

تأثیر بازاریابی سبز در صنعت بانکداری

طاهره رحمانی*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

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

*نویسنده مسئول

چکیده

با توجه به معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی‌های زیست محیطی، یکی از مهمترین مقوله‌هایی که در بازاریابی عصر حاضر به سازمانها در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند، تأکید ویژه بر بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز، امروزه یکی از مهمترین متغیرهای ایجاد تصویر از شرکت در ذهن مصرف کنندگانی است که دوستدار محیط زیست هستند و باعث می‌شود که شرکت از سهم بازار بیشتری برخوردار شده، در مقایسه با رقبای، رقابت پذیری بیشتری داشته باشد، مشتریان از این شرکت رضایت بیشتری خواهند داشت که منجر به اعتماد مشتریان به شرکت و در نهایت وفاداری آنها خواهد شد. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری است. تحقیق حاضر به شیوه کتابخانه ای و میدانی به انجام رسیده است. به منظور جمع آوری داده‌ها، پرسش نامه میان مدیران و معاونان شعب بانک تجارت توزیع گردید، نتایج حاصل از مطالعه مقالات متعدد نشان می‌دهد که بازاریابی سبز و ابعاد آن تأثیر قابل توجهی بر بانکداری داشته است. همچنین بازاریابی سبز در بازار بانک از طریق مشارکت به سمت توسعه پایدار و تشکیل یک تصویر زیست محیطی مناسب که خواسته‌های زیست محیطی و نیازهای سبز مشتری را برآورده می‌کند، ظهور یافته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سبز، صنعت بانکداری

مقدمه

تغییر سیاست دولت و بانک مرکزی و تاسیس بانک‌های خصوصی باعث ایجاد فضای رقابتی و ورود سیستم بانکداری به مرحله نوینی شده است. امروزه بیش از گذشته بانک‌ها دریافته‌اند که رقابت از طریق ایجاد نوآوری‌های مستمر در خدمات و ساده‌سازی مراحل انجام کار امری محدود به زمان نیست بلکه فرآیندی مستمر و دایمی است. از آنجایی که در نظام بانکی مشتریان محور اصلی بوده و همه کارها برای جلب رضایت و توجه آنهاست، بنابراین یکی از بزرگترین رسالت‌های یک بانک شناخت نیازهای مشتریان و ارائه بهترین خدمات به آنها در اسرع وقت و با بهترین کیفیت است (قره پاشا، ۱۳۹۲). در سالهای اخیر مشخص شده که بانکداری از نوعی بحران هویتی و مالی متاثر گردیده است. این بحرانها از یک طرف و تغییرات محیطی و جوی از طرف دیگر، فعالیت‌های بازاریابی جدید با رویکردهای نوین را ایجاد کرده اند. با توجه به شرایط کنونی، مدیران بانکها باید به ابعاد گوناگونی از روابط میان بانک و مشتری توجه ویژه‌ای نمایند. یکی از این روابط می‌تواند توجه ویژه به مسائل زیست محیطی و ایجاد تصویری سبز از بانک در قالب خدمات دوستدار محیط زیست باشد.

از طرفی دیگر به طور کلی می‌توان عنوان کرد هر عضو از جامعه درگیر مسائل محیط زیست، سلامت و رفاه است در این میان مشاهده این حقیقت که چگونه پیشرفتهای تکنولوژی تخریب محیط زیست را سرعت بخشیده مشکل نیست در این میان بانکداری نیز به دلیل مصرف بالای انرژی و حجم انبوه صورت حساب‌های کاغذی یکی از مهمترین صنایع افزایش دهنده دمای محیط زیست است. در این راستا بازاریابی سبز نیز به صورت یک مسئله کلیدی که می‌تواند بطور بالقوه بحران کنونی را حل کند، پدیدار می‌شود و از طریق متمایز سازی و ایجاد یک مزیت رقابتی منجر به بهبود تصویر بانک می‌گردد (سیاهگورایی، ۱۳۹۵).

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. در این میان دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد روبه رشدی از شرکتها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است. از این رو شرکتها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد. بنابراین بهترین، استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح درمورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است. در این راستا شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. همچنین برنامه‌های بازاریابی سبز، ممکن است به بازده‌های بالاتر منجر گردد. همچنین برنامه‌های بازاریابی سبز، عملکرد بازار محصول را بسط می‌دهد، که افزایش واحدهای فروش را به همراه دارد. برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است به شرکتها امکان ایجاد قیمت‌های بالاتر را برای مشتریان، بدون کاهش تقاضا، فراهم نماید، که به نوبه خود می‌تواند به درآمد فروش‌های بالاتر منجر گردد (سلطانی، ۱۳۹۴). از این رو در این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری پرداخته است.

ادبیات پژوهش

مفهوم بازاریابی سبز

در ادبیات پایداری سبز به عملکردها، سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی اطلاق می‌گردد که به طور مشخص به نگرانی‌هایی در باب محیط زیست طبیعی و تعقیب هدف ایجاد درآمد و فراهم نمودن نتایجی می‌پردازد که اهداف فردی و سازمانی را برای یک محصول یا خط تولید، برآورده می‌نماید. بنابراین برنامه‌های بازاریابی سبز طراحی شده است تا اثرات منفی بر محیط زیست طبیعی را حداقل کند. این مسئله با دیدگاهی در ارتباط است که بیان می‌کند هر یک از عناصر برنامه بازاریابی عمده، محصولات (خدمات)، قیمت گذاری، شبکه‌های توزیع، ارتباطات بازار، می‌تواند به روش‌هایی طراحی و اجرا گردد که کم و بیش برای محیط زیست طبیعی، زیان آور است. بنابراین چالش پیش روی اکثر شرکتها، اجرای استراتژی‌های بازاریابی موجود، از طریق توسعه و ایجاد برنامه‌های بازاریابی سبز است که نسبت به تلاش‌های بازاریابی قبلی آنها، بیشتر به محیط توجه دارد.

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 زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵). انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف نموده است و سونثونس‌مای^۱ (۲۰۰۷) از آن به عنوان فعالیت‌های شرکت-هایی یاد می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی را با ارائه کالاها و خدمات زیست محیطی برای برآوردن رضایت مصرف کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند. سیاست‌های کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمان‌ها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و هیچ گونه مغایرتی با حفظ سلامت محیط زیست نداشته باشد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند (سنداستورم^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، به گفته «پولونسکی» 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، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند (کندی^۳، ۲۰۰۸).

تاریخچه بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد. در دهه ۷۰ بر سر مسائل زیست محیطی موجی به راه افتاد که منجر به معرفی مفهوم «بازاریابی زیست محیطی» شد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی سبز از بدو پیدایش تاکنون در مسیر تکاملی خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر عصر دارای ویژگی‌های خاصی بوده است و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است. بر این اساس می‌توان گفت که بازاریابی سبز سه عصر را پشت سر نهاده است که عبارتند از بازاریابی سبز اکولوژیکی، بازاریابی سبز محیطی و بازاریابی سبز پایدار. در ادامه به توصیف مختصری از هر یک از این اعصار پرداخته شده است:

❖ عصر اول بازاریابی سبز اکولوژیکی: این عصر از نظر تاریخی سال‌های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در بر می‌گیرد. عصر اول به طور خاص، روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و غیره تمرکز کرده بود. همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت، کشاورزی و شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله بود که ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً راه حلی بود که ممکن بود به افزایش هزینه منجر شود. مثلاً بهینه سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

❖ عصر دوم بازاریابی سبز محیطی: این مرحله از اواخر دهه‌ی ۸۰ آغاز شده است و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف شوند [عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می‌شد که تأثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روش‌های تولیدی و خدماتی را نیز شامل می‌شود؛ از جمله توریسم. براساس بازاریابی محیطی، کسب و کارها فقط یک زنجیره‌ی ارزش برای تبدیل داده‌ها به ستاده‌های بازار نیستند؛ بلکه سیستمی با ستاده‌های غیر بازاری مانند ضایعات آلودگی هستند. بدین معنی که عصر نگرش کل گرایبی و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط منجر شده است؛ مانند توجه خاص به لایه اوزون و گرم شدن کره زمین.

¹ Soonthonsmai

² Sandstrom,

³ Kennedy

❖ عصر سوم بازاریابی سبز پایدار: همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالارفتن انتظارات آن‌ها و سختگیری دولت‌ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخ‌گویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه، تأثیر به‌سزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد. از جمله عمده‌ترین چالش‌های این عصر می‌توان به آینده‌نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها اشاره داشت (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

آمیخته بازاریابی سبز

هر شرکت، آمیخته بازاریابی مخصوص خود را دارد. 4P بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی بوده، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از 4P است. چهار آمیخته بازاریابی در بازاریابی سبز عبارتند از: طراحی محصول سبز، قیمت‌گذاری کالاهای سبز، توزیع منطبق با معیارهای سبز، تبلیغات سبز (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰).

الف) محصول سبز

اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد. محصول سبز محصولی است که به محیط زیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰). برنامه محصول سبز می‌تواند به صورت رویکردهای استراتژیکی و تاکتیکی باشد. از نظر تاکتیکی، شرکت‌ها با انتخاب‌هایی در باب چگونگی بسته‌بندی و برچسب‌گذاری محصولات روش‌هایی مبتنی بر علاقه به محیط زیست روبرو هستند. از نظر استراتژیکی، ممکن است شرکت‌ها محصولات سبزی را انتخاب کنند که تداعی‌کننده روش‌هایی است که اغلب به اصلاحات فرایندهای تولید منجر می‌گردد (زارعی و غلام، ۱۳۹۴).

عموماً ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات را می‌توان چنین برشمرد:

- برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد.
- برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد.
- در تمام دوره عمر خود سبز باشد (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

ب) ترفیع و تبلیغ سبز

بانرجی، تبلیغ سبز را به عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد:

۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط زیست بیان کند.

۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد.

۳) مسؤولیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت را بیان نماید.

به اعتقاد پولونسکی تبلیغ محیط زیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به اینکه محصول تبلیغ شده یا تبلیغ‌کننده چگونه می‌توانند در بهبود وضعیت محیط زیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشند.

ترفیع سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگانی است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰). همچنین پولونسکی و همکارانش (۲۰۰۱) ضمن اشاره به ترفیعات سبز به عنوان ترفیع ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، معتقدند چنین ترفیعاتی باید اطلاعات زیست‌محیطی را به آگاهی مشتریان که با شرکت در ارتباط هستند برسانند (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹). در این رابطه گروهی از محققان مانند هایتکوو ماتولیچ به بررسی تأثیر تبلیغات سبز بر رفتار محیط زیست دوستانه مصرف‌کننده پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که زنان مسؤولیت‌پذیری بیشتری در قبال محیط زیست داشته و نسبت به تبلیغات و کالاهای سبز نیز نگرش مثبت‌تری دارند. گروهی از تحقیقات نیز در همین رابطه صورت گرفته که گاهاً نتایج متفاوتی نسبت به هم داشته‌اند، برای مثال در حالی که هاگیوس و همکارش (۱۹۹۵) دریافتند که تنها مصرف‌کنندگانی که درگیری زیست‌محیطی کمتری دارند به صورت مثبت تحت تأثیر تبلیغات سبز قرار می‌گیرند (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰).

استراتژی‌ها و شعارهای به کار گرفته شده توسط شرکت باید بر اساس پژوهش‌ها و اطلاعات صحیح باشد. اطلاعات باید به طور منسجم و پیوسته به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان مخابره شود و شرکت‌ها باید به هر شعار یا ارتباطاتی که می‌تواند اغراق آمیز به نظر آید، محتاط و هشیار باشند. مصرف‌کنندگان، گروه‌های فشار و رسانه‌ها مخاطبان مهمی هستند. اگر شعارها نادرست و بررسی نشده باشد، تبلیغ نتایج منفی و معکوسی به دنبال خواهد داشت. تبلیغاتی که جاه‌طلبانه و مبهم هستند یا شعارهایی که حس هم‌افزایی با محصول و شرکت را ندارند، در معرض خطر تخریب ادراکات مشتری قرار می‌گیرند (رضانیان و همکاران، ۱۳۸۹).

ج) قیمت سبز

چپس و جی قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده اند (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰).

قیمت یک عامل کلیدی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است. اکثر مصرف‌کنندگان 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 ویژگی‌های دیگر محصول سبز از جمله عمر طولانی‌تر و بی‌ضرر بودن باشد، اما توجه به این نکته ضروری است که قیمت سبز باید منطقی و رقابتی باشد (رضانیان و همکاران، ۱۳۸۹). در مطالعه‌ی و همکاران (۲۰۱۰) تاثیر ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ی مناسب برای تصمیم خرید مصرف‌کننده نام می‌برند و در مطالعات جهری و ساهاسکمونتری (۱۹۹۸) نیز از جمله معیارهایی که مصرف‌کننده هنگام خرید در نظر می‌گیرد ارزش خوب در قبال پول پرداختی بیان شده است (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰).

د) توزیع سبز

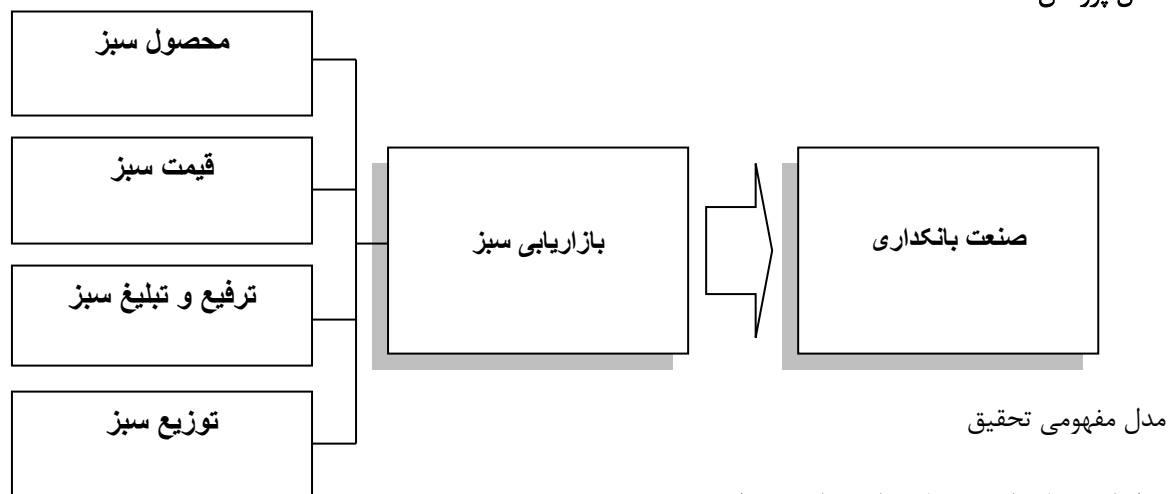
ریور (۲۰۰۴)، توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز تعریف نموده و معتقد است توزیع، تأثیرات زیست‌محیطی محصولات را افزایش می‌دهد و به همین علت برای برآورده نمودن مطالبات زیست‌محیطی دائماً مورد بررسی قرار می‌گیرد (رعنایی کردشولی و یازی بوزجانی، ۱۳۹۰). توزیع سبز دو بعد را در برمی‌گیرد: بعد درونی و بیرونی. منظور از بعد درونی، محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسایل زیست‌محیطی در فرآیندهای 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 خوبکارکنان 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 (رضانیان و همکاران، ۱۳۸۹). برنامه توزیع سبز، شامل فعالیت‌های مرتبط با نظارت و ارتقای عملکرد محیطی در زنجیره تقاضای شرکت است. تلاش‌های تاکتیکی شامل کار با شرکای شبکه‌ای جهت توسعه مجدد محصول یا تمهیدات انهدام زباله و اطمینان مشتری از اینکه قادر به بازگرداندن مواد بازیافتی هستند، می‌باشد. از نظر استراتژیک، شرکت‌ها ممکن است سیاست‌های مورد نیاز عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را جهت اتخاذ استانداردهای مسئولیت محیطی بیشتر در اجرای نقش‌های بازاریابی خاص وضع نمایند (زارعی و غلام، ۱۳۹۴).

بانکداری سبز

حفظ محیط زیست و توسعه پایدار به عنوان الزاماتی اساسی برای حفاظت از سیاره زمین در برابر اثرات بد از جمله گرم شدن زمین و تغییرات آب و هوایی در سطح جهانی شناخته شده‌اند. بانکها و موسسات مالی می‌توانند نقش عمده‌ای در کاهش خطرات زیست‌محیطی و بهتر ساختن سیاره زمین به عنوان جایی برای زندگی، داشته باشند. بیشتر شرکتها در حال حاضر به طور فزاینده‌ای به دنبال اجرای استراتژی‌هایی که در رسیدگی به مسائل محیط زیستی و توسعه پایدار کمک می‌کنند، هستند. یک گام در این مسیر بانکداری سبز است (شروتی، ۲۰۱۵).

یکی از بزرگترین عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر فعالیتهای صنعتی و رشد اقتصادی موسسات مالی از جمله بخش بانکی هستند. از آنجا که بخش بانکی یکی از سهامداران عمده در بخش صنعتی است با ریسکهای اعتباری و مسئولیت مواجه است. علاوه بر این اثرات زیست محیطی ممکن است کیفیت داراییها و همچنین نرخ بازده بانکها را در بلند مدت تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین بانکها باید سبز شوند و یک نقش فعال در زمینه محیط زیست ایفا کنند (معروف، ۲۰۱۳).

مدل پژوهش



بر اساس مدل ذکر شده فرضیات عبارت بود از:

فرضیه اصلی:

بازاریابی سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد.

فرضیه فرعی:

محصول سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد.

قیمت سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد.

ترفیغ و تبلیغ سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد.

توزیع سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد.

پیشینه مطالعاتی

سیاهگورایی (۱۳۹۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به «بررسی بازاریابی سبز بانکی بر تصویر برند سبز در صنعت بانکداری شهر رشت» پرداختند. جامعه مورد مطالعه، شامل مدیران و معاونین شعب مرکزی بانکهای شهر رشت می باشد. تهیه داده ها از طریق تحقیقات میدانی با استفاده از پرسشنامه، بین ۱۵۰ نفر در شش ماه اول سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است. بدلیل متناهی بودن جامعه، از روش سرشماری برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل و بررسی مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مفروضات تحقیق، نشان داد بازاریابی سبز بانکی و همچنین توسعه محصول سبز به عنوان بعدی از آن، بر تصویر برند سبز در صنعت بانکداری شهر رشت تأثیر دارد ولی مسئولیت اجتماعی شرکتی سبز بعنوان بعد دیگری از بازاریابی سبز، تأثیر بسزایی بر تصویر برند سبز نخواهد داشت.

همتی (۱۳۹۵) مطالعه ای با هدف بررسی تأثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان ارزی (مطالعه موردی شعب بانک های انصار شهر کرمانشاه) انجام داد. 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 بانک انصار بود که تعداد آنها نامشخص بود و به همین دلیل بر اساس فرمول نمونه گیری برای جوامع نامشخص و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب

شدند. اطلاعات با نرم افزار آماری AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش نشان داد که تفکر بازاریابی سبز (قیمت سبز، تبلیغ سبز، مکان سبز و محصول سبز) بر عملکرد سازمانی و جذب مشتریان ارزی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدسی نیا (۱۳۹۵) مطالعه ای با هدف بررسی ابعاد بانکداری سبز، مفهوم توسعه پایدار، عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در استفاده از خدمات نوین بانکی در جامعه امروز ایران انجام داد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، پیمایشی می باشد. جمع آوری اطلاعات و داده ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه به انجام رسیده، که پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت است. نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است و پاسخ گویان به سوالات کارکنان و مشتریان بانک صادرات کرمانشاه می باشند. اطلاعات به دست آمده به وسیله نرم افزار spss و Amos و از طریق آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و یافته های این پژوهش بیانگر آن است که رابطه مثبت و معناداری بین بانکداری سبز و توسعه پایدار از دید کارکنان و مشتریان بانک صادرات وجود دارد.

چراغی (۱۳۹۵) پایان نامه کارشناسی ارشد خود را با هدف بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی سبز در صنعت بانکداری بر تصویر نام تجاری سبز، رضایت از نام تجاری سبز، اعتماد به نام تجاری سبز و وفاداری به نام تجاری سبز انجام داد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مشتریان شعب بانک رفاه شهر شیراز بود که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس تعداد 249 نفر از بین آنها انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش پرسشنامه می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا، روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و rho-A و 3 و SmartPLS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر نام تجاری سبز، رضایت از نام تجاری سبز، اعتماد به نام تجاری سبز و وفاداری به نام تجاری سبز دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پرداخته است. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان مصرف کنندگان توزیع و جمع آوری شد و داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که همه فرضیه ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد تایید قرار گرفتند. بنابراین بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می گردد و برحسب نحوه گردآوری داده ها (طرح تحقیق)، در دسته پژوهش های توصیفی قرار دارد. از آنجا که تحقیق حاضر به صورت موردی در خصوص بانک تجارت انجام می شود؛ لذا، جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و معاونان شعب بانک تجارت در سراسر شهر تهران بود. بر این اساس تعداد این افراد ۴۲۰ نفر تخمین زده شد که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه، ۲۰۱ نفر تخمین زده شد.

برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسشنامه هایی استفاده شده است که روایی محتوای آن با توجه به استفاده مکرر در پژوهش های عملی معتبر داخلی و خارجی و روایی صوری پرسشنامه ها نیز با توجه به اظهارنظرهای متخصصین و استادان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. پاسخ گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس ۵درجه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند. برای بررسی پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

جدول (۱) خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری در جدول زیر نشان می دهد.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱	بازاریابی سبز ← صنعت بانکداری	۰,۴۲۵	۵,۰۱۲	تأیید
۲	محصول سبز ← صنعت بانکداری	۰,۲۵۶	۳,۱۵۱	تأیید
۳	قیمت سبز ← صنعت بانکداری	۰,۳۸۹	۴,۲۲۳	تأیید
۴	ترفیع و تبلیغ سبز ← صنعت بانکداری	۰,۳۱۲	۴,۰۰۱	تأیید
۵	توزیع سبز ← صنعت بانکداری	۰,۵۰۳	۹,۶۳۲	تأیید

براساس جدول آماره t میان متغیرهای پژوهش که از ۱/۹۶ بیش تر است و حاکی از معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید فرضیات می شود.

یافته های مبتنی بر فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

فرضیه اول: بازاریابی سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد. با توجه به جدول (۳) آماره t میان متغیرهای بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری ۵/۰۱۲ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۲۵) در این فرضیه، بازاریابی سبز بر صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد.

فرضیات فرعی:

فرضیه اول: محصول سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد. با توجه به جدول آماره t میان متغیرهای مورد مطالعه در مقدار عددی ۳/۱۵۱ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر محصول سبز بر صنعت بانکداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۵۶) در این فرضیه، محصول سبز بر صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: قیمت سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد. با توجه به جدول (۱) آماره t میان متغیرهای مورد مطالعه در مقدار عددی ۴/۲۲۳ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر در فرضیه مورد نظر، در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۸۹) رابطه مثبت در این فرضیه تایید میشود.

فرضیه سوم: ترفیع و تبلیغ سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد. با توجه به جدول (۱) آماره t میان ترفیع و تبلیغ سبز و صنعت بانکداری ۴/۰۰۱ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر ترفیع و تبلیغ بر صنعت بانکداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۱۲) در این فرضیه، تأثیر مثبت دو متغیر بر یکدیگر تایید میشود.

فرضیه چهارم: توزیع سبز تأثیر معنی داری بر صنعت بانکداری دارد. با توجه به جدول (۱) آماره t میان متغیرهای توزیع سبز و صنعت بانکداری ۹/۶۳۲ که از ۱/۹۶ بیش تر است که حاکی از معنادار بودن تأثیر توزیع سبز بر صنعت بانکداری در سطح اطمینان ۰/۹۵ داشته و باعث تأیید این فرضیه می شود. با توجه به ضریب مسیر (۰/۵۰۳) در این فرضیه، توزیع سبز بر صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری

افزایش تغییرات اکولوژیک، پیچیدگی های رشد اقتصادی و تلاش در جهت انطباق فعالیت های مالی با این تغییرات، به نحوی که بتوان با استفاده از مزایای گسترده و رو به رشد فناوری اطلاعات در عرصه بانکداری به تلفیق مناسبی از اقتصاد و جلوگیری از تاثیرات مخرب فناوری بر اکوسیستم و اقلیم رسید، از زمینه های مورد توجه سالهای اخیر صنعت بانکداری می باشد. در این بین ایجاد نگرش نوینی بنام بانکداری سبز با اتکاء به ظرفیتهای فناوری و با هدف حفظ منابع طبیعی و در جهت توسعه پایدار

از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بانکداری سبز، بانکداری بدون کاغذ بدون سوخت و بدون اتلاف وقت و انرژی است. شیوه‌ای نوین از بانکداری که چنانچه به اولویت اصلی مصرف کنندگان خدمات بانکی تبدیل گردد؛ می تواند زمینه ساز توسعه پایدار در کشور شود. در واقع بانکداری سبز و توسعه پایدار به گونه ای با یکدیگر عجین هستند که یکی بدون دیگری بی مفهوم است. این اهمیت با توجه به گسترش روزافزون فناوری و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت مدیریت مصرف، ارتقاء سطح آگاهی‌ها و لزوم تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانها در جهت حفظ و بقاء زمین با اهمیت تر می‌نماید. ظهور فناوریهای نوین و ایجاد زمینه‌های مناسب ارتقاء فناوری علی‌الخصوص در صنعت بانکداری با اتکاء به خدمات و زیرساختهای الکترونیکی و بهره برداری از تجهیزات مذکور و بکارگیری منابع در جهت گسترش فعالیتهای سبز جزء استراتژی‌های نوین سیستم بانکی است. برنامه‌های بازاریابی سبز طراحی شده است تا اثرات منفی بر محیط زیست طبیعی را حداقل کند. این مسئله با دیدگاهی در ارتباط است که بیان می‌کند هر یک از عناصر برنامه بازاریابی عمده، محصولات، قیمت‌گذاری، شبکه‌های توزیع، ارتباطات بازار می‌تواند به روش‌هایی طراحی و اجرا گردد که کم و بیش برای محیط زیست زیان آور است. بنابراین چالش پیش روی اکثر شرکتها اجرای طبیعی، استراتژیهای بازاریابی موجود، از طریق توسعه و ایجاد برنامه‌های بازاریابی سبز است که نسبت به تلاشهای بازاریابی قبلی آنها بیشتر به محیط توجه دارد یکی از صنایعی که نقش مهمی در حفظ محیط زیست دارد صنعت بانکداری می‌باشد. بخش بانکی یکی از منابع اصلی تأمین مالی سرمایه‌گذاری برای پروژه‌های تجاری است که این پروژه‌ها از مهمترین فعالیتهای اقتصادی برای رشد اقتصادی است. بنابراین بخش بانکی می‌تواند نقش مهمی در ترویج سرمایه‌گذاری پایدار محیط زیست و مسئولیت اجتماعی ایفا کند. بانکها ممکن نیست که خودشان آلودگی ایجاد کنند اما آنها با شرکتها یا پروژه‌هایی که آلودگی ایجاد می‌کنند رابطه بانکی دارند.

بخش بانکی به طور کلی به عنوان یک بخش دوست‌دار محیط زیست از نظر تولید گازهای گلخانه‌ای و ایجاد آلودگی در نظر گرفته می‌شود. اثرات محیط زیستی بخش بانکی مانند استفاده از انرژی، کاغذ و آب نسبتاً کم و یا تمییز هستند. بازاریابی سبز در بازار بانک از طریق مشارکت به سمت توسعه پایدار و تشکیل یک تصویر زیست محیطی مناسب که خواسته‌های زیست محیطی و نیازهای سبز مشتری را برآورده می‌کند، ظهور یافته است.

بسیاری از مسائل بازاریابی سبز، مانند توسعه محصول سبز و پردازش سبز توسط صاحب‌نظران به عنوان ابعاد بازاریابی سبز تأیید شده است. علاوه بر این نقش مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت بازاریابی سبز در بانک برجسته کردند. بنابراین از دیدگاه مدیران بانک بازاریابی سبز در بانک به عنوان یک مفهوم پیچیده متشکل از مسئولیت اجتماعی سبز، توسعه محصول سبز، پردازش سبز است. به دنبال این تصمیم بسیاری از بانکها

استراتژیهای زیست محیطی و بانکداری سبز و سرمایه‌گذاری های کلان در تصویر محیط‌زیستی خود به منظور مقابله با چالش‌های موجود به وجود آوردند. برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً اتخاذ برنامه‌های محصول دوستدار محیط‌زیست، توزیع، قیمت‌گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش نرخ فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکتها امکان دسترسی به بخشهای بازار جدید را می‌دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین کننده است. به علاوه در ادبیات پیشرفته چندین دلیل را مطرح می‌نمایند که بیان می‌کند برنامه‌های بازاریابی سبز، ممکن است به طور مثبت بر بازگشت سرمایه شرکتها، تأثیر بگذارد. با توجه به دیدگاه هزینه‌ای، برنامه‌های بازاریابی سبز، ممکن است هزینه کمتری را با توجه به حداقل رساندن ضایعات مواد و استفاده از تکنولوژی‌های ناکارآمد، به همراه داشته باشد یا شرکت‌هایی که دارای برنامه‌های بازاریابی سبز هستند، ممکن است از روابط بسط یافته با دولت و مقررات لذت ببرند، که ممکن است کاهش هزینه‌هایی چون مخارج پیروی از مقررات محیطی را در بر داشته باشد.

منابع

سلطانی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات (شرکت های صادراتی استان کردستان)، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.

سیاهگورابی، مجید جعفری. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازاریابی سبز بانکی بر تصویر برند سبز در صنعت بانکداری شهر رشت. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری. گروه مدیریت. رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

همتی، وحید. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تفکر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان ارزی، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.

اکبری، محسن. آل طه، سید حسن. صادق پور، پویا. (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی های بازرگانی. شماره ۷۲. ص ۳۰-۴۰.

رعنایی کردشولی، حبیب الله. یاری بوزجانی، احمدالله. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره اول. شماره پیاپی (۴). صص ۹۲-۱۶۵.

زارعی، داریوش. غلام، کرانه. (۱۳۹۴). بازاریابی سبز، مسیری به سوی پایداری.

رضانیان، محمد رحیم. اسماعیل پور، رضا. تندکار، سیده هدیه. (۱۳۸۹). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت). نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۲. شماره ۵. صص ۷۹-۹۸.

مقدسی نیا، حسین. (۱۳۹۵). تاثیر بانکداری سبز بر رفتار مصرف کنندگان خدمات بانکی جهت دستیابی به توسعه پایدار مطالعه موردی بانک صادرات کرمانشاه. سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد سبز. بابلسر. شرکت پژوهشی صنعتی طرود شمال.

Kennedy, John F. (2008). MERCURY Cleanup for Broken CFLs, Environmental Health Perspectives, 116(9).

Sandstrom, Gunilla Olundh, Tingstrom, Johan (2008). Management of radical innovation and environmental challenges, European Journal of Innovation Management, 11(2).