

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز

محسن دلیر^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیر انتفاعی، واحد تاکستان، ایران.

۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان، واحد تاکستان، ایران.

۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز (مطالعه موردی شعب فروشگاه های رفاه استان تهران) انجام شد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردید. در روش میدانی از پرسشنامه عملکرد سازمانی، پرسشنامه بازاریابی سبز و پرسشنامه جذب مشتری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه رفاه بود که تعداد آنها نا مشخص بود و به همین دلیل بر اساس فرمول نمونه گیری برای جوامع نا مشخص و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۴۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات با نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که آمیخته بازار یابی سبز (قیمت سبز، تبلیغ و ترویج سبز، مکان سبز و محصول سبز) بر عملکرد سازمانی و جذب مشتریان ارزی تأثیر مثبت و معنا دار دارد. بنابر نتایج، جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از الویت های سازمان و به خصوص فروشگاه هاست و تلاش های بکارگیری آمیخته بازاریابی سبز، نیز به عنوان یک راهبرد اساسی در همین جهت است.

واژه های کلیدی: تفکر بازاریابی سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، مکان سبز، محصول سبز، عملکرد سازمانی و جذب مشتریان سبز.

مقدمه

فروشگاه های بزرگ رفاه از موارد تأثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می شود. این فروشگاه ها بنگاههای اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می شود. سازمان ها در معرض تغییرات سریع و غیر قابل پیش بینی قرار دارند. از مهمترین عوامل بروز این تغییرات، می توان به رقابت روز افزون جهانی، توسعه و گسترش سازمان و راهکارهای بازاریابی در بروز تغییرات در ویژگیها و خواستههای مشتریان اشاره کرد. [۱]

امروزه تعداد مشتریان وفادار کاهش یافته زیرا آنها با تعداد زیادی از مارک های تجاری روبهرو هستند و هر سازمان با روش های تبلیغاتی و بازاریابی منحصر به فرد خود در جذب مشتریان و در نهایت ارتقاء عملکرد سازمان، تلاش می کند. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. [۲]

با وجود آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می گذرد اما به دلایل گوناگونی این مسئله آنگونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. [۳] هرچند به نظر می رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده پایدار از منابع، کاهش آلودگی های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی هایی است که امروزه بشر از آن رنج می برند و بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی نموده است. [۴] در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها در برابر محیط زیست یا همان تفکر بازاریابی سبز، تبدیل به یکی از استراتژی شرکت ها در بازار رقابتی امروز شده است. کشورمان ایران در سالهای اخیر با توجه به بحران مصرف منابع وانرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می برد. مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف گرایی ناهنجار و فعالیت های ناپایدار ایجاد می شود که با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. [۵]

بنابراین توجه به عوامل آمیخته بازاریابی سبز به عنوان یک عامل اساسی برای جذب مشتریان محسوب می گردد. [۶] بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند. به عبارتی دیگر به گفته یولونسکی بازاریابی سبز شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. به ندرت فعالیتهای زیست محیطی در همه معیارهای شرکت جای می گیرد. علاوه بر این بسیاری از شرکتها معیارهای سنتی کسب و کار را برای ارزیابی موفقیت نوآوریهای سبز به کار می برند. [۷]

امروزه بازار کالا و خدمات مرتبط به بنگاه های اقتصادی نسبت به سال های قبل متفاوت شده است و با ورود فناوری و جهانی شدن مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده اند و می توانند محصولات متنوعی را انتخاب کنند، لذا بازار به شدت رقابتی شده است. در چنین فضایی بنگاه های اقتصادی باید شیوه ها و برنامه هایی را تدیون کنند که به انتخاب مشتریان نزدیکتر شود و شرایط جذب مشتریان را فراهم نماید. در یک محیط رقابتی بین فروشگاهها آنچه که به عنوان یک عامل محیطی در موفقیت و پیشرفت بیشتر از بقیه عوامل مهم تلقی می شود، مشتریان هستند. صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری و

جذب مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها می دانند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی برای جلب مشتریان و توجه به انتظارات مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت سازمان به حساب آورده اند. [۸]

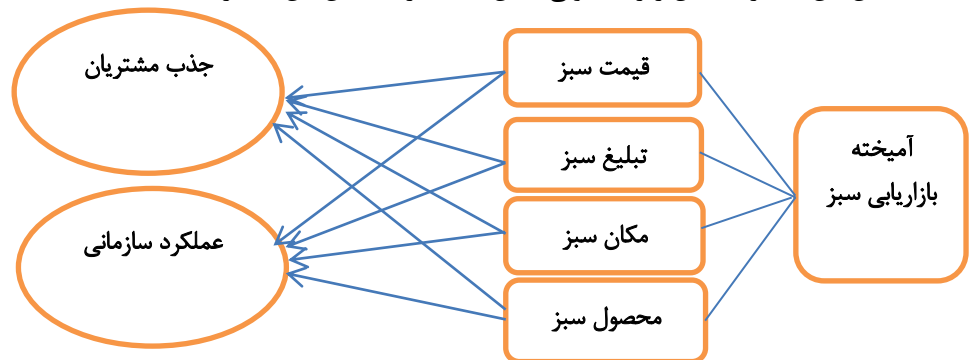
از آنجا که هر کسب و کاری باید مشتری خود را درک کند و بشناسد تا بتواند کالاها و خدمات خود را بهینه کرده و به بهترین وجه در اختیار مشتری قرار دهد و بتواند به مشتریان هدف خود دست یابد، نیاز هست که سازمان، رفتار مشتری و راهکارهای جذب و حفظ آنها را مد نظر قرار دهد. بنابراین جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از اولویت های سازمان و به خصوص بنگاه های تجاری است. [۹] عملکرد یک سازه کلی است که به چگونگی انجام فعالیت های شرکتی اشاره دارد. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود (۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون دادها برای تولید برون دادهای معین؛ و اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف شرکت و سازمان است. [۱۰]

اهمیت و ضرورت پژوهش

بنابراین سازمان ها از جمله بنگاه ها، به علت فشار قوانین دولتی، بهبود سلامت، بهداشت کارکنان، کاهش هزینه های گزاف کنترل آلودگی ها در انتهای خط تولید و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می آورند. از سوی دیگر مصرف کنندگانی هستند که در رفتار خرید خود، تأثیر فرآیند ساخت و مصرف کالاها بر محیط زیست را بررسی کرده و بر این اساس به انتخاب محصولاتی می پردازند که در پاسخگویی به مسئولیت های محیطی برتر هستند. افزایش تعداد چنین مصرف کنندگانی که مصرف کنندگان سبز نامیده می شوند، بازاریابان را بر آن داشت که بخش سبز بازار را مورد هدف قرار دهند. با استراتژی سبز، هزینه های تولیدی کاهش می یابد. ضمن ورود مواد اولیه کمتر، کارآیی منابع بیشتر شده و در نتیجه موضع رقابتی شرکت نسبت به رقبا بهبود می یابد و جایگاه بالاتری از نظر عملکرد سازمانی دریافت می کند. سبز بودن شرکت این امکان را می دهد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا بازارهای فعلی، خود را برتر از رقبا جلوه دهد و با خرید وفاداری مشتری، در بلند مدت به افزایش سودآوری بپردازد. در واقع مصرف کنندگان سبز برای حمایت واقعی از محیط زیست، حاضرند، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند. بنابراین بی دلیل نیست که فروشگاه ها نیز بر اهمیت بازاریابی سبز برای جذب مشتری و ارتقاء عملکرد سازمانی واقف است.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای اصلی این پژوهش جذب مشتریان، عملکرد سازمانی و آمیخته بازاریابی سبز می باشد، با توجه به این عوامل و ارتباط میان این متغیرها، مدل زیر به خوبی نشان دهنده رابطه بین این متغیرهاست.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شعبه های فروشگاه رفاه استان تهران است که تعداد آنها نامحدود است. از جامعه مشتریان به دلیل نامحدود بودن و نامشخص بودن تعداد، بر اساس فرمول کوکران تعیین حجم نمونه برای جوامع نامحدود ۴۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. به منظور جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر از سه پرسشنامه استفاده شد که شامل:

پرسشنامه آمیخته تفکر بازاریابی سبز: برای بررسی تفکر بازاریابی سبز از پرسشنامه آمیخته تفکر بازاریابی سبز ریور (۲۰۰۴) استفاده می شود. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال است و ۴ عامل را بررسی می کند):

عامل ۱ محصول سبز: سئوالات ۱ تا ۶

عامل ۲ تبلیغ سبز: سئوالات ۷ تا ۱۲

عامل ۳ قیمت سبز: سئوالات ۱۸ تا ۱۷

عامل ۴ مکان سبز: سئوالات ۱۳ تا ۲۲

روش نمره گذاری بر اساس طیف لیکرت ۷ گزینه ای از بسیار کم تا بسیار زیاد است.

پرسشنامه عملکرد سازمانی: برای ارزیابی عملکرد سازمانی از پرسشنامه استاندارد هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۵) استفاده شد که دارای ۴۲ سوال است و نحوه امتیازدهی در آن به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) است. این پرسشنامه دارای ۷ بعد است: توانایی، وضوح، کمک، مشوق، ارزیابی، اعتبار، محیط.

پرسشنامه جذب مشتری: برای سنجیدن پرسشنامه جذب مشتریان از پرسشنامه جذب مشتریان بوش و کلارک (۲۰۱۳) استفاده می شود که این پرسشنامه دارای ۱۸ سوال است و ۳ بعد را در بر می گیرد. نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای است. اعتبار و روایی پرسشنامه توسط بوش و کلارک (۲۰۱۳) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. ابعاد پرسشنامه شامل این موارد است ۱ جذب رفتاری ۲ جذب نگرشی ۳ جذب شناختی

برای تعیین روایی پرسشنامه های مورد نظر در این تحقیق، از روایی محتوایی استفاده شده است. در این راستا، پرسشنامه ها در اختیار چهار تن از افراد اهل فن و صاحب نظر قرار گرفت و از آنها درخواست شد تا نظر خود را پیرامون میزان تناسب هر یک از سئوالات با ابعاد مربوطه در قالب گزینه های نمره گذاری طیف لیکرت پرسشنامه بیان نمایند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، با نظر اساتید اصلاحات لازم شکلی و ساختاری در آنها اعمال گردید.

در این تحقیق به منظور کسب پایایی پرسشنامه ها از میان روش های عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین پاسخ دهندگان توزیع و پس از پاسخگویی جمع آوری می گردد. سپس به کمک نرم افزار آموس SPSS مقدار آلفای کرونباخ محاسبه گردید که آلفای پرسشنامه های بالا ۰/۷ بوده و نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه ها است.

فرضیه پژوهش

- فرضیه اول: قیمت سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه دوم: تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه سوم: مکان سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: محصول سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: قیمت سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ششم: تبلیغ سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه هفتم: مکان سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه هشتم: محصول سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۱) اثر رگرسیونی قیمت سبز بر عملکرد سازمانی

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
قیمت سبز ← عملکرد	۰/۲۸۷	۰/۹۷	۰/۸۰	۲/۷۷۹	۰/۰۰۴

همانطور که در جدول شماره (۱) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی قیمت سبز، بر عملکرد سازمانی، برابر ۰/۸۰ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۸۸۹/۲ بزرگتر بوده، لذا در سطح $p > 0.01$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر قیمت سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی قیمت سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۲) اثر رگرسیونی تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
تبلیغ سبز ← عملکرد سازمانی	۰/۳۰۵	۰/۱۰۱	۰/۷۳	۲/۲۱۵	۰/۰۲۸

همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی برابر ۰/۷۳ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۲/۲۱۵ بزرگتر بوده، لذا در سطح $P > 0.01$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: مکان سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۳) اثر رگرسیونی مکان سبز بر عملکرد سازمانی

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
مکان سبز ← عملکرد سازمانی	۰/۶۵۹	۰/۹۰	۰/۶۵	۶/۶۵۹	۰/۰۰۱

جدول (۳) اثر رگرسیونی مکان سبز بر عملکرد سازمانی را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیون مکان سبز بر عملکرد سازمانی، برابر ۰/۶۵ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۶/۶۵۹ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگتر بوده لذا در سطح $P > 0.01$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مکان سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی مکان سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: محصول سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۴) اثر رگرسیونی محصول سبز بر عملکرد سازمانی

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
محصول سبز ← عملکرد سازمانی	۰/۲۸۹	۰/۹۶	۰/۶۵	۲/۱۱۲	۰/۰۲۷

همانطور که در جدول شماره (۴) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی محصول سبز بر عملکرد سازمانی، برابر ۰/۶۵ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۲/۱۱۲ و از مقدار ثابت ۱/۹۵ بزرگتر بوده لذا در سطح $P > ۰/۰۵$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم محصول سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی محصول سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: قیمت سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۵) اثر رگرسیونی قیمت سبز بر جذب مشتریان

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
قیمت سبز ← جذب مشتریان	۰/۶۳۰	۰/۱۱۷	۰/۶۰	۵/۳۱۲	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول شماره (۵) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی قیمت سبز بر جذب مشتریان، برابر ۰/۶۰ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که برابر ۵/۳۱۲ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگتر بوده، لذا در سطح $P > ۰/۰۱$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر قیمت سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی قیمت سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: تبلیغ سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۶) اثر رگرسیونی تبلیغ سبز بر جذب مشتریان

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
تبلیغ سبز ← مشتریان	۰/۵۹۰	۰/۱۲۱	۰/۷۳	۵/۲۹۸	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول شماره (۶) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی تبلیغ سبز بر جذب مشتریان، برابر ۰/۷۳ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که ۵/۲۹۸ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگتر بوده، لذا در سطح $P > ۰/۰۱$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر تبلیغ سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی تبلیغ سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: مکان سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۷) اثر رگرسیونی مکان سبز سبز بر جذب مشتریان

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
مکان سبز ← جذب مشتریان	۰/۵۹۸	۰/۱۲۵	۰/۸۱	۵/۳۰۰	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول شماره ۷ مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی مکان سبز بر جذب مشتریان، برابر ۰/۸۱ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که ۵/۳۰۰ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگتر بوده، لذا در سطح $P > ۰/۰۱$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مکان سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی مکان سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرضیه هشتم: محصول سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول (۸) اثر رگرسیونی محصول سبز بر جذب مشتریان

جهت اثرگذاری	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار	برآورد استاندارد	ناحیه بحرانی	معنی داری
محصول سبز ← جذب مشتریان	۰/۵۷۸	۰/۱۲۱	۰/۷۲	۵/۵۸۰	۰/۰۰۱

همانطور که در جدول شماره (۸) مشاهده می شود، مقدار برآورد استاندارد اثر رگرسیونی مکان سبز بر جذب مشتریان، برابر ۰/۷۲ بوده و با توجه به مقدار ناحیه بحرانی که ۵/۵۸۰ و از مقدار ثابت ۲/۸۵ بزرگتر بوده، لذا در سطح $P > ۰/۰۱$ معنی دار می باشد. بنابراین فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر محصول سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی محصول سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر قیمت سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی قیمت سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [کاظمی و همکاران ۱۳۹۲] همخوانی دارد.

در تبیین این نتایج می توان گفت، اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد و یا حتی به دلیل ویژگی های دیگر محصولات سبز از جمله عمر طولانی تر و بی ضرر بودن آن. به عبارتی دیگر قیمت سبز به عنوان یکی از مؤلفه های بازاریابی سبز، بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است.

نتایج نشان داد، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [هارت. ام ۲۰۱۳] همخوانی دارد. در تبیین نتایج می توان گفت، تبلیغ سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی است که با فعالیتهای شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف می باشد. سه نوع تبلیغ سبز وجود دارد:

- تبلیغی که رابطه بین محصول، خدمت و محیط زیست را نشان می دهد.
- تبلیغی که به وسیله پر رنگ ساختن یک محصول یا خدمت، شیوه زندگی سبز را ترویج می کنند.
- تبلیغی که مسئولیت زیست محیطی شرکت را به تصویر می کشد

در نتیجه تبلیغ سبز، می توان بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت داشته باشد. نتایج نشان داد، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مکان سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی مکان سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [جانسن ۲۰۱۵] همخوانی دارد. در تبیین نتایج می توان گفت، نمونه های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط، بیشتر مسئولیت پذیر باشند و بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مکان سبز شامل دو بعد درونی و بیرونی است، منظور از بعد درونی محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسائل زیست محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر به گونه ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز به خاطر برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب می شوند. از بعد خارجی نیز به مکانهای عرضه ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشد اشاره می کند. طبیعی است زمانی که در سازمان این اصول رعایت شود، به تبع آن عملکرد سازمانی بالاتری انتظار می رود.

نتایج نشان داد، فرضیه صفر مبنی بر عدم حصول سبز بر عملکرد سازمانی رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی محصول سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [جانسن ۲۰۱۵] همخوانی دارد. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه ها و طرح های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن ها مشارکت می نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست محیطی را در نظر نمی گیرند و نتایج نشان داد، ارتباط معناداری بین تفکر بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی وجود دارد.

همچنین نتایج حاکی از این بود که فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر قیمت سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی قیمت سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [شوکران ۱۸۹۸] همخوانی دارد.

در تبیین نتایج می توان گفت، امروزه تعداد مشتریان وفادار کاهش یافته زیرا آنها با تعداد زیادی از مارک های تجاری روبهرو هستند و هر سازمان با روش های تبلیغاتی و بازاریابی منحصر به فرد خود در جذب مشتریان و در نهایت ارتقاء عملکرد سازمان، تلاش می کند. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می شود. کاربرد اصول تفکر بازاریابی سبز، در جذب مشتریان تأثیر گذار است.

در دیگر یافته ها، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر تبلیغ سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی تبلیغ سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [کفاش پور و همکاران ۱۸۹۴] همخوانی دارد.

در تبیین نتایج می توان گفت، به نظر می رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده پایدار از منابع، کاهش آلودگی های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی هایی است که امروزه بشر از آن رنج می برند و بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی نماید. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها در برابر محیط زیست یا همان تفکر بازاریابی سبز، تبدیل به یکی از استراتژی های شرکتها در بازار رقابتی امروز و جذب مشتریان شده است.

همینطور نتایج نشان داد، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر مکان سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی مکان سبز بر جذب مشتریان فروشگاه رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [هارت.ام ۲۰۱۳] همخوانی دارد. در تبیین نتایج می توان گفت، عوامل تفکر بازاریابی سبز یک عامل اساسی برای جذب مشتریان محسوب می گردد. فروشگاه های رفاه در طی دهه اخیر با تغییر و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی و تکنولوژی های جدید در خدمات مواجه بوده و تعیین اهداف رشد به سوی رقابتی شدن پیش می روند. با افزایش زمینه رقابت در بازاریابی ایران، فروشگاه ها باید همواره به پایش عملکرد و نوع خدمات خود بپردازند و هر ساله کیفیت خدمات خود را با استفاده از مدل های مناسب نسبت به رقبا بسنجند. در این زمینه فروشگاه ها می توانند با توجه به مزیت های رقابتی و تقویت آنها موفقیت خود را در رقابت با سایر رقبا تا حد زیادی تضمین نمایند. و جهت رسیدن به این امر آنچه که بیش از همه ضروری به نظر می رسد، مشتریان هستند. نتایج بیانگر این بود، فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیر محصول سبز بر جذب مشتریان رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می شود. یعنی محصول سبز بر جذب مشتریان فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با یافته های [میلسون ۲۰۱۵] همخوانی دارد.

از آنجا که هر کسب و کاری باید مشتری خود را درک کند و بشناسد تا بتواند کالاها و خدمات خود را بهینه کرده و به بهترین وجه در اختیار مشتری قرار دهد و بتواند به مشتریان هدف خود دست یابد نیاز هست که سازمان، رفتار مشتری و راهکارهای جذب و حفظ آنها را مد نظر قرار دهد. بنابراین جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از اولویت های سازمان و به خصوص فروشگاه ها است و تلاش های به کارگیری آمیخته بازاریابی سبز، نیز به عنوان یک راهبرد اساسی در همین جهت است.

پیشنهادات

بر اساس نتایج فرضیه های بیان شده، پیشنهادهای زیر مطرح می شود:
بر اساس این فرضیه که قیمت سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود، سازمان فروشگاه های رفاه مؤلفه های بازاریابی سبز را سر لوحه برنامه ریزی های خود قرار دهد از جمله قیمت سبز. بر اساس این فرضیه که تبلیغ سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود، فروشگاه

برای مشتریان خود تبلیغاتی که در زمینه ترویج اطلاعات زیست محیطی واقعی باشد، به مشتریان ارائه دهند.
بر اساس این فرضیه که مکان سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود، مدیران فروشگاه های رفاه تلاش کنند تا در مقابل محیط، بیشتر مسئولیت پذیر باشند و بتوانند بهتر نیازهای مشتریان را در زمینه مؤلفه های بازاریابی سبز در نظر بگیرند.

بر اساس این فرضیه که محصول سبز بر عملکرد سازمانی فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود با توجه به اینکه امروزه بازار کالا و خدمات مرتبط به بنگاه های اقتصادی نسبت به سال های قبل متفاوت شده است و با ورود فناوری و جهانی شدن مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده اند، فروشگاه می توانند محصولات متنوعی را انتخاب کنند و عملکرد سازمانی خود را ارتقاء بخشند.

بر اساس این فرضیه که قیمت سبز بر جذب مشتریان فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، باید گفت، جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از اولویت های سازمان و به خصوص فروشگاه است، لذا پیشنهاد می شود، فروشگاه مؤلفه های آمیخته بازاریابی سبز را در جهت این هدف به کار بگیرد.

بر اساس این فرضیه که تبلیغ سبز بر جذب مشتریان فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود، فروشگاه در نظر داشته باشد که جذب مشتریان به شرکتها و نگاه داشتن آنها در سید مشتریان آنها تنها در پرتو جلب اعتماد آنها به سازمان میسر خواهد و یکی از راهکار های جلب اعتماد، مؤلفه های آمیخته بازاریابی سبز است.

بر اساس این فرضیه که مکان سبز بر جذب مشتریان فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، باید گفت، با توجه به اینکه بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می شود که به محیط آسیب نمی رسانند، پیشنهاد می شود، فروشگاه در پی برنامه ریزی هایی برای کاربرد مؤلفه های بازاریابی سبز برای جلب مشتریان، باشد. بر اساس این فرضیه که محصول سبز بر جذب مشتریان فروشگاه های رفاه تأثیر مثبت و معنادار دارد، پیشنهاد می شود فروشگاه رفاه از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا بازارهای فعلی، خود را برتر از رقبا جلوه دهد و با خرید وفاداری مشتری، در بلند مدت به افزایش سودآوری بپردازد.

مراجع

- [۱]- افشار، آرمان. رجایی پور، آزاده. ۱۳۹۱. بررسی به کار گیری عملکرد سازمانی توسط مدیران و تأثیر آن بر جذب مشتری. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال دوم، شماره ۸، ۴۵-۱۲.
- [۲]-Hart, M.(2013) The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships, Financial Times/Prentice Hall, London.
- [۳]- شوکران، هاشم. ۱۸۹۸. طراحی مدل استراتژیک عملکرد سازمانی و جذب مشتریان تجاری ایران به منظور رقابت پذیری، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- [۴]- کفایش پور، حسن؛ زنده دل، احمد و خواجه ای، رزیتا. ۱۸۹۴. تأثیر [- مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطه بازاریابی سبز، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال اول، شماره ۱
- [۵]- Janssen, D. 201۵. Advances in Services Marketing and Management, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2, pp.49-64
- [۶]- Jain, K. A. 201۴. A multi method examination of the benefits and detriments of intra group conflict. Journal of Administrative Science Quarterly, 40(2), 26-35.
- [۷]- Milson, A. C. 201۵. Distinguishing the effect of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making resolving a paradox for top management teams. Journal of Management, 39 (1), 123-148. <http://www.modiriatefarda.ir/>
- [۸]- غفاری، قباد. ۱۳۹۴. توسعه شرکت های صنعتی با تأکید بر بازاریابی سبز و روش های استراتژی عملکرد مدیریت. مجله مدیران ارشد، سال دوم، شماره ۵. صفحه ۵۰-۱۲
- [۹]- کاظمی، مصطفی؛ رحیم نیا، فریبرز و طریقه، صدیقه. ۱۳۹۲. تأثیر سرمایه های فکری بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت های کارآفرین، همایش مدیریت و کارآفرینی. مجله مدیران ارشد، شماره ۲، ۱۲-۵
- [۱۰]- Cohen, J.W. 2010. Fundamentals of organizational behaviour. Journal of Manu ,22(3), 28-35