

«Productivity Management»

Vol.13, No.49, Summer 2019

Date of receipt: 2018.04.19

Date of acceptance:2018.11.05

“Research Article”

## **The Effect of Green Marketing on Shopping Intention with a Focus on Corporate Image: The Case of Shuttle Company Customers**

*Seyed Mahmoud Hashemi (Ph.D.)\*<sup>1</sup>*

*Davoud Mohammadi Alaviche<sup>†</sup>*

### **Abstract**

The purpose of the current study was to explore the extent to which green marketing might affect customers' shopping intentions and corporate image at Shuttle Company. The research sample comprised 384 customers who were randomly selected from among the customers based on Morgan table. A researcher-made questionnaire was administered to the participants to collect the research data that were further analyzed using SPSS 22 version and SMART PLS software and Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modelling (SEM). The results verified the significant positive effect of green marketing awareness on social responsibility, product image and corporate credibility. Moreover, the findings indicated that social responsibility, product image and corporate credibility could in turn significantly and positively influence customers' shopping intention. The findings offer implications for the managers of the firms focused on green marketing and are concerned with consumers' shopping intentions.

**Key Words:** Corporate Image, Green Marketing Awareness, Shopping Intentions, Social Responsibility

---

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran Hashemi-2986@iauctb.ac.ir

2. Master of Science, Department of Business Administration, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



«مدیریت بهره‌وری»

سال سیزدهم - شماره چهل و نه - تابستان ۱۳۹۸

ص: ۱۶۷ - ۱۴۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۱۴

نوع مقاله: پژوهشی

## بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شاتل)

دکترسید محمود هاشمی<sup>۱\*</sup>داود محمدی علویجه<sup>۲</sup>

### چکیده

در این پژوهش به تعیین میزان اثر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت (مطالعه موردی: مشتریان شاتل) پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شاتل می‌باشند، که بر اساس جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان به عنوان نمونه پژوهش، پرسش‌نامه مخصوص پژوهش را تکمیل کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش SPSS 22 و SMART PLS بوده است. آزمون‌های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف‌کنندگان تمرکز دارند، مفید می‌باشد.

### واژه‌های کلیدی:

آگاهی از بازاریابی سبز، تصویر شرکت، قصد خرید محصول، مسؤولیت اجتماعی

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Hashemi-2986 @ iauctb.ac.ir

۲- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

دنیای یکنواخت و ثابت سنتی، پس از انقلاب صنعتی، سخت دچار تلاطم شد و تمام ابعاد و نهادهای آن رو به دگرگونی نهاد. همه چیز رنگی دگر گرفت و به راهی متفاوت از آنچه که پیش تر بود گام نهاد. تجارت و کسب و کار نیز به عنوان نهاد اساسی در جماع مختلف بشری از این قاعده عمومی مستثنی نبود و در چرخه دگرگونه محسوسی قرار گرفت. پس از انقلاب صنعتی تجارت همواره روند روز افزونی یافته و بر نقش آن در زندگی مردم افزوده شده است. این اهمیت، اداره کنندگان و دست‌اندرکاران سازمانهای تجاری و تولیدی را بر آن داشت که نسبت به این فعالیت‌ها با توجه به وسواس بیشتری برخورد کنند و برای موفقیت در آن به استراتژی‌ها و روش‌های گوناگون روی آورند. رقابت کلید پیروزی در کسب و کار شد و بازار صفحه جنگ‌های بی‌پایان است.

مصرف سبز از سوی گروه‌های مختلف با اهداف و نگرش‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمانهای صنعتی و مصرف کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمانها به علت فشار دولت، بهره برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسؤولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف کنندگان آگاه به مسؤولیت‌های اجتماعی سازمانها و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد.

امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسؤولیت اجتماعی مصرف کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسؤولیت اجتماعی مصرف منجر شده است و موضوعاتی مانند: ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله‌ها و بازیافت در این زمینه مطرح می‌شوند. کسب و کارهایی که در کشورهای خارجی به فعالیت و تجارت می‌پردازند، به این نتیجه رسیده‌اند که برای تبدیل شدن به یک شهروند خوب باید در کشوری که مشغول به فعالیت می‌باشند، برای خود اعتبار و شهرت به دست آورند. علاوه بر آن، افزایش ناظران کسب و کار جهانی (به عنوان مثال سازمانهای غیردولتی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری اخلاقی) و استانداردهای

شیوه تجارت، شرکت‌ها را مجبور کرده است که در مسؤولیت اجتماعی شرکت در بازار جهانی مشغول باشند (هارتمن و آپالوازا آیبانز، ۲۰۰۹، ۷۱۵).

چند مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیر قابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها بناچار باید برای حفظ محیط زیست به سمت تولیدات سبز و حتی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز را در برنامه خود داشته باشند. چون در صورتی که تولید محصولات به سمت تولیدات سبز حرکت نکند، محیط زیست به طور کامل با گذر زمان نابود خواهد شد (جویرمن و همکاران، ۲۰۱۵). مسأله دیگری که بسیار حایز اهمیت می‌باشد، ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت می‌باشد که اکثر شرکت‌ها در ایجاد آن با مشکل رو به رو هستند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسؤولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد.

در نتیجه بازاریابی سبز، محققان به درک مصرف‌کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسؤولیت اجتماعی شرکت تمرکز می‌کنند. برای مثال درامرایت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴، نشان می‌دهد که اعتبار شرکت با در نظر گرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل‌گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود آگاهی می‌تواند منجر شود تا مصرف‌کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه بازاریابی سبز، مفهوم تصویر سبز با انجمن شرکت مرتبط است که در آن برنامه‌های مسؤول از نظر اجتماعی به شدت نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به تصویر شرکت و به نوبه خود نتیجه شرکت را تحت تأثیر

1. Hartmann & Apaolaza-Ibañez

2. Joireman et al

3. Dramwrit

قرار می دهد. بنابراین ماموریت مهم تجارت سبز این است که نظریه مطلوبی از تصویر شرکت ایجاد کند که توسط مصرف کنندگان مورد داوری قرار بگیرد. در زمینه این موضوع مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت که ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری را نشان می دهد. برای مثال هریس و مایلویکز در سال ۱۹۹۵ نشان می دهند که هرچه مصرف کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می دهد (کیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۵۵۰).

همچنین قصد رفتاری درپیش بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. قصد رفتاری درپیش بینی رفتار حقیقی خرید امری مهم است. مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری نشان می دهد. برای مثال هریس و مایلویکز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۵ نشان می دهند که هرچه مصرف کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می دهد.

گروه شرکت های شاتل برای دستیابی به محیطی پاکیزه و سالم و حمایت از محیط زیست، طرحی را با عنوان "شاتل سبز" در داخل سازمان اجرا کرده است که هدف آن حمایت از محیط زیست و احترام گذاشتن به طبیعت است. شاتل با هدف پشتیبانی و حفاظت از محیط زیست و پیش گیری از آلودگی های زیست محیطی در هنگام ارائه خدمات به مشتریان خود، موفق به دریافت گواهی نامه استاندارد مدیریت زیست محیطی و اجرای این سیستم در شرکت شده است و بر این باور است که سازمانها، مجموعه وظایف و تعهداتی به منظور حفظ و مراقبت از محیط زیست و در نهایت کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، بر عهده دارند و تحقق این مسؤولیتها و تعهدات اجتماعی در قبال محیط زیست، منوط به مدیریت کردن فرآیندهای سازمان و کاهش تأثیرات مخرب و منفی آنها بر محیط زیست است.

---

1. Kim

2. Herbis and Milwice

از این رو عوامل تأثیر گذار بر تصویر شرکت و قصد خرید محصول باعث شده تا در تحقیق حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ به این سوال باشیم که: آیا بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت موثر است؟

مشتریان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های ایشان و همچنین محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد، اما در دنیای امروز، محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسأله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است، به گونه‌ای که این مسأله در تمام ابعاد سازمانها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (پلونسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (تان و لایو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

بازاریابی سبز یا زیست محیطی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است. پژوهشگران در تعریف این نوع بازاریابی واژه‌های متعددی را به کار برده‌اند، از جمله: بازاریابی سبز، بازاریابی اکولوژیکی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی مسؤولانه

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در

---

1. Polonsky

2. Tan & Lau

بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه این که اصلا به محیط آسیب نمی رسد (پلونسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی های اساسی آن دلالت دارد که عبارتند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی (کیم و چینتاگونت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). هر فعالیت که مطابق با این ویژگی ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه ریزی اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به طور همزمان معیارهای رضایت بخشی از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می شود (میسان کوا و چلیبکوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). می توان اظهار داشت که شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیرمسئول به دست می آورند. نمونه های فراوانی از شرکت هایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسؤولیت پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلا تولید کنندگان تیونا، تکنیک های ماهی گیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفینها بالا رفته بود.

مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی، میتوانند در تضاد با هم عمل کنند: یکی از آنها از شما می خواهد که کمتر مصرف کنید و دیگری می خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف گرایی را محکوم میکند دیگری آن را تشدید می نماید. اما این دو، همیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی کنند. بازاریابی می تواند به فروش ایده هایی برای شیوه های جدید زندگی کمک کند. در این زمان لازم است همه ما برای کاستن از تغییرات آب و هوا به سرعت اقدام کنیم و بیش از پیش باید به وظیفه خود بپردازیم (حمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

موضوع مسؤولیت اجتماعی سازمان با محوریت مصرف کنندگان، از دیدگاه های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نویسندگان بسیاری، ادراکات محدود خود از این مفهوم را پیشنهاد داده اند که تمام ابعاد آن را شامل نشده است. برخی از پژوهشگران از قبیل: آلکورن و اسمیت در سال ۱۹۹۱، روس و همکاران در سال ۱۹۹۲ و الن و همکاران در

1. Polonsky

2. Kim & Chintagunta

3. Misankova & Chlebkova

سال ۲۰۰۰، تأثیر اقدامات بازاریابی آرمانی و زمینه‌سازی مساعد مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌ها که در این اقدامات درگیر هستند را مورد بررسی قرار داده‌اند. براون و داسین در سال ۱۹۹۷، تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر ارزیابی کلی از شرکت و محصولات آن را با عمق بیشتری مورد مطالعه قرار داده‌اند. ابعاد مشابهی در تحقیق لافرتی و گلداسمیت در سال ۱۹۹۹ وجود دارد، در حالیکه هندلمن و آرنولد در سال ۱۹۹۹ ملاحظه کردند تعهد به خانواده، اجتماع و ملیت حاکی از اقدامات بازاریابی با بعد اجتماعی است. بقیه مطالعات، بیشتر برجسته‌های اخلاقی، تمرکز داشته‌اند. به عنوان مثال، تحقیق کاربردی کریب و روس در سال ۱۹۹۷، در یک مدرسه ابتدایی، تلاش کرد تا واکنش والدین را به رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی مدرسه مورد سنجش قرار دهد. سن و باتاچاریا در سال ۲۰۰۱ به دو مورد از موضوعات مطالعه براون و داسین در سال ۱۹۹۷، همراه با سایر رفتارهای شرکت نسبت به اقلیت‌های نژادی، اقلیت‌های معلولین، موضوعات زنان و موضوعات مربوط به این زمینه‌ها به تصویر ذهنی از شرکت و قصد خرید توجه کردند. در مقایسه با این دیدگاه تک بعدی مسؤولیت اجتماعی سازمانی، نویسندگان دیگری ساختار چندبعدی را برای این مفهوم پیشنهاد داده‌اند. یکی از کامل‌ترین پیشنهادها، مدل پیشنهادی کارول در سال ۱۹۷۹ و ۱۹۹۱ است که از نظر او مسؤولیت اجتماعی سازمانی شامل چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه است که از سازمان انتظار می‌رود در قبال تمام ذینفعان و سهامدارانش، داشته باشد (سالمنس و همکاران، ۲۰۰۵).

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظارات عمل کردن و اتخاذ برنامه‌هایی برای مدیریت بهینه منابع انسانی می‌شود، این رویکرد نه تنها نیازهای مشتریان و تمامی ذینفعان سازمان را مورد توجه قرار می‌دهد، بلکه به اصول اخلاقی، اصول انسان دوستانه و نگرانی‌های محیط زیستی نیز توجه خاصی دارد (تورکر، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوتی هستند و بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد پردازد و هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای

---

1. Salmones et al

2. Turker



مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت اجتماعی شرکت ها است که می تواند در قصد خرید<sup>۱</sup> مصرف کنندگان نیز اثرگذار باشد.

مفهوم تصویر به دلیل دیدگاه های مختلف موجود درباره آن، بحث های بسیاری را به دنبال داشته است؛ ولی با وجود تعریف های گوناگون ارایه شده، می توان خود کلمه تصویر را به صورت: بازنمود ذهنی از یک شیء خارجی که به جای آن عمل می کند تعریف کرد (عرفانی فر، ۱۳۸۹). تصویر، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است. در ادبیات، بعد نمادی تصویر، نمایان تر است (کیان و کروای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

عده ای معتقدند تصویر نوعی دانایی ذهنی است و حاصل ترکیب ویژگی های یک سازمان خاص است. این ویژگی ها شامل سنن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمت و کیفیت ارائه شده در تعامل های میان افراد و شرکت است. بویل (۱۹۹۶) بیان میکند مفهوم تصویر به اثری که یک موجودیت در ذهن مردم میگذارد اشاره دارد و سه حوزه را در بر می گیرد که عبارتند از تصویر سازمانی (شیوه نگرشی افراد به کلیت سازمان و یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که در رقابت با سایر نام و نشان تجاریها قرار دارد). آکر و میر معتقدند تصویر به مجموعه ای از معانی اطلاق میشود که توسط آنها یک موجودیت، شناخته میشود و افراد از طریق آن، موجودیت موردنظر را به خاطر آورده و تشریح میکنند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

تصویر شرکت<sup>۳</sup> را می توان با عناوینی نظیر "تصویر سازمانی"<sup>۴</sup> و یا "تصویر مؤسسه"<sup>۵</sup> جایگزین نمود. تمامی این عناوین، بیانگر مفاهیم یکسانی هستند. تعاریف زیادی از تصویر در ادبیات روان شناسی و بازاریابی ارائه شده اند. در مطالعه های گوناگون تصویر را با مفاهیم نزدیک اما با واژگان متفاوت تعریف می کنند. هر یک از این تعاریف بر روی جنبه ای خاص تکیه می کنند. برخی از این تعاریف بسیار کل نگر بوده و به احساس های کلی بر می گردند

- 
- 1 . Purchase intention
  - 2 .Cian & Cervai
  - 3 .Corporate Image
  - 4 .Organizational Image
  - 5 .Institutional Image

و برخی دیگر ارزیابی های جزئی از محصول ها، نام و نشانه‌های تجاری، فروشگاه ها و سازمانها را مدنظر قرار می دهند. عده ای از نویسندگان معتقدند تصویر سازمانی نتیجه تعامل تجربه ها، احساسها، عقاید، عواطف و دانشی است که افراد در مورد یک شرکت دارند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می‌باشند. تصمیم‌گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می‌دهند و فرآیند به کار گرفته شده تحت تأثیر دشواری مسأله، شناخت و خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیت خاص قرار دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا میکند (هوسین شاه و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

به عقیده فیشبین<sup>۲</sup> (۱۹۷۵)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: ۱. نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ ۲. هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند.

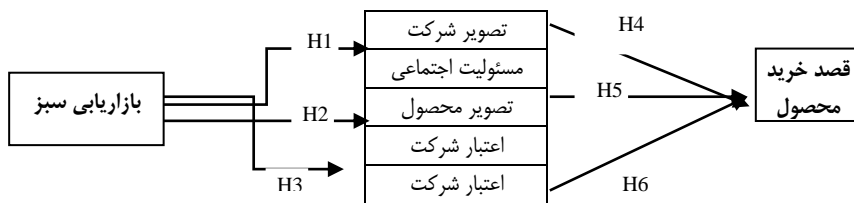
1. Hussain Shah et al

2. Fishbein

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. به گفته کرسنو و فرلینگ و اسیکینر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

قصد خرید مصرف کنندگان و عوامل مؤثر بر آن همواره مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و پژوهش های مختلف صورت گرفته حاکی از آن است که تصویر شرکت و تصویر محصول و همچنین شهرت شرکت عامل های مهم اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان هستند. در حقیقت این عوامل، از ابزارهای مهم پیش بینی کننده و اثرگذار بر قصد خرید مشتریان است که موجب کاهش ریسک تصمیم خرید مشتریان شده و تا حد زیادی از بازاریابی سبز تأثیر می پذیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، انتظار داریم در فرضیه اول بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، فرضیه دوم بازاریابی سبز بر تصویر محصول، فرضیه سوم بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر داشته باشد. در فرضیه های چهارم مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول، فرضیه پنجم تصویر محصول بر روی قصد خرید محصول و فرضیه ششم اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر داشته باشد. همچنین در یک فرضیه اصلی تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی را دارد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

## ابزار و روش

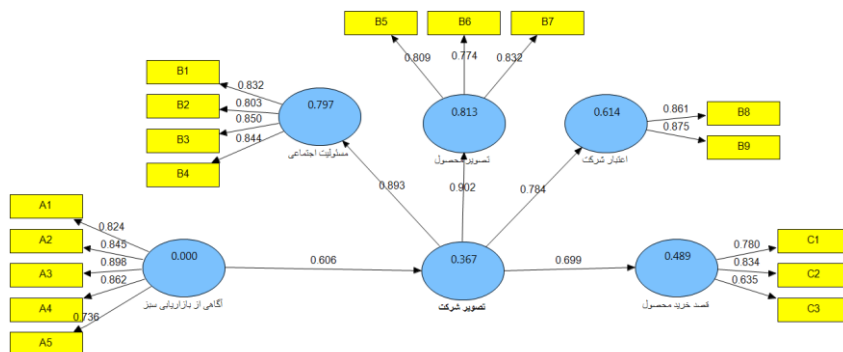
پژوهش حاضر، از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و باتوجه به اینکه در پی بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت در شرکت شاتل می باشد، در زمره تحقیقات علی محسوب می گردد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان شرکت شاتل می باشند. بدلیل تعداد زیاد مصرف کنندگان و نبود امکان دسترسی به همه آنها، از روش نمونه گیری تصادفی در این پژوهش استفاده شده است. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می باشد در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به چند سطحی بودن مدل برای تأیید مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علی‌رغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

## اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش نامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه

است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلیخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در زیر به طور مفصل آورده می‌شوند.

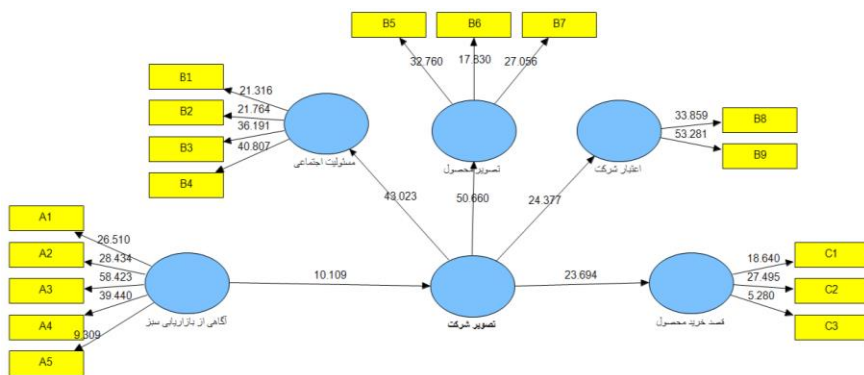
### بررسی دیاگرام تحقیق و نتایج تحلیل مسیر



شکل شماره ۲- مدل اصلی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

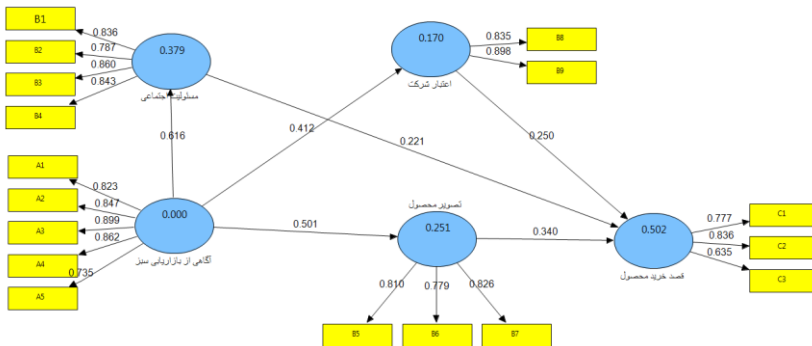
شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل، تصویر شرکت (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به

سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های آنان (گویه‌های پرسش‌نامه) می‌باشند. دسته دوم روابط بین متغیرها و ابعاد آن می‌باشند (بارهای عاملی مرتبه دوم) و دسته سوم روابط بین متغیرهای اصلی می‌باشد (ضرایب مسیر) که برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بنا به گفته فورنر و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) بایستی بالاتر از ۰/۵ و به طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد.



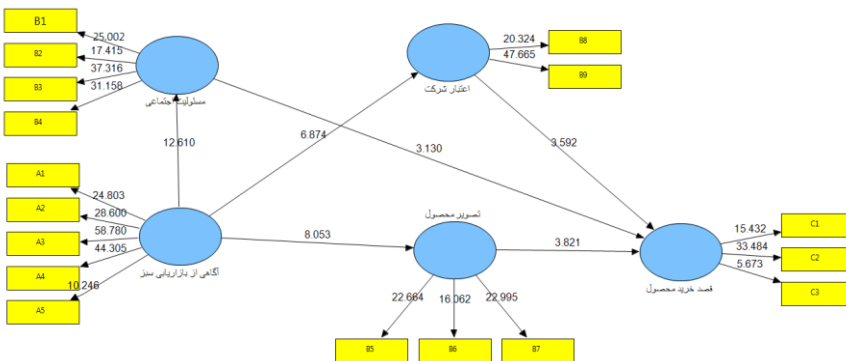
شکل شماره ۳-مدل اصلی در حالت قدر مطلق معناداری (|T-Value|)

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  از  $1/96$  بیشتر باشد.



شکل شماره ۴ مدل فرعی تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۴ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیر آگاهی از بازاریابی سبز مستقل و متغیرهای اعتبار شرکت، مسؤولیت اجتماعی و تصویر محصول (میانجی) و متغیر قصد خرید محصول (وابسته) می‌باشند.



شکل شماره ۵- مدل فرعی در حالت قدر مطلق معناداری (|T-Value|)

شکل شماره ۵ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و

معادلات ساختاری را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

### یافته‌ها

فرضیه اصلی ۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت برابر ۰/۶۰۶ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < ۰/۰۵$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۳۶/۷٪ از تغییرات تصویر شرکت را توضیح دهد.

فرضیه اصلی ۲: تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر شرکت بر قصد خرید محصول برابر ۰/۶۹۹ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < ۰/۰۵$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه اصلی ۳: تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد.

مقدار بتا برای اثر غیر مستقیم تصویر شرکت بر قصد خرید محصول واسطه نقش میانجی بازاریابی سبز برابر ۰/۴۲۴ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < ۰/۰۵$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول نقش میانجی دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر شرکت در رابطه بازاریابی سبز بر روی قصد خرید محصول به صورت مثبت نقش میانجی دارد.



فرضیه فرعی ۱-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H0: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی برابر ۰/۶۱۶ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۳۷/۹٪ از تغییرات مسؤولیت اجتماعی را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۲-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت برابر ۰/۴۱۲ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر اعتبار شرکت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۱۷٪ از تغییرات اعتبار شرکت را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۳-۱: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مستقیم آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول برابر ۰/۵۰۱ ششده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و معناداری

دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از بازاریابی سبز توانسته است به تنهایی ۲۵٪ از تغییرات تصویر محصول را توضیح دهد.

فرضیه فرعی ۱-۲: تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر تصویر محصول بر قصد خرید محصول برابر ۰/۳۴ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت تصویر محصول بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول برابر ۰/۲۵ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت اعتبار شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار بتا برای اثر مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول برابر ۰/۲۲۱ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است) ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد." تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت مسؤولیت اجتماعی بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

## بحث و نتیجه گیری

امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازناندیشی کنند. بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت ها می‌توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند.

هم زمان با بهبود جنبش‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عمومی به مشکلات محیطی، بیشتر سازمانها تبلیغات محیطی از طریق رسانه یا روزنامه ها را به عنوان تکنیک سبز برای معرفی محصولاتشان برای مصرف کنندگان مسؤول محیطی انتخاب کردند. هدف تبلیغات سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید کننده ها به وسیله تشویق آنها برای خرید محصولاتی که به محیط زیان وارد نمی‌کنند و برای هدایت توجه آنها به پیامدهای مثبت رفتار خرید آنها، که به نفع آنها و نیز محیط است، می‌باشد (راهبر و عبدالوحید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

برنامه های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً با اتخاذ برنامه های محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش میزان فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت ها امکان دسترسی به بخش های بازار جدید را می‌دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین کننده است. از طرفی تصویر شرکت، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (کیان و کروای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

---

1. Rahbar & Abdul Wahid

2. Cian & Cervai

همچنین مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخ‌گویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (تورکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بیش از چند دهه است که اهمیت و توجه به موضوع مسؤلیت اجتماعی سازمان‌رود رو به رشدی داشته، به طوری که این مفهوم، موضوعی برای بحث‌های چالش‌برانگیز، تفسیر، نظریه‌پردازی و تحقیقات شده است. در واقع این ایده که شرکت‌های تجاری، خارج از کسب سود برای سهامداران خود، مسؤلیت‌های چندی را در مقابل اجتماع دارند، توسعه و نمو یافته است (کرول و شابانا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). لو و باتچاریا نیز در خصوص اهمیت مسؤلیت اجتماعی سازمانی در حوزه خدمات، خاطر نشان کرده‌اند که در محیط رقابتی بازار کنونی خدمات، به نظر می‌رسد مسؤلیت اجتماعی سازمان اهمیت استراتژیکی ویژه‌ای برای بسیاری از شرکت‌ها دارد.

از طرفی جلوگیری از تخریب‌هایی که در محیط زیست به علت تولیدات ما به وجود آمده است و از طرف دیگر استفاده از این موضوع برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت پارس آنالاین و ایجاد سهم بازار بیشتر از این طریق برای شرکت پارس آنالاین، همچنین ایجاد تصویر مناسب از این شرکت در ادراکات مشتریان بخاطر اهمیت موضوع حفظ محیط زیست، اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهشی را ایجاد می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگان و هم‌تولیدکنندگان به طور مساوی نگرانی‌های رو به افزایشی درباره تأثیر زیست محیطی محصولات در سال‌های اخیر نشان داده‌اند. با انجام چنین پژوهشی می‌توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولات است که ۱. استفاده و از بین بردن آنها برای محیط زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، ۲. تأثیر مثبتی بر روی محیط زیست دارند و ۳. خرید آن محصول با یک سازمان زیست محیطی یا یک برنامه زیست محیطی گره خورده باشد. با عناصر بازاریابی سبز می‌توان بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذار بوده و مصرف‌کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه‌های زیست محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی‌های زیست محیطی نیز

---

1. Turker

2. Carroll & Shabana

کاهش پیدا کند (هانپا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده است که نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتى که مى خرنند بازندیشى کنند حتى شواهد حاكى از آنند که بسيارى از مصرف کنندگان اين آمادگى را دارند که در راستای حمایت واقعى از محیط زیست، برای محصولاتى که استانداردهای محیطى را رعایت مى کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (دوپاکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### تعارض منافع

نویسندگان هیچ گونه تعارض منافعى برای اعلام ندارند

---

1 .Haanpää

2 .Do Paço et al

## References

- Akbari, M., Ale Taha, S. H., & Sadeghpour, P. (2015), The Impact of Green Marketing is on Buying Customers with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image. *Commercial Surveys*, 73, 33-43, (In Persian).
- Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015), Effect of Store Image on Customers' Intent: Trust and Perceived Risk as Moderating Variables. *Journal of Business Management Perspective*, 17, 53-72, (In Persian).
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010), The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Researches and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014), Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009), Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25
- Erfanifar, A., & Bagheri, M. A. (2010), Designing Conceptual Model of Components Affecting the Organizational Image of Imam Sadiq University (AS). *Strategy Management Magazine*, 4(2), 43-77, (In Persian).

- Hamdi, K., Ghaffari, F., & Afsordegan, A. (2011), A Study on the Effective Factors on Young Consumer's Green Willingness: Tehran Case Study. *Marketing Management*, 12, 21-43, (In Persian).
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V.(2009), Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hussain Shah, S. S. (2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions . *Asian Journal of Business Management* , 4, 105-110.
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015), It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *American Marketing Association*.
- Kim, J. H. (2009), A Study on Green Consumptions Strategy to Make the Nature-Friendly Firm Image Positioning. *Master Theses*, Seoul: Sungkyunkwan University.
- Kim, M., & Chintagunta, P. K. (2012), Investigating Brand Preferences Across Social Groups and Consumption Contexts. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(3), 305-333.
- Misankova, M., & Chlebkova, D. (2013), Possibilities for Financing Innovation Activities in Slovak Republic. *The 9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions*.
- Polonsky, M. J. (2011), Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011), Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rastegar, A. A. (2013), Providing a Model for Explaining the Effect of Customer Image of a Customer's Chain Stores on Loyalty of

- Customers in these Stores. *Journal of Business Management Perspective*, 13, 103-122, (In Persian).
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A. H., Shariati, F. (2014), Measuring the Effect of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention of Halal Foods in the Key Markets of Europe. *Marketing Management Research*, 1, 33-49, (In Persian).
- Solomon Olajide, F.(2014), Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2010), Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar T. C., & Bodoh, J. (2015), Exploring the Corporate Image Formatin Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Turker, D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Turker, D. (2015), An Analysis of Corporate Social Responsibility in the Turkish Business Context. *Corporate Social Responsibility in Europe*, 483-499.