



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی

تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی (مطالعه

موردی: برند مجید)

نگارنده

احسان باغبان باغستان

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

استاد مشاور

دکتر علی ناظمی

بهمن ۹۷

شماره: ۲۲,۲۶۲۵
تاریخ: ۹۷,۱۱,۱۵

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خاتم / آقای احسان باغبان باغستان با شماره دانشجویی ۹۵۰۲۳۳۳ رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی تحت عنوان تأثیر بازاریابی سبزی بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: برند مجید) که در تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

<input type="checkbox"/> مردود <input checked="" type="checkbox"/> قبول (با درجه: <u>خیلی خوب</u>)			
<input type="checkbox"/> عملی <input checked="" type="checkbox"/> نظری			
اعضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	استادیار	دکتر هادی باقری	۱- استاد راهنمای اول
			۲- استاد راهنمای دوم
	استادیار	دکتر علی ناظمی	۳- استاد مشاور
	استادیار	دکتر عادل ذنبایی	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
	عالیشان	دکتر حسن بحر العلوم	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر سیدرضا حسینی نیا	۶- استاد ممتحن دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده: دکتر علی یونسیان
تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تصوه: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم به

پدر و مادر عزیز و مهربانم که در سختی‌ها و دشواری‌های زندگی همواره یآوری دلسوز و فداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده‌اند.

و

خواهران عزیزم که در این راه همیشه مشوق من بوده‌اند.

تقدیر و تشکر

از استاد راهنمای گرانقدرم جناب آقای دکتر باقری که وجودشان همیشه قوتی برای انجام کارهایم بوده و بدون شک انجام این پایان نامه بدون کمک و راهنمایی های ارزنده ایشان امکان پذیر نبوده است، کمال تشکر را دارم.

از جناب آقای دکتر ناظمی که بنده را در امر مشاوره این پایان نامه مساعدت کردند نهایت تشکر را دارم. از دوست عزیزم آقای موسی قوام صفت به خاطر راهنمایی هایشان در طول انجام پایان نامه نیز تشکر می کنم و در پایان از تمامی عزیزانی که در طول این پژوهش مرا یاری کرده اند کمال تشکر و قدردانی را ابراز می نمایم.

تعهد نامه

اینجانب احسان باغبان باغستان دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان‌نامه تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: برند مجید) تحت راهنمایی دکتر باقری متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده:

بازاریابی سبز با هدف ساخت محیط زیست سالم جمعی بنیان گذاشته شده است. این نوع بازاریابی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها همچون اصلاح و بهبود محصول، تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست و همچنین بهبود شیوه‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود که در نهایت منجر به تحویل یک محصول سالم و مؤثر به جامعه می‌شود. هدف از انجام این پژوهش، تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان فروشگاه‌های (کالاهای ورزشی) مجید در سطح سه شهر منتخب تهران، شیراز و مشهد تشکیل دادند. ۱۷۲ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها به شیوه در دسترس به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه تصویر برند الریچ (۲۰۰۹) و پرسشنامه بازاریابی سبز و تمایل به خرید هانگ و کیم (۲۰۱۳) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ نفر از صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه، روایی همگرا و واگرایی پرسشنامه‌ها نیز بررسی و تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، طبق نظر فورنل - لارکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. ضریب پایایی برای پرسشنامه بازاریابی سبز، ۰/۷۵؛ برای تصویر برند، ۰/۸۳؛ و برای تمایل به خرید، ۰/۸۳ بدست آمد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند ($\beta=0/49$) و تمایل به خرید مشتریان ($\beta=0/36$) دارد. تصویر برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مشتریان ($\beta=0/30$) دارد. همچنین با توجه به نتیجه آزمون سوبل، تصویر برند نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین بازاریابی سبز و تمایل به خرید دارد. در نهایت، شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده‌ی برازش مطلوب مدل بودند.

تولیدکنندگان می‌توانند با استفاده از بازاریابی سبز تصویر برند خود را بهبود بخشند تا از این طریق تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، تصویر برند، تمایل به خرید، برند مجید

فهرست مطالب

فصل اول: طرح تحقیق	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۵
۳-۱- ضرورت و اهمیت	۹
۴-۱- اهداف تحقیق	۱۲
۱-۴-۱- هدف کلی	۱۲
۲-۴-۱- اهداف اختصاصی	۱۲
۵-۱- فرضیه‌های تحقیق	۱۳
۶-۱- محدودیت‌های تحقیق	۱۳
۱-۶-۱- محدودیت‌های قابل کنترل	۱۳
۲-۶-۱- محدودیت غیرقابل کنترل	۱۳
۷-۱- پیش‌فرض‌های تحقیق	۱۳
۸-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق	۱۴
۱-۸-۱- تعاریف مفهومی	۱۴
۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها	۱۵
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۱۷
۱-۲- مقدمه	۱۸
۲-۲- مبانی نظری پژوهش	۱۸
۳-۲- تعریف بازاریابی سبز	۱۸
۴-۲- تصویر محصول	۲۰
۵-۲- اهمیت بازاریابی سبز	۲۱
۶-۲- مسائل زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی	۲۱

- ۲۲ ۷-۲- استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی
- ۲۲ ۸-۲- آمیخته بازاریابی سبز
- ۲۲ ۱-۸-۲- محصول سبز
- ۲۳ ۲-۸-۲- قیمت سبز
- ۲۳ ۳-۸-۲- توزیع سبز
- ۲۵ ۴-۸-۲- ترویج، تبلیغ و ترفیع سبز
- ۲۶ ۹-۲- ابزارهای بازاریابی سبز
- ۲۶ ۱۰-۲- بازاریابی سبز در ایران
- ۲۹ ۱۱-۲- دانش زیست‌محیطی
- ۲۹ ۱۲-۲- نگرانی‌های زیست‌محیطی
- ۳۰ ۱۳-۲- مصرف‌کننده سبز
- ۳۱ ۱۴-۲- برند سبز
- ۳۱ ۱۵-۲- ارزش ویژه برند سبز
- ۳۲ ۱۶-۲- رفتار مصرف‌کننده
- ۳۴ ۱-۱۶-۲- تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
- ۳۴ ۲-۱۶-۲- قصد خرید
- ۳۵ ۳-۱۶-۲- خرید محصولات سبز
- ۳۶ ۴-۱۶-۲- رضایت از برند سبز
- ۳۶ ۵-۱۶-۲- اعتماد به برند سبز
- ۳۷ ۶-۱۶-۲- ترجیح برند سبز
- ۳۷ ۱۷-۲- مروری بر مفاهیم تصویر برند
- ۴۰ ۱۸-۲- اندازه‌گیری تصویر محصول در ذهن مشتری
- ۴۰ ۱۹-۲- انواع تصویر
- ۴۱ ۱-۱۹-۲- تصویربرند

۴۱	۲-۱۹-۲- تصویر محصول
۴۱	۳-۱۹-۲- تصویر تداعی کننده
۴۲	۴-۱۹-۲- تصویر استفاده کننده
۴۲	۵-۱۹-۲- تصویر استفاده
۴۳	۶-۱۹-۲- تصویر ذهنی
۴۴	۲۰-۲- پیشینه تحقیق
۴۴	۱-۲۰-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۴۸	۲-۲۰-۲- تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۵۲	۲۱-۲- مدل مفهومی پژوهش
۵۳	۲۲-۲- جمع بندی
۵۵	فصل سوم: روش تحقیق
۵۶	۱-۳- مقدمه
۵۶	۲-۳- روش تحقیق
۵۶	۳-۳- جامعه و نمونه آماری
۵۷	۴-۳- متغیرهای پژوهش
۵۷	۵-۳- ابزار تحقیق
۵۷	۱-۵-۳- برگه اطلاعات فردی
۵۷	۲-۵-۳- پرسشنامه بازاریابی سبز
۵۸	۳-۵-۳- پرسشنامه تصویر برند
۵۹	۴-۵-۳- پرسشنامه تمایل مشتریان به خرید
۵۹	۶-۳- روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
۶۰	۱-۶-۳- برازش مدل اندازه گیری
۶۰	۲-۶-۳- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا
۶۱	۳-۶-۳- سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

۶۳	۷-۳- روش جمع‌آوری داده‌ها
۶۴	۸-۳- روش‌های آماری تحقیق
۶۴	۳-۸-۱- آمار توصیفی
۶۴	۳-۸-۲- آمار استنباطی
۶۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۶	۴-۱- مقدمه
۶۶	۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها
۶۶	۴-۲-۱- سن
۶۷	۴-۲-۲- جنسیت
۶۷	۴-۲-۳- وضعیت تأهل
۶۸	۴-۲-۴- سطح تحصیلات
۶۹	۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۶۹	۴-۳-۱- بازاریابی سبز
۶۹	۴-۳-۲- تصویر برند
۷۰	۴-۳-۳- تمایل به خرید
۷۰	۴-۴- یافته‌های استنباطی
۷۰	۴-۴-۱- پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۷۰	۴-۴-۲- بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۷۱	۴-۵- برازش مدل ساختاری
۷۱	۴-۵-۱- معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشبینی (Q^2)
۷۲	۴-۵-۲- ضریب مسیر و معناداری (T-values)
۷۴	۴-۶- مطلوبیت مدل کلی
۷۵	۴-۷- آزمون سوئل برای بررسی تأثیر متغیر میانجی
۷۶	۴-۸- آزمون فرضیه‌های پژوهش

۷۶ فرضیه اول-۱-۸-۴
۷۶ فرضیه دوم-۲-۸-۴
۷۶ فرضیه سوم-۳-۸-۴
۷۷ فرضیه چهارم-۴-۸-۴
۷۹ فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۸۰ ۱-۵- مقدمه
۸۰ ۲-۵- خلاصه پژوهش
۸۱ ۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری
۸۴ ۴-۵- پیشنهادات پژوهش
۸۴ ۱-۴-۵- پیشنهادات برخاسته از پژوهش
۸۶ ۲-۴-۵- پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده
۸۷ پیوست‌ها
۹۱ منابع و مأخذ

فهرست اشکال

شکل (۱-۲): مدل مفهومی پژوهش ۵۲

شکل (۱-۴): ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ۷۲

شکل (۲-۴): برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری ۷۳

فهرست جداول

- جدول (۱-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه بازاریابی سبز ۵۸
- جدول (۲-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه تصویر برند ۵۸
- جدول (۳-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه تمایل مشتریان به خرید ۵۹
- جدول (۴-۳): معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش ۶۰
- جدول (۵-۳): بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده ۶۱
- جدول (۶-۳): ماتریس بارهای عاملی متقابل ۶۲
- جدول (۷-۳): همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE ۶۳
- جدول (۱-۴): توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش ۶۷
- جدول (۲-۴): توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش ۶۷
- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های پژوهش ۶۸
- جدول (۴-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش ۶۸
- جدول (۵-۴): آمار توصیفی مربوط به بازاریابی سبز آزمودنی‌ها ۶۹
- جدول (۶-۴): آمار توصیفی مربوط به تصویر برند آزمودنی‌ها ۶۹
- جدول (۷-۴): آمار توصیفی مربوط به تمایل به خرید آزمودنی‌ها ۷۰
- جدول (۸-۴): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ۷۱
- جدول (۹-۴): آزمون سوبل ۷۵

فصل اول

طرح تحقیق

در سال‌های اخیر تلاش شرکت‌ها به منظور حفظ مشتریان خود افزایش چشمگیری داشته است. با توجه به افزایش قدرت مشتریان و بالا رفتن حق انتخاب آنها (به خاطر تنوع محصولات و خدمات)، شرکت‌ها نه تنها به دنبال مشتریان جدید هستند، بلکه نهایت تلاش خود را برای حفظ و نگهداری مشتریان قبلی‌شان انجام می‌دهند. مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند و می‌توانند بقای سازمان را رقم بزنند. تحقیقات علمی نشان می‌دهد که مشتریان قدیمی سود بیشتری برای شرکت‌ها دارند و هزینه نگهداری آن‌ها، کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است؛ به اعتقاد ریچارد^۱ (۱۹۹۴)، تنها با صرف ۵ درصد هزینه بیشتر برای حفظ مشتریان کنونی، افزایش ۷۰ درصدی در سود قابل حصول است (ریچارد، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند به عنوان اصلی مهم محسوب می‌شود و شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند (اگلوپیلی و ایمین^۲، ۲۰۱۱). تمامی فرایندهای تولید، بازاریابی، مالی و منابع انسانی شرکت باید در خدمت ایجاد ارزش برای مشتری قرار گیرد. این موضوع بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (اگلوپیلی و همکاران، ۲۰۱۱).

نتایج تحقیقات حاکی از آن است که خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بر مبنای تصویر ذهنی آنها شکل می‌گیرد. این تصویر ذهنی را تجربه خرید قبلی مشتری، تجربه دوستان و آشنایان و تبلیغات شرکت شکل می‌دهند (لی^۳، ۲۰۰۸). تصویر شامل تمامی چیزهایی است که شرکت را در بین رقبا برجسته می‌سازد و نشان‌دهنده شخصیت شرکت است و نوع رفتار و ارتباطات آن را مشخص می‌کند (بونر^۴، ۱۹۹۷). ایجاد

۱- Richard

۲- Egblopeali and Aimin

۳- Lee

۴- Boner

تصویر مثبت در ذهن مشتری از طریق پیام‌ها، گفتارها و اقدامات مناسب، می‌تواند منجر به جذب و حفظ مشتریان شود.

طبق نظریه نشانه، ارتباطات و اقدامات شرکت (به ویژه در حوزه اجتماعی)، می‌تواند به ایجاد شهرت برای شرکت منجر شود و منبعی از نشانه‌های اطلاعاتی قابل اعتماد را برای مشتریان ایجاد کند؛ به طوری که مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ویژگی‌های ناملموسی که دریافت می‌کنند، تصویری مثبت را در ذهن خود شکل داده و رفتار خرید را از خود نشان می‌دهند (گیو و بارنز^۱، ۲۰۱۱). بازاریابی سبز از جمله اقداماتی است که می‌تواند با نشان دادن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در بین مشتریان کمک کند. در حقیقت، شرکت‌ها می‌توانند از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت‌های غیرمسئول به دست آورند (چگینی و صالحی اردستانی، ۱۳۹۵).

بازاریابی سبز^۲ با هدف ساخت محیط زیست^۳ سالم جمعی بنیان گذاشته شده است. این نوع از بازاریابی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها همچون اصلاح و بهبود محصول، تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست و همچنین بهبود شیوه‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود که در نهایت منجر به تحویل یک محصول سالم و مؤثر به جامعه می‌شود (کارسون^۴، ۱۹۶۲). به طور کلی، بازاریابی سبز بر حوزه محصول شامل بسته‌بندی و برچسب‌سازی و استراتژی‌های ارتقایی^۵ متمرکز بوده است (چگینی و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی سبز از دو جهت در ایجاد تصویر مثبت برای کسب و کارها، مهم و حیاتی است؛ اول این که فعالیت‌های ارزشمند در جهت حفظ محیط زیست یک مزیت رقابتی مهم برای کسب و کارها محسوب می‌شوند؛ زیرا در ذهن مشتریان تأثیر مثبتی دارند. دوم این که کسب و کارها با این مزیت رقابتی می‌توانند

۱- Guo and Barnes

۲- Green marketing

۳- the environment

۴- Carson

۵- Packing and labeling and upgrading strategies

منحصر به فرد شوند و استراتژی‌های مختلفی را جهت گسترش و توسعه‌ی برند خود به عنوان یک برند لوکس اعمال کنند (کارسون، ۱۹۶۲).

در بین گروه‌های مشتریان، شرکت‌ها با گروهی روبرو هستند که به عنوان مصرف‌کنندگان سبز شناخته می‌شوند. این افراد در مورد محیط طبیعی پیرامون خود خیلی نگرانند و به منظور حمایت از محیط زیست، تنها به خرید محصولاتی اقدام می‌کنند که از نظر محیطی سالم‌اند (چگینی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به تبلیغات رسانه‌ها، هر روزه، به شمار افرادی که مولفه‌های زیستی را در خریدهای خود لحاظ می‌کنند، افزوده می‌شود؛ بنابراین، درک حرکت‌های متحد و فشارهای وارده از سوی این افراد برای سبز بودن محصولات و خدمات ضروری است. شرکت‌ها می‌توانند رویکرد استراتژیک کارآفرینی زیست‌محیطی را به کار ببرند تا فرصتی را برای تغییر فرآیند توسعه محصولات رضایت‌بخش، نو و تکنیکی داشته باشند و بتوانند سود رقابتی ایجاد کنند و به همان نسبت با تغییر در فشارهای وارده در مورد فعالیت‌های گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را نشان دهند و تصویر مثبتی را از خود در جامعه به وجود آورند (چگینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ چائو^۱، ۲۰۱۱). نمونه‌های فراوانی از شرکت‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط مسئولیت‌پذیرتر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضاء کنند؛ همان طور که تولیدکنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند تا به دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها واکنش مثبتی نشان دهند (چگینی و همکاران، ۱۳۹۵).

مشتریان زمانی محصولی را می‌خرند که کیفیت و ویژگی‌های مورد علاقه آنها را داشته باشد (وو و لی^۲، ۲۰۱۵). به اعتقاد نتمیر، مکسهم و پولیگ^۳ (۲۰۰۵)، این ویژگی‌های مورد علاقه، می‌تواند شامل انطباق با محیط زیست نیز باشد. آنها تمایل به خرید را احتمال خرید محصولی خاص به دلیل نیازهای زیست‌محیطی

۱- Cao

۲- Woo and Li

۳- NetMer, McCam, and Polig

می‌دانند. به منظور درک دلایل مصرف محصولات سبز توسط مشتریان، باید رفتارهای خرید آنها بررسی شود. تئوری‌های مختلفی برای بررسی رفتار مشتریان وجود دارند؛ از جمله آنها، تئوری رفتار منطقی آجزن و فیشبن^۱ (۱۹۸۰) است. این تئوری از طریق ارزیابی تمایل به انجام رفتار مشخص، آن رفتار را پیش‌بینی می‌کند. تمایلات به‌عنوان تلاش‌های یک فرد برای انجام رفتار شناخته می‌شوند (آجزن، ۱۹۹۱).

با شناسایی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری مشتریان می‌توان بهتر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده نموده و بازاریابی مؤثرتری را انجام داد؛ در نتیجه به طور موفقیت‌آمیزی به اهداف سازمان نایل گردید. از آنجا که منابع محدود بوده و خواسته‌های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست‌محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند. در این پژوهش، سعی بر این است که نقش بازاریابی سبز بر تصویر کلی شرکت در جامعه و به دنبال آن رفتارهای مصرف مشتریان مطالعه شود.

۱-۲- بیان مسئله

اقتصاد پر رونق‌تر باعث افزایش تولیدات و مصارف انسانی و استفاده بیش از حد از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده است؛ تا جایی که آلودگی‌های زیست‌محیطی^۲ ناشی از آن به تهدیدی جدی برای بشر تبدیل شده‌اند، این مسئله به وضع قوانین زیست‌محیطی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده و شرکت‌ها را وادار به حرکت در مسیر توسعه تولیدات «سبز» یا دوستدار محیط زیست کرده است. به عبارتی، شرکت‌ها به دلایل مختلف و از جمله قوانین وضع شده مجبور به استفاده از فرآیندهای جدید کاهش‌دهنده

۱- Ajzen and Fishbein

۲- environmental pollution

مصرف انرژی و مواد مضر شده‌اند. محصولات یا فرآیندهای سبز، آنهایی هستند که کمترین ضرر را به محیط زیست وارد می‌کنند؛ در دنیای کنونی، استفاده از محصولات و فرآیندهای سبز و توجه به محیط زیست، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. از آنجا که بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرد، این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قراردادده و به پیدایش مفهوم «بازاریابی سبز» منجر شده است (جاکوبی، جوهر و مورین^۱، ۱۹۹۸). به گفته پولونسکی و روسنبرگر^۲ (۲۰۰۱)، بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، کمترین آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند. افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند، می‌توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، مشتریان تجاری-تجاری (B2B)، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند، که برخی از آنها عبارتند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت و ایجاد موضع رقابتی در بازار.

برخی از شرکت‌ها برای توسعه پایدار خود با بکارگیری نقش توسعه زیست‌محیطی و طبیعی، فعالیت‌های بازاریابی سبز را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در بازاریابی سبز، شرکت‌ها فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام می‌دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری دوستانه با محیط زیست سوق دهند (راستگویی حقی،

۱- Jacobi, Johar and Morrin

۲ -Polonsky and Rosenberger

۱۳۹۵). البته، مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان در فرآیند پیچیده‌ای از تصمیم‌گیری درگیر می‌شوند؛ چرا که آنها به دنبال انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم خود نیز هستند. فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد (دراکر^۱، ۱۹۹۹). رفتار مصرف‌کننده در این فرآیند تصمیم‌گیری، مجموعه‌ای از فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را شامل می‌شود که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه^۲، ۲۰۰۰).

بازاریابان باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده توجه کنند. فرآیند تصمیم‌گیری خرید، تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل است که مهمترین آنها عبارتند از: عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (دراکر، ۱۹۹۹). یکی از عوامل اجتماعی که می‌تواند روی تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر بگذارد، تصویر برند است. تصویر برند بایستی ویژگی‌های کلیدی و مهم مربوط به برند را مورد توجه قرار دهد. تصویر برند با ایجاد روابط بین مشتریان، محصول و تولیدکنندگان به ایجاد ارزش‌های ویژه برای برندهای ورزشی کمک می‌کند. به منظور دستیابی به موفقیت در اهداف خود، یک برند بایستی تصویری را از خود در بین مشتریان ایجاد کند که آنها را با خود درگیر نموده و قادر سازد که برند مورد نظر را از دیگر رقبا متمایز کنند (آکر و جوشیم استالر^۳، ۲۰۰۰). برند بایستی قابل اعتماد، قابل باور و مرتبط با محصول یا خدمتی باشد که تصویر آن را منعکس می‌کند. برندهایی که قادر به نمایش این مزایا و قابلیت‌ها باشند، موفقیت در بازار را تجربه کرده و بر ارزش محصولات و خدمات

۱ - Drucker

۲- Wilke

۳- Acer and Jossim Staller

خود می‌افزایند. به ویژه زمانی که برندها با یک شرایط رقابتی در بازار مواجه می‌شوند، یک تصویر و اعتبار قدرتمند و جذاب می‌تواند آن‌ها را از دیگر رقبای خود متفاوت سازد. نتیجه حاصل از این جذابیت، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده است که منجر به توسعه و قدرتمند شدن برند می‌شود و تصویری مهم در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. هدف از توجه راهبردی به تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کنندگان ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود نگه می‌دارند. تصویر برند عمدتاً چند مفهوم را در بر می‌گیرد که عبارتند از: ادراک؛ زیرا برند توسط مصرف‌کننده درک می‌شود، شناخت؛ چرا که برند به لحاظ شناختی مورد ارزیابی واقع می‌شود و نگرش؛ چرا که مصرف‌کنندگان به طور مکرر پس از ادراک و ارزیابی آن درمی‌یابند که نگرش‌های خود را پیرامون برند شکل دهند (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱). بویل^۱ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که مفهوم تصویر به اثری گفته می‌شود که یک موجودیت در ذهن مردم برجای می‌گذارد و سه حوزه را در برمی‌گیرد که عبارتند از: تصویر سازمانی (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از برند (شیوه نگرش افراد نسبت به یک برند خاص که در رقابت با سایر برندها قرار دارد) (بویل، ۱۹۹۶). تصویر ذهنی، تصویر مصرف‌کننده از یک محصول، موسسه، کسب و کار و یا یک شخص می‌باشد که ممکن است مطابق با واقعیت باشد یا نباشد. در بازرگانی تصویر هر چیز می‌تواند مهمتر از حقیقتش باشد. تصویر ذهنی احساسی است که با شنیدن نام برند به مردم القاء می‌شود. تصویر یک کسب و کار شامل حقایق، رویدادها، تاریخچه‌های شخصی و آگهی‌های تجاری است که باوری را در ذهن عموم ایجاد می‌نمایند که این خود باعث می‌شود تا عقاید و اعمال مردم نسبت به یک موضوع به شدت تحت تأثیر تصویر ذهنی مشتریان نسبت به آن موضوع قرار گیرد (لب لانک و گاین^۲، ۱۹۹۸). محققان در پژوهش‌های مختلف اظهار داشته‌اند که نگرانی بیشتر مردم راجع به مسائل

۱- Boyle

۲- Leblanc and Nguyen

زیست‌محیطی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیمات خرید خود آگاهانه عمل کنند و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان برای اتخاذ این تصمیمات به اطلاعات احتیاج دارند. کمبود اطلاعات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود از توجه به ویژگی‌های سبز خودداری کنند و در خرید خود دچار تردید شوند (رمضانیان، اسماعیل پور و تندکار، ۱۳۸۹).

در این تحقیق محقق بر آن است تا دریابد که در حوزه محصولات ورزشی، بازاریابی سبز چگونه بر تمایلات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و در این میان نقش تصویر برند چیست؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت

هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقای 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 (گورن^۱، ۲۰۰۵). یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. به نظر می‌رسد تمامی مصرف‌کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست، نسبت به قبل، آگاه‌تر و علاقه‌مندتر شده‌اند. بازاریابی سبز به عنوان یکی از گرایش‌های مهم در کسب و کار مدرن در نظر گرفته می‌شود. تقاضا برای کالاهای زیست‌محیطی، فعالیت‌های تجاری سازگار با محیط زیست، افزایش آگاهی مشتریان در مورد مسائل محیطی و همچنین مقررات سخت‌گیرانه دولت به خصوص در کشورهای توسعه یافته از مهم‌ترین راه‌کارهایی است که اتخاذ می‌کنند تا نسبت به این موضوع مهم بی‌تفاوت

۱- Goren

نباشند (گورن، ۲۰۰۵).

درک تمایل خرید مصرف‌کننده هدفی بسیار مهم برای تصمیم‌گیری در خصوص بازاریابی و نوآوری محصول است. در بسیاری از بازارهای محصولات، خصوصاً بازار محصولات سبز، تمایل خرید یک شاخص مهم در شناسایی موفقیت مدیریت بازاریابی است. برخلاف مطالعات رو به رشد اخیر در ارتباط با استفاده از محصولات سبز، مطالعات محدودی عوامل روانی در تقاضای مصرف برای محصولات سبز را مورد بررسی قرار داده‌اند. بررسی مطالعات سالملا و وارهو (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که دو عامل هزینه بالای تولید و قیمت‌های بازار موانع اصلی برای پذیرش محصولات سبز بوده است (سالملا و وارهو^۱، ۲۰۰۶). در حالی که پژوهش‌های اجتماعی نشان داده است که مصرف‌کنندگان خواهان پرداخت مبالغ بالاتری برای انرژی سبز هستند (یوروبارومتر^۲، ۲۰۰۵)، با این حال سهم بازار شرکت‌های تولیدکننده محصولات سبز همچنان پایین است (گان^۳، ۲۰۰۷). موفقیت بازار محصولات سبز در آینده بستگی به استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی و ساخت برندی با قابلیت بهبود درک مصرف‌کننده دارد (وو، ۲۰۰۱).

اوتمن، استافورد و هارتمن^۴ (۲۰۰۶) ادعا می‌کنند که اگر شرکت‌ها بخواهند بازاریابی سبز را با موفقیت به کارگیرند، مفاهیم و ایده‌های زیست‌محیطی آنها باید با همه جنبه‌های بازاریابی انسجام پیدا کند. در این راستا، توسعه مفاهیم جاری بازاریابی و برندسازی در قالب‌های سبز، ضروری به نظر می‌رسد. اگر شرکت‌ها بتوانند محصولات و خدماتی را فراهم کنند که نیازهای زیست‌محیطی مشتریانشان را تأمین کند، مشتریان به این کالاها و خدمات علاقه بیشتری نشان خواهند داد. در ابتدای عصر زیست‌محیطی، شرکت‌ها باید دنبال فرصتی برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی محصولات خود باشند تا بتوانند ارزش ویژه برندشان را تقویت

۱- Salmela and Varho

۲- Eurobarometer

۳- Gan

۴- Ottman, Stafford and Hartman

کنند (چن^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی، ابزاری برای توسعه سازگار با محیط زیست و همچنین تقویت تصویر برند به شمار می‌رود (رحمان و حاکوئه^۲، ۲۰۱۱). پنج دلیل برای شرکت‌ها وجود دارد که بر روی بازاریابی سبز تأکید کنند و آن را گسترش دهند که این پنج دلیل عبارتند از: تبعیت از فشارهای زیست‌محیطی، برتری رقابتی، بهبود تصویر سازمان، به دست آوردن فرصت‌ها یا بازارهای جدید و افزایش ارزش محصول. بنابراین، همانطور که چن (۲۰۱۰) بیان می‌کند، بهره‌گیری از بازاریابی سبز می‌تواند ارزش‌های ویژه و ناملموس برند را زیاد کند.

صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه در رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات کشگر؛ سلمان و جباری (۱۳۹۲)، نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. با افزایش رقابت در اقتصاد جهانی، ساختن یک برند، یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که در صورت اجرا نکردن باید شاهد قبضه شدن بازارهای داخلی توسط واردات و از رونق افتادن صادرات باشیم. از پیامدهای نبود برند، آن است که مفهوم رقابت، کاربرد خود را در زمینه ارتقای کیفیت از دست می‌دهد، چرا که یکی از پایه‌های رقابت، افزایش کیفیت است که از طریق برند ایجاد می‌شود. امروزه برندها چیزی را نمی‌توانند از مشتریان پنهان کنند چرا که مصرف‌کنندگان بلافاصله می‌توانند تجربیات خود را در سطح جهانی و به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند. برای انجام این کار نه تنها لازم است که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در زمینه تعریف برند و طراحی لوگوهای مناسب و جذاب اقدام کنند، بلکه باید با انجام کارهای اصولی و

۱ - Chen

۲ - Rahman and Haque

بلندمدت، وجهه خوبی نیز به دست آورند تا نظر همگان را جلب کنند. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود. اخیراً محققین بازاریابی در موضوع مفهوم محبوبیت برند پژوهش‌هایی انجام داده اند (کشگر، سلمان و جباری، ۱۳۹۲).

با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان کمک شایانی به مسائل زیست‌محیطی کرد. برندی که در این مطالعه مورد تحقیق قرار می‌گیرد می‌تواند با اتکا به نتایج، تصمیمات علمی در حوزه آمیخته بازاریابی سبز اتخاذ کند تا بتواند با نشان دادن مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، بر تمایل خرید مشتریان به نحو مؤثرتری اثر بگذارد. از سوی دیگر، جزء مهم‌ترین مسائل مورد بحث در جهان امروز مسائل زیست‌محیطی است که اقدامات بازاریابی سبز می‌تواند گامی مناسب در جهت حفظ محیط و جلوگیری از اثرات مخرب بشری باشد.

۱-۴-اهداف تحقیق

۱-۴-۱-هدف کلی

بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی مجید.

۱-۴-۲-اهداف اختصاصی

- تعیین تأثیر ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تصویر برند مجید.
- تعیین تأثیر ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل آنها به خرید محصولات ورزشی مجید.
- تعیین تأثیر تصویر برند بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی مجید.
- تعیین تأثیر ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات مجید با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر برند.

۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

- ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تصویر برند مجید تأثیر دارد.
- ادراک از بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی مجید تأثیر دارد.
- ادراک مشتریان از تصویر برند و تمایل آنها به خرید محصولات ورزشی مجید تأثیر دارد.
- ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات برند مجید با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر دارد.

۱-۶- محدودیت‌های تحقیق

۱-۶-۱- محدودیت‌های قابل کنترل

- در این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های مجید به عنوان نمونه مورد ارزیابی قرار گرفتند.
- پرسشنامه‌ها در محل فروشگاه ورزشی تکمیل شده‌اند.
- بازه زمانی پخش پرسشنامه‌ها خرداد و تیر ۹۷ بوده است.
- محدوده مکانی برای توزیع پرسشنامه‌ها کشور ایران و سه شهر تهران، مشهد و شیراز بوده است.

۱-۶-۲- محدودیت غیرقابل کنترل

- عدم همکاری برخی مشتریان در تکمیل و پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه.
- عدم ایجاد شرایط یکسان برای تمام آزمودنی‌ها در هنگام تکمیل پرسشنامه.
- اطلاعات محدود برخی از مشتریان درباره ویژگی‌های محصولات سبز.

۱-۷- پیش‌فرض‌های تحقیق

- پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش اهداف را به‌دقت می‌سنجد.

➤ همه مشتریان به سؤالات با دقت پاسخ می‌دهند.

➤ درک و فهم سؤالات برای همه مشتریان یکسان است.

۱-۸- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

۱-۸-۱- تعاریف مفهومی

مشتری: از دیدگاه گاندی، مشتری، مهمترین شخص در داد و ستد است. مشتری به ما وابسته نیست ما به مشتری وابسته هستیم. مشتری در کار ما دخالت نمی‌کند او هدف فعالیت‌های ماست، وقتی مشتری ما را انتخاب می‌کند به ما لطف می‌کند و وقتی ما به مشتری لطف می‌کنیم انجام وظیفه می‌کنیم، مشتری در داد و ستد ما یک عنصر غیر خودی نیست، مشتری نباید خود را با ما وفق دهد بلکه ما باید خود را با او وفق دهیم، مشتری نیاز خود را به ما می‌گوید و ما باید نیاز او را برآورده کنیم، مشتری سزاوار بالاترین توجهات و بیشترین خدمات است، و اگر مشتری نباشد پرداخت حقوق ما و کارکنان ما غیرممکن خواهد بود (به نقل از زینال طرقي، ۱۳۹۲).

بازاریابی سبز: به گفته پولونسکی (۲۰۰۱)، بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشر طراحی می‌شود، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، کمترین آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند. (پولونسکی و همکاران، ۲۰۰۱).

قیمت: قیمت یک عامل مهم و کلیدی در آمیخته بازاریابی سبز است. اکثر محصولات سبز با قیمتی بالاتر از محصولات مشابه ارائه می‌شوند. مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سبز هستند که ارزش افزوده آن را درک کنند (گینزبرگ و بلوم^۱، ۲۰۰۴).

۱- Ginsberg and Bloom

توزیع سبز: کانال‌های توزیع محصولات سبز می‌توانند بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محیط زیست دوستانه آن محصول تاثیرگذار باشند (گینزبرگ و همکاران، ۲۰۰۴).

ترویج، تبلیغ و ترفیع سبز: ترفیع و تبلیغ سبز به معنای انتقال اطلاعات واقعی در رابطه با محصولات سبز و اقدامات زیست‌محیطی شرکت به مصرف‌کنندگان هدف است (فوولر^۱، ۱۹۹۹).

تصویر برند^۲: تصویر برند ادراک مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از مجموعه‌ی کلی برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ، کایو و کیلینگ^۳، ۲۰۰۰).

تمایل به خرید^۴: رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰). و به عبارتی، کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و خدمات انجام می‌دهند را شامل می‌شود (بلک ول، ۲۰۰۱).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی واژه‌ها

برند مجید: شرکت ایرانی است که در امر تولید پوشاک ورزشی فعالیت می‌کند.

مشتری: در این تحقیق منظور از مشتری، کلیه افرادی است که در شهرهای منتخب تهران، مشهد و

۱- Fuller

۲- Our image creator

۳- Hogg, Cox and Keeling

۴- willingness to purchase

شیراز در بازه زمانی پژوهش از فروشگاه‌های (کالای ورزشی) مجید اقدام به خرید محصولات ورزشی کرده‌اند.

بازاریابی سبز: در این تحقیق شامل میانگین پاسخ‌های مشتریان به ۱۵ سؤال پرسشنامه هانگ و کیم^۱

(۲۰۱۳) است که مؤلفه‌های آن شامل محصول سبز (۴ سؤال)، بسته‌بندی و توزیع (۴ سؤال)، تبلیغات سبز

(۴ سؤال) و قیمت (۳ سؤال) می‌شود (پیوست شماره ۱).

تمایل به خرید: در این تحقیق شامل میانگین پاسخ‌های مشتریان به ۳ سؤال که به وسیله پرسشنامه

هانگ و کیم (۲۰۱۳) سنجیده شده است (پیوست شماره ۲).

تصویر برند: در این تحقیق شامل میانگین پاسخ‌های مشتریان به ۵ سؤال که به وسیله پرسشنامه

الریچ^۲ (۲۰۰۹) سنجیده شده است (پیوست شماره ۳).

۱- Hwang and Kim

۲- Ulrich

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

در این فصل مطالب در قالب دو بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش مبانی نظری، اطلاعاتی در زمینه بازاریابی سبز، تصویر برند و تمایل به خرید مطرح شده است. در بخش پیشینه تحقیق، ابتدا به تحقیقات داخلی و سپس به تحقیقات خارجی در زمینه بازاریابی سبز، تصویر برند و تمایل به خرید اشاره شده است.

۲-۲- مبانی نظری پژوهش

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام «بازاریابی سبز» ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن، موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف‌کنندگان بود (رکس و بومن^۱، ۲۰۰۷).

۲-۳- تعریف بازاریابی سبز

بازاریابی سبز، شامل محدوده وسیعی از فعالیت‌ها می‌شود که در ارتباط با تغییرات در طرح، فرآیند تولید، بسته‌بندی به علاوه تبلیغات محصول هستند (پولونسکی و همکاران، ۲۰۰۱). پولونسکی همچنین به طور دقیق‌تر بیان می‌کند که بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی، شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که هدف از آنها، ایجاد یا تسهیل مبادلاتی است که قصد آن برآوردن نیازها یا خواسته‌های انسانی با حداقل تأثیر مخرب بر محیط زیست می‌باشد. بازاریابی سبز فرآیندی است اجتماعی که طی آن، افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را به گونه‌ای اخلاقی که کمترین اثرات منفی را بر محیط

۱- Rex and Bowman

زیست دارد، برآورده می‌سازند. از آنجا که نگرانی‌های زیست‌محیطی در حال ظهور، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا آگاهی خود را از تصمیم‌های خرید خود افزایش دهند، باعث شده تا شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی باشند تا جایگزین‌های سبز برای محصولات سنتی پیشنهاد کنند. مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها تمایل دارند هزینه بیشتری را برای خرید جایگزین‌های سبز پرداخت کنند. بازاریابی سبز، به عنوان یک استراتژی رقابتی کارا، با استقبال گسترده‌ای در بین شرکت‌های مختلف همراه بوده است. واژه سبز معمولاً با واژه پیش‌گیرنده محیطی اشتباه گرفته می‌شود. گرچه تعریف واحدی از این مفهوم وجود ندارد، یک تعریف متداول، بازاریابی سبز را این گونه تعریف می‌کند: پذیرش استراتژی‌های حفاظت از منابع سازگار با محیط زیست در تمام مراحل زنجیره ارزش. بسیاری از شرکت‌ها ادعا می‌کنند که روش‌های بازاریابی سبز را در راستای بازاریابی خود اجرا می‌کنند. هدف این است که سهم قابل توجهی از بازار بزرگ و رو به رشد مصرف‌کنندگان آگاه به مسائل زیست‌محیطی را بدست آورند (ایوول^۱، ۲۰۰۱).

بازاریابی سبز که بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود، زمانی در اروپا مطرح شد که تولیدات ویژه به عنوان آسیب‌رسان به جو زمین به حساب می‌آمدند، که این خود سبب شد تا مصرف‌کنندگان عباراتی شبیه آزادسازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و طرفداری از محیط زیست را مرتبط با این مفهوم در نظر گیرند. این اصطلاحات تقاضاهایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز مفهومی بسیار گسترده است که می‌توان آن را در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد. در حقیقت، بازاریابی سبز نهضتی است که درون رویکرد بازاریابی اجتماعی واقع شده و در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته است. سیاست‌های کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمان‌ها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و

۱- Oyewole

هیچگونه مغایرتی با حفظ سلامت محیط زیست نداشته باشد (چامورو و بانيجل^۱، ۲۰۰۶).

پیچیدگی عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر پدیده‌هایی که به نوعی به اجتماع باز می‌گردند، ارائه تعریف واحدی از آنها را غیرممکن ساخته و مسئولیت اجتماعی نیز از این قاعده جدا نبوده است. در حقیقت، برای مسئولیت اجتماعی شرکت تعاریف متعددی ارائه شده است. جمیز بیان نموده است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه‌ی واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویدادها یا اهداف سازمان اثر بگذارند تعمیم می‌یابد (خنگ^۲، ۲۰۱۰).

۲-۴- تصویر محصول^۳

بسیاری از مطالعات صورت گرفته در زمینه رفتار مصرف‌کننده نشان دهنده اهمیت تصویر محصول بر باور، نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده است و این نگرش زمانی که مصرف‌کنندگان بین تصور خود و تصویر محصول سازگاری تصور کنند، تأثیر بیشتری خواهد داشت. تصویر محصول به خصوص در زمینه بسته‌بندی دارای یک کارکرد اطلاعاتی است که به گونه‌ای مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده به محصول اثرگذار است. در حقیقت، تصویر محصول عاملی است که می‌تواند باورهای مثبتی را در خصوص ویژگی‌های محصول ایجاد نماید. همچنین پژوهش‌های گذشته بیان می‌کنند که تصویر محصول می‌تواند نمودهای احساسی را منعکس کرده و وابستگی‌های شناختی را افزایش دهد؛ بنابراین، تصویر محصول، به عنوان یک عامل بسیار تشخیصی در قضاوت و انتخاب مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (رهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

۱- Chamorro and Banegil

۲- Kheng

۳- Product image

۲-۵- اهمیت بازاریابی سبز

منابع محدود هستند و از طرفی انسان‌ها می‌خواهند نامحدود باشند و این برای بازاریابان مهم است که منابع را با اثربخشی، بدون تلف کردن آن به کار ببرند. نگرانی مصرف‌کنندگان در سراسر جهان راجع به حفظ محیط زیست رو به افزایش است. به طوری که شواهد جهانی نشان می‌دهد که مردم درباره محیط و تغییر رفتارشان نگران هستند. بازاریابی سبز به دلیل اینکه در مورد رشد بازار پایدار و مسئولیت اجتماعی کالا و خدمات صحبت می‌کند، آشکار شد (صائمیان و زارع پور، ۱۳۸۹).

۲-۶- مسائل زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی

امروزه نگرانی شرکت‌ها در مسائل زیست‌محیطی در بکارگیری شیوه‌های جدید منعکس شده است که به مدیران اجازه می‌دهد کاهش منابع طبیعی را بهتر کنترل کنند. امروزه از یکپارچه‌سازی مسائل زیست-محیطی در مدیریت استراتژیک به عنوان فرصت رقابتی سازمان‌ها برای تعدیل رفتار مطابق با هنجارها، اعتقادات و انتظارات جامعه یاد می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها به یک استراتژی ایزوله برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی اشاره ندارد بلکه تمام فعالیت‌هایی که با این هدف‌ها انجام می‌شود را شامل می‌شود. دستیابی به انتظارات مشتریان برای محصولات و خدمات سبزتر برای رفتار پایدارتر و اخلاقی‌تر شرکت‌ها؛ رسیدن به اهداف اقتصادی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری را شامل می‌شود. اجرای ارزش‌های زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک نیازمند اتخاذ یک رویکرد کل‌نگر توسط سازمان‌هاست، زیرا کاهش خطرات زیست‌محیطی نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت‌ها و اقدامات هماهنگ است. بدین معنی که دامنه استراتژی‌های بازاریابی سبز فراتر از یک فروش ساده است. استفاده از استدلال سبز در ارتباطات ممکن است منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان شود و اقدامات زیست-محیطی به ابزار فرصت‌طلبی شرکت‌ها تبدیل شود؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی سبز اقدامات پیشگیرانه

زیست‌محیطی را دربر دارد که هدف آن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست‌محیطی است نه اقدامات فرصت-طلبانه (خداپرستی و مهدی‌خانی، ۱۳۹۴).

۲-۷- استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی

با وجود تأثیراتی که عملکرد سازمان بر استراتژی زیست‌محیطی دارد، تحقیقات تجربی کمی در این خصوص انجام شده است. برخی از این مطالعات استدلال می‌کنند که اقدامات زیست‌محیطی نیازمند فن-آوری‌های پرهزینه است که مانع گرایش سازمان به آنها می‌شود. این مسئله راه‌حل‌های زیست‌محیطی مدرن را به جای یک سیستم مدیریت مؤثر مطرح می‌کند. برخلاف این جریان، بحث‌های فعلی بر وجود نتایج مثبت توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بر عملکرد تأکید دارند. علاوه بر بحث برانگیز بودن این مسأله، الگوگیری‌های مختلف در زمینه‌ی تأثیر اقدامات زیست‌محیطی بر عملکرد سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد و باید در این خصوص یک دیدگاه چند بعدی اتخاذ کنیم (خداپرستی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۸- آمیخته بازاریابی سبز^۱

هر شرکت آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. ۴p بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی است، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از ۴p است. آمیخته بازاریابی سبز از چهار عنصر کلیدی: محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز، ترویج، تبلیغ و ترفیع سبز تشکیل شده است که در ادامه به شرح هر یک از این مفاهیم پرداخته می‌شود.

۲-۸-۱- محصول سبز

به طور کلی محصولات سبز یا دوستدار محیط زیست به محصولاتی گفته می‌شود که محیط زیست را آلوده نمی‌کنند، منابع طبیعی را هدر نمی‌دهند و یا قابل بازیافت هستند. محصول سبز به حفظ و بهبود

۱- Green Marketing Blend

محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می‌کند. محصولات با بسته‌بندهای قابل بازیافت یا قابل استفاده مجدد، لامپ‌های کم مصرف، مواد شوینده و پاک‌کننده‌هایی که عناصر سازنده آنها در محیط زیست تجزیه پذیر می‌باشند نمونه‌هایی از محصولات سبز هستند (چای^۱، ۲۰۱۰). ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات عبارت است از:

۱- برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد.

۲- برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد.

۳- در تمام دوره عمر خود سبز باشد (وینسکی^۲، ۱۹۹۱).

۲-۸-۲- قیمت سبز

قیمت عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. قیمت‌گذاری سبز، صنعت سبز را نیز شامل می‌شود، زیرا کارهای متفاوت صنعت تنها گاهی قیمت‌ها را برای مشتریان کاهش می‌دهند. بیشتر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بیشتریند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن؛ یا حتی به دلیل ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد (ولوسکی، اوزان و فونتوت^۳، ۱۹۹۹).

۲-۸-۳- توزیع سبز

مصرف سوخت و انرژی‌های فسیلی برای رساندن محصولات به دست مشتریان، یکی از چالش‌های زیست‌محیطی اصلی برای بیشتر کسب و کارها محسوب می‌شود. یکی از راه‌کارهایی که می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر اقتصاد حمل و نقل داشته باشد وضع مالیات سنگین بر مصرف سوخت‌های فسیلی است که شرکت

۱- Chi

۲- Winski

۳- Voloski, Ozanne and Fontenot

ها را تشویق می‌کند به جای استفاده از سیستم داخلی توزیع به شرکت‌ها و شبکه‌های توزیع منطقه‌ای و محلی روی بیاورند. دستیابی به عملکرد بهینه در حوزه حمل و نقل و توزیع بسیار دشوار است. به عنوان مثال، کاهش ضخامت بسته‌بندی‌ها در عین حال که موجب کاهش مصرف منابع و انرژی می‌شود، می‌تواند به دلیل قابلیت حفاظت کمتر از کالاها در مسیر حمل و نقل بر میزان ضایعات بیفزاید. به همین شکل، محموله‌های بزرگتر می‌تواند موجب کاهش انرژی صرف شده برای حمل هر واحد کالا شود، اما در عین حال می‌تواند بر جاده‌ها و جوامعی که در مسیر حمل کالا هستند تأثیر منفی بگذارد (سعادت، ناییجی و اشکان‌نژاد، ۱۳۸۶). همچنین کانال‌های توزیع محصولات سبز می‌توانند بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محیط زیست دوستانه آن محصول تأثیرگذار باشند. بطور کلی توزیع سبز دو بعد را دربر می‌گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسائل زیست‌محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر، به گونه‌ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز برای برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب شوند. از بعد خارجی نیز به مکان‌های عرضه‌ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشد، اشاره می‌کند (ولوسکی و همکاران، ۱۹۹۹).

یک کانال توزیع باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- ۱- بسته‌بندی محصولات برای انتقال به محل توزیع باید با هدف ایجاد حداقل ضایعات و مصرف حداقل مواد اولیه انجام شود.
- ۲- حمل و نقل محصولات به محل توزیع باید با هدف کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی مانند کاهش میزان مصرف انرژی و کاهش آلودگی انجام شود.
- ۳- از کانال توزیع با حداقل طول شامل تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف‌کننده استفاده

شود تا نیاز به بسته‌بندی‌ها و حمل و نقل مجدد به حداقل برسد.

۴- توزیع‌کنندگان اطلاعات کافی در رابطه با محصولات سبز و نحوه استفاده از آن به مصرف‌کنندگان ارائه دهند (لی و تنگ، ۲۰۱۲).

۲-۸-۴- ترویج، تبلیغ و ترفیع سبز

ترفیع و تبلیغ سبز به معنای انتقال اطلاعات واقعی در رابطه با محصولات سبز و اقدامات زیست‌محیطی شرکت به مصرف‌کنندگان هدف است. در مطالعات متعدد، مصرف‌کنندگان اذعان کرده‌اند که تبلیغات زیست‌محیطی تأثیر زیادی در افزایش دانش محصولات سبز داشته و به آنها در تصمیم‌گیری بهتر و آگاهانه کمک کرده است (دعایی، فتحی و شیخیان، ۱۳۸۵).

بازاریابان در تبلیغات سبز یکی از ۳ هدف کلیدی زیر را دنبال می‌کنند:

۱- آگاه کردن مصرف‌کنندگان هدف از تولید یک محصول سبز جدید و همچنین مزایای محیط زیست دوستانه آن محصول.

۲- ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از یک محصول سبز از طریق تغییر ادراک آنها در رابطه با کارکردهای آن محصول و آگاه کردن آنها از مزایای آن.

۳- یادآوری مصرف‌کنندگان در رابطه با نیاز آنها به یک محصول سبز خاص و نیز چگونگی تهیه آن محصول (فوولر، ۱۹۹۹).

۲-۹- ابزارهای بازاریابی سبز

گوپتا، باردولوی، ردی و آنوبراتا^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقاتشان مدارکی را فراهم کردند که رفتار محیطی مصرف‌کنندگان سبز تحت تأثیر متغیرهایی از قبیل: نگرش محیطی، نگرانی محیطی، جدیت درک شده مشکلات محیطی، مسئولیت محیطی درک شده، سودمندی درک شده رفتار محیطی، نگرانی تصویر خود از حمایت محیطی و تأثیر همکاری فعالیت‌های بازاریابی دوست‌دار طبیعت می‌باشد. از طرفی، فاصله بین طرز تلقی محیطی و رفتار خرید سبز یک چالش مهم در بازارهای محصولات سبز است. بنابراین، ابزارهای بازاریابی سبز مانند برچسب زیست‌محیطی، برند زیست‌محیطی و تبلیغات محیطی کمک می‌کنند تا ادراک بهتری در مورد ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصولات سبز ایجاد شود. در نتیجه مصرف‌کنندگان را راهنمایی می‌کنند تا محصولات دوست‌دار طبیعت را خریداری کنند. بکارگیری این ابزارهای سیاستی، نقش اساسی در تغییر رفتار واقعی، تمایل به خرید محصولات دوست‌دار طبیعت ایجاد می‌کند و اثر منفی محصولات غیر ارگانیک بر محیط را کاهش می‌دهد (رهبر و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۱۰- بازاریابی سبز در ایران

از زمان‌های بسیار دور در متون دینی و مذهبی و اشعار و نوشته‌های ادبی ایران همواره از حفظ و نگهداری محیط زیست به نیکی یاد شده و تخریب و آسیب رساندن به آن شدیداً مذمت شده است. اما تخریب محیط زیست و بهره‌برداری بیش از حد منابع در کشور ما نیز همانند بسیاری از کشورهای جهان در طی قرن گذشته، چشمگیر بوده و تسریع در این روند در سال ۱۳۳۵ منجر به تشکیل دستگاهی مستقل به نام کانون شکار ایران، با هدف حفظ نسل شکار و نظارت بر اجرای مقررات مربوط به آن شد. در سال ۱۳۴۶ در پی تصویب قانون شکار و صید، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید جایگزین کانون فوق شد.

۱- Gupta, Bardoloi, Reddy and Anubrata

براساس قانون اخیر، سازمان شکاربانی و نظارت بر صید، مرکب از وزیران کشاورزی، دارایی، جنگ و شش نفر از اشخاص با صلاحیت بود. بر اساس ماده ۶ قانون فوق، وظایف سازمان شکاربانی و نظارت بر صید از محدوده نظارت و اجرای مقررات ناظر بر شکار فراتر رفته و امور تحقیقاتی و مطالعاتی مربوط به حیات وحش کشور، تکثیر و پرورش حیوانات وحشی و حفاظت از زیستگاه آنها و تعیین مناطقی به عنوان پارک وحش و موزه‌های جانورشناسی را نیز دربر گرفت. در سال ۱۳۵۰ نام سازمان شکاربانی و نظارت بر صید به "سازمان حفاظت محیط زیست و نام شورای عالی شکاربانی و نظارت بر صید به شورای عالی حفاظت محیط زیست" تبدیل شد و امور زیست‌محیطی از جمله پیشگیری از اقدام‌های زیانبار برای تعادل و تناسب محیط زیست نیز به اختیارات قبلی آن افزوده شد. در سال ۱۳۵۳ پس از برپایی کنفرانس جهانی محیط زیست در استکهلم و با تصویب قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست در ۲۱ ماده، این سازمان از اختیارات قانونی تازه‌ای برخوردار شد و از نظر تشکیلاتی نیز تا اندازه‌ای از ابعاد و کیفیت سازگار با ضرورت‌های برنامه‌های رشد و توسعه برخوردار شد. بعد از انقلاب نیز طبق اصل پنجاهم قانون اساسی (حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی روبه رشدی داشته باشند وظیفه عمومی تلقی می‌گردد و از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیر قابل جبران آن ملازمه پیدا کند ممنوع است) از لزوم حفظ و نگهداری از محیط زیست بحث شده است، همچنین طبق اصل یکصد و بیست و چهارم که (رئیس جمهور می‌تواند برای انجام وظایف قانونی خود معاونانی داشته باشد) معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان محیط زیست متولی امور زیست‌محیطی و حفاظت از آنها می‌باشد. همچنین قوانین و مقررات موضوع دیگری نیز طی این سالها تصویب و اجرایی شده است که دال بر حفاظت از محیط زیست بوده و در راستای رفع آسیب‌ها و تخریب‌های زیست‌محیطی می‌باشند. با بروز مشکلات زیست‌محیطی و رشد هر چه بیشتر آنها در طی سالیان اخیر از جمله آلودگی شدید هوای شهرهای بزرگی همچون تهران، تبریز، اصفهان، شیراز و مشهد، پدیده بسیار مضر و خطرناک گرد و غبارها، آلودگی شدید رودخانه‌ها و

سواحل دریاها، خشکسالی و مخصوصاً خشک شدن دریاچه ارومیه، پیشروی صحراها در مناطق کویری، معضل بزرگ زباله‌های شهری که اغلب به صورت سنتی و با دفن در حاشیه شهرها انجام می‌شود، قطع درختان و نابودی جنگل‌ها به منظور ساخت و ساز راه‌ها و جاده‌ها و... مشکلات دیگری که گریبان‌گیر محیط زیست شده است نهادها و مقامات مسئول به فکر چاره اندیشی و مقابله با آنها افتاده و اخیراً شاهد انجام کارهای مفیدی در این زمینه هستیم که می‌توان به برخی از آنها به شرح زیر اشاره کرد:

۱- طرح‌های تفکیک زباله در مبدأ.

۲- ساخت و بهره‌برداری از کارخانه‌های بازیافت.

۳- تصویب و اجرای قوانین مربوط به استانداردهای آلاینده‌گی خودروها و کارخانجات.

۴- ایجاد مناطق حفاظت شده.

۵- اجباری کردن برچسب انرژی و نظارت بر مصرف سوخت.

البته این طرح‌ها در گروه دولتی بوده و در کنار آن با وجود آمدن پدیده مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، بخش خصوصی و نهادهای غیر دولتی (NGO) نیز وارد این مقوله شده‌اند و به کمک دولتمردان آمده‌اند تا هم خود از قافله سرعت روز افزون پیشرفت این علم عقب نمانند و هم مقداری از مسئولیت خویش در مقابل طبیعت و محیط زیستی را که با استفاده از آن رشد و پیشرفت می‌کنند را انجام دهند، به همین منظور شاهد هستیم که علاوه بر قوانین دولتی خود موسسات تولیدی نیز در امر محیط زیست پیشقدم می‌شوند، برای مثال شرکت‌های خودروسازی در ارتقا استانداردهای مصرف سوخت و میزان آلاینده‌گی تلاش می‌کنند و در تبلیغات نیز خود را حامی محیط زیست معرفی می‌کنند، یا شرکت‌های تولید ظروف یکبار مصرف و برخی ظروف و لوازم دیگر به جای استفاده از مواد پلاستیکی که تجزیه ناپذیر بوده و سالیان سال طبیعت را آلوده می‌کنند از مواد قابل بازیافت استفاده می‌کنند، یا شاهد ساخت وسایل سبزی همچون مداد

روزنامه‌ای هستیم که در تبلیغات خویش عنوان می‌کند مواد اولیه خویش را از کاغذهای بازیافتی و روزنامه-های باطله قرار داده است و سعی در جلوگیری از آسیب رساندن به درختان و جنگل‌ها را دارد (www.modiriatefarda.ir).

۲-۱۱- دانش زیست‌محیطی

امروزه، دانش زیست‌محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. دانش زیست‌محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود. دو رویکرد عمده برای سنجش دانش شناسایی شده است، این که یک فرد واقعا چقدر می‌داند و ارزیابی شخصی فرد از میزان دانشش، بدین معنی که شخص فکر می‌کند چقدر می‌داند (دانش ذهنی). اگرچه سنجش دانش و آگاهی‌های زیست-محیطی مشکل است؛ اما دانش، پایه‌ای برای اعتقادات زیست‌محیطی می‌باشد (باربر، تیلور و استریک^۱، ۲۰۰۹).

۲-۱۲- نگرانی‌های زیست‌محیطی

به نظر می‌رسد امروزه مشکلات زیست‌محیطی، شهروندان، سازمان‌ها و موسسات سراسر جهان را بیشتر از ۳۰ سال پیش نگران کرده است. از نخستین سال‌های دهه ۸۰، بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. عباراتی از قبیل دهه‌ی محیط زیست یا دهه‌ی زمین به دهه‌ی ۱۹۹۰ پیوند خورده است. در طول این دهه، توجه به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف-کنندگان، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. همچنین در طول چند دهه گذشته، جهان شاهد رشد روز افزون در شمار اخبار و فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های حامی محیط‌زیست ترویج داده شده و روی صدمات

۱- Barber, Taylor and Strick

زیست‌محیطی تمرکز کرده‌اند. این قبیل فعالیت‌ها در زمینه حفاظت و نگهداری از محیط زیست متمرکز شده‌اند و در صدد نشان دادن تأثیر آنها بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده هستند. به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست-محیطی نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف‌کننده را نیز نشان می‌دهد (دسوزا، تقیان و لامب^۱، ۲۰۰۶). نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازنگری کنند. حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند؛ بنابراین با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم است. قالب رفتار زیست‌محیطی از لحاظ مفهومی به اعمال واضح و قابل مشاهده‌ای اشاره دارد که توسط فرد و در پاسخ به محیط زیست انجام می‌شود (دوپاکو و راپوسو^۲، ۲۰۰۸).

۲-۱۳- مصرف‌کننده سبز^۳

مصرف‌کننده سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در رفتار خرید، فعالیت‌های مرتبط با بازار و همچنین در عادات مصرف خود نگران محیط زیست هستند و تأثیر رفتارشان بر محیط طبیعی اطرافشان

۱- D'Souza, Taghian and Lamb

۲- Do Paço and Raposo

۳- Green consumer

را در نظر می‌گیرند. البته این نگرانی‌ها تنها در مورد کالاها نیست، در مصرف‌کنندگان چگونگی مسافرت کردن و مکانی که برای انجام کار یا گذراندن تعطیلات انتخاب می‌کنند نیز امکان دارد تحت تأثیر محیط زیست انتخاب گردد. بطور کلی به هر مصرف‌کننده‌ای که رفتارهای محیط زیست دوستانه از خود نشان می‌دهد مصرف‌کننده سبز گفته می‌شود (واگنر^۱، ۲۰۰۲).

۲-۱۴- برند سبز

یکی از مهمترین مقوله‌هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با توجه به مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، تأکید ویژه بر برندسازی سبز است. برند سبز جلوه‌ای از بازاریابی اجتماعی سازمان‌ها برای در نظر گرفتن نیازها، انتظارات و ترجیحات امروز و آتی جامعه است که فراتر از توجه صرف به نیازهای امروز مشتریان سازمان قرار دارد. در واقع، برند سبز به ضرورت رعایت الزامات حفاظت از محیط زیست و فراتر از آن، نوآوری در این زمینه با توجه به صنعت سازمان، اشاره دارد و به سازمان‌ها هشدار می‌دهد که در آینده‌ای بسیار نزدیک، آنچه که آنها را از رقبایشان متمایز خواهد کرد، برند سبز قدرتمندشان است. ضرورت توجه خاص به برندسازی سبز بخصوص در عرصه تجارت جهانی، خود را نشان می‌دهد و بقای سازمان و حتی برند آن را تضمین می‌نماید (رضایی دولت‌آبادی و قریب‌پور، ۱۳۸۹).

۲-۱۵- ارزش ویژه برند سبز

اندیشمندان، برداشت‌های گوناگونی از معنای ارزش ویژه برند داشته‌اند. برخی آن را ارزش افزوده نام برند به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، مطلوبیت افزوده شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و... تعریف کرده‌اند. برخی دیگر کاربرد ارزش ویژه برند را به مفهوم

۱- Wagner

ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند، دیگران آن را مفهومی رفتاری می‌دانند. به عبارت دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است همچون آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است (آکر^۱، ۲۰۰۰).

۲-۱۶- رفتار مصرف‌کننده^۲

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (دراکر، ۱۹۹۹). رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه، ۲۰۰۰). در هر حوزه مطالعاتی، نظریه‌ها و فرضیه‌های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می‌کنند. به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند (ویلکه، ۲۰۰۰):

۱- رفتار مصرف‌کننده با انگیزه است.

۲- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود.

۳- رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است.

۴- رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.

۵- رفتار مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را شامل می‌شود: نقش تأثیرگذار بر خرید، نقش خریدار،

۱- Acer

۲- Consumer behavior

نقش مصرف‌کننده.

۶- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.

رفتار مصرف‌کننده برای افراد مختلف متفاوت است. بیشتر محققان روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می‌کنند (مک کال^۱، ۲۰۰۲؛ کراس^۲، ۲۰۰۵؛ هاوکینز^۳، ۱۹۹۹؛ السون، سلتر و هولت^۴، ۲۰۰۵)، که این پنج مرحله شامل: شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها، خرید و در نهایت روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود. هر کسب و کاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان، نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مخاطبان آغاز می‌شود (خوبه، ۱۳۸۹). در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند «تصمیم‌گیری خرید» نامیده می‌شود (صمدی، حسین‌زاده و نورایی کوتنایی، ۱۳۸۹). در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده تعاریف متفاوتی از رفتار خرید مصرف‌کننده به چشم می‌خورد: کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمت، زمان و ایده به وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند. فرآیند خرید مصرف‌کننده در نتیجه جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات کوچک و بسیار زیادی است که مصرف‌کننده آن را به طور انتخابی مورد پردازش قرار داده و سرانجام در مورد خرید آن برند خاص تصمیم‌گیری می‌کند. از طرفی مراحل خرید مصرف‌کننده با توجه به عواملی مانند محدودیت زمانی، تجربه‌های قبل از خرید، توصیه‌های دوستان و غیره تحت تأثیر

۱- Mccall

۲- Cross

۳- Hawkins

۴- Olson, Slater and Hult

قرار می‌گیرد (جاکوبی و همکاران، ۱۹۹۸). رفتار خرید مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربر دارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کارها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (سولومون، گاری و اسکرین^۱، ۱۹۹۹). حال هدف بازاریابی سبز این است که با ارائه ارزش بیشتر از جنبه‌ی زیست‌محیطی، توجه مشتری را به خود جلب کند و به مشتری بفهماند که این برند به تمام جنبه‌های زندگی مشتریانش اهمیت می‌دهد و مشتری نیز به هنگام تصمیم خرید یک امتیاز ویژه برای این برند در نظر بگیرد. اما این موضوع بیانگر رضایت مشتریان برای پرداخت بیشتر به این برندها نیست. با این حال، بسیاری از افراد معتقدند برندهای سبز برندهای لوکسی هستند که مشتریان محصولات آن‌ها را حتی با قیمت بیشتر به محصولات دیگر برندها ترجیح می‌دهند (کارسون، ۱۹۶۲).

۲-۱۶-۱- تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

خرید سبز به معنای اضافه کردن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است (رعنایی کردشولی، الهیاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

۲-۱۶-۲- قصد خرید^۲

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات

۱- Solomon, Gary and Sqren

۲- Tend to buy

خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (چگینی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱۶-۳- خرید محصولات سبز

خرید سبز به معنی اضافه نمودن جنبه‌های زیست‌محیطی به معیارهایی از قبیل قیمت و کارایی در هنگام تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش اثرات زیست‌محیطی در یافتن منابع و افزایش بهره‌وری منابع است. چگلمیلچ، بولهن و دایامونتوپولوس^۱ (۱۹۹۶) به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست‌محیطی پرداخته و چنین نتیجه گرفته‌اند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست‌محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تأثیر می‌گذارد، هرچند ممکن است به وسیله سایر عوامل تعدیل کننده نیز تحت تأثیر قرار گیرد. همچنین یافته‌ها حاکی از این امر است که گرایش‌ها و طرز تلقی‌ها بهترین پیش‌بینی کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. در مطالعاتی که جری و ساهاسکمونتری^۲ (۱۹۹۸) در مورد خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در بین مصرف‌کنندگان تایلندی انجام دادند نیز چنین نتیجه‌گیری شد که مصرف‌کنندگان تایلندی در خرید محصولات سبز آرایشی و بهداشتی، ارزش خوب در قبال پول پرداختی، عملکرد محصول و ایمنی برای پوست را مبنا قرار می‌دهند. دو ویژگی زیست‌محیطی نیز که از نظر آن‌ها با اهمیت است، عناصر تشکیل‌دهنده محصول و عدم تست آن بر روی حیوانات است. از منظر دسوزا و همکارانش (۲۰۰۶) نیز مصرف‌کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته‌بندی و عناصر تشکیل‌دهنده آن دارند. گان، وی، اوزان و کیو^۳ (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر به بررسی

۱- Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos

۲- Johri and Sahasakmontri

۳- Gan, she, Ozaan, and Qi

رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه‌های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و برند نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند (به نقل از چگینی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱۶-۴-رضایت از برند سبز

رضایت سبز را سطح لذت‌بخشی مربوط به مصرف محصول به منظور برآورده کردن نیازهای سبز و مسئولیت‌های محیط زیستی می‌دانند. مصرف‌کنندگانی که راضی شده‌اند، هنگام خرید مجدد برند نام آن را به یاد می‌آورند. رضایت سبز سطح خوشایند بودن ناشی از مصرف به گونه‌ای است که خواسته‌های زیست‌محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای خاص سبز برآورده شود. مصرف‌کنندگانی که راضی هستند، برند را به یاد می‌آورند و در فکر خرید مجدد هستند (حسینی، ۱۳۹۶).

۲-۱۶-۵-اعتماد به برند سبز

اعتماد در حوزه‌های گوناگون توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ اما تاکنون تعریف دقیقی از اعتماد ارائه نشده است. منبع اصلی ارزش‌آفرینی برند هم برای سازمان و هم برای مشتری در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است؛ بنابراین برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود. اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و کمک‌دهنده در یک جامعه که

بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌کنند. فوکویاما^۱ (۱۹۹۵) معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته خواهد کرد. بر اساس یک تعریف دقیق‌تر، اعتماد به برند یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (حسینی، شیر خدایی و عباسی، ۱۳۹۶).

۲-۱۶-۶- ترجیح برند سبز

ترجیح زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده نیاز به انتخاب دارد و از ارزش‌های محکمی در برخورد با بازاریابی موضوع و عناصر یک موقعیت ویژه استفاده می‌کند. طبق مطالعات پژوهشگران، تعهدات سبز و نگرانی شرکت به ارزش محصولات و خدمات ارائه شده توسط برند افزایش یا کاهش خواهد یافت که به اولویت برند سبز منجر می‌شود؛ به عبارت دیگر ادراک مصرف‌کنندگان از برند بر انتخاب آنها تأثیر می‌گذارد (کانان و اکیویت^۲، ۲۰۰۵).

۲-۱۷- مروری بر مفاهیم تصویر برند

اولین بار گاردنر و لیوی^۳ در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر برند را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی^۴ در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر برند را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است. وی همچنین اظهار می‌دارد که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز

۱- Fukuyama

۲- Canan and Ecevit

۳- Gardner & Levy

۴- David Ogilvy

مطرح شده است (اگیلوی، ۱۳۹۳). تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در نظر نویسندگان در مورد جنبه‌های تصویر محصول وجود دارد. این تفاوت‌ها شامل:

- نام‌هایی که برای این پدیده آورده شده است.

- یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است.

- اجزاء تصویر محصول.

- ابزار اندازه‌گیری آن.

- ابعاد، منشاء، خلق و کاربرد ماهرانه آن.

دان دوبنی و جورج زینخان^۱ (۱۹۹۰)، طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر محصول مطرح کرده‌اند:

۱- تصویر محصول یک فرآیند است که توسط مصرف‌کننده شناسایی می‌شود.

۲- تصویر محصول یک فرآیند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.

۳- تصویر محصول یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.

۴- در جایی که تصویر محصول نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود واقعیت است.

۱- Down dobni & Gerorge zinkhan

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از محصول و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیبی کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت و محصول می‌دانند. این تصاویر می‌توانند از طریق راه‌های زیر به ذهن وارد شوند:

۱- از طریق تبلیغات.

۲- از طریق تجربه محصول.

۳- از طریق عکس‌العملهای مردم، پس از استفاده از آن محصولات.

۴- از طریق آنچه درباره آن شرکت‌ها خوانده و شنیده‌ایم.

۵- از طریق رقبای آنها (سرجیو زیمن^۱، ۱۳۸۴).

مصرف‌کننده، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با برندی خاص دارند، تصویر یک برند یا محصول نامیده می‌شود. تصویر یعنی شخصیت محصول یا برند. کالاها مثل افراد، دارای شخصیت‌اند و این شخصیت می‌تواند آن محصول را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند. شخصیت یک محصول آمیخته‌ای از عناوین مختلف مانند: نام محصول، بسته‌بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهم‌تر ذات خود محصول. هر تبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر برند انگاشته شود. به عبارت دیگر تبلیغات باید بطور پیوسته همان تصویر را به نمایش بگذارد. راجاکوپال تحقیقی تحت عنوان تأثیر گسترده برند بر روی

دیدگاه مشتری انجام داد؛ وی نشان داد که برخی از محصولات دارای برند تجاری موفق هستند، زیرا مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می‌دهند. علاوه بر عوامل روانشناختی، برندهای تجاری می‌توانند به مصرف‌کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند، به این صورت که می‌توانند از طریق هدایت مشتریان به سمت اطلاعات، افکار و عقاید آنان را تحت تأثیر قرار دهند (مدیریت فردای اندیشه آرنا).

۲-۱۸- اندازه‌گیری تصویر محصول در ذهن مشتری

در طول چند دهه گذشته، از ابزار و روش‌های مختلف برای اندازه‌گیری تصویر محصول استفاده شده است. مک‌کلور و رایانز، فراوانی اجزای تصویر محصول یا برند را اندازه‌گیری کردند، در روش آنها داده‌ها جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بدست آمده تفاوت قابل توجهی را در نگرش افراد به تصویر محصول نشان می‌دهد. در واقع آنها ابعاد منحصر به فرد برند را اندازه‌گیری کردند. این ابعاد شامل: تصویر برند در حالت‌های رقابتی، نقاط ایده‌آل مصرف‌کننده، تصاویر آگهی‌های تبلیغاتی از برند، مشخص و آشکار بودن، واضح و دقیق بودن در برابر زمان و تفاوت‌های شخصیتی بود (مدیریت فردای اندیشه آرنا).

بویوین^۱ سه مرحله روش «پاسخ آزاد» برای تصویر محصول که شامل جمع‌آوری، کدگذاری و امتیازبندی کلامی آزاد بود را پیشنهاد کرد. بولمر، بر روی وابستگی خلق تصویر محصول با ماهیت فردی تأکید دارد. او روی این فرض که تصویر، متعلق به برند است، تأکید و عنوان کرد که یک تصویر با تکرار، می‌تواند در ذهن مردم زنده بماند و ذهن قادر است تصویری را که به وسیله تجربه‌های مصرف‌کننده برانگیخته شده است را خلق کند (بویوین، ۱۹۸۶).

۲-۱۹- انواع تصویر

بسیاری بر این باورند که تصویر یا شکل، واژه مبهم تعریف شده‌ای است که به احساسات یا عواطف و

۱ - Boivin

یا تأثیرات زیر آستانه حسی مربوط می‌شود. این یکی از روش‌هایی است که بازاریابان می‌کوشند، ما را قانع سازند که افرادی غیر قابل توصیف و اسرار آمیزند ولی ساختن تصویر را شبیه هر چیز دیگری در بازاریابی، نه تنها می‌توان با روش منطقی، راهبردی و نظام‌مند عملی کرد، بلکه دست یافتن به آن، به این شکل، امری اساسی است. پنج عنصر در تصویرسازی بیشترین اهمیت را دارند که عبارتند از:

۲-۱۹-۱- تصویربرد

رنگ و شکل بسته‌ها، جوهر و هسته یک برند را شکل می‌دهند. تصویر برند در طی زمان، متناسب با اشکال، اقدامات و رویدادهایی که معنایی خاص برای مشتریان فعلی یا آتی دارند، شکل می‌گیرد. یکی از این رویدادهای خاص، تصویر سازمان سبز است که با هدف استفاده صحیح و مؤثر از منابع در راستای اهداف سازمانی تأکید دارد و با توجه به الزاماتی که قوانین ملی و بین‌المللی در مورد مسائل زیست‌محیطی دارند، ادغام این دو مهم، مسئله بهره‌وری و حفاظت زیست‌محیطی را سرلوحه مأموریت خود قرار می‌دهد (گرو، فیسک، پیکیت و کنگان،^۱ ۱۹۹۶).

۲-۱۹-۲- تصویر محصول

این تصویر، به ویژگی‌های واقعی محصول بر می‌گردد. به طور خلاصه، تصویر محصول، آن چیزی است که یک محصول یا خدمت قرار است، انجام دهد.

۲-۱۹-۳- تصویر تداعی‌کننده

تداعی‌کننده تلاشی است در جهت اینکه زمینه‌ای مشترک با مصرف‌کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم:

۱- Grove, Fisk, Pickett and Kangun

«ما آنچه را شما دوست دارید، دوست داریم. علائق ما همان علائق شماست و ضمناً، ما کالایی داریم که ممکن است شما به آن علاقه‌مند باشید.» این، بخش مهمی از مجموعه دلایلی است که به مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات ارائه می‌شود. گرچه این گونه تداعی‌ها همیشه بلافاصله آشکار نمی‌شوند، اما تصویر تداعی‌کننده، نظیر دیگر عناصر بازاریابی، باید مدنظر گرفته شود و زمینه تدوین راهبرد قرار گیرد. درست نیست از چیزی حمایت مالی شود که با راهبرد کلی برند همخوانی نداشته باشد.

۲-۱۹-۴- تصویر استفاده‌کننده

تصویر استفاده‌کننده این مطلب را بیان می‌کند که کدام دسته از مردم، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می‌کنند. در اینجا، هدف این است که مصرف‌کنندگان وادار شوند تبلیغاتتان را ببینند و بگویند: «بله، کسانی که در آن آگهی‌های تلویزیونی یا تبلیغات چاپی هستند، شبیه من هستند. اگر آنان از آن محصول یا خدمت استفاده می‌کنند، پس این تصدیق و تأییدی است که من نیز باید از آن استفاده کنم.» به همین دلیل است که تبلیغات مربوط به ویتامین‌های قوی و مواد غذایی مکمل، افراد مسنی را نشان می‌دهند که در حال شنا، قایقرانی و شادمانی هستند.

۲-۱۹-۵- تصویر استفاده

محصول چگونه است و چگونه مصرف می‌شود؟ در یک کافه سرپایی؟ در یک خانه؟ در یک رستوران؟ آیا توسط کاسبان مصرف می‌شود؟ چیست و چگونه استفاده می‌شود؟ و آیا من می‌توانم مصارف دیگری برای آن پیشنهاد کنم؟ بسته به مخاطب، تنوع فوق‌العاده‌ای در «تصویر استفاده» وجود دارد. تصاویر مختلف، در مکان‌های مختلف عمل می‌کنند. بنابراین، نمی‌توان «تصویر استفاده» واحدی یافت که به همه جا مربوط شود. ترکیب مناسب این عناصر تصویری، همانی است که عملاً تصویر یک برند را می‌آفریند. در فراگرد تبلیغات، باید هر یک از ضعف‌ها و قوت‌های یکایک عناصر تصویری، برای حصول اطمینان از اینکه برند از تعداد بیشتری از آن عناصر برخوردار است، کشف و بر روی آنها سرمایه‌گذاری شود، به نحوی که حداکثر

بهره‌برداری از آنها صورت گیرد. نکته مهمی که باید مدنظر قرار گیرد، این است که مصرف‌کنندگان، از شرکت و محصول تصویری پیدا خواهند کرد، خواه شرکت آگاهانه برای ایجاد آن تلاش کرده باشد یا خیر. بسته‌بندی، محل‌های توزیع، بی‌ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن‌ها جواب می‌دهند و تمامی آنچه یک مصرف‌کننده از شرکت می‌بیند یا می‌شنود، در ذهن‌مصرف‌کننده یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم‌های مصرف‌کننده برای خرید یا نخریدن، تأثیر خواهد گذاشت (مدیریت فردای اندیشه آرنا).

۲-۱۹-۶-تصویر ذهنی

ذهن ما متشکل از شبکه عظیمی از میلیاردها یاخته عصبی است که همگی باهم در ارتباط هستند، برخی مستقیماً و برخی به صورت مداری از طریق دیگر یاخته‌های عصبی. وقتی کلمه‌ای می‌شنویم، ممکن است نقطه‌ای در شبکه ذهنی ما فعال و موجب شود که معنای آن کلمه را یادآوری کنیم. شنیدن کلمه‌ای نظیر «اتومبیل» و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد. فعال‌سازی نظیر یک جریان الکتریکی است که از یک نقطه به سمت خارج منتشر می‌شود و آن چه را در اطراف کلمه «اتومبیل» قرار دارد فعال می‌سازد. قبل از آنکه بتوان تصویری را در اذهان مردم به وجود آورد، باید دید چه افکار و تداعی‌هایی در آنان وجود دارد. در تحقیق پیرامون تصویر، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:

۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد؟

۲- کدام صفات، شرکت را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌کند؟

اولین گام ایجاد چیزهایی است که افراد با یک برند یا شرکت تداعی می‌کنند. این تداعی‌ها می‌توانند مبهم، نیمه شکل یافته یا حتی کاملاً اشتباه باشند. با این حال، آنها وجود دارند. گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می‌خواهد بر کدام صفات تصویری ذهنی تأکید کند. نگرش‌های مثبت نظیر اعتبار، ثبات، منافع ملی، انسانیت، مراقبت، شهروند با مسئولیت گروهی، مخالفت با آلودگی و حساس به محیط زیست، همگی در زمره صفاتی هستند که شرکت می‌تواند تصویر خود را بر پایه آنها بسازد. زمانی که

سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند (مدیریت فردای اندیشه آرنا).

۲-۲۰- پیشینه تحقیق

۲-۲۰-۱- تحقیقات انجام شده در داخل کشور

حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برند سبز بیان کرد که رابطه مثبت و معناداری بین تصویر برند سبز، رضایت از برند سبز و اعتماد به برند سبز با ترجیح برند سبز وجود دارد؛ همچنین ترجیح برند سبز با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری دارد.

یاوری و بیکزاده (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی سبز بیان کردند که تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر نگرش و وفاداری مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معنی‌داری نگرش مصرف‌کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف‌کننده بین استراتژی بازاریابی سبز و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند لوازم خانگی در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع شد.

حسینی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان نشان داد که بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. از بین ابزارهای بازاریابی سبز برچسب محیط زیستی با ضریب (۰/۳۵۸) بیشترین میزان تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته و در رتبه اول قرار گرفته است. بعد برند محیط زیستی با ضریب (۰/۳۴۴) در رتبه دوم و بعد تبلیغ

محیط زیستی با ضریب (۰/۲۱۴) در رتبه سوم قرار گرفته است.

چگینی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان دادند که بین دانش زیست‌محیطی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.

پودینه حاجی‌پور، پورصفر طبالوندانی و باقری (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی نشان دادند که کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو توصیه می‌شود، قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی به طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد.

مهرانی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند (مطالعه موردی: محصولات منتخب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی شهرستان گرگان) نشان داد که تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار می‌دهد و نشان می‌دهد بین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و انگیزه‌های شرکت و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

ملک (۱۳۹۵) کارکردهای بازاریابی سبز مبتنی بر تصویر شرکت در محیط خرده‌فروشی نشان داد کارکردهای مؤثر بر بازاریابی سبز و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری در محیط خرده‌فروشی شناسایی شدند. بهاری (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز) بیان کرد که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند؛ و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند

بیشتر از تاثیر تصویر برند بوده است.

محبی و تازش (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی نشان دادند تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده و برچسب زیست‌محیطی کمترین اثر را دارد.

رفیعیانی خاچک (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان نقش بازاریابی سبز در توسعه رفتار مشتری به سمت تولیدات پاک نشان داد که سه متغیر محصول، ترفیع و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می‌باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز اثر معناداری ندارد.

اکبری، آل‌طه و صادق‌پور (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول نشان دادند که همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد تأیید است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.

دهقانان و بخشنده (۱۳۹۴) اعتقاد دارند که تنها تولید محصولات سبز برای حفاظت از محیط زیست کافی نیست و خریداری محصولات سبز شرط اساسی است و از این رو بر نقش تأثیرگذار مصرف‌کنندگان در حمایت از محصولات سبز اشاره دارند.

اسماعیل پور، دوستار و سلطانی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای متغیر ترفیع پرداخته‌اند. آنها ضمن انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که

مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد.

گلی، دل‌افروز، عامریان و پیوس‌پور (۱۳۹۳) ارزش ویژه برند سبز و سوابق مؤثر بر آن شامل کیفیت درک شده برند، اعتبار برند، تصویر برند سبز و ارزش درک شده برند سبز را بررسی کردند. نتایج حاکی از وجود رابطه کیفیت درک شده برند با تصویر برند سبز است؛ همچنین اعتبار برند با ارزش درک شده برند سبز و تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

رنجبریان، قاسمی، محمودی و رحیمی (۱۳۹۲) به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح برند توسط مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که تنها سازه ارزش ویژه ارتباطی شامل ارزش دریافتی، رضایت از برند و وفاداری نگرشی، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معناداری میان ترجیح برند و تصمیم به خرید آن نیز تأیید شد.

مقدم (۱۳۹۱) به بررسی سازه‌های جدید تصویر برند سبز، اعتماد سبز و رضایت سبز بر یکدیگر و ارتباط آنها با ارزش ویژه برند سبز و ترجیح و قصد خرید محصول پرداختند. مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر و به وسیله نرم افزار لیزرل آزمون شد و یافته‌ها نشان داد که متغیرهای بالا با یکدیگر و با ترجیح برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارند؛ همچنین ترجیح برند با قصد خرید برند رابطه مثبت دارد.

حقیقی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان بیان کردند که مصرف‌کنندگان به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه کرده و در آنها مشارکت می‌کنند؛ اما در رفتار خرید خود مسائل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند.

رضانیان و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت) نشان داد بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معناداری

وجود دارد.

از نظر تقیان و همکاران (۱۳۸۶) نیز مصرف‌کنندگان سبز نسبت به سایر عوامل تمایل بیشتری به بررسی کالاها از نظر نوع بسته‌بندی و عناصر تشکیل‌دهنده آن دارند.

سالار در تحقیقی در سال (۱۳۸۳) به بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کنندگان با هدف بررسی و ارزیابی بین مهم‌ترین عناصر آمیخته محصولات غذایی و خرید این محصولات و نیز رتبه‌بندی این عناصر به این نتیجه رسید که نحوه تبلیغات مهم‌ترین عامل موثر بر خرید مصرف‌کنندگان است.

۲-۲۰-۲- تحقیقات انجام شده در خارج کشور

مارا^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان رفتارهای سبز و رقابت‌پذیری صنایع تولید مواد غذایی در کنیا نشان داد که تکنولوژی تا حد زیادی تحت تأثیر تکنیک‌های توزیع با شرکت‌های دیگر با استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال توزیع است. حمایت از شیوه‌های توزیع سبز نشان دهنده این است که مدیران شرکت مایل به پذیرش این نوع توزیع با کنترل الگوهای توزیع خود هستند. علاوه بر این، در این تحقیق نتیجه‌گیری شد که تصویب شیوه‌های توزیع، مثبت و به طور قابل توجهی بر رقابت مواد غذایی کنیا تأثیر می‌گذارد.

نور، مسعود، سد، کاماروزمان و مصطفی^۲ (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان درک مشتریان و تصمیم خرید سبز در مالزی نشان دادند که خرید سبز، مشتریان را به محصولات سبز نزدیک می‌کند و آنها را به فروشگاه‌ها می‌کشاند.

۱- Mary

۲- Noor, Masuod, Said, Kamaruzaman and Mustafa

بولتون و ماتیلما^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روابط بین خریدار و فروشنده در زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود پرداخته‌اند و نشان دادند که مسئولیت اجتماعی مانع برهم خوردن روابط خوب خریدار و فروشنده می‌شود.

سوکری و وایمصطفی^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی سبز و تصمیم‌گیری خرید در میان نوجوانان نشان داد که ارتباط مثبتی بین بازاریابی سبز با خرید نوجوانان وجود دارد.

احمدی و جوادی (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر ورزش نشان دادند که جنبه‌های سبز بازاریابی تأثیر قابل توجه خرید و مثبت بر تصمیم سبز مصرف‌کننده دارد.

ایرفان^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان به سمت ترجیحات نام تجاری سبز: تأثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید در بخش مواد غذایی پاکستان نشان داد که وجود رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح برند سبز و نیز رابطه قوی تصویر برند سبز و نگرانی سبز با ترجیح برند سبز.

انصار (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با مداخله‌گری عواملی چون قیمت، تبلیغات و بسته‌بندی پرداخته، همچنین اجزای آگاهی زیست‌محیطی با متغیرهای اجتماعی-جمعیتی بررسی شد. در این پژوهش نشان داده شد مسافران هوایی که دارای حد متوسط به بالایی از دانش محیط زیست هستند به طور کلی نگرش و رفتار مطلوب نسبت به محیط زیست دارند.

اگلوپیلی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند میزان وفاداری مشتری زمانی که ادراکات از تصویر سازمان، رضایت مشتریان و هزینه تغییر قویاً مطلوب باشد بالاتر است.

۱- Bolton and Mathew

۲- Sukri and Waemustafa

الچیو^۱ (۲۰۰۹) تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند و تعهد به برند در چین را بررسی کرد. تجزیه و تحلیل رفتاری نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و تعهد آنها به برند دارد و این تصویر مطلوب در بلندمدت بر کیفیت ادراک شده مشتریان اثر می‌گذارد و باعث رضایت و تعهد مصرف‌کننده به برند می‌شود.

سابلیکو^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان بررسی توجه مصرف‌کنندگان به معیارهای سبز در هنگام خرید محصولات، (مطالعه موردی: دانشجویان یک دانشگاه خصوصی در فیلیپین) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، بازاریابی سبز را به عنوان پنجمین معیار خرید، پس از فاکتورهای نیازمندی، قیمت، ترجیح محصولی خاص و بودجه در نظر می‌گیرند.

مصطفی (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان بررسی چگونگی اثر عوامل شناختی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان، نشان داد که دانش، نگرش و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی، و تمایل به خرید محصولات سبز، عوامل مهمی در بروز رفتار سبز مصرف‌کنندگان است.

گان، وی، اوزان و کیو (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود.

کلاتی^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی که به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان صورت گرفت، نشان داد کیفیت خدمات و تصویر برند، از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان است.

دسوزا (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات

۱- Elchio
۲- Suplico
۳- Kalati

شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده نشان داد که نحوه تبلیغات مهمترین عامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان است.

کاتلر و کلر^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی تحت عنوان مطالعه‌ی تجربی تأثیر برجسب‌های زیست‌محیطی بر مصرف‌کنندگان با هدف بررسی تأثیر برجسب‌های زیست‌محیطی بر مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که درصدی از مصرف‌کنندگان برجسب‌های محصولات را نامفهوم می‌دانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف‌کنندگانی وجود دارند که با وجود پایین‌تر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند، اما در جستجوی اطلاعات زیست‌محیطی روی برجسب‌ها هستند.

وانگ^۲ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت سازمانی و قصد خرید به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای هویت سازمانی در چهار شرکت بزرگ مانند مایکروسافت، نایکی، فیلیپس و موریس پرداخته است. وانگ در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

تانس مای و چات^۳ (۲۰۰۱) در تحقیق خود تحت عنوان «پیش‌بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست یا محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی» به این نتیجه رسیدند که هنگام ذهنی، نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش‌بینی کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف‌کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست‌محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند.

۱- Kotler and Keller

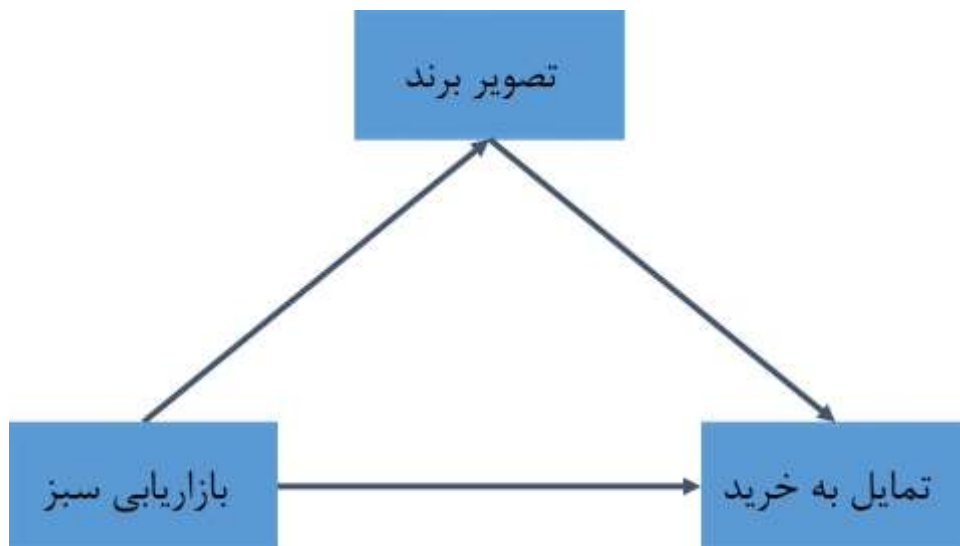
۲- Wang

۳- Tons Mae and Chatt

چگلمیلچ، دایامونتوپولس و بهلن (۱۹۹۶) به بررسی ارتباط بین تصمیم خرید سبز و میزان آگاهی از مسائل زیست‌محیطی پرداختند و نتیجه گرفتند که میزان آگاهی مشتری از مسائل زیست‌محیطی بر تصمیم خرید سبز آن تأثیر می‌گذارد، اگرچه ممکن است تحت تأثیر سایر عوامل تعدیل کننده نیز قرار گیرد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که گرایش‌ها و طرز تلقی‌ها بهترین پیش‌بینی کننده برای تصمیم خرید سبز هستند. اوتمن (۱۹۹۲) ادعا می‌کند، اگر شرکت‌ها بخواهند بازاریابی سبز را با موفقیت بکار گیرند، مفاهیم و ایده‌های زیست‌محیطی آنها باید با همه جنبه‌های بازاریابی انسجام پیدا کند.

۲-۲۱- مدل مفهومی پژوهش

مدل نظری، مدلی است که پژوهشگر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند. این مدل عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آنها می‌شود. در این مدل تعریف می‌کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه‌گیری می‌شوند و یا اینکه متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب مدل تدوین شده توسط پژوهشگر با توجه به نمادهای ترسیمی مورد استفاده در مدل‌سازی به شکل زیر است:



شکل ۲-۱. مدل مفهومی پژوهش

۲-۲۲- جمع‌بندی

در این فصل به بررسی و واکاوی رابطه بین بازاریابی سبز، تصویر برند و تمایل به خرید و دیدگاه‌های مربوط به هر کدام به صورت جداگانه پرداخته شد؛ در پایان تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج کشور مورد بررسی قرار گرفت. مطالعه پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تحقیقات چندی در زمینه بازاریابی سبز انجام شده است. محققینی همانند مارا (۲۰۱۶)، نور و همکاران (۲۰۱۶)، بولتون و همکاران (۲۰۱۵)، ایرفان (۲۰۱۴)، حسینی (۱۳۹۶)، یوری و همکاران (۱۳۹۶) و چگینی و همکاران (۱۳۹۵) مؤلفه‌های تحقیق را بحث کردند، نتایج مثبت و معناداری را بدست آوردند که نشان دادند خرید سبز، مشتریان را به محصولات سبز نزدیک می‌کند و آنها را به فروشگاه‌ها می‌کشاند همچنین نشان دادند که بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد. پودینه و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اکبری و همکاران (۱۳۹۵) و رفیغانی خاچکی (۱۳۹۴) نشان دادند که متغیر قیمت سبز بر بازاریابی سبز اثر معناداری ندارد. با توجه به اینکه تحقیقات به‌طور مستقیم ارتباط بازاریابی سبز، تصویر برند و تمایل به خرید را مورد بررسی قرار نداده‌اند، در این پژوهش سعی شده است این ارتباط به‌طور مستقیم انجام شود و رابطه بین آنها را بررسی کند و این کار بر روی برندی بنام مجید که تا بحال کار نشده بود انجام شد تا شاید گامی هرچند کوچک اما مهم در زمینه برند سبز بردارد.

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره و سپس به جامعه آماری، نمونه و شیوه‌ی انتخاب نمونه پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده می‌شود.

۳-۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن، یعنی ارتباط بین بازاریابی سبز، تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان، از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع مدل ساختاری است که به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه‌های (کالای ورزشی) مجید در سطح سه شهر منتخب تهران، شیراز و مشهد تشکیل دادند. قواعد مرسوم برای تعیین حداقل نمونه‌ی لازم در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، عبارت است از تعیین بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند، ضرب در عدد ۱۰ و یا بیشترین شاخص‌های مربوط به سازه متناظرش ضرب در عدد ۱۰ (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). از این رو در پژوهش حاضر، حداقل حجم نمونه آماری بر مبنای قاعده دوم ۵۰ نفر به دست آمد؛ اما به منظور افزایش اعتبار و غنای پژوهش و احتمال پاسخگو نبودن برخی از نمونه‌ها، حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که نمونه‌های پژوهش به روش در دسترس انتخاب شدند. در نهایت پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۷۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۴- متغیرهای پژوهش

متغیر برونزا^۱: متغیر برونزا (مستقل) متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این پژوهش بازاریابی سبز به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده است.

متغیر درونزا^۲: متغیر درونزا (وابسته) متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد. مقدار متغیر درونزا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۸). در این پژوهش تمایل مشتریان به خرید به عنوان متغیر درونزا در نظر گرفته شده است.

متغیر میانجی: متغیری است که در رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته سهمی داشته باشد و به عنوان متغیر واسطه‌ای عمل کند (قاسمی، ۱۳۹۲). در این پژوهش تصویر برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

۳-۵- ابزار تحقیق

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که مشتمل بر چهار بخش زیر می‌باشد:

۳-۵-۱- برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، این برگه توسط محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، وضعیت تأهل، جنسیت و سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید.

۳-۵-۲- پرسشنامه بازاریابی سبز

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی سبز، از پرسشنامه بازاریابی سبز هانگ و کیم (۲۰۱۳) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال و چهار خرده مقیاس محصول سبز، بسته‌بندی و توزیع، تبلیغات سبز و قیمت است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم

۱- Endogenous

۲- Exogenous

تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول ۱-۳ اطلاعات مربوط به پرسشنامه بازاریابی سبز ارائه شده است.

جدول ۱-۳. گویه‌های مربوط به پرسشنامه بازاریابی سبز

متغیر	شماره گویه‌ها در پرسشنامه
محصول سبز	۴-۳-۲-۱
بسته بندی توزیع	۸-۷-۶-۵
تبلیغات سبز	۱۲-۱۱-۱۰-۹
قیمت	۱۵-۱۴-۱۳

۳-۵-۳- پرسشنامه تصویر برند

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تصویر برند، از پرسشنامه تصویر برند ال‌ریچ (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵ سؤال است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. در جدول ۲-۳ اطلاعات مربوط به پرسشنامه تصویر برند ارائه شده است.

جدول ۲-۳. گویه‌های مربوط به پرسشنامه تصویر برند

متغیر	شماره گویه‌ها در پرسشنامه
تصویر برند	۲۸-۲۷-۲۶-۲۵-۲۴

۳-۵-۴- پرسشنامه تمایل مشتریان به خرید

جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر تمایل مشتریان به خرید، از پرسشنامه هانگ و کیم (۲۰۱۳) استفاده شده است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) ارزش‌گذاری شده است. اطلاعات مربوط به تمایل مشتریان به خرید در جدول ۳-۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳-۳. گویه‌های مربوط به پرسشنامه تمایل مشتریان به خرید

متغیر	شماره گویه‌ها در پرسشنامه
تمایل مشتریان به خرید	۲۱-۲۲-۲۳

۳-۶- روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت تا نظرهای تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند. علاوه بر روایی محتوا برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۳، طبق نظر فورنل - لارکر^۴ (۱۹۸۱) بهره گرفته شد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

۱- Convergent Validity

۲- Discriminant Validity

۳- Composite Reliability

۴- Fornell-Larcker

۳-۶-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۱، ضرایب آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی است، بهره گرفته شد.

۳-۶-۲- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرفها ارائه می‌دهد و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی (CR) به کار می‌برد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارد. مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ می‌باشد (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش به منظور سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا (AVE) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳).

جدول ۳-۴. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
----------------	--------------------	--------------------	-----------------------------

1- Factor load coefficients

۲- Cronbachs Alpha

(AVE \geq 0/5)	(CR \geq 0/7)	(Alpha \geq 0/7)	
۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۷۵	۱- بازاربایی سبز
۰/۶۰	۰/۸۸	۰/۸۳	۲- تصویر برند
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	۳- تمایل به خرید

همانگونه که در جدول ۳-۴ نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند؛ همچنین روایی همگرای بالای ۰/۵ برای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید این نوع روایی در پژوهش حاضر دارد.

۳-۶-۳- سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است و ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

جدول ۳-۵. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	بار عاملی	T-Values بالاتر از ۱/۹۶	پذیرش یا رد
محصول سبز	۰/۸۵	۲۵/۸۸	پذیرش
بسته‌بندی و توزیع	۰/۸۵	۲۶/۵۳	پذیرش
تبلیغات سبز	۰/۶۵	۵/۸۹	پذیرش
قیمت	۰/۶۱	۷/۴۲	پذیرش
تصویر برند ۱	۰/۸۰	۱۷/۱۳	پذیرش
تصویر برند ۲	۰/۸۵	۲۷/۸۸	پذیرش
تصویر برند ۳	۰/۶۸	۹/۳۷	پذیرش
تصویر برند ۴	۰/۷۷	۱۱/۹۱	پذیرش
تصویر برند ۵	۰/۷۵	۱۰/۹۰	پذیرش
تمایل به خرید ۱	۰/۸۴	۲۱/۴۲	پذیرش
تمایل به خرید ۲	۰/۸۵	۱۸/۵۶	پذیرش
تمایل به خرید ۳	۰/۹۰	۳۳/۸۹	پذیرش

بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن

این معیار را دارد.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و بارهای عاملی متقابل استفاده شد. بر اساس این معیارها، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

جدول ۳-۶. ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرها	بازاریابی سبز	تصویر برند	تمایل به خرید
محصول سبز	۰/۸۵	۰/۲۵	۰/۳۴
بسته‌بندی توزیع	۰/۸۶	۰/۴۶	۰/۵۵
تبلیغات سبز	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۳۰
قیمت	۰/۶۲	۰/۴۵	۰/۴۴
تصویر برند ۱	۰/۳۶	۰/۷۹	۰/۴۱
تصویر برند ۲	۰/۴۷	۰/۸۴	۰/۵۱
تصویر برند ۳	۰/۴۰	۰/۶۸	۰/۴۷
تصویر برند ۴	۰/۳۳	۰/۷۷	۰/۴۰
تصویر برند ۵	۰/۳۰	۰/۷۵	۰/۳۹
تمایل به خرید ۱	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۸۴
تمایل به خرید ۲	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۸۵
تمایل به خرید ۳	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۹۰

همانطور که در جدول ۳-۶ نمایان است مقدار همبستگی بین شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آنها با سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی مناسب در مدل پژوهش حاضر

است. فورنل و لارکر بیان می کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. بررسی این امر در PLS به وسیله ماتریسی حاصل می شود که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳).

جدول ۳-۷. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

متغیرها	بازاریابی سبز	تمایل به خرید	تصویر برند
بازاریابی سبز	۰/۵۷		
تمایل به خرید	۰/۵۶	۰/۷۷	
تصویر برند	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۸۷

همانگونه که در جدول ۳-۷، مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرای مدل در حد مناسبی بوده است.

۳-۷- روش جمع آوری داده ها

قبل از پخش پرسشنامه ها نامه ای از دانشکده تربیت بدنی برای هماهنگی های لازم با دفتر مرکزی برند مجید واقع در تهران صادر شد. در این پژوهش توزیع پرسشنامه ها هنگام حضور مشتریان در محل فروشگاهها با همکاری مدیر فروشگاه انجام گردید. پس از توضیحات لازم مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه ها توسط مشتریان تکمیل شد.

۳-۸-روش‌های آماری تحقیق

۳-۸-۱-آمار توصیفی

به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استانداردها و رسم جدول) استفاده شده است.

۳-۸-۲-آمار استنباطی

جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده گردید. یعنی برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Smart-PLS2 و SPSS21 استفاده شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱-مقدمه

در این فصل، به تجزیه و تحلیل داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. یافته‌های پژوهش در قالب سه بخش ارائه شده است؛ در بخش اول، توصیف آماری نمونه مورد بررسی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) انجام شده که در برگیرنده متغیرهایی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل است. در بخش دوم، توصیف آماری متغیرهای پژوهش انجام شده است. در بخش سوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و با نرم افزار Smart-PLS پرداخته شد.

۴-۲-توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

۴-۲-۱-سن

همان‌گونه که در جدول ۴-۱، ملاحظه می‌شود، ۱۶/۳ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۱۷ تا ۲۲ سال، ۴۰/۱ درصد ۲۳ تا ۲۸ سال، ۲۵/۶ درصد ۲۹ تا ۳۳ سال، ۱۲/۸ درصد ۳۴ تا ۳۸ سال و ۵/۲ درصد ۳۹ سال و بالاتر قرار دارند؛ یعنی دامنه سنی بین ۲۳ تا ۲۸ سال، بیشترین تعداد نمونه را در مقایسه با سایر طبقات به خود اختصاص داده است؛ کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش نیز در دامنه سنی ۳۹ سال و بالاتر قرار دارند.

۱- Partial Least Square

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱۷ تا ۲۲ سال	۲۸	۱۶/۳
۲۳ تا ۲۸ سال	۶۹	۴۰/۱
۲۹ تا ۳۳ سال	۴۴	۲۵/۶
۳۴ تا ۳۸ سال	۲۲	۱۲/۸
۳۹ سال و بالاتر	۹	۵/۲
جمع کل	۱۷۲	۱۰۰

۴-۲-۲- جنسیت

با توجه به جدول ۴-۲، می‌توان بیان کرد که از مجموع ۱۷۲ نفر از مشتریان مورد بررسی، ۱۱۶ نفر (۶۷/۴٪) را مردان و ۵۶ نفر (۳۲/۶٪) را زنان تشکیل دادند.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۶	۶۷/۴
زن	۵۶	۳۲/۶
کل	۱۷۲	۱۰۰

۴-۲-۳- وضعیت تأهل

با توجه به جدول ۴-۳، می‌توان بیان کرد که از مجموع ۱۲۷ نفر از مشتریان، ۸۷ نفر (۵۰/۶٪) متأهل و ۸۵ نفر (۴۹/۴٪) مجرد هستند.

جدول ۳-۴. توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۸۷	۵۰/۶
مجرد	۸۵	۴۹/۴
جمع	۱۷۲	۱۰۰

۴-۲-۴- سطح تحصیلات

چنانچه در جدول ۴-۴، ملاحظه می‌شود، سطح تحصیلات ۱۲/۸ درصد از نمونه‌های پژوهش دیپلم، ۲۰/۹ درصد فوق دیپلم، ۵۰ درصد کارشناسی و ۱۶/۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند؛ به طوری که مشتریان دارای تحصیلات کارشناسی بیشترین فراوانی و مشتریان دارای تحصیلات دیپلم کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۲۲	۱۲/۸
فوق دیپلم	۳۶	۲۰/۹
کارشناسی	۸۶	۵۰
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۱۶/۳
جمع	۱۷۲	۱۰۰

۳-۴- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۱-۳-۴- بازاریابی سبز

همان گونه که در جدول ۴-۵، مشاهده می‌شود، میانگین تمام ابعاد بازاریابی سبز بالاتر از سطح متوسط است و از نظر آزمودنی‌ها مؤلفه محصول سبز ($3/70 \pm 0/85$) دارای بیشترین میانگین و مؤلفه قیمت ($2/92 \pm 0/71$) دارای کمترین میانگین است.

جدول ۴-۵. آمار توصیفی مربوط به بازاریابی سبز آزمودنی‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
محصول سبز	۳/۷۰	۰/۸۵	۱	۵
بسته‌بندی و توزیع	۳/۴۵	۰/۷۶	۱	۵
تبلیغات سبز	۳/۳۴	۰/۶۴	۱	۵
قیمت	۲/۹۲	۰/۷۱	۱	۵
بازاریابی سبز	۳/۳۸	۰/۵۷	۱	۴/۷۱

۲-۳-۴- تصویر برند

همان گونه که در جدول ۴-۶، مشاهده می‌شود، میانگین متغیر تصویر برند بالاتر از سطح متوسط ($3/30 \pm 0/71$) است.

جدول ۴-۶. آمار توصیفی مربوط به تصویر برند آزمودنی‌ها

تصویر برند	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تصویر برند	۳/۳۰	۰/۷۱	۱	۵

۴-۳-۳- تمایل به خرید

همان گونه که در جدول ۴-۷، مشاهده می‌شود، میانگین امتیاز متغیر تمایل به خرید مشتریان بالاتر از سطح متوسط ($3/40 \pm 0/85$) است.

جدول ۴-۷. آمار توصیفی مربوط به تمایل به خرید آزمودنی‌ها

تمایل به خرید	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تمایل به خرید	۳/۴۰	۰/۸۵	۱	۵

۴-۴- یافته‌های استنباطی

۴-۴-۱- پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

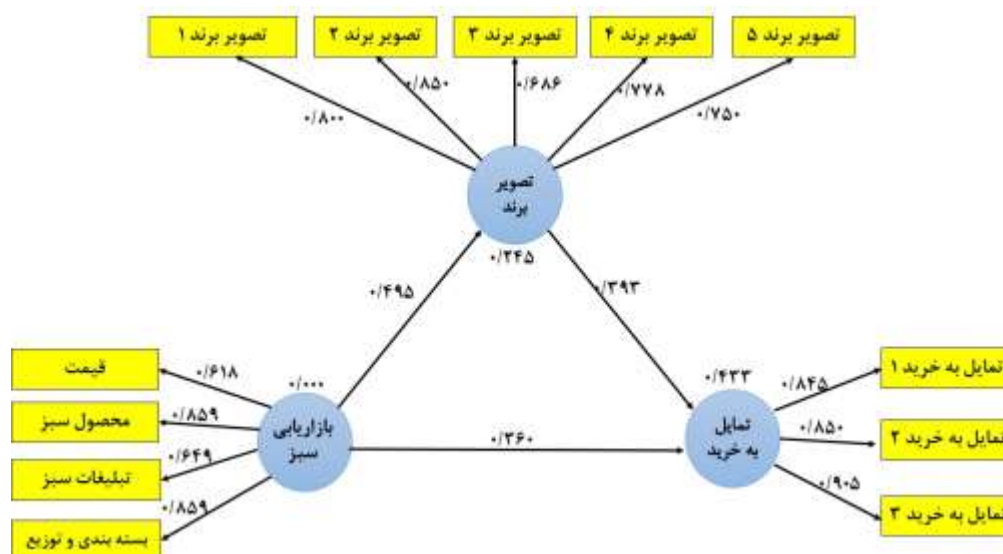
استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها ندارد؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با این رویکرد، ابتدا باید پیش‌فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل بررسی شود که در ادامه نتایج مربوط به بررسی این پیش‌فرض ارائه شده است.

۴-۴-۲- بررسی همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

همخطی در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد؛ اما آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای برون‌زا یا مستقل است که باید با بررسی میزان همبستگی بین این متغیرها مشخص شود. رابطه همخطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. چنانچه درجه همخطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال ببرد. به‌طوری که همبستگی‌های بالاتر از $0/80$ به‌عنوان وجود همخطی

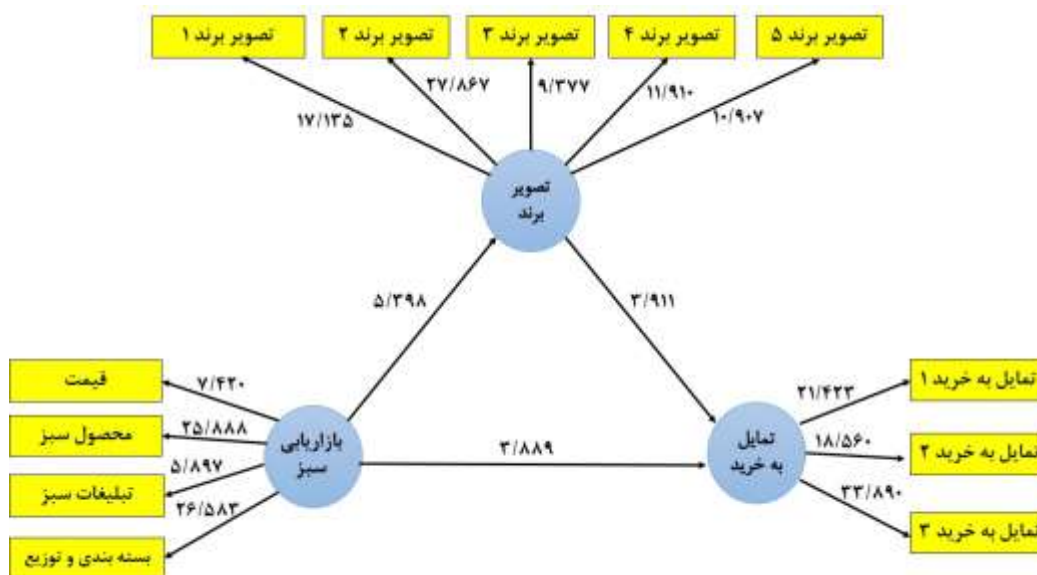
۴-۵-۲- ضریب مسیر و معناداری (T-values)

اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری $1/96$ باشد تا صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان دهد (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۴-۱ و معناداری آنها در شکل ۲-۴، نشان داده شده است.



شکل ۴-۱. ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر

همانطور که در مدل ترسیم شده ۱-۴ قابل ملاحظه است، بازاریابی سبز به میزان $0/49$ بر تصویر برند و $0/36$ بر تمایل به خرید اثرگذار است؛ همچنین تصویر برند به میزان $0/39$ بر تمایل به خرید مشتریان اثرگذار است.



شکل ۴-۲. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۴-۲، می‌توان بیان کرد که تأثیر متغیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید معنادار است؛ همچنین اثر متغیر تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ لازم به ذکر است که معناداری هر سه مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌باشد^۱.

ضرایب R^2 متغیرهای پنهان: معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳). همانگونه که در شکل ۴-۱، مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای تصویر برند و تمایل مشتریان به خرید به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۴۳ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 برای متغیر تصویر برند در سطح کمتر از متوسط و برای متغیر تمایل به خرید در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی

۱- چنانچه مقادیر بدست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۰/۹۰ معنادار، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۰/۹۵ و بالاتر ۲/۵۸ باشد در سطح ۰/۹۹ معنادار است.

که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳). معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای تصویر برند و تمایل به خرید به ترتیب ۰/۱۳ و ۰/۲۹ محاسبه شده که گویای قدرت پیش‌بینی تقریباً متوسط و قوی متغیر برون‌زای بازاریابی سبز است.

۴-۶- مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده شد که از طریق فرمول ۴-۱ محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (محسنین و همکاران، ۱۳۹۳)، حصول مقدار ۰/۵۳ برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$GoF = \sqrt{\overline{Communalities}} \times \overline{R^2} = 0.67$$

فرمول ۴-۱

$$\text{Communalities (بازاریابی سبز)} = \frac{0.62^2 + 0.86^2 + 0.65^2 + 0.86^2}{4} = 0.56$$

$$\text{Communalities (تمایل به خرید)} = \frac{0.84^2 + 0.85 + 0.90^2}{3} = 0.74$$

$$\text{Communalities (تصویر برند)} = \frac{0.80^2 + 0.85^2 + 0.68^2 + 0.77^2 + 0.75^2}{5} = 0.59$$

$$\overline{\text{Communalities}} = \frac{0.56 + 0.74 + 0.59}{3} = 0.63$$

$$R^2 = \frac{0.25 + 0.43}{2} = 0.20$$

$$GOF = \sqrt{0.63 \times 0.46} = 0.53$$

1- Goodness of Fit

۴-۷-آزمون سوبل برای بررسی تأثیر متغیر میانجی

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون پر کاربردی به نام آزمون سوبل^۱ استفاده شد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در پژوهش حاضر متغیر تصویر برند نقش میانجی را بین متغیر بازاریابی سبز (پیش‌بین) و تمایل به خرید (ملاک) ایفاء می‌کند. در آزمون سوبل، Z-value از طریق فرمول ۴-۲، به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

جدول ۴-۹. آزمون سوبل

۰/۴۹	A
۰/۳۹	B
۰/۰۹	S _a
۰/۱۰	S _b

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 2.43$$

فرمول ۴-۲

با توجه به فرمول ۲-۴ و جدول ۹-۴، مقدار معناداری این فرضیه ۲/۴۳ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند نقش واسطه‌ای دارد.

۴-۸-۸-آزمون فرضیه‌های پژوهش

۴-۸-۱-فرضیه اول

فرضیه پژوهش (H_1): بازاریابی سبز بر تصویر برند مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار دارد.
فرضیه صفر (H_0): بازاریابی سبز بر تصویر برند مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار ندارد.
نتایج حاصل از مدل پژوهش (شکل ۱-۴ و ۲-۴) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر تصویر برند مشتریان فروشگاه‌های مجید برابر با ۰/۴۹ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود.

۴-۸-۲-فرضیه دوم

فرضیه پژوهش (H_1): بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار دارد.
فرضیه صفر (H_0): بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار ندارد.
بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۱-۴ و ۲-۴)، بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری در سطح ۰/۹۹ دارد؛ به عبارتی فرضیه پژوهش مورد تأیید و فرضیه صفر رد می‌شود.

۴-۸-۳-فرضیه سوم

فرضیه پژوهش (H_1): تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار دارد.
فرضیه صفر (H_0): تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر معنادار ندارد.
بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۱-۴ و ۲-۴)، تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر معناداری در سطح ۰/۹۹ دارد؛ فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۸-۴- فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش (H_1): بازاریابی سبز به واسطه تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان از فروشگاه‌های مجید تأثیر غیرمستقیم و معنادار دارد.

فرضیه صفر (H_0): بازاریابی سبز به واسطه تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان فروشگاه‌های مجید تأثیر غیرمستقیم و معنادار ندارد.

با توجه به مقدار محاسبه شده در آزمون سوبل (۲/۴۳)، فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید شد؛ بدین معنی که بازاریابی سبز به واسطه تصویر برند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا خلاصه پژوهش ارائه می‌شود؛ سپس، یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج تحقیقات دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. در نهایت، براساس نتایج برخاسته از تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۵-۲- خلاصه پژوهش

هدف پژوهش حاضر این است که تأثیر بازاریابی سبز را بر تصویر برند و تمایل به خرید مشتریان بررسی کند. جامعه آماری این پژوهش را فروشگاه‌های برند مجید در سطح سه شهر منتخب تهران، شیراز و مشهد تشکیل دادند. نمونه‌های پژوهش را ۱۷۲ نفر از مشتریان استفاده‌کننده از برند مجید تشکیل دادند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد پیشینه تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه تصویر برند الریچ (۲۰۰۹) و پرسشنامه بازاریابی سبز و تمایل به خرید هانگ و کیم (۲۰۱۳) استفاده شد. پرسشنامه تصویر برند شامل ۵ سؤال، پرسشنامه بازاریابی سبز شامل ۱۵ سؤال و چهار خرده مقیاس (محصول سبز، بسته بندی و توزیع، تبلیغات سبز و قیمت) و پرسشنامه تمایل به خرید شامل ۳ سؤال بود که در طیف پنج ارزشی لیکرتی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بودند. برای تأیید روایی صوری و محتوایی، تمامی پرسشنامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت تا نظرهای تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤالات، تعداد سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش اعلام کنند. علاوه بر روایی محتوا برای تأیید پرسشنامه‌ها از روایی همگرا و روایی واگرا و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، طبق نظر فورنل - لارکر (۱۹۸۱) بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۰/۱ درصد) در بازه سنی ۲۳ تا ۲۸ سال بوده‌اند و کمترین آن‌ها (۱۶/۳ درصد) در بازه سنی ۱۷ تا ۲۲ سال بوده‌اند. ۶۷/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۲/۶ درصد آنان زن بوده‌اند. ۵۰/۶ درصد پاسخ‌دهندگان

متأهل و ۴۹/۴ درصد آنان مجرد بوده‌اند. همچنین، سطح تحصیلات ۱۲/۸ درصد از نمونه‌های پژوهش دیپلم، ۲۰/۹ درصد فوق دیپلم، ۵۰ درصد کارشناسی و ۱۶/۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. نتایج نشان داد که بین بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی رابطه معناداری مشاهده شد.

۵-۳- بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، مطالعه تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی است. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تصویر برند مجید تأثیر دارد. نتیجه‌ی این پژوهش گویای این مطلب است که مشتریانی که چارچوب ذهنی مثبتی از یک برند دارند، تمایل بالاتری به رضایت و وفاداری دارند. بازاریابی سبز با هدف ساخت محیط زیست سالم جمعی بنیان گذاشته شده است. این نوع بازاریابی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها همچون اصلاح و بهبود محصول، تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست و همچنین بهبود شیوه‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود که در نهایت منجر به تحویل یک محصول سالم و مؤثر به جامعه می‌شود. ارائه اطلاعات مناسب و کافی در ارتباط با محصولات سبز از سوی بازاریابان، موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز و عملکرد آنها شده که این امر نگرش مصرف‌کننده را به سمت خرید محصولات پایدار و سبز سوق می‌دهد. مصرف‌کنندگان نیز باید دانش و آگاهی خود را نسبت به مزایای محصولات سبز ارتقا دهند و با خرید محصولات سبز گامی مثبت در راستای حمایت و حفاظت از محیط زیست بردارند؛ بسته‌بندی، قیمت و تبلیغات می‌توانند از جمله عوامل سوق دهنده‌ی مشتریان به تصویر برند باشند. اگر برندی محصولات خود را با قیمت مناسب عرضه کند و همچنین تبلیغات مناسبی انجام دهد می‌تواند ذهنیات مشتریان را به خود جلب کند. نتایج این پژوهش با نتایج نور و همکاران (۲۰۱۶)، سوکری و همکاران (۲۰۱۵)، عباسی، اختر، علی و حسن (۲۰۱۱)، دسوزا و همکاران (۲۰۰۶) و اکبری (۱۳۹۴) همخوانی داشت. باید توجه داشته باشیم

که از نظر بازاریابی، کیفیت فقط از نقطه نظر برداشت مصرف‌کننده یا خریدار اندازه‌گیری می‌شود و امروزه اغلب، کیفیت مورد توجه مصرف‌کنندگان است.

مهرانی (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان داد که تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار می‌دهد و نشان می‌دهد بین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و انگیزه‌های شرکت و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. ایرفان^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان به سمت ترجیحات نام تجاری سبز: تأثیر شیوه‌های سبز در عادات خرید در بخش مواد غذایی پاکستان نشان داد که وجود رابطه متوسط بین آگاهی سبز و ترجیح برند سبز و نیز رابطه قوی تصویر برند سبز و نگرانی سبز با ترجیح برند سبز.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد که ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید تأثیر دارد. زمانی که مشتریان درک کاملی از بازاریابی سبز داشته باشند بی‌شک برای توسعه پایدار روی به خرید سبز می‌آورند. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات حسینی (۱۳۹۶)، یآوری و همکاران (۱۳۹۶)، چگینی و همکاران (۱۳۹۵)، پودینه و همکاران (۱۳۹۵)، سوکری و همکاران (۲۰۱۵)، خنگ (۲۰۱۰) و الچو (۲۰۰۹) همخوانی داشت که از دلایل این همخوانی می‌توان ارزش بازاریابی سبز در تمامی دنیا دانست که زمانی که برند سبز برای توسعه‌ی زیست‌محیطی یک کشور مناسب باشد، مشتریان یا مردمان آن ملت به سوی محصولات سبز گرایش پیدا می‌کنند. محبی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان دادند که تبلیغات زیستی بیشترین اثر را بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده و برچسب زیست‌محیطی کمترین اثر را دارد. رفیعانی خاچک (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان نقش بازاریابی سبز در توسعه رفتار مشتری به سمت تولیدات پاک نشان داد که سه متغیر محصول، ترفیع و توزیع سبز بر روی متغیر قصد خرید دارای اثر معنادار می‌باشند در صورتی که متغیر قیمت سبز اثر معناداری ندارد.

۱- Irfan

از نتایج دیگر پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل به خرید محصولات برند مجید با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر دارد. با توجه به این فرضیه بیان این مطلب مهم است که وقتی مشتریان محصولات سبز را همراهی می‌کنند مطمئناً تصویر شرکت یا برندی که محصول سبز ارائه می‌دهد برای مشتری حائز اهمیت است یعنی زمانی که نام برند شرکت یا محصول شنیده شود، دیدی مثبت به سوی آن روانه می‌گردد. اگر هدف محصول سبز کمک به احیای مسائل زیست‌محیطی باشد می‌توان گفت مشتریان از آن حمایت خواهند کرد، چه بسا در شرایطی خود از عوامل توسعه‌ی فیزیکی آن باشند. سون تانس مای و ووتی چات^۱ (۲۰۰۱) در تحقیق خود تحت عنوان «پیش‌بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست یا محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی» به این نتیجه رسیدند که هنجار ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش‌بینی کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف‌کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست‌محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سون (۲۰۰۱)، کیم^۲ (۲۰۰۵)، چارتر و پولونسکی^۳ (۱۹۹۹)، کاتلر و همکاران (۲۰۰۶)، دسوزا و همکاران (۲۰۰۶)، حیدرزاده (۲۰۱۱)، حقیقی (۱۳۹۰) و مقدم (۱۳۹۱) همخوانی داشت.

به طور کلی امروزه دغدغه‌های زیست‌محیطی به طور چشمگیری، به مسئله‌ای حیاتی و پر اهمیت برای همه مردم تبدیل شده است و این مسأله در تمامی ابعاد سازمان‌ها نفوذ کرده است و بازاریابی و تولید را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً سبب ظهور مفهوم بازاریابی سبز گشته است از این رو بازاریابان با درک و شناسایی نیازهای بالقوه مصرف‌کنندگان و همچنین به منظور کسب مزیت رقابتی به سوی بازاریابی سبز

۱- Soonthensmai and Vuttichat

۲- kim

۳- Charter and Polonsky

گرایش پیدا کرده‌اند که تأکید ویژه آن بر برندسازی سبز است. از طرف دیگر مشتریان عصر حاضر نیز توجه بیشتری به مسائل زیست‌محیطی دارند، به نحوی که تمایل بیشتری به خرید و مصرف محصولات سبز و دوستدار محیط زیست دارند. از این رو ضروری است تا سازمان‌های تجاری مفهوم بازاریابی سبز را در قالب ارزش ویژه برند به کار گیرند. در نتیجه سازمان‌های تجاری باید به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب و اثربخش جهت جلب اعتماد مشتریان بپردازند. در کل، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری باید به مقوله‌ی ارزش ویژه برند سبز توجه خاصی نشان دهند و می‌بایست نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس باشند و سعی نمایند این حساسیت‌ها را در برندشان منعکس سازند تا از این طریق بتوانند خود را از رقبا متمایز سازند و مزیت رقابتی کسب نمایند. با توجه به اینکه جوامع امروزی دیگر حاضر به پذیرش هیچگونه اثرات مخرب زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی و خدماتی نیستند، بنابراین می‌بایست تغییر نگرشی در میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و دستگاه‌های ناظر دولتی در جهت حفاظت از محیط زیست حاصل شود. دولت‌ها و قانون‌گذاران باید نسبت به سلامت مصرف‌کنندگان احساس مسئولیت بیشتری نمایند و برای حفظ محیط زیست و منابع طبیعی اولویت قائل شوند و با وضع قوانین و مقررات دولتی در حمایت از محیط زیست، تولیدکنندگان را به منظور طراحی و تولید محصولات سبز و برندسازی سبز تحت فشار قرار دهند.

۵-۴- پیشنهادات پژوهش

۵-۴-۱- پیشنهادات برخاسته از پژوهش

➤ با توجه به اینکه ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تصویر برند مجید تأثیر دارد، یکی از مهمترین مقوله‌هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با توجه به مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، تأکید ویژه بر برندسازی سبز است به همین خاطر پیشنهاد می‌گردد که نهادها یا سازمان‌ها با ارائه خدمت درست و نشان دادن تصویری صحیح از عملیات خود

در عرصه ی تولید و فروش و حمایت از مشتری در خدمات پس از فروش به بولد کردن برند خود کوشش کنند.

➤ با توجه به اینکه ادراک مشتریان از بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید تأثیر دارد، پیشنهاد می‌گردد که فروشگاه‌ها آمیخته‌های بازاریابی را با حس مناسب بودن برای جامعه و یا با تأکید بر توسعه پایدار در محصولات خود و همچنین تأکید به توجه کردن بر جامعه نسل آینده مشتریان را در جهت سوق دادن به محصولات خود سوق دهند.

➤ با توجه به نتایج پژوهش، نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازنگری کنند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که با آموزش یا سمینارهای متفاوت و استفاده از نظر کارشناسان در تلویزیون، روزنامه‌ها و جراید و ایجاد آگاهی و حساسیت در مردم نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی این آگاهی‌ها را چند برابر کنند تا مشتریان درک کامل و بهتری نسبت به محصول سبز و همچنین بازاریابی سبز پیدا کند.

➤ پیشنهاد می‌گردد بازاریابان یا تولیدکنندگان به خریداران نشان دهند که چه محصولات ارگانیک جدیدی و با چه ویژگی‌هایی برای نیازهایشان مفید است. بنابراین برگزاری دوره‌های آشنایی با محصولات ارگانیک و مزیت‌های آن برای فروشندگان موجب افزایش اهداف بازاریابی و پیشبرد می‌گردد. و همچنین هنگامی که محصولات خود را وارد عرصه ی رقابت می‌کنند صحنه گذاری تصویر برند خود می‌تواند از مهم ترین عوامل گرایش مشتریان به محصولات باشد لذا در این عرصه پر پیچ و خم ارائه یک تصویر مناسب با نمایش همزمان در عرصه ی تبلیغات می‌تواند کمک شایانی

در این راستا انجام دهد.

۵-۴-۲- پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

- ✓ تأثیر بازاریابی سبز بر هویت برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی.
- ✓ تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند با نقش واسطه‌ای هویت برند.
- ✓ انجام تحقیقاتی که توجه کافی به مسئله توسعه پایدار در عرصه زیست‌محیطی نکرده باشد، به عنوان مثال، محصولات سبز در المپیک‌ها.

پیوست‌ها

پیوست شماره ۱

پاسخ‌دهنده گرامی

احتراماً پرسشنامه‌ای که در اختیار شماست جهت پژوهشی با موضوع «تأثیر بازاریابی سبز بر تصویر برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: برند مجید)» تهیه و تنظیم شده است. از شما تقاضا می‌شود با قبول زحمت و صرف وقت خود با دقت به سؤالات پاسخ دهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما تشکر می‌نمایم.

با تقدیم احترام، احسان باغبان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

اطلاعات فردی
۱. سن.....:
۲. جنسیت: الف) مرد <input type="checkbox"/> ب) زن <input type="checkbox"/>
۳. میزان تحصیلات: الف) دیپلم و پایین تر <input type="checkbox"/> ب) فوق دیپلم <input type="checkbox"/> ج) لیسانس <input type="checkbox"/> د) فوق لیسانس و بالاتر <input type="checkbox"/>
۴. وضعیت تأهل: الف) مجرد <input type="checkbox"/> ب) متأهل <input type="checkbox"/>

محصول سبز: محصولی است که به محیط زیست آسیب نمی‌زند؛ از مواد قابل بازیافت و با مصرف انرژی کمتری

تولید شده است؛ نسبت به کالاهای دیگر آلودگی کمتری دارد.

مشتری سبز: فردی که رفتارهای دوستدار محیط زیست را انجام می‌دهد؛ از کسب و کارهای دوستدار محیط زیست

و روش‌های تولید سبز حمایت می‌کند و حتی فراتر از آن، محصولات سبز را خریداری می‌کند.

لطفاً با انتخاب یکی از گزینه‌های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، نظر خود را دربارهٔ محصولات ورزشی مجید (مروج)، بیان کنید.

ردیف	ابعاد	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	محصول سبز	محصولات مجید از مواد قابل بازیافت ساخته می‌شوند.					
۲		محصولات مجید استانداردهای زیست‌محیطی را رعایت می‌کنند.					
۳		محصولات مجید عمری طولانی دارند.					
۴		محصولات مجید حاوی عناصر مضر برای محیط زیست نیستند.					
۵	بسته‌بندی و توزیع	برچسب‌های زیست‌محیطی روی بسته‌بندی محصولات مجید مشخص و واضح هستند.					
۶		برچسب‌های محصولات اطلاعات کافی درباره سبز بودن محصولات فراهم می‌کنند.					
۷		بسته‌بندی محصولات مجید قابل بازیافت است.					
۸		بدون طی کردن مسافت‌های طولانی در سطح شهر می‌توان به فروشگاه‌های مجید دسترسی پیدا کرد.					
۹	تبلیغات سبز	تبلیغات مجید، ویژگی‌های محصولات دوستدار محیط زیست را بیان می‌کند.					
۱۰		تبلیغات محصولات مجید، ارتباط عاطفی مناسبی را با مشتریان سبز ایجاد می‌کند.					
۱۱		تبلیغات مجید، نوعی سبک زندگی سبز را ترویج می‌کند.					
۱۲		تبلیغات مجید، آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به مسائل زیست‌محیطی افزایش می‌دهد.					
۱۳	قیمت	بخشی از قیمت محصولات مجید به خاطر اهداف ارزشمند زیست‌محیطی است.					
۱۴		فکر می‌کنم پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سبز مجید منطقی است.					
۱۵		در قبال هزینه پرداختی، فواید زیست‌محیطی با ارزشی عاید کشورم می‌شود.					

پیوست شماره ۲

لطفاً با انتخاب یکی از گزینه‌های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، نظر خود را دربارهٔ محصولات ورزشی مجید (مروج)، بیان کنید.

ردیف	ابعاد	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	تمایل به خرید	معتقدم که خرید محصولات سبز مجید، با ارزش است.					
۲		خرید محصولات مجید را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنم.					
۳		در آینده نیز از محصولات سبز مجید خریداری می‌کنم.					

پیوست شماره ۳

لطفاً با انتخاب یکی از گزینه‌های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، نظر خود را دربارهٔ محصولات ورزشی مجید (مروج)، بیان کنید.

ردیف	ابعاد	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	تصویر شرکت	شرکت مجید دارای تکنولوژی بالاست.					
۲		شرکت مجید، یک شرکت پیشرو و رهبر است.					
۳		شرکت مجید، سابقه طولانی مدتی دارد.					
۴		شرکت مجید، معرف واقعی صنعت محصولات ورزشی است.					
۵		شرکت مجید، مشتری محور است.					

منابع و مأخذ

- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد و سلطانی، شیما. (۱۳۹۳). «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴ (۶)، ۶۸۷-۷۰۸.
- اکبری، محسن؛ آل‌طه، سیدحسن و صادق پور، پویا. (۱۳۹۴). «تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول». بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲.
- اگیلوی، دیوید. (۱۳۹۳). «رازهای تبلیغات». ترجمه حمیدی، کورش و فروزفر، علی. تهران، مبلغان.
- بهاری، جعفر. (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، شماره ۱۹ (۵)، ۱-۱۸.
- پودینه‌حاجی پور، حجت؛ پورصفر طبالوندانی، عمادالدین و باقری یوسف. (۱۳۹۵). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی». نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳ (۹)، ۵۶۵-۵۷۸.
- چگینی، رقیه و صالحی اردستانی، عباس. (۱۳۹۵). «اندازه‌گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)». فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۲ (۲).
- حسینی، امید. (۱۳۹۶). «تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان». فصلنامه علمی-تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شماره ۲ (۱)، پاییز ۱۳۹۶، ۷-۱۰.
- حسینی، امید؛ شیرخدایی، میثم و عباسی، احمد. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی ترجیح برندسبز». فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ۱۲۵-۱۰۹.

- خداپرستی، رامین و مهدیخانی، رسول. (۱۳۹۴). «ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط زیست (مطالعه موردی شهرداری تهران)». نشریه مدیریت شهری، شماره ۴۲، ۲۰۸-۱۹۳.
- خدادادحسینی، سید حمید و رضوانی، مهران. (۱۳۹۷). «مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری، توسعه برند ملی)». چاپ اول، تهران، پژوهش‌های فرهنگی.
- خویه، علی. (۱۳۸۹). «مدیریت فروشگاه، چیدمان و مهندسی فروش: روش‌ها و راهکارهای علمی مدیریت فروش». چاپ اول، تهران، دیدار.
- دعایی، حبیب‌الله؛ فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم. (۱۳۸۵). «بازاریابی سبز راهی به سوی توسعه رقابت پایدار»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۳، ۲۵-۲۰.
- راستگوی حقی، آرمین. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی: کارخانجات چای استان گیلان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- رضایی‌دولت‌آبادی، حسین و قریب‌پور، مهشید. (۱۳۸۹). «برند سبز جلوه‌ای از مفهوم بازاریابی اجتماعی در سازمان‌ها». مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست.
- رعنائی‌کردشولی، حبیب‌الله و الهیاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲ (۵)، ۱۸۰-۱۶۵.
- رفیعانی‌خاچک، علی. (۱۳۹۵). «نقش بازاریابی سبز در توسعه رفتار مشتری به سمت تولیدات پاک». ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

- رمضانیان، محمدرحیم؛ اسماعیل پور، رضا و تندکار، سیده هدیه. (۱۳۸۹). «تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)». نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۵ (۲)، ۷۹-۹۸.
- زیمن، سرجیو. (۱۳۸۴). «پایان عصر بازاریابی سنتی». ترجمه قربانلو، سینا. تهران، مبلغان، ۱۳۸۴.
- طرقي زینال، محمد. (۱۳۹۲). پایان‌نامه کارشناسی ارشد: «مشتری مداری و اهمیت آن»، مرکز علمی کاربردی خانه کارگر کرج.
- سالار، جمشید. (۱۳۸۳). «بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و خرید محصولات یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف‌کننده». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- سعادت، محمدرضا؛ نایب‌جی، محمدجواد و اشکان نژاد، مهرسیما. (۱۳۸۶). «بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم». نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵، ۱۲۸-۱۲۲.
- صائمیان، صدیقه و زارع‌پور، ابراهیم. (۱۳۸۹). «مولفه‌های اساسی بازاریابی سبز توسعه برند». مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست.
- صمدی، منصور؛ حسین‌زاده، علی حسین و نورانی کوتنایی، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان». نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، شماره ۲۵ (۲)، ۹۳-۱۱۰.
- کارسون، راشل. (۱۳۸۱). «بهار خاموش». ترجمه وهاب‌زاده، عبدالحسین؛ کوچکی، علیرضا و علیزاده، امین. مشهد، جهاد دانشگاهی.
- کشگر، سارا؛ سلمان، زهرا و جباری، ژاله. (۱۳۹۲). «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز». نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳ (۵)، ۱۱۷-۱۳۶.

- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). «مدل‌سازی ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه لیزرل و سیمپلیس)». چاپ اول، تهران، فرهنگ صبا.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۹۱). «پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس». چاپ پنجم، تهران، فرهنگ صبا.
- محبی، سراج‌الدین و تازش، عبدالکریم. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی». دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت، دانشگاه لوتران کالیفرنیا- شهرداری رشت.
- اسفیدانی، محمدرحیم و محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس: آموزش و کاربردی». تهران، مووسسه کتاب مهربان نشر.
- ملک، مجید. (۱۳۹۵). «کارکردهای بازاریابی سبز مبتنی بر تصویر شرکت در محیط خرده‌فروشی». همایش بین‌المللی مدیریت نوین در افاق ۱۴۰۴، تهران، پژوهشکده دولت اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- مهرانی، هرمز. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند (مطالعه موردی محصولات منتخب در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی شهرستان گرگان)». کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه علمیه.
- یآوری، علی و بیک‌زاده، جعفر. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف‌کننده به برند محصولات خانگی سبز». نشریه مدیریت زنجیره ارزش، شماره ۶ (۲)، ۳۴-۲۱.

- Aaker, D.A .1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. New York: Simon and Schuster Press.
- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. *Englewood Cliffs NJ: Pren-tice Hall* Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barber, N., Taylor, D. C. & Strick, S. (2009). “Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers”, International CHRIE Conference-Refereed Track, 1-11.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11-17.
- Bonner, C. (1997). Image is all: Deregulation, Restructuring and Reputation in the Natural Gas Industry, *American Gas*, 79, (8), 38-39.
- Boyle, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *Journal of Services Marketing*, 10(4), 56-69.
- Canan, A. Y., & Ecevit, Z. (2005). ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİLER. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Cao, X. (2011). *Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China* (Doctoral dissertation, University of Washington).
- Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). “Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.

- Charter, M. & Polonsky, M. J. (1999). Green Marketing: A Global Perspective on Green Marketing Practices, Greenleaf Publications, 5 (3), 25-29.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, F.Y., Hsu, P.Y., & Lin, T.W. (2011). Air Travelers' Environmental Consciousness: A Preliminary Investigation in Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 78-86.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Do Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *International review on public and nonprofit marketing*, 5(2), 129-140.
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California management review*, 41(2), 79-94.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- Egblopeali, A. Y. and Aimin, W. (2011). Reosearly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management.
- Eurobarometer, S. (2005). Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. *Special Eurobarometer*, 229, 45-6.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (No. D10 301 c. 1/c. 2). Free Press Paperbacks.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Fornell, C, Larcker, D.F. (1981) .Structural equation models with unobservable variables and measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–39.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy: green marketing has not fulfilled its initial promise, but companies can take a more effective approach if they realize that a one-size-fits-all strategy does not exist. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-85.
- Goli, A., Dilafruz, N., Amyryan, M., & Pious poor, M. (2014). Analysis of the records associated with the green brand equity. A total of Conference Management Tools and Techniques.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., & Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, 30(5), 56-66.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International marketing review*, 22(5), 547-561.
- Gupta, J. J., Bardoloi, R. K., Reddy, P. B., & Anubrata, D. (2009). Performance of crossbred pigs fed on raw and boiled sweet potato tuber at various levels at different stages of growth. *Indian Journal of Animal Sciences*, 79(7), 696-699.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Irfan, M., Sabir, R. I., Lodhi, R. N., & Mukhtar, A. (2014). Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector. *Social and Basic Sciences Research Review*, 1(2), 118-129.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*, 15(3), 265-281.

- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- Kim, K. H. (2005). The Relation among Fit Indexes, Power, and Sample Size in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12(3): 368–390.
- KO, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Kotler, Philip, Keller, K.L., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, Ch.T. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective*, 4th ed., Prentice Hall, Singapore.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573-586.
- Li, S., & Tang, Z. (2010). Understanding Green Marketing with Marketing Mix: a case study on The Body Shop. *Bachelor Thesis in Business*.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Netemeyer, R. G., Maxham, J. G, & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69(2), 130-143.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16(2), 52-65.
- Noor, M. N. M., Masuod, M. S., Said, A. M. A., Kamaruzaman, I. F., & Mustafa, M. A. (2016). Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) Approach. *Asian Social Science*, 12(9), 51-64.

- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of marketing*, 69(3), 49-65.
- Omar, N. A., Abu, N. K., Sapuan, D. A., Aziz, N. A., & Nazri, M. A. (2010). Service quality and value affecting parents' satisfaction and behavioral intentions in a childcare centre using a structural approach. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(9), 4440-4447.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Oyewole, P. (2001). Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239-251.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green brand: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
- Ranjbarian, B. Qasemi, A. Mahmoody, E., & Rahimi, Siamak. (2013). Factors Affecting the Preferred Brand of Consumer Views. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 75-88.
- Richards, D.J. (1994), "Environmentally conscious manufacturing", National Academy of Engineering, World Class Design to Manufacture, Vol. 1 No. 3, 15-22.
- Ölundh Sandström, G., & Tingström, J. (2008). Management of radical innovation and environmental challenges: development of the DryQ capacitor at ABB. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 182-198.

- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, 15(6), 567- 576.
- Salmela, S., & Varho, V. (2006). Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34(18), 3669-3683.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Solomon, M., Gary, B. & Sqrn, A. (1999). Consumer Behavior. Prentice Hall. Fourth Edition, England, 22.
- Soonthensmai, Vuttichat (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, 1-264.
- Sirous Ahmadi, Fateme Javadi (2015). The Effect of Green Marketing Tools on Sport Products Consumers' Behavior: Hamedan Islamicazad-university Higher Education Students and Faculty Members View Point.
- Suplico, L. T. (2009). Impact of Green Marketing on the Students'purchase Decision. *Journal of International Business Research*, 8.
- Vloski, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Wagner, S. A. (2002). *Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach*. Routledge.
- Winski, J. M. (1991). Big prizes, but no easy answers. *Advertising age*, 62(46).
- Waemustafa, W., & Sukri, S. (2015). Green Marketing and Purchasing Decisions among Teenagers: An Empirical Perspectives. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 9(37), 238-244.

Abstract

Green Marketing is established on the goal of creating a healthy social environment. This kind of marketing contains a wide range of activities, such as product improvement and product correction, manufacturing process change, environmentally friendly packaging, as well as improvement of advertising practices, which in the end results rendering of a healthy and effective product to the community. The purpose of this research is the effect of green marketing on brand image and the willingness of customers to purchase Majid sports products. The statistical society of this study was formed all customers of Majid stores (Sport commodity) in the three selected cities: Tehran, Shiraz and Mashhad. 172 customers of these stores were selected as an example of research in the available manner. The data was collected from three Ulrich Brand image questionnaires (2009), a questionnaire for green marketing and a willingness to purchase Hwang and Kim (2013). The face and content validity, the questionnaires were verified by 10 experts and the convergent and divergent validity of the questionnaires was also verified. To ensure the reliability standard questionnaire three loads, was used of Cronbach's alpha coefficient chemical compound according to Fornell-Larker (1981). The reliability coefficient for the green marketing questionnaire 0.75, for the brand image 0.83 and for the willingness to purchase 0.83. The results showed that green marketing has a positive and significant effect on the brand image ($\beta = 0.49$) and the willingness to purchase customers ($\beta = 0.36$). Brand image also has a positive and significant effect on customers' willingness to purchase ($\beta = 0.39$). In view of the result of the Sobol test, brand image has an important mediator role in the relationship between green marketing and shopping. Finally, the fitting indices of the model represent the optimal fit of the model. Producers can improve their brand image by using green marketing to increase their willingness to purchase customers.

Keywords: Green marketing, Brand image, willingness to purchase, Majid brand



Shahrood University of Technology
Faculty of Physical Education and Sport Sciences

**The Effect of Green Marketing on Brand Image and Customers'
Willingness to Buy Sports Products (Case Study: Majid Brand)**

Ehsan Baghban baghestan

Supervisor

Dr Hadi bagheri

Advisor

Dr Ali nazemi

January 2019