن گسیخته ای در رابطه با بازاریابی پایدار به ثبت رسیده است. در این بین جهت تبیین روابط بین بازاریابی و پایداری پروژه راهنمای بازاریابی پایدار سیگما با هدف کمک به شرکت ها برای توسعه استراتژی های بازار خود به سمت بهره برداری از نگاه پایداری در روابط با مشتریان و همچنین کمک به طرفداران پایداری و بازاریابان جهت دستیابی به یک دیدگاه مشترک در سال ۲۰۰۸ تعریف و اجرا گردید (Jones let al, 2008) از دیگر موارد پژوهشی مفیدی که انجام شد پژوهش مک موهان و اسمیت می باشد که با سه هدف شناسایی هادیان پایداری در بین شرکت های تجاری صنعت راه و ساختمان، ارتقا و تسهیم یک متدولوژی تجاری قوی برای ارزیابی پایداری شرکت ها و به کارگیری روش جهت ارزیابی شرکت ها محقق گردیده است. یکی از خروجی های این پژوهش طراحی ابتکار ارزیابی عملکرد سطح پایداری (Jantzi-Sustainalytics) می باشد. این ابزار یک تصویر مشروح در رابطه با چگونگی مواجهه با چالش توسعه، مالکیت و مدیریت فضای تجاری در یک زمینه پایدار را تأمین می کند. همچنین در این پژوهش ابعاد اصلی پایداری دولت، جامعه و محیط زیست معرفی شدند (MacMahon & Smith, 2010) در پژوهشی که توسط پلهام در سال ۲۰۱۱ به انجام رسید وی کوشید تا امکانپذیری تحقق پایداری و توسعه مفهوم آن را در صنایع و وقایع رویداد محور مثلالمپیک بررسی کند. وی جهت دستیابی به این مهم با ۵ سوال به بررسی موضوع پرداخت. وی در این راه در سوال ۴ خود تلاش می کند تا شواهدی را بیابد که فرهنگ کوتاه مدت صنایع رویداد محور تغییر خواهند کرد. وی برای پاسخ به این سوال ۴ فرهنگ ایالات متحده، انگلیس، کانادا و استرالیا را بررسی نموده است. نتایج بررسی ها نشان می دهد در ایالات متحده سبز بودن یکی از عبارات مورد استفاده مردم برای این صنعت می باشد و وی این را نمونه ای برای تغییر فرهنگی بر می شمرد. در انگلیس تغییرات در محصولات و خدمات در طول زنجیره تأمین رویداد مانند استفاده از مواد بازیافتی و ... به عنوان نمونه تغییر فرهنگی اعلان شده است.

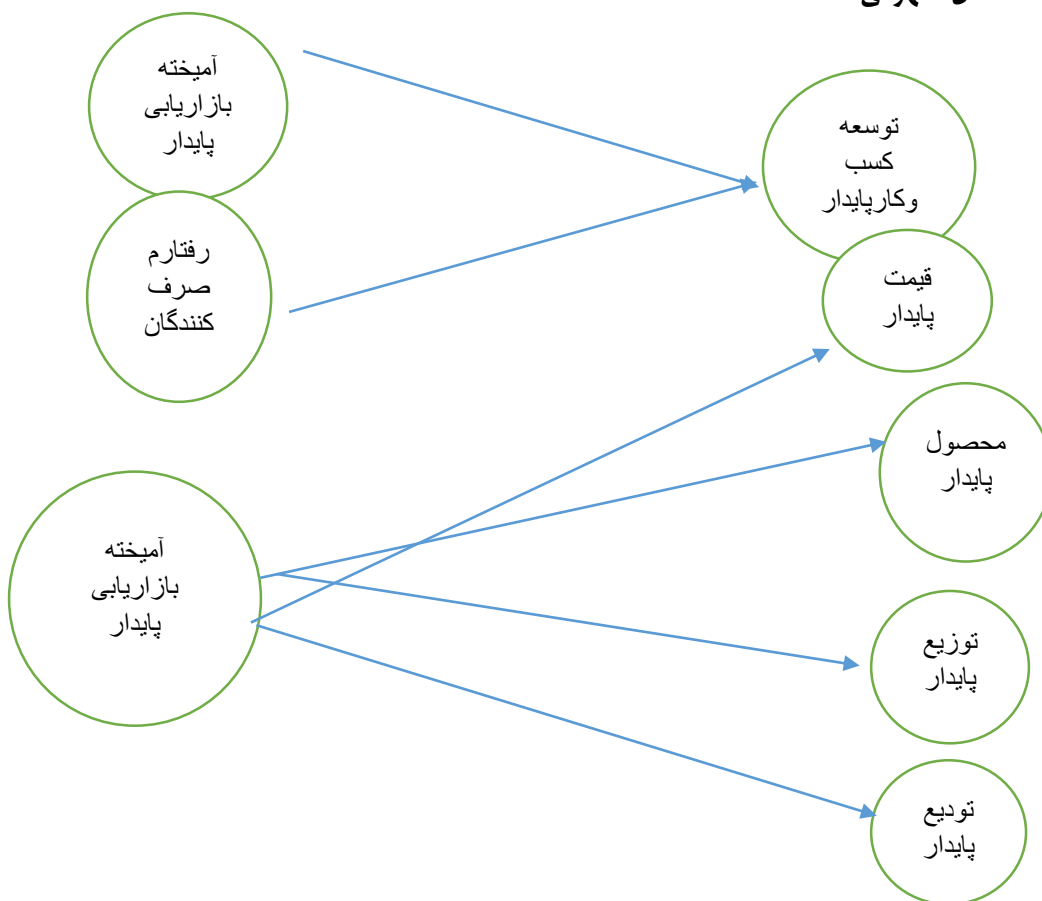
در کانادا اهداف ملی و محلی دولت مبنی بر پایداری این انگیزه را به شرکت ها داده است تا به دنبال تغییر فرهنگ خود رفته و فرهنگ خود را متناسب با رویداد نمایند. در استرالیا نیز تعداد دانشجویان و تعداد تر آن ها در حوزه پایداری در صنعت رویداد در سال های اخیر موید تغییر فرهنگ به نفع بازاریابی اجتماعی است. از پاسخ های مطروحه به سوال ۴ می توان دریافت که فرهنگ یکی از متغیرهای موثر بر پایداری است.

نتایج تحقیقات دیگری پیرامون تنظیم پروفایل مشتریان نسبت به گرایش به خرید محصولات پایدار نشان می دهند ۴۲ درصد مردم معتقدند شرکت ها باید به صورت کامل و یا حتی جزئی برای حل مسائل اجتماعی خود مسئول می

باشد (Zadek 2000) درصد مصرف کنندگان به هنگام خرید به جنبه های سبز محصول توجه دارند (Charter et al, 2002). دو سوم افراد دارای تحصیلات عالی و فرهیخته جوامع به دلیل اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی، برند محصولاتی را که مصرف می کرده اند تغییر داده اند (McCann & Erickson, 2002) چارتر و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که مشتریان در جای جای جهان در پنج دسته از حیث میزان نگرانی برای محیط زیست قابل طبقه بندی هستند. ۱۱ درصد پابندی بسیار زیادی به سبز بودن محصول دارند. ۵ درصد سعی می کنند به سبز بودن محصول پایبند باشند. ۳۳ درصد توجه کمی به سبز بودن محصول دارند. ۱۸ درصد مخالف سبز بودن محصول بوده و با رعایت اصول زیست محیطی در محصول مخالف هستند. ۳۱ درصد هم بی طرف بوده و توجهی به سبز بودن محصول نمی کنند (Charter et al, 2002) در مطالعه انجام شده در UNEP بر روی نگرش جوانان نسبت به مصرف پایدار در ۲۸ کشور از قاره های مختلف مشخص شد علی رغم این که بسیاری از جوانان هنوز معنای عبارت مصرف پایدار را نمی دانند اما نگرانی قوی در رابطه با سه حوزه حفاظت از محیط زیست، انجام تست بر روی حیوانات و کنترل رفتار استثمارگونه کشورهای در حال توسعه داشته و موافق اصلاح آن ها هستند. (McCann & Erickson, 2002)

بر اساس گزارش موسسه چارترد به طور روزمره بر تعداد شرکت هایی که کارکنان خود را به مشارکت در برنامه های اجتماعی و ارتباطاتی با هدف کمک به آن ها در راستای درک دغدغه های پایداری تشویق می کنند افزوده می شود (Chartered (Institute of Marketing, 2006 و یا شرکت تسکو گزارشی را در رابطه با علاقه خود در راستای افزایش مشارکت کارکنان در راستای برقراری ارتباط نزدیک تر با جامعه و مباحث زیست محیطی در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ منتشر کرده است (Jones et al, 2008) به هر حال شکل مطالعات انجام شده و نیاز واقعی که بشر در دنیای آتی بدان مبتلا خواهد شد گواهی می دهند بازاریابی پایداری کماکان مبحثی جدید بوده و هنوز سوابق و تجربیات کمی پیرامون آن گزارش شده است (www.projects sigma.com) همان گونه که بررسی مبانی نظری نشان می دهد در زمینه بازاریابی پایداری، سیر عمده تحقیقات متمرکز بر مفهوم بازاریابی پایداری بوده و بیشتر محققین در جستجوی یافتن و معرفی جایگاه و اثرات آن در جوامع بوده اند. لیکن بررسی های محققین تا این مرحله نشان می دهد از حیث مدلسازی و هستی شناسی زنجیره شکل گیری بازاریابی پایداری کماکان ادبیات نیازمند تکامل می باشد ۱۰ سابقه مطالعات علمی مرتبط با ذکر منابع)

مدل مفهومی



فرضیه های پژوهش

- ۱- قیمت پایدار بر رفتار مصرف کنندگان در توسعه کسب و کار پایدار تاثیر معناداری دارد.
- ۲- محصول پایدار بر رفتار مصرف کنندگان در توسعه کسب و کار پایدار تاثیر معناداری دارد.
- ۳- توزیع پایدار بر رفتار مصرف کنندگان در توسعه کسب و کار پایدار تاثیر معناداری دارد.
- ۴- تودیع پایدار بر رفتار مصرف کنندگان در توسعه کسب و کار پایدار تاثیر معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف نوعی پژوهش کاربردی خواهد بود و برای جمع آوری داده‌ها از روش میدانی منابع کتابخانه‌ای مانند مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات و اینترنت و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی استفاده می‌شود. برای شناخت ادبیات مرتبط با پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای جمع آوری داده‌ها از شیوه‌ی میدانی و

ابزار پرسش نامه بهره گرفته خواهد شد. مصاحبه با چند مدیر تولید و مدیر فروش و بخش بازاریابی در چند کسب و کار مورده مطالعه قرار خواهد گرفت. جامعه آماری مصرف کنندگان کسب و کارهای پایدار و کارشناسان آن میباشد که جامعه نامحدود در نظر گرفته می شود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است؛ که تعداد آن ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

ابزار گردآوری داده ها

پرسشنامه‌ای که برای انجام این پژوهش در نظر گرفته شده است از ۶ بخش تشکیل شده که بخش اول شامل ۵ سوال می باشد که توسط آن اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان استخراج شده است. بخش دوم که به متغیر قیمت پایدار در میان مصرف کنندگان می پردازد، شامل ۷ سوال بوده که از طیف لیکرت استفاده شده و میزان اهمیت گزاره‌ها توسط مشتریان مشخص شده است. هر پاسخگو، نظر خود را با اعلام بسیار زیاد یا بسیار کم در قالب طیف لیکرت مشخص می نماید. به نحوی که در پاسخنامه از ۱ به معنای بسیار کم تا ۵ به معنای بسیار زیاد یکی را با توجه به شرایط و دیدگاه خود انتخاب می نماید.

روایی و پایایی

جهت تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه بازاریابی استفاده شده است. به این ترتیب که پس از بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش و استخراج پرسشنامه‌های مربوط به پژوهشات گذشته در این حوزه، پرسشنامه مطلوب طراحی گردید، سپس این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران این موضوع قرار گرفت. با نظرخواهی از اساتید و کسب پیشنهادات این افراد، اصلاحاتی که می بایست در پرسشنامه انجام شود منظور گردید، این روند ۱ بار متوالی تکرار گردید تا روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد؛ که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول (۱) پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
متغیر قیمت پایدار	۰/۸۳۱
متغیر محصول پایدار	۰/۸۴۳
متغیر توزیع پایدار	۰/۷۶
متغیر تودیع پایدار	۰/۷۲۷
متغیر رفتار مصرف کننده	۰/۹۱۵
متغیر توسعه کسب و کار پایدار	۰/۸۱۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۲: نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی					شاخص
زن			مرد		جنسیت
			۷۰,۳		
۲۹,۷					
دکتری	تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	مقطع
۲,۱	۱۷,۴	۳۴,۴	۲۵,۸	۲۰,۳	
بیشتر از ۵۰ سال		بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۶,۵		۱۷,۴	۳۴,۹	۴۱,۱	

(مأخذ، نتایج تحقیق)

۸-۲- نتایج مربوط به فرضیه‌ها

۸-۳-۱- آزمون نرمال بودن

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

جدول (۴-۱۰): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن متغیرها

متغیرها	تعداد	پارامتر نرمال بودن	Z	سطح معنی‌داری
		میانگین	انحراف استاندارد	کولموگروف-اسمیرنوف
قیمت پایدار	383	14.0814	2.63870	1.036
محصول پایدار	383	29.9567	5.76590	1.104
توزیع پایدار	383	18.7125	4.00844	1.092
تودیع پایدار	383	16.6056	3.83787	1.184
رفتار مصرف کننده	383	38.3410	7.79886	1.279
توسعه پایدار	383	28.7430	4.59010	1.263

طبق نتایج جدول (۴-۱۰) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش در سطح نرمال قرار دارند و می‌توان از رگرسیون خطی برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده کرد.

۴-۲-۲- نتایج تحلیل فرضیات

فرضیه اول: قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد.

جدول (۴-۱۱): خلاصه مدل رگرسیون تاثیر قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.727	.528	.526	۲/۱۷

طبق نتایج جدول (۴-۱۱) ضریب همبستگی بین قیمت پایدار با رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار برابر ۰/۷۲ است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر ۰/۷۲ است. همچنین ضریب تعیین برابر ۰/۵۲ است، به عبارتی قیمت پایدار ۰/۵۲ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می‌کند و ۰/۴۸ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود. چنانچه آماره دوربین-واتسون در بازه قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر ۲/۱۷ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۲): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر قیمت پایدار برای رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بینی
		BETA	SE	B	
.000	12.532		.135	1.690	مقدار ثابت
.000	16.213	.727	.039	.627	قیمت پایدار

طبق نتایج جدول (۴-۱۲) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از 0.05 است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه اول تایید می‌شود و قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که قیمت پایدار 0.727 از تغییرات مربوط به رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را پیش بینی می‌کند.

فرضیه دوم: محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد.

جدول (۴-۱۳): خلاصه مدل رگرسیون تاثیر محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.647	.418	.416	۱/۹۱

طبق نتایج جدول (۴-۱۳) ضریب همبستگی بین محصول پایدار با رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار برابر 0.647 است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر 0.416 است. همچنین ضریب تعیین برابر 0.41 است، به عبارتی محصول پایدار 0.41 تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می‌کند و 0.59 باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر $1/91$ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۴): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	

مقدار ثابت	1.410	.189		7.466	.000
محصول پایدار	.662	.051	.647	12.993	.000

طبق نتایج جدول (۴-۱۴) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه دوم تایید می‌شود و محصول پایدار بر جدول (۴-۱۴): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که محصول پایدار ۰/۶۴ از تغییرات مربوط به جدول (۴-۱۴): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را پیش بینی می‌کند.

فرضیه سوم: توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد.

جدول (۴-۱۵): خلاصه مدل رگرسیون تاثیر توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.629	.395	.393	۲/۱۷

طبق نتایج جدول (۴-۱۵) ضریب همبستگی بین توزیع پایدار با رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار برابر ۰/۶۲ است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر ۰/۶۲ است. همچنین ضریب تعیین برابر ۰/۳۹ است، به عبارتی توزیع پایدار ۰/۳۹ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می‌کند و ۰/۶۱ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر ۲/۱۷ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۶): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار

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

طبق نتایج جدول (۴-۱۶) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه سوم تایید می‌شود و توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی-داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که توزیع پایدار ۰/۶۲ از تغییرات مربوط به رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را پیش بینی می‌کند.

فرضیه چهارم: تودیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد.

جدول (۴-۱۷): خلاصه مدل رگرسیون تاثیر دوستی های زیست محیطی بر تصمیم گیری خرید محصول سبز

صنایع ایران

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
.742	.551	.549	۲/۱۴

طبق نتایج جدول (۴-۱۷) ضریب همبستگی بین تودیع پایدار با رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار برابر ۰/۷۴ است، به عبارتی رابطه خطی بین دو متغیر ۰/۷۴ است. همچنین ضریب تعیین برابر ۰/۵۵ است، به عبارتی تودیع پایدار ۰/۵۵ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می‌کند و ۰/۴۵ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر ۲/۱۴ است، بنابراین می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول (۴-۱۸): نتایج ضریب رگرسیون تک متغیره تاثیر تودیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار

پایدار

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

طبق نتایج جدول (۴-۱۸) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه چهارم تایید می‌شود و تودیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که تودیع پایدار ۰/۷۴ از تغییرات مربوط به رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را پیش بینی می‌کند.

۴-۲-۳ آزمون رتبه بندی (فریدمن)

جدول ۴-۲۱- رتبه بندی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین رتبه ها	رتبه بندی
قیمت پایدار	1.55	6
محصول پایدار	4.64	2
توزیع پایدار	2.56	4
تودیع پایدار	2.05	5
رفتار مصرف کننده	5.79	1
توسعه کسب و کار پایدار	4.41	3

با توجه به جدول ۴-۲۱ ملاحظه می‌شود که میانگین رتبه متغیر رفتار مصرف کننده دارای بالاترین میانگین رتبه (۵/۷۹) در رتبه اول، میانگین رتبه متغیر محصول پایدار دارای میانگین رتبه (۴/۶۴) در دومین رتبه و به ترتیب متغیرهای توسعه کسب و کار پایدار، توزیع پایدار، تودیع پایدار و قیمت پایدار در اولویت و رتبه سوم تا ششم قرار دارند.

۵- نتیجه گیری

در دنیای امروز محیط زیست و دغدغه‌های حفظ آن روز به روز در حال رشد است. در این راستا عواملی وجود دارد که از لحاظ قانونی بازدارنده‌ای برای از بین بردن محیط زیست است، از این رو شرکت‌های تولیدی برای حفظ بازار خود باید این استانداردها را رعایت کنند. از طرفی مصرف کنندگان هم دغدغه‌ی آینده محیط زیست را دارند بنابراین به سمت خرید محصولاتی می‌روند که کم‌ترین اثرات منفی بر محیط را دارد. بر همین اساس این پژوهش چگونگی پیاده کردن عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی پایدار و سبز، سبز برای فروش محصول و باقی ماندن در بازار را بررسی می‌کند و همچنین دیدگاه مصرف کنندگان محصولات سبز را نسبت به محیط زیست تشخیص داده و از آن در جهت افزایش فروش محصولات استفاده کنیم. مادر این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که افزایش مصرف و خرید محصولات سبز در جهت حمایت از محیط زیست چه تاثیری می‌تواند داشته باشد.

تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و با توجه به تعداد ۳۸۴ پرسشنامه که قابل اعتماد ارزیابی شدند مورد بررسی قرار گرفت و در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شد، عدد ۹۱/۱۴ حاصل شد، که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است.

بررسی فرضیه ۱: قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد.

طبق جدول (۴-۴) میانگین مجموعه سوالات قیمت پایدار در پرسشنامه ۳/۳۹ و انحراف معیار ۰/۷۰ شده است. طبق نتایج جدول (۴-۱۱) به عبارتی قیمت پایدار ۰/۵۲ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می کند و ۰/۴۸ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول (۴-۱۲) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه اول تایید میشود و قیمت پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی داری دارد.

بررسی فرضیه ۲: محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد. طبق جدول (۴-۵) میانگین مجموعه سوالات محصول پایدار در پرسشنامه ۳/۶۴ و انحراف معیار ۰/۶۰ شده است. طبق نتایج جدول (۴-۱۳) به عبارتی محصول پایدار ۰/۴۱ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می کند و ۰/۵۹ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول (۴-۱۴) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوم تایید میشود و محصول پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی داری دارد.

بررسی فرضیه ۳: توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد طبق جدول (۴-۶) میانگین مجموعه سوالات توزیع پایدار در پرسشنامه ۳/۲۳ و انحراف معیار ۰/۷۶ شده است. طبق نتایج جدول (۴-۱۵) به عبارتی توزیع پایدار ۰/۳۹ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می کند و ۰/۶۱ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود. طبق نتایج جدول (۴-۱۶) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه سوم تایید میشود و توزیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی داری دارد.

بررسی فرضیه ۴: تودیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت دارد. طبق جدول (۴-۸) میانگین مجموعه سوالات تودیع پایدار در پرسشنامه ۴/۲۴ و انحراف معیار ۰/۳۷ شده است. طبق نتایج جدول (۴-۱۹) به عبارتی تودیع پایدار ۰/۳۵ تغییرات رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار را تعیین می کند و ۰/۶۵ باقیمانده توسط متغیرهای دیگر تعیین می شود طبق نتایج جدول (۴-۲۰) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه چهارم تایید میشود و تودیع پایدار بر رفتار مصرف کننده و توسعه کسب و کار پایدار تاثیر مثبت معنی داری دارد.

مراجع

- ✓ اسدالهی. علی، ۱۳۸۴، بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- ✓ امینی. فضل الله، شهریور ۱۳۷۹ (مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب و کار)، تدبیر، شماره ۱۰۵، صص ۲۷-۲۲.
- ✓ آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۳۸۸؛ «آمار و کاربرد آن در مدیریت»؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ✓ پورعسکری. محمدحسین، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر متغیرهای زیست محیطی بر رفتار قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باهنر کرمان.

- ✓ دعایی. حبیب ا...، فتحی علی، شیخیان علی کاظم. ۱۳۸۵، (بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، دوره هفدهم، شماره ۱۷۳).
- ✓ کاتلرفیلیپ، آرمسترانگ گری، ۱۳۸۶. اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان، بهمن، تهران: انتشارات جهان نو، جلد دوم.

- ✓ Bodo B. Schlegelmilch, Greg M. Bohlen & Adamantios Diamantopoulos. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- ✓ Bovee courtland L. and Thill johnv. (1992), "Marketing" MCGraw_hill, pp: 5, 44, 715, 58.
- ✓ Boztepe. Aysel. " Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior *European jornal of economic and political studies*. 2012.
- ✓ Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environm Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- ✓ Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.13. pp. 11-24.
- ✓ Chan, R. Y. (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), pp: 389-413.
- ✓ Chan, Richy Y. K. & Lorett B. Y. L. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in china" *Journal of Consumer Marketing*, 15, 338-357. Grant, J. (2008). *Green marketing. strategic direction*, 24, 25-27).