

Background: The present study has ranked the factors affecting the environmental behavior of customers for organic products of Nature Zande Company with the brand (Cinere) in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Provinces.

Method: The research method was based on the applied purpose and in terms of data collection was quantitative. The statistical population of the research is the sellers of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad stores with an appropriate level of sales of Cinere products to 40 people. In this study, the data collection tool was the standard green marketing questionnaire (Jawaher et al.). Network analysis method has been used to rank the importance of the components and dimensions of the designed model.

Results: The components affecting the environmental behavior of customers for organic products of Nature Zande Co. with the brand (Cinere) in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province were identified in the form of 4 components and then using the opinions of 40 vendors using network analysis method These components are ranked.

Conclusion: The results of ranking the variables affecting the environmental behavior of customers using network analysis model showed that the highest importance is related to environmental concerns with a weight of 0.447 and a clean label with a weight of 0.21 is important among the studied variables. Be.

Keywords: Green Marketing, Organic Products, Network Analysis, Environmental Concern, Live Nature Company.

رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار زیست محیطی مشتریان برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت

زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۸

امید محمدی^۱

علی پیرزاد^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۳

سید نجم الدین موسوی^۳

چکیده

زمینه: پژوهش حاضر به رتبه بندی عوامل موثر بر رفتار زیست محیطی مشتریان برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته است. **روش:** روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها کمی بوده است. جامعه آماری پژوهش، فروشندگان فروشگاه های استان کهگیلویه و بویر احمد با سطح مناسب فروش محصولات سینره به تعداد ۴۰ نفر می باشد. در این پژوهش، ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ی استاندارد بازاریابی سبز (جواهری و همکاران) بود. برای رتبه بندی اهمیت مولفه ها و ابعاد مدل طراحی شده از روش تحلیل شبکه ای استفاده شده است.

یافته ها: مولفه های موثر بر رفتار زیست محیطی مشتریان برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد در قالب ۴ مولفه شناسایی شده و سپس با استفاده از نظرات ۴۰ نفر از فروشندگان با استفاده از روش تحلیل شبکه ای به رتبه بندی این مولفه ها پرداخته شده است.

نتیجه گیری: نتایج رتبه بندی متغیرهای تاثیرگذار روی رفتار زیست محیطی مشتریان با استفاده از مدل تحلیل شبکه ای نشان داد که بالاترین اهمیت مربوط به دغدغه های زیست محیطی با وزن ۰.۴۴۶ بوده و برچسب پاک با وزن ۰.۵۱ اهمیت را در میان متغیرهای مورد بررسی دارا می باشد.

کلید واژگان: بازاریابی سبز، محصولات ارگانیک، تحلیل شبکه ای، دغدغه زیست محیطی، شرکت طبیعت زنده.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج. یاسوج، ایران

تلفن: mohammadio58@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج، ایران (نویسنده مسئول) Alipirzad75@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۷۱۴۳۶۴۷۱

^۳ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران mousavi56@yahoo.com ۰۹۱۶۵۴۷۵۰۴۸

سرآغاز

نگاهی گذرا بر وضعیت محیط زیست در دهه های اخیر نشان میدهد که فعالیتهای انسانی مهمترین و موثرترین علل در تغییرات زیست محیطی است که ضمن ایجاد تغییرات مفید و مناسب موجبات تخریب بسیاری را فراهم آورده است در این راستا ادراکات مصرف کنندگان و ملاحظات اخلاقی و رفتارهای آگاهانه نقش پررنگی را ایفا می‌کنند. به دنبال افزایش جهانی جمعیت طی قرن بیستم، سامانه‌های کشاورزی بیش از پیش به نهاده‌ها و عملیات خارجی برای تولید محصولات غذایی جهت تأمین امنیت غذایی متکی شده‌اند اما رهیافت رایج مبتنی بر توسعه با ابزار فناوری نوین نه تنها به امنیت غذایی منجر نشد، بلکه در بسیاری موارد، به ویژه در کشورهای در حال توسعه پیامدهای نامطلوب بوم‌شناختی، فنی، اقتصادی و اجتماعی را به دنبال داشت (مهدوی دامغانی و همکاران، ۱۳۸۳).

بنابراین، نگرانی‌های جهانی در خصوص عواقب و آثار جانبی برخی از فعالیت‌های کشاورزی نوین بر محیط زندگی انسان، کشاورزی محصولات ارگانیک یک جایگزین مناسب بین نظام‌های متداول کشاورزی جهت صیانت از امنیت غذایی در سطح جهان مطرح می‌باشد (افتخاری و ساریان، ۱۳۸۵). سیستم کشاورزی ارگانیک استفاده کامل از نهاده‌های موجود را تا آن جا که ممکن باشد، مدنظر قرار داده و به دنبال کاهش مصرف مواد شیمیایی است (آجودی و مهدوی‌زاده، ۱۳۸۸).

محصولات و مواد غذایی سازگار با محیط زیست (ارگانیک) بخشی از محصولات سبز هستند. محصولات سبز به دو دسته‌ی اساسی تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول محصولاتی هستند که در فرایند تولید آنها از مواد سازگار با محیط زیست استفاده می‌شود و سعی می‌شود که محصول کمترین آسیب را به محیط زیست و مصرف کنندگان آن وارد کند، مانند محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی. دسته‌ی دوم محصولاتی هستند که به عنوان مواد غذایی سبز شناخته شده و فی نفسه سبز می‌باشند و تلاش بر آن است که در فرایند رشد و نمو آنها از مواد شیمیایی و هرمون‌ها و سایر سموم کمترین استفاده به عمل آید (ساکمونتری^۱، ۲۰۰۸).

گسترش بازارهای محصولات سبز و ارگانیک نشان دهنده‌ی افزایش آگاهی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان است، که این افزایش آگاهی تأثیر قابل تأملی بر بسته بندی سبز آنها دارد، به طوریکه در دهه‌های گذشته شاهد افزایش تولید و مصرف محصولات ارگانیک بوده‌ایم، که تنها در سال ۲۰۱۴ علاقه‌ی مصرف کنندگان به غذاهای ارگانیک، باعث فروش جهانی ۷۰/۹ میلیارد دلاری این محصولات شده که دو برابر فروش آن در سال ۲۰۰۹ است که این امر بازار محصولات ارگانیک را یکی از سریعترین بازارهای در حال رشد در جهان تبدیل کرده است (ساهوتا^۲، ۲۰۱۵).

^۱ Sahasakmontri

^۲ Sahota

از دیر باز بازاریابی سبز برحوزه محصول شامل بسته بندی و برچسب سازی و استراتژی‌های ارتقایی متمرکز بوده است. درک حرکت‌های متحد و فشارهای وارده برای سبز بودن ضروری است زیرا این امر می‌تواند ما را به سمتی رهنمون سازد که بدانیم چطور بازاریابی سبز در همه فعالیت‌های سازمانی اجرا می‌شود. شرکت‌ها رویکرد استراتژیک کارآفرینی زیست محیطی را به کار می‌برند تا فرصتی را برای تغییر فرایند توسعه محصولات رضایت بخش، نو و تکنیکی داشته باشند و سود رقابتی ایجاد گردد (کوتاب^۱، ۲۰۱۱).

یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (ماسون^۲، ۲۰۰۷). بنابراین از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته‌های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰).

روند بلند مدت گذشته سلطه ی روز افزون مردم بر طبیعت بوده است، ولی به تازگی مردم به مدیریت منابع طبیعی پی برده اند (کاتلر و گری) حفاظت از محیط زیست مسئله ای اخلاقی پنداشته میشود و آسیب به آن عواقب بسیار نامطلوبی بر انسان دارد (کیم یون شین، ۲۰۰۲). البته تا زمانی که مصرف وجود دارد، آلودگی نیز وجود خواهد داشت ولی میتوان آن را در حد قابل قبول و مجازی نگه داشت (لم پیتر، ۲۰۰۶). در طول دهه های گذشته آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان افزایش قابل ملاحظه ای در جهان یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح دوستدار طبیعت نامیده میشوند امروزه محیط زیست طبیعی مورد تهدید است زیرا انسان با کمک فناوری قادر است تا در سطح کره زمین به تخریب محیط زیست اقدام کند (بورديو، ۲۰۰۴). با درک اهمیت اخلاق در حفاظت از محیط زیست افراد مختلف سعی کردند تا نظریه ها و رهیافتهایی پیرامون اخلاق زیست محیطی ارائه دهند از بین آنها میتوان به رولستون، تیلور اشاره کرد. این افراد با بیان ضرورت بسط جایگاه اخلاقی به سایر موجودات، هرکدام به نوعی از اخلاق زیست محیطی معتقدند که در آن برخی از گونه ها یا اجزای زیست بوم از جایگاه اخلاقی برخوردارند. به منظور افزایش دغدغه زیست محیطی ادراک شده مشتری سازمانها باید رفتار دروغگوینه خود را کمتر کنند و به مشتریان این امکان را بدهند که اطلاعات کافی داشته باشند تا بتوانند نقدهای منفی خود را نسبت به ادعاهای سازمان کاعش دهند (هودمن، ۲۰۰۲). از زمان ظهور جنبش محیط زیست در اواخر دهه ۱۹۶۰ پایداری در مصرف در دستور کار مردم قرار

^۱ Kotab

^۲ Mason

گرفت پایداری دو بعد دارد یک بعد زمانی (مربوط به مسائل زیست محیطی) و یک بعد اجتماعی (مربوط به مسائل تولید اخلاقی) است (هایک و ویلز، ۲۰۰۱). فرایند تصمیم گیری مصرف پایدار بر اساس مسئولیت اجتماعی مصرف کننده است با این حال مصرف کننده پایدار لزوماً یک مصرف کننده اخلاقی نیست مصرف کننده پایدار بیشتر بر هنجارهای فرهنگی عمومی در ارتباط با محیط تمرکز میکند (ورمیر و وریک، ۲۰۰۶). درحالیکه مصرف کننده اخلاقی احساس مسئولیت را برای محیط زیست و جامعه میکند. به این ترتیب مصرف کنندگان از نظر اخلاقی تصمیم به خرید و مصرف مواد غذایی مبتنی بر پدیده هایی مانند خرید محصولات تجاری منصف، توجه کلی به محیط زیست، شرایط کار و رفاه حیوانات میگیرند (سپاستین، ۲۰۱۳). به تازگی مفهوم اثربخشی ادراک شده مصرف کننده به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است تا انگیزه های رفتار و نگرش های محیطی را توضیح دهد. محققان معمولاً اثربخشی ادراک شده مصرف کننده را با آگاهی اجتماعی و محیط زیست پیوند میدهند بطور کلی اثربخشی ادراک شده مصرف کننده را میتوان به عنوان کمک به حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی تعریف کرد (آلن و همکاران، ۲۰۱۲). اگر مصرف کنندگان بر این باورند که رفتار آنها بر روی نتیجه مورد نظر اثر میگذارند اثربخشی ادراک شده مصرف کننده ممکن است بر رفتار مصرف کننده تاثیر بگذارد بنابراین اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بالا برای مشتریان لازم است که نگرش مثبت خود را به خرید واقعی تبدیل کنند. نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی را در تصمیمات خرید خود نشان میدهند (توماس و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش های بین المللی نشان میدهد که نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها بتدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات میخرند باز اندیشی کنند (پاپا پلوس، ۲۰۱۰). حتی شواهد حاکی از آن است که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را دارند مبلغ بیشتری را پرداخت نمایند. با توجه به افزایش آلودگی در کشورمان که متاثر از فعالیت های صنایع مختلف می باشد شرکت های ایرانی با فشارها و الزامات قانونی کمی برای افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی مواجه هستند و از طرفی شیوه های افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکتها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و الگوهای افشای زیست محیطی و اجتماعی بین بخش های مختلف متنوع است. می توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسئول به دست می آورند. علاوه بر این رویکردهای مثبت، تحقیقات اخیر تولیدات سبز دلیلی برای توجه و بیان محدودیت های پتانسیلی رشد در صنعت را نشان می دهد. همچنین رشد محصولات ارگانیک به عنوان بخشی از روندهای بازاریابی در حال ظهور ارزیابی می شود، جایی که در آن مشتری قبل از تصمیم گیری برای خرید خواهان آن است که

بداند محصولات و یا یک ماده غذایی چه فوایدی می‌تواند برای او داشته باشد. با این وجود بیشتر تحقیقاتی که درباره مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در جهان صورت پذیرفته، در کشورهای توسعه یافته و صنعتی است، که در آنها دلیل گرایش مصرف کنندگان به این محصولات درآمدهای بالای افراد و سطح زندگی مرفه آنها می‌باشد. حال آن که، در کشور ما ایران، به دلیل شرایط نه چندان مطلوب اقتصادی افراد، دلایل دیگری می‌توان برای گرایش مردم به مصرف محصولات ارگانیک عنوان کرد. شیوع بیماری‌های قلبی و عروقی و همچنین گسترش بسیاری از انواع سرطان‌ها و نیز بالا رفتن سطح تحصیلات جامعه به عنوان مهمترین عوامل تمایل افراد به مصرف مواد غذایی ارگانیک در ایران نام برده می‌شوند. با این وجود به دلیل تحقیقات و پژوهش‌های بسیار اندکی که در زمینه بازاریابی سبز به طور عام و محصولات و مواد غذایی ارگانیک و مصرف کنندگان ارگانیک به طور خاص در ایران صورت پذیرفته، شکاف‌های اساسی در دانش ما ایرانیان نسبت به این محصولات هنوز هم وجود دارد. غفاری کتی سری (۱۳۹۸) در پژوهشی به پیش‌بینی رفتار حامی محیط‌زیست بر اساس آگاهی زیست‌محیطی با نقش میانجی دانش، نگرش و انگیزه زیست‌محیطی پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که: بین رفتار حامی محیط‌زیست با آگاهی زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی، انگیزه زیست‌محیطی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آگاهی زیست‌محیطی بر رفتار حامی محیط‌زیست دانشجویان اثر مستقیم و معناداری ندارد؛ اما آگاهی زیست‌محیطی با میانجی‌گری دانش زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی، انگیزه زیست‌محیطی بر رفتار حامی محیط‌زیست دانشجویان اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.

لنکرانی مهاجر (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی رابطه ابزارهای بازاریابی سبز بر روی بسته بندی سبز مصرف‌کنندگان با توجه به آموزش زیست‌محیطی به روش همبستگی از نوع معادلات ساختاری پرداخت. نتایج نشان داد تأثیر برند سبز بر رفتار مصرف کنندگان مثبت و معنادار است. تأثیر برچسب‌زیست-محیطی بر رفتار مصرف کنندگان مثبت و معنادار است. تأثیر تبلیغات زیست محیطی بر رفتار مصرف کنندگان مثبت و معنادار است. تأثیر آموزش زیست محیطی بر رفتار مصرف کنندگان مثبت و معنادار است. آموزش زیست محیطی در رابطه میان برچسب زیست محیطی و برند سبز با رفتار مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌کننده مثبت و معناداری دارد.

صدقی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر بررسی تطبیقی تاثیر آگاهی‌های زیست محیطی بر نگرش، رفتار و قصد خرید سازگار با محیط زیست بین مصرف‌کنندگان ایرانی و ترکیه‌ای به روش پیمایشی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که بین نگرش مصرف‌کنندگان، آگاهی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان و رفتار حفاظتی مصرف‌کنندگان ایرانی و ترکیه‌ای در رابطه با کالاهای سازگار با محیط زیست تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی‌های زیست محیطی بر نگرش زیست محیطی با ضریب

بتای ۰/۶۴۹ و نگرش زیست محیطی بر رفتار حفاظتی سازگار با محیط زیست با ضریب بتای ۰/۶۹۷ تأثیر مثبت و معناداری دارد اما نگرش زیست محیطی با ضریب بتای ۰/۰۵۰ بر قصد خرید کالاهای سازگار با محیط زیست تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرازمند و اسد مسجدی (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده با تاکید بر محصولات ارگانیک پرداخته اند. این مقاله، عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ارگانیک را با استفاده از روش کتابخانه‌ای-پیمایشی در جامعه آماری شهرستان دزفول و نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از بین عوامل نگرش به محیط زیست، توجه به سلامتی، تمایل به جمع‌گرایی، اثرات میان فردی، نگرش به محصولات ارگانیک، تمایل به پرداخت، ضرورت درک شده محصول، قصد خرید محصولات ارگانیک؛ عامل‌های قصد خرید محصولات ارگانیک با ۱۷/۷ درصد و تمایل به پرداخت با ۱۰/۵ درصد بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کنندگان دارند.

تشکری (۱۳۹۶) در پایان نامه خود به بررسی عوامل موثر بر انگیزه ترویج مصرف محصولات سبز مطالعه موردی: (نگرش مصرف کنندگان کاغذ در شهر تهران) پرداخته است. نتیجه این تحقیق نشان داد که آموزش به افزایش مصرف، تصمیم‌گیری و درک در مورد انتخاب و خرید این محصولات کمک می‌کند. بنابراین بر اساس نتیجه‌ای که از این تحقیق گرفته شد هرچه شاخص اجتماعی، دغدغه زیست محیطی زندگی، اطلاعات و دانش، آگاهی از محیط زیست، دغدغه زیست محیطی و قیمت بیشتر مورد توجه قرارگیرد، مصرف محصولات سبز افزایش خواهد یافت.

صلاتی مومنی (۱۳۹۶) در پایان نامه خود به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر بسته بندی سبز محصولات غذایی ارگانیک (مطالعه موردی شهر اردبیل) پرداخته است. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌ی استاندارد شده یاداو و پاتهاک (۲۰۱۵) و فانگ چن (۲۰۰۰) جمع‌آوری گردید است. جامعه آماری شامل کارکنان و اعضای هیات علمی دانشگاه محقق اردبیل به عنوان بزرگترین مرکز آموزش عالی در استان اردبیل در نظر گرفته شده است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید. طبق نتایج پژوهش، متغیر نگرش اخلاقی و دانش ارگانیک از بیشترین تأثیر مثبت بر روی قصد خرید برخوردار بودند؛ و سپس به ترتیب متغیرهای نگرش نسبت به غذاهای ارگانیک، نگرانی‌های محیطی، هنجارهای ذهنی، آگاهی‌های سلامتی و کنترل رفتاری درک شده بر روی قصد خرید و بسته بندی سبز محصولات غذایی ارگانیک تأثیر داشتند.

وانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اطلاعات سبز، صدور گواهینامه سبز و درک مصرف کنندگان از قطعات خودرو بازسازی شده پرداخته اند. این تحقیق با بررسی نقش اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های سبز (صرفه‌جویی در انرژی، صرفه‌جویی در مواد و کاهش انتشار) محصولات مجدد و

^۱ Wang et al

صدور گواهینامه سبز در تأثیر بر تصورات مصرف کننده، به این موضوع کمک می کند. در این تحقیق با توجه به نظریه تمرکز تنظیم شده، مصرف کنندگان بالقوه قطعات خودروسازی مجدد در چین مورد بررسی قرار گرفتند و داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که صرفه جویی در انرژی، صرفه جویی در مواد و کاهش انتشار اطلاعات مربوط به محصولات مجتمع، به طور مثبت بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. همچنین ارزش درک شده و اعتماد محصولات بازسازی شده. صدور گواهینامه سبز باعث کاهش روابط میان صرفه جویی در انرژی و اطلاعات صرفه جویی در مواد و اعتماد می شود. این تحقیق درک اینکه چگونه شرکت ها می توانند بر روی درک مصرف کننده محصولات بازسازی شده تأثیر بگذارند، به این ترتیب به گفتمان در ادبیات مربوط به بازاریابی محصولات بازسازی شده کمک می کند.

سوری و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی و اندازه گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز مطالعه موردی مصرف کنندگان لامپ های LED در ایران با روش SERVQUAL پرداخته اند. هدف از این مطالعه ارائه یک چارچوب برای شناسایی رفتار مصرف کننده در برابر محصولات سبز با اندازه گیری شکاف بین انتظارات و درک مصرف کنندگان است. مطالعات قبلی عمدتاً از روش SERVQUAL در دغدغه زیست محیطی خدمات برای اندازه گیری شکاف ها استفاده می کنند اما این مقاله روشی جدید از این روش را معرفی می کند. این سیستم با استفاده از سیستم خاکستری اصلاح شده است که ابهام و اطلاعات ضعیف در نظرات کاربران در نظر گرفته شده است. برخلاف مطالعات قبلی، مدل ما به کالاها و خدمات اعمال می شود. به منظور شناسایی دغدغه زیست محیطی محصولات، ویژگی های اصلی محصولات سبز بر اساس آخرین تحقیقات و با توجه به مصاحبه ها با ده ها تن از کارشناسان در این زمینه که در آن ۱۱ عنصر انتخاب شده اند شناسایی شده است. برای جمع آوری داده ها، یک ابزار بر اساس ویژگی های محصولات طراحی شده و توزیع شده است بین ۳۸۷ مصرف کننده لامپ های LED به عنوان مورد مطالعه محصولات سبز که یک محصول سبز مشترک در میان ایرانیان است. نتایج نشان می دهد که بیشترین شکاف مثبت از لحاظ دوام و عملکرد، اما شکاف منفی قیمت و قابلیت کارکرد محصولات است. در نهایت، تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد بر اساس نتایج حاصل شده است.

رانا و پائول^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی رفتار مصرف کننده و قصد خرید برای مواد غذایی ارگانیک پرداخته اند. نتایج این تحقیقات به ما نشان می دهد که مصرف کنندگان در حال توسعه و علاقه مند به خرید مواد غذایی ارگانیک هستند که بسیار محبوب هستند. این نتایج نشان داد که در کشورهای توسعه

^۱ Sourji, et al

^۲ Ranaa & Paul

یافته فقدان توزیع و ارتقاء موثر سیستم ها به شدت بر روی دسترسی به مواد غذایی ارگانیک و به همین ترتیب تاثیر می گذارد.

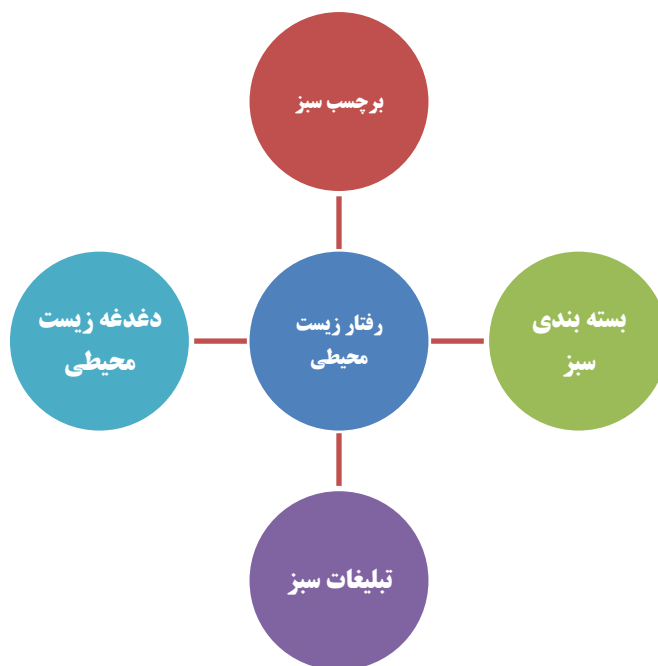
در این پژوهش به دلیل آن که یکی از نخستین تحقیقات در زمینه محصولات و مواد غذایی ارگانیک در استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد، هدف بر آن است تا عوامل موثر بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره)، از سوی مصرف کنندگان و تولید کنندگان مشخص گردد. بنابراین در این پژوهش سعی می شود به این سؤال پاسخ داد شود که: نقش عوامل توسعه ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد چگونه است؟

یکی از مهم ترین گرایش های مطالعات بازاریابی، بررسی رفتار مصرف کننده است و رفتار مصرف کننده در طول زمان با توجه به اقتضای محیط و شرایط، مدام در حال تغییر می باشد. شناسایی تغییرات رفتار مصرف کننده در طول دهه های گذشته با در نظر گرفتن بهبود سطح آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان اهمیت قابل ملاحظه ای در جهان یافته و این گروه خواستار کالاهایی هستند که به اصطلاح "دوستدار طبیعت" نامیده می شوند. دلیل این افزایش آگاهی را عواملی چون فعالیت گروه های سبز، قانون گذاری در ابعاد ملی و بین المللی و تاثیر فاجعه های صنعتی بر نظرات عمومی مردم دانسته اند. براین اساس در جامعه در حال پیشرفت و توجه روزافزون به محیط زیست باعث شده است که تعداد بسیار زیادی از شرکت ها به مفاهیم سبز به عنوان منبع اصلی تغییر استراتژیک توجه کنند. هدف این مطالعه بررسی عواملی است که بر رفتار خرید محصولات سازگار با محیط زیست در مشتریان نقش دارد و در نهایت این عوامل رتبه بندی می گردند. این تحقیق در چارچوب نظری تئوری های رفتار مصرف کننده و بازاریابی اجتماعی در قالب یک پژوهش میدانی انجام گرفته است.

روش

این تحقیق از بعد هدف، کاربردی و از بعد روش کمی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر فروشندگان فروشگاه های استان کهگیلویه و بویراحمد با سطح مناسب فروش محصولات سینره هستند. در تحقیق حاضر، تعداد ۴۰ فروشگاه در سطح استان شناسایی شده است که ۴۰ فروشنده اصلی فروشگاه به عنوان نمونه انتخاب می شود. در این تحقیق ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. برای رتبه بندی اهمیت مولفه ها و ابعاد مدل طراحی شده از روش تحلیل شبکه ای استفاده شده است. مولفه های موثر بر رفتار زیست محیطی مشتریان برای محصولات ارگانیک شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) در استان کهگیلویه و بویراحمد در قالب ۴ مولفه شناسایی شده و سپس با استفاده از نظرات ۴۰ نفر از فروشندگان با استفاده از روش تحلیل شبکه ای به رتبه بندی این مولفه ها پرداخته شده است.

در این تحقیق برای حل مدل ANP نرم افزار سوپردسیژن و برای انجام تجزیه و تحلیل های آماری، نرم افزار SPSS و برنامه EXCEL به کار گرفته شده است. بدین ترتیب مدل مفهومی مستخرج از این تحقیق در نگاره ذیل به صورت شماتیک نشان داده شده است:



نگاره ۱: مولفه های موثر بر رفتار زیست محیطی مشتریان برای محصولات ارگانیک

یافته ها

ابتدا با استفاده از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS مقدار میانگین و انحراف معیار مولفه های شناسایی شده محاسبه گردید. جدول ۱ میانگین و انحراف معیار متغیرها را نشان می دهد.

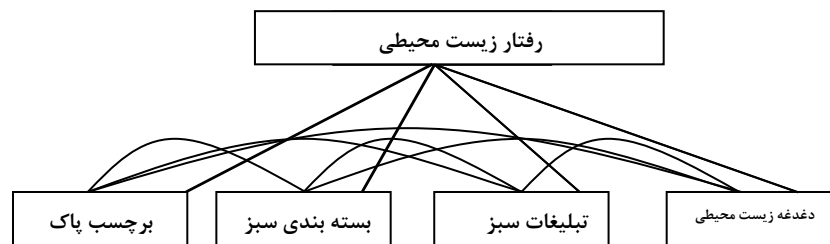
جدول ۱: مقایسه نمرات متغیرهای پژوهش

توصیفی		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۵/۹۹	۶/۴۴	برچسب پاک
۲۶/۲۶	۵۲/۵۰	بسته بندی سبز
۹/۱۴	۶۸/۸۱	تبلیغات سبز
۳/۸۸	۶۵/۵۰	دغدغه زیست محیطی

با استفاده از رویکرد ANP، وزن شاخص‌ها با توجه به تعامل دو منظر رفتار زیست محیطی جهادی و تبلیغات سبز با یکدیگر و شاخص‌ها هر منظر با یکدیگر مورد محاسبه قرار می‌گیرد. در این روش تاثیرات شاخص‌های هر منظر با یکدیگر مورد محاسبه قرار می‌گیرد. در این روش تاثیرات شاخص‌های هر منظر بر روی شاخص‌های سایر مناظر نیز در نظر گرفته می‌شود.

محاسبه وزن هریک از مناظر

در این قسمت با توجه به شکل زیر و جداول مقایسات زوجی انجام شده و روش معرفی شده توسط سمی و همکارانش (۲۰۰۹) جهت محاسبه وزن شاخص‌ها در ANP، در صدد هستیم تا وزن هریک از مناظر را محاسبه نماییم.



نگاره ۲: تعامل مناظر چهارگانه با هدف

جهت بدست آوردن وزن چهار منظر فوق با توجه به سوپر ماتریس W که بصورت زیر است مراحل زیر جهت محاسبه W_{21}, W_{22} و محاسبه وزن مناظر صورت پذیرفت.

$$W = \begin{bmatrix} \cdot & \cdot \\ W_{21} & W_{22} \end{bmatrix}$$

جدول ۲: ماتریس W_{22} مناظر چهارگانه

رفتار زیست محیطی	دغدغه زیست محیطی			بسته بندی سبز			تبلیغات سبز			برچسب پاک		
دغدغه زیست محیطی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۵۳	۰/۶۴	۰/۷۱	۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۶۶
بسته بندی سبز	۰/۵۸	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۲۲
تبلیغات سبز	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۳۱
برچسب پاک	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

محاسبه ماتریس W_i بطوریکه $W_i = W_{22} * W_{21}$

با توجه به ماتریس‌های محاسبه شده در مرحله اول و دوم، ماتریس W_i برای مناظر چهار گانه به جدول زیر می باشد. برای بدست آوردن این ماتریس در حقیقت دو ماتریس بدست آمده را باید ضرب ماتریسی نمود. برای این کار بعنوان مثال باید هر یک از حدهای ابتدایی ماتریس W_{22} دغدغه زیست محیطی را در ستون ابتدایی ماتریس W_{21} ضرب نمود که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: ماتریس W_i

رفتار زیست محیطی	دغدغه زیست محیطی			بسته بندی سبز			تبلیغات سبز			برچسب پاک		
	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک
دغدغه زیست محیطی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۵۳	۰/۶۴	۰/۷۱	۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۶۶
بسته بندی سبز	۰/۵۸	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۲۲
تبلیغات سبز	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۳۱
برچسب پاک	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

جدول ۴: ماتریس W_i ثانویه

رفتار زیست محیطی	دغدغه زیست محیطی			بسته بندی سبز			تبلیغات سبز			برچسب پاک		
	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک
دغدغه زیست محیطی	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۷	۱/۰۷	۱/۱۱	۱/۱۶	۱/۳۷۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
بسته بندی سبز	۱/۵۰	۱/۹۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۷	۱/۱۰	۱/۰۳	۱/۰۷	۱/۰۰	۱/۲۶	۱/۲۶
تبلیغات سبز	۱/۱۹	۱/۳۵	۱/۱۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
برچسب پاک	۱/۱۴	۱/۱۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۷۲	۱/۲۰	۱/۵۰	۱/۷۲	۱/۲۰	۱/۰۰	۱/۰۰

ماتریس W_i نهایی به شرح دیل می باشد.

جدول ۵: ماتریس W_i مناظر چهارگانه

رفتار زیست محیطی	دغدغه زیست محیطی			بسته بندی سبز			تبلیغات سبز			برچسب پاک		
	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک	دغدغه زیست محیطی	بسته بندی سبز	تبلیغات سبز	برچسب پاک
زیست محیطی	۰/۴۸	۰/۷۱	۱/۱۲	۰/۸۳	۱/۰۳	۱/۲۶	۲/۶۴	۳/۹۶	۵/۶۱	۲/۷۴	۴/۰۱	۵/۵۱
زیست محیطی	۰/۶۴	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۶۹	۱/۱۷	۱/۷۵	۲/۰۶	۳/۱۷	۴/۶۳	۳/۵۷	۴/۵۸	۶/۳۰
زیست محیطی	۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۵۵	۰/۷۶	۱/۰۷	۱/۷۱	۲/۶۱	۱/۵۷	۲/۰۴	۲/۷۸
زیست محیطی	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۴۶	۰/۷۳	۱/۰۷	۱/۴۹	۰/۹۷	۱/۳۱	۱/۸۳

با توجه به رابطه معرفی شده در مرحله دوم، وزن هر یک از مناظر به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۶: وزن نهایی مناظر چهارگانه

رفتار زیست محیطی	Wk			Wu			وزن هر یک از مناظر		
	l	m	u	l	m	u			
دغدغه زیست محیطی	۱/۵۲	۱/۵۷	۲/۵۷	۰/۳۴۳	۰/۳۵۴	۰/۵۷۸	۰/۳۴	۰/۳۵	۰/۵۸
بسته بندی سبز	۱/۵۸	۱/۶۲	۲/۶۲	۰/۳۵۶	۰/۳۶۴	۰/۵۹۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۵۹
تبلیغات سبز	۰/۷۶	۰/۷۶	۱/۲۷	۰/۱۷۱	۰/۱۷۲	۰/۲۸۷	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۲۹
برچسب پاک	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۷۹	۰/۱۰۶	۰/۱۱۲	۰/۱۷۷	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۸
مجموع وزن نهایی		۴/۴۴							

همانطور که ملاحظه می شود وزن نهایی مناظر چهارگانه با استفاده از محاسبات بالا در جدول مشخص شده است. با توجه به وزنهای برآورد شده برای هر یک از مناظر و شاخصهای آنها با رویکرد ANP، در این قسمت با تلفیق این دو معیار، وزن نهایی هر یک از شاخصها برآورد خواهد شد.

وزن	شاخصها	ردیف
۰/۰۵۱	برچسب پاک	۱
۰/۱۳۹	بسته بندی سبز	۲
۰/۳۶۴	تبلیغات سبز	۳
۰/۴۴۶	دغدغه زیست محیطی	۴

نتیجه گیری

با رشد توانایی های بشر در قرون اخیر، تعادل زیست محیطی به زیان طبیعت به هم خورد. لطمات وارده بر طبیعت در طی این سالها ابعاد گسترده و غیر قابل جبرانی یافته است. گرم شدن زمین،

سوراخ شدن لایه اوزون، حائقرض گونه ها مختلف گیاهی و حیوانی و سایر بلایای طبیعی، توجهات را به سمت موضوعات مرتبط با محیط زیست جلب کرده اند. از آنجاکه روش مصرف انسان، تاثیر زیادی در این تخریب ها داشته است، موضوع حفاظت از محیط زیست معطوف به رفتار مصرف کننده شد. مشتریان از این که می بینند شرکت های هدفشان دغدغه محیط زیست دارند آن ها نیز دغدغه های مشابهی در مواجهه با محیط زیست خواهند داشت. در حقیقت چنین به نظر می رسد که هرگاه مشتریان درک کنند که شرکت ها به محیط زیست اهمیت می دهند آن ها نیز این اهمیت را به محیط زیست به عنوان تکلیف شهروندی از خود بروز می دهند و سعی در حفظ و نگهداشت آن بیش از پیش خواهند داشت. تحلیل یافته ها نشان داد که هنگامی که شرکت طبیعت زنده با برند سینره بتواند به گونه ای مشخص و واقع دغدغه های زیست محیطی داشته باشد و این دغدغه ها با تبلیغات سبز که نشان از توجه شرکت به تولید سبز دارد همراه گردد، مشتریان نیز رفتارهای زیست محیطی نشان می دهند. بدین معنا که مشتریان از این که می بینند شرکت های هدفشان دغدغه محیط زیست دارند و در تبلیغات نیز آن را کاملا درک کنند و به یقین برسند، آن ها نیز دغدغه های مشابهی در مواجهه با محیط زیست خواهند داشت. در حقیقت چنین به نظر می رسد که هرگاه مشتریان درک کنند که شرکت ها قلبا به محیط زیست اهمیت می دهند آن ها نیز این اهمیت را به محیط زیست به عنوان تکلیف شهروندی از خود بروز می دهند و سعی در حفظ و نگهداشت آن بیش از پیش خواهند داشت. نتایج تحقیق نشان داد که دغدغه زیست محیطی، تبلیغات سبز، بسته بندی سبز و برچسب پاک به ترتیب بیشترین اهمیت را در رفتار مصرف کننده سبز دارند. این تحقیق اولین پژوهشی است که به رته بندی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از دیدگاه فروشندگان براساس تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره پرداخت. بر مبنای نتایج پژوهش می توان به تولید کنندگان محصولات سبز در شرکت طبیعت زنده با برند (سینره) پیشنهاد کرد تولیدات خود را در بسته بندی های مناسب قرار دهند تا تازگی و شفاف بودن این نوع محصولات برای مصرف کنندگان ثابت گردد.

منابع و مأخذ:

- Ajudi, Z. And Mahdavizadeh, H. (۲۰۰۹). Finding the possibility of developing and promoting organic agriculture in Kermanshah province from the perspective of agricultural experts. Agricultural extension and education research. ۴: ۷۳-۶۵. (In Persian)
- Honorary, A. And Sarban, and. (۲۰۰۶). The role of organic agriculture in food security. Jihad Magazine. ۱۲۰: ۲۷۱-۱۳۷. (In Persian)

- Omidy, F; Sadr Hashemi, M.; Adineh Far, A; Zeinli, S.; (۲۰۱۷) Investigating the Effects of Commercial Advertising on Consumers' Attitudes and Intentions to Buy Green Products.
- Barimnejad, and. (۲۰۱۴) Identifying the factors affecting the marketing of healthy and organic products. Special Issue of Agricultural Economics - Pages ۲۱۷ to ۲۳۲. (In Persian)
- Pourmozafar, H. Liani, q. Shahabi Ahangarkalaei, S. Rafiei, H. (۲۰۱۴) Estimating the willingness of consumers to pay in order to benefit from organic products of Mazandaran province. Environmental Research, Volume ۹, Number ۱۰, Fall and Winter ۲۰۱۴, from pages ۹۷ to ۱۰۸. (In Persian)
- Thanks, A. (۲۰۱۷) Investigating the factors affecting the motivation to promote the consumption of green products Case study: (Attitudes of paper consumers in Tehran). Master Thesis in Business Management Major: International Business - Payame Noor University, Central Tehran. West Unit July ۲۰۱۷. (In Persian)
- Chegini Asli, R. Saleh Ardestani, A. (۲۰۱۶) Measuring the Impact of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: West of Tehran). Quarterly Journal of Management and Accounting Studies - Volume ۲, Number ۲, Summer, Pages ۱-۱۳. (In Persian)
- Hajipour, H. Poursafar Tabalvandani, A. Bagheri, Y. (۲۰۱۷) The combined effect of green marketing on the decision to buy sports products (Case study: customers of sports products stores in Tehran) Sports Management _ Fall ۲۰۱۷ □□□□□□ ۹, □□□□□□ ۳, □□□□□□: ۵۶۵-۵۷۸. (□□ □□□□□□□□)
- Habibi, Arash. (۲۰۱۲), LISREL and SPSS applied training with an approach to dissertation, new edition, Pars Modir. (In Persian)
- Hadizadeh Moghaddam Bita, Hassan Desert, Hassanpour Ismail. Marketing ethics and designing a green marketing process model in the pharmaceutical industry. Ethics in science and technology. ۲۰۲۰; ۱۵ (۲): ۵۲-۶۲ (in Persian).
- Hadadian, A. Vahidi Noghani, M. Constable, A. Davoudi, N. (۲۰۱۴). in a study to investigate the effect of green marketing mixes (green price, green product, green promotion and green distribution) on the green purchase of restaurants in Mashhad. The First National Conference on Marketing Opportunities and Challenges. (In Persian)
- Rajabi, A.; Shaban Ali Fami, H; Poor Atashi, M. (۲۰۱۳), A Study of the Components of Acceptance of Organic Products from the Perspective of

Consumers, Quarterly Journal of Food Science and Industry, No. ۳۸, Volume ۱۰. (In Persian)

- Zarei, A. Siah sarani Kojori, M. (۲۰۱۴) Investigating the effect of green lies on the intention to buy green products (Study of customers of the online store of Information Publications) Public Management Research Seventh Year, No. ۲۴, Summer ۲۰۱۴ Page ۶۷ to ۸۰. (In Persian)

- Salaati Momeni, F. (۱۳۹۶). Identifying the Factors Affecting the Purchasing Behavior of Organic Food Products (Case Study of Ardabil City) Master's Thesis in Business Management Marketing Orientation. Ministry of Science, Research and Technology - New Higher Education Institute, July ۲۰۱۷. (In Persian)

- Farazmand, H. Asadmasjedi, N. (۲۰۱۷), A Study of Factors Affecting Consumer Behavior with Emphasis on Organic Products, Fifth International Conference on Economics under Sanctions, Babolsar, Yazd University, Bu Ali Sina University of Hamadan, Noshirvani University of Technology Babol and Taroud Shomal Research Company. (In Persian)

- Qolipour, P. Mozafari, M. (۲۰۱۷). Prioritization of indicators affecting the development of green products with ANP network analysis technique (Case study: health and detergent industries). Business Reviews - No. ۸۱ Bahman and Esfand ۹۶ p. (In Persian)

- Mohammadian, M. Bakhshandeh, Q. (۲۰۱۴) Investigating the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy green. Journal of Management Studies (Improvement and Transformation), ۲۳rd Year No. ۷۰, Fall ۹۳ Pages ۳۹-۶۸. (In Persian)

- Mohammadian, M. Khatayi, A. (۲۰۱۱). The relationship between psychological and social factors of green consumer behavior, Journal of Business Management, Volume ۳, Number ۷. (In Persian)

- Mahdavi Damghani, AS; Small, A. And Rezvani Moghadam, p. (۲۰۰۴). Sustainability indicators, a tool for quantifying ecological agricultural concepts. Environmental Science. ۴: ۱۰-۱. (In Persian)