

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت
پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی های بازاریابی محصولات سبز با استفاده از
تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره

دانشجو: آتنا زاهدی

استاد راهنما :

دکتر سعید حکمی نسب احمد آبادی

استاد مشاور :

دکتر علی اکبر حسنی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

تابستان ۱۳۹۶

شماره:

تاریخ:

بسمه تعالی

مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم صورتجلسه دفاع پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم آتنا زاهدی رشته مدیریت کسب و کار گرایش عمومی تحت عنوان ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی های بازاریابی محصولات سبز با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره که در تاریخ ۱۳۹۶/۰۶/۲۲ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح زیر است :

قبول (با درجه : _____ امتیاز : _____)	☐ دفاع مجدد	☐ مردود
---	------------------------------------	--------------------------------

۲- بسیار خوب (۱۸/۹۹ - ۱۸)

۱- عالی (۲۰ - ۱۹)

۴- قابل قبول (۱۵/۹۹ - ۱۴)

۳- خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	a عضو هیأت داوران
			۱- استاد راهنما
			۲- استاد مشاور
			۳- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی
			۴- استاد ممتحن
			۵- استاد ممتحن

تأیید رئیس دانشکده

تقدیم به

این پایان نامه را ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و امتنان
تقدیم می نمایم به همسر عزیزم که در این مدت همواره در کنار من
بوده و زحمات زیادی را به دوش کشیده است.

تشکر و قدردانی

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا این پایان نامه را به پایان برسانم. از اساتید فاضل و اندیشمند آقایان دکتر حکمی و دکتر حسنی که همواره نگارنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، کمال امتنان را دارم. همچنین از دیگر اساتید بزرگوارم که همواره از رهنمودهای ایشان برخوردار بوده‌ام صمیمانه سپاسگزارم و از تمام خبرگان امر که با شکیبایی هرچه تمام تر مرا در انجام این پژوهش همراهی نموده‌اند کمال تشکر را دارم.

تعهد نامه

اینجانب آتنا زاهدی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی های بازاریابی محصولات سبز با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره تحت راهنمایی آقای دکتر سعید حکمی نسب و مشاوره آقای دکتر علی اکبر حسینی متعهد می شوم .

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

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند. بازاریابی سبز یک مسئله استراتژیک در پیشروی سازمان است. ادغام مسائل زیست محیطی در فرآیند بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل به یک ضرورت شده است. از این رو، شناسایی استراتژی‌های مناسب بازاریابی سبز تبدیل به یک امری ضروری جهت دستیابی به موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی محصولات سبز با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره انجام گرفته است. شناسایی معیارهایی که مشتریان هنگام خرید محصولات سبز در نظر می‌گیرند، پس از استخراج از ادبیات پژوهش توسط خبرگان بررسی و چند مورد از این معیارها برای این پژوهش در نظر گرفته شد. متناسب با فضای کسب و کار تحت بررسی، استراتژی‌های بازاریابی سبز نیز مبتنی بر پژوهش‌های پیشین و تایید خبرگان شناسایی و بررسی شده‌اند. در نهایت، با استفاده از یک تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی شامل دیمتل، تحلیل فرایند شبکه و ویکور این پژوهش انجام شده است. با استفاده از تکنیک دیمتل روابط درونی معیارها شناسایی گردید. سپس با استفاده از تحلیل فرایند شبکه ای وزن دهی و اولویت بندی معیارها صورت گرفته است. سپس از روش ویکور جهت رتبه بندی استراتژی‌های بازاریابی سبز بهره گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مجموعه معیارهای کیفیت ادراک شده و تجربیات پیشین هنگام خرید به ترتیب از بالاترین اولویت برخوردار هستند. همچنین، از میان مجموعه استراتژی‌های بازاریابی سبز نیز قیمت گذاری سبز و ائتلاف‌های سبز به ترتیب در در رتبه اول و دوم قرار گرفته‌اند.

کلمات کلیدی

ارزیابی، استراتژی‌های بازاریابی سبز، تصمیم‌گیری چند معیاره ترکیبی

فهرست مطالب

فصل اول کلیات پژوهش.....	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۴
۳-۱- ضرورت انجام پژوهش.....	۶
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۸
۵-۱- مدل مفهومی پژوهش.....	۹
۶-۱- قلمرو پژوهش.....	۱۰
فصل دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۳
۱-۲- مقدمه	۱۴
۲-۲- ادبیات نظری.....	۱۵
۱-۲-۲- تعاریف بازاریابی.....	۱۵
۲-۲-۲- تعاریف جدید بازاریابی	۱۶
۳-۲-۲- بازاریابی سبز.....	۱۸
۴-۲-۲- بازاریابی سبز در مسیر تکامل.....	۲۲
۲-۲-۴-۱- عصر اول (بازاریابی سبز اکولوژیک).....	۲۳
۲-۲-۴-۲- عصر دوم (بازاریابی سبز محیطی).....	۲۳
۲-۲-۴-۳- به سوی عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار).....	۲۴
۵-۲-۲- سطوح بازاریابی سبز.....	۲۵
۶-۲-۲- بازاریابی سبز در ایران.....	۲۵

۲۷	۷-۲-۲- مزیت های بازاریابی سبز
۲۸	۸-۲-۲- پتانسیل ها و چالش های بازاریابی سبز در ایران
۲۹	۹-۲-۲- استراتژی های بازاریابی سبز
۳۰	۱-۹-۲-۲- طراحی سبز / توسعه محصولات جدید
۳۱	۲-۹-۲-۲- موضع سازی سبز
۳۱	۳-۹-۲-۲- قیمت گذاری سبز
۳۲	۴-۹-۲-۲- تدارکات سبز
۳۳	۵-۹-۲-۲- بازاریابی ضایعات
۳۳	۶-۹-۲-۲- ترفیع سبز
۳۴	۷-۹-۲-۲- ائتلاف های سبز
۳۴	۱۰-۲-۲- معیارهای خرید سبز
۳۴	۱-۱۰-۲-۲- تجربیات پیشین
۳۵	۲-۱۰-۲-۲- دانش زیست محیطی
۳۸	۳-۱۰-۲-۲- هنجارهای ذهنی
۳۹	۴-۱۰-۲-۲- کیفیت ادراک شده
۴۰	۵-۱۰-۲-۲- عقیده و نگرش زیست محیطی
۴۲	۱۱-۲-۲- تاریخچه کارهای انجام شده
۴۹	فصل سوم روش پژوهش
۵۰	۱-۳- مقدمه
۵۰	۲-۳- روش پژوهش

۵۲	 ۳-۲-۱- تصمیم گیری چند معیاره
۵۳	 ۳-۲-۲- روش دیمتل
۵۴	 ۳-۲-۳- روش تحلیل شبکه (ANP)
۵۷	 ۳-۲-۴- الگوریتم فرایند تحلیل شبکه در مدیریت
۵۹	 ۳-۲-۵- روش ویکور
۶۱	 ۳-۳- جامعه آماری و روش گردآوری اطلاعات
۶۳	 فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده های پژوهش
۶۴	 ۴-۱- مقدمه
۶۴	 ۴-۲- استخراج روابط درونی معیارها با تکنیک دیمتل
۶۷	 ۴-۳- پیاده سازی روش تحلیل شبکه
۶۷	 ۴-۴- پیاده سازی روش ویکور
۷۳	 فصل پنجم بحث و نتیجه گیری
۷۴	 ۵-۱- مقدمه
۷۴	 ۵-۲- نتایج حاصل شده
۷۸	 ۵-۳- پیشنهادات
۷۹	 ۵-۴- محدودیت های پژوهش
۸۰	 منابع

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- استراتژی‌های بازاریابی سبز ۳۰
- جدول ۲-۲- R۶ تسهیل کننده تدارکات برگشتی ۳۳
- جدول ۳-۲- معیارها و زیر معیارهای استخراج شده ۴۱
- جدول ۱-۳- مقایسات زوجی در ANP ۵۸
- جدول ۱-۴- ماتریس روابط ۶۵
- جدول ۲-۴- ماتریس اولیه نرمال ۶۵
- جدول ۳-۴- ماتریس T ۶۶
- جدول ۴-۴- ماتریس روابط معیارها ۶۶
- جدول ۵-۴- ماتریس تصمیم استفاده شده در روش ویکور ۶۷
- جدول ۶-۴- ماتریس نرمال ۶۸
- جدول ۷-۴- ماتریس وزن معیارها ۶۸
- جدول ۸-۴- ماتریس وزن نرمال شده ۶۸
- جدول ۹-۴- گزینه مثبت و منفی ۶۹
- جدول ۱۰-۴- شاخص سودمندی ۶۹
- جدول ۱۱-۴- شاخص تاسف ۷۰

جدول ۴-۱۲- شاخص ویکور ۷۰

جدول ۵-۱- روابط درونی معیارها با استفاده از تکنیک دیمتل ۷۴

جدول ۵-۲- وزن‌های به‌دست آمده از ماتریس وزنی ۷۵

جدول ۵-۳- وزن‌های به‌دست آمده از ماتریس حدی ۷۶

جدول ۵-۴- مرتب کردن نزولی اعداد به‌دست آمده از شاخص‌ها ۷۸

فهرست اشکال

شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش ۱۰

شکل ۳-۱- الگوریتم اجرای پژوهش ۵۱

شکل ۳-۲- تفاوت ساختاری میان یک ساختار سلسله مراتبی و یک ساختار شبکه‌ای ۵۶

شکل ۳-۳- سوپر ماتریس نامتقارن ۵۹

شکل ۴-۱- روابط درونی معیارها ۶۶

شکل ۴-۲- روش تحلیل شبکه در نرم‌افزار سوپردسیژن ۶۷

شکل ۵-۱- اولویت‌بندی معیارها ۷۵

فصل اول

کلیات پژوهش

محیط‌زیست به‌طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف‌کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست، بلکه هدف، ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط‌زیست نیز هست.

این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز"^۱ شده است. نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (رکس و بامان، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۹۲ یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد اثرات زیست‌محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند ۴۲ درصد مصرف‌کنندگان اروپا محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند (رکس و بامان، ۲۰۰۷). صنعت محصولات سبز در سال ۲۰۰۶ بیش از ۲۰۰ میلیارد تخمین زده شده بود (جوپتا و اوگدن، ۲۰۰۹). شرکت‌ها با بازاریابی سبز روبرو شده‌اند. تولید کالاهای مطمئن‌تر از نظر اکولوژیکی، بسته‌بندی‌های چند بار مصرف و تجزیه شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه‌جویی بیشتر در انرژی است، از جمله راه‌هایی هستند که شرکت‌ها به آن تمسک جسته‌اند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹، ص ۸۵۳). با این تفاسیر مفهوم بازاریابی سبز موارد دیگری همچون کاهش هزینه‌ها و حضور فعال در عرصه رقابت را نیز تداعی می‌کند.

۱. Green marketing

واژه بازاریابی سبز دربرگیرنده برنامه‌ریزی، توسعه و ترفیع محصولات یا خدماتی است که نیازهای کیفیت، بازده، قیمت و خدمت دست‌یافتنی مصرف‌کننده را برآورده کند بدون اینکه تأثیر منفی و نامطلوبی روی محیط‌زیست در رابطه با استفاده از مواد خام، مصرف انرژی و غیره بگذارد. باید بازاریابی سبز چیزی بیش از یک طریقه سبز برای بازاریابی، یا بازاریابی محصولاتی که سبز خوانده می‌شود باشد. واژه سبز باید به‌طور هم‌زمان دربرگیرنده روش و محصول باشد. به همین علت بسیاری از شرکت‌ها امروزه در تلاش‌اند تا فعالیت‌های خود را سبز کنند. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به‌گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به‌سوی رفتاری محیط‌زیست دوستانه سوق دهند.

در این پژوهش با شناخت معیارهای^۱ تأثیرگذار بر خرید کالاهای سبز توسط مشتریان، عوامل مؤثر بر خرید محصولات سبز شناسایی و ارزیابی خواهند شد تا بتوان کمکی به صنعت گران تولیدی و بازاریان در جهت شناخت نیازها و معیارهای مشتریان نمود که با سرعت بیشتری به سمت فروش محصولات سبز و حفظ محیط‌زیست حرکت کنند.

¹. criteria

۱-۲- بیان مسئله

مفهوم محصولات سبز مربوط به تولید پایدار و مدیریت زنجیره تأمین است که دربرگیرنده دوستی با محیط‌زیست، دوستی با سیاره‌ها و وضع استانداردهایی در مورد روش‌ها و فناوری‌های مورد استفاده است. مفهوم سبز بودن تقریباً در هر مرحله از فرآیند، از جمله تهیه مواد اولیه، تولید، ذخیره‌سازی، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و توزیع محصولات را دربرمی‌گیرد. (پلویچ^۱، ۲۰۱۲). برای توسعه فرآیندهای سبز در کل یک زنجیره تأمین، یک سازمان نیاز به بررسی زیست‌محیطی و دیگر عوامل متأثر از زنجیره عرضه، شناسایی تغییرات موردنیاز در زنجیره تأمین موجود، شناسایی چالش‌های پایداری، شناسایی راه‌حل‌ها، شناسایی معیارهای عملکرد (و راه‌های اندازه‌گیری آن‌ها)، و توسعه یک طرح پایدار در درازمدت می‌باشد (بیمن^۲، ۱۹۹۹). دیدگاه مدرن بیانگر این است که نسل فعلی باید نیازهای خود را بدون به خطر انداختن نسل بعد برآورده کنند (چیف و کرین^۳، ۲۰۰۵).

پیتی و چارتر^۴ اظهار داشتند که بازاریابی سبز فرصت‌های جدیدی را برای توسعه بازار، تمایز، مزیت‌هایی برای هزینه را به وجودمی آورد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بازاریابان قبل از زدن برچسب بر محصولات باید بدانند که مصرف‌کنندگان سبز به دنبال چه چیزی در یک محصول سبز هستند. باید مشخص شود که آن‌ها به دنبال عملکرد زیست‌محیطی واقعی کالا (مسئولیت اجتماعی) هستند و یا به دنبال منافع شخصی. مور و همکاران در تعریفی برای مصرف و مسئولیت اجتماعی این‌چنین ذکر کرده‌اند: الگوی خرید و مصرف محصولات است که حداکثر منافع بلندمدت و اثرات خطرناک در مصرف‌کنندگان و جوامع را به حداقل می‌رساند.

با توجه به عدم تحقیقات کافی در ایران در راستای رفتار مصرف‌کنندگان در خرید محصولات سبز، شواهد حاکی از آن‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی

1. Palvich

2. Beamon

3. Cheafer & Crane

4. Peattie & Charter

از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتری تأثیر می گذارد مهم می باشد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

چگونه تولیدکنندگان و بازاریابان ارزش ها و اعتقادات مشتری را درک کنند؟ آکنجی^۱ (۲۰۱۴) تأکید کرد که تولیدکنندگان تنها محصولاتی را تولید می کنند که بازاری برای آن ها وجود داشته باشد. نگرانی اصلی آن ها همواره درآمد و سود است. رفتار مصرف کننده و الگوهای خرید تعیین کننده نوع محصول و ویژگی آن برای تولید محصول است. بازاریابی سبز نه تنها برای مصرف کنندگان بلکه برای آگاهی بخشیدن به تولیدکنندگان محصولات چه مصرفی و چه صنعتی ضروری است. این بازاریابی راهی است برای کمک به جهان و تمام بشریت که در ابتدای مسیر است. به این بازاریابی، بازاریابی محیط زیستی هم می گویند. رأی عامه مردم، مفهوم واقعی بازاریابی سبز ناشناخته است. بازاریابی سبز در موقعیتی خطرناک قرار دارد، بدین صورت که همگی توافق دارند که بسیار خوب است ولی دقیقاً نمی دانند که آن را چگونه انجام دهند. شاید اشکال در نحوه اجرا بوده باشد، پس باید بررسی شود که چه روش های بازاریابی برای انواع محصولات سبز انجام شود (منیاتیس^۲، ۲۰۱۵).

تحقیقات انجام شده در کشور ما به سمت محصولات سبز گرایش داشته و تحقیقات زیادی در حوزه محصولات سبز و بازاریابی سبز انجام شده است، اما تحقیقی در حوزه بازاریابی سبز که چگونه انجام شود تا محصولات سبز بتوانند بازار خود را پیدا کنند و معیارهای مد نظر مشتریان را نیز شناسایی کند، انجام نشده است. حال این سؤال مطرح است که: چه استراتژی های بازاریابی در نظر گرفته شود که بتواند معیارهای مشتریان را در نظر بگیرد؟ لذا امید است در این پژوهش که با روش های ترکیبی

¹. Akenji

². Maniatis

تصمیم گیری چندمعیاره انجام گرفته است، بتوان روش‌های کارآمد بازاریابی سبز همراه با مد نظر گرفتن معیارهای مشتریان جهت کمک به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را ارائه نمود.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق

امروزه جهان به سمت خطر بالای تخریب محیط‌زیست در حرکت است و نگرانی‌ها در جهت گرم شدن کره زمین و افزایش هزینه‌های انرژی موجب شده است تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سبک زندگی تغییر کند و همه به دنبال محصولات دوستدار محیط‌زیست باشند. امنیت جهانی و طبیعتاً امنیت ملی کشورها مقوله‌ای است که دیگر نمی‌توان حصول آن را بدون توجه به مسائل زیست‌محیطی تصور نمود و در این راستا مسلماً کشورهایی از امنیت بالاتر برخوردارند که مشکلات زیست‌محیطی کمتری داشته و از حوزه مناقشات زیست‌محیطی منطقه‌ای و جهانی حداکثر فاصله ممکن را احراز نمایند.

بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها، و مؤسسات می‌آفریند. بازاریابی سبز در تلاش و کوشش برای نجات سازمان‌ها و شرکت‌ها از انحلال است. یک محدودیت نیست بلکه، راهنمای مؤثری است برای ارتقا و پیشبرد کارها. شرکت‌ها می‌توانند برای تعیین میزان پیشروی خود در بازاریابی سبز، اقدامات خود را منصفانه ارزیابی کنند و نمره دهند. باوجوداین، مشتریان، شهروندان خوب، و مصرف‌کنندگان اند که می‌توانند بیش و پیش از ما، کارنامه‌ای برای ما صادر کنند (امینی، ۱۳۷۹).

آگاهی از نابودی منابع طبیعی و محیط‌زیست، مسئله حفاظت محیطی را برجسته نموده و جوامع را بر آن داشته تا گونه‌ای محیط‌زیست پسند به نام "مصرف‌گرایی سبز"^۱ را ارائه نماید. همچنان که مسئله حفاظت محیطی جلب توجه نموده، این مسئله تأثیری بر فعالیت‌های مصرف‌کنندگان داشته است که منجر به افزایش در تنوع محصولات سبز و میزان مصرف آن‌ها گردیده است. هنگامی که محصولات

¹ Green consumerism

سبز در بازار محبوبیت پیدا کنند، مصرف‌کنندگان بیشتری به سمت محصولات سبزتری می‌روند (کیم و چانگ، ۲۰۱۱). علاوه بر این شرکت‌های متعددی استراتژی بازاریابی سبز را اتخاذ کرده‌اند و با در نظر گرفتن وضعیت رقبا در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خود، ویژگی‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان منبع مزیت رقابتی جستجو می‌کنند (چن و چای، ۲۰۱۰).

از نقطه‌نظر مدیریت نیز، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مدیریت زیست‌محیطی، اثر مثبت بر عملکرد شرکت‌ها از جمله عملکرد مالی دارد که حاکی از تعهد به مدیریت سبز است (هوانگ و کنگ، ۲۰۱۱). درک مشخصات رفتار مصرف‌کننده سبز خیلی مهم است زیرا شرکت‌ها می‌توانند اهداف و استراتژی‌های تقسیم‌بندی جدیدی را اتخاذ کنند (دی سوزا^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به‌عنوان یک کل نیز سودمند باشد. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به‌سوی سبز شدن وجود دارد که دربردارنده فرصت‌های زیر است:

اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد.

ثانیاً: سبز بودن فعالیت‌های بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و درنهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. شرکت‌ها در پی نتایج کوتاه‌مدت هستند و ممکن است تعهد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین،

¹ . D'Souza

ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند.
(استوارت و سالمون ۱۹۹۷، ۱).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (پاپادوپولوس ۲۰۱۰، ۲). حتی شواهد حاکی از آن‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به نقش پراهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این‌که چه فاکتورهایی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم است. از این‌رو این پژوهش با شناخت عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، راه‌های بازاریابی موجود جهت رسیدن به این اهداف را شناسایی کرده تا بتوان سریع‌تر به هدف برسد. این مطالعه به ارائه مدلی بر ارائه روش‌های بازاریابی موردنیاز بر مبنای شناخت ویژگی‌های موردنظر مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات سبز می‌باشد. این مدل بیان می‌کند چه استراتژی‌های بازاریابی برای عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کارا می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدلی جامع برای ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان جهت شناسایی استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌باشد که معیارهای متنوعی را در شناخت محصولات سبز دربرمی‌گیرد.

۱-۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی:

- ارائه مدل تصمیم‌گیری چند معیاره بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی محصولات سبز

اهداف فرعی:

^۱ . Solomon & Stuart

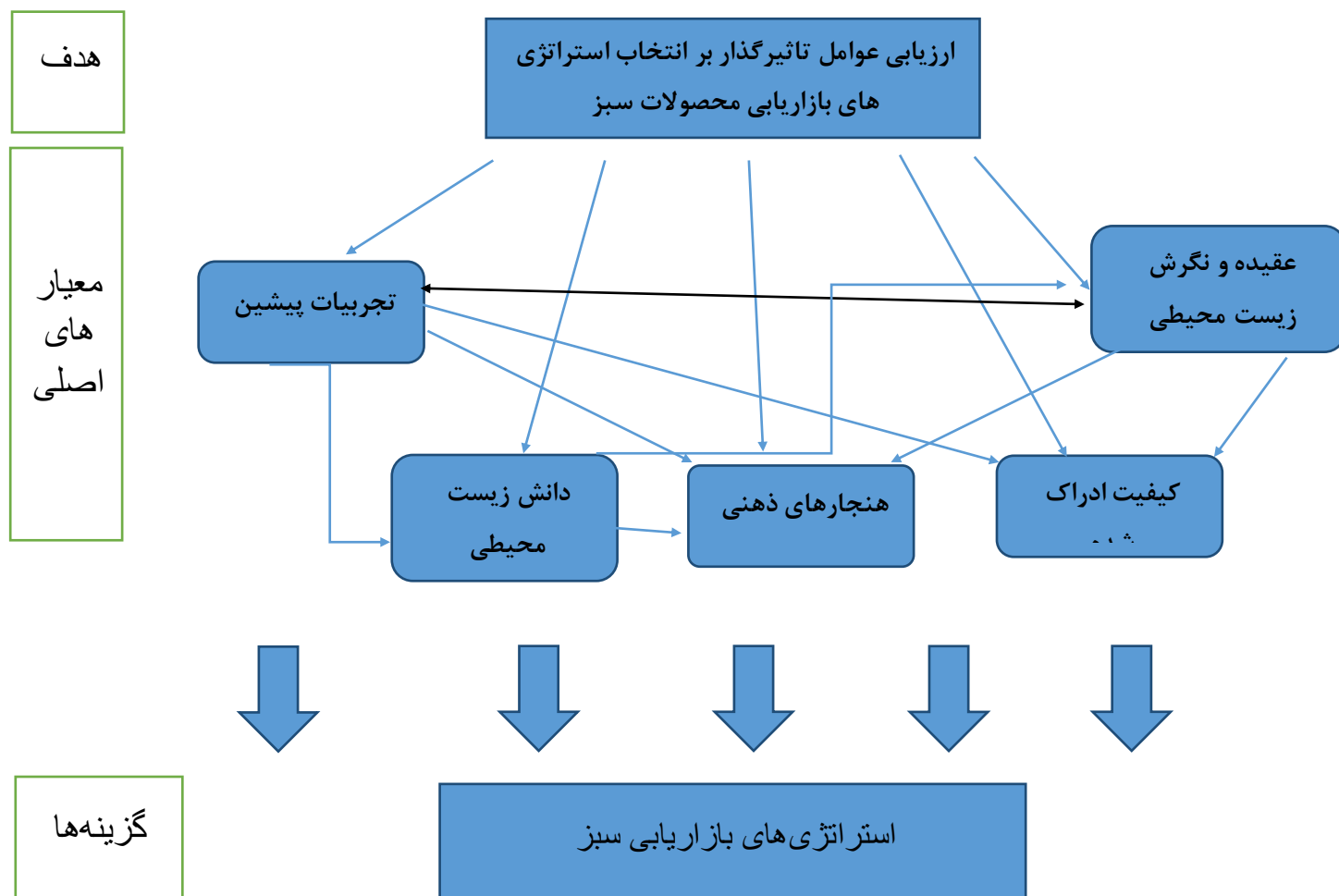
^۲ . Papadopoulos

- بررسی معیارهای تعیین‌کننده عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سبز
- بررسی استراتژی‌های بازاریابی (گزینه‌ها) محصولات سبز
- شناسایی الگوی روابط میان عناصر معیارها
- تعیین اولویت نهایی گزینه‌های^۱ خرید محصولات سبز
- شناسایی بهترین گزینه جهت خرید محصولات سبز با در نظر گرفتن معیارها

۱-۵- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱-۱) قابل نمایش است. در این مدل فقط معیارهای اصلی آورده شده است و زیرمعیارها نمایش داده نشده است.

^۱ . alternative



شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش

۱-۶- قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی: در این پژوهش به ارزیابی عوامل موثر استراتژی بازاریابی سبز با توجه به معیارهای مد نظر مشتریان پرداخته شده است.

قلمرو زمانی: این پژوهش در بهار و تابستان ۱۳۹۶ انجام شده است، لذا داده ها و اطلاعات به دست آمده مربوط به این دوره می باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی حاضر مربوط به فروشگاههای زنجیره ای شهرستان شاهرود است (در پر کردن فرمهای نظرسنجی و امتیاز دهی، علاوه بر اساتید دانشگاهی از مدیران فروش چندین فروشگاه زنجیره ای کمک گرفته شده است).

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

موضوع‌های زیست‌محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب‌وهوا تا حد زیادی به افزایش مصرفی بستگی دارد که توسط تجارت بین‌المللی امکان‌پذیر شده است. مصرف بیشتر به تأثیرات زیست‌محیطی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل‌ونقل و نیز ضایعات منجر می‌شود. بنابراین اقتصاد پرونق‌تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط‌زیست بیش از این تاب‌وتوان تحمل ندارد و این مسئله به وضع قوانین زیست‌محیطی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده است؛ شرکت‌ها در مسیر توسعه تولیدات دوستدار محیط‌زیست عمل می‌کنند و فرایندهای جدید کاهش‌دهنده مصرف انرژی و مواد مضر را اضافه خواهند کرد. (تندکار، ۱۳۸۹، ص ۸۰)

افزایش آلودگی‌ها و آسیب‌های زیست‌محیطی و در نتیجه افزایش نگرانی مردم در رابطه با محیط طبیعی پیرامون، شروع به خودنمایی در رفتارهای خرید و مصرف کرده و موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف‌کنندگان با عنوان مصرف‌کنندگان سبز شده است. در نتیجه افزایش مصرف‌کنندگان سبز، بازاریابان نیز بخش سبز بازار را مورد هدف قرار داده و شروع به بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در این بخش از بازار کرده‌اند. اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف‌کنندگان به رفتارهای محیط‌زیست دوستانه از دو جهت مشخص می‌شود. از یک سو افزایش روزافزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل‌ها که در وجود آن‌ها برای بقای انسان ضروری است، یک خطر جدی برای بشر محسوب می‌شود. دلیل اصلی این روند مخرب، افزایش جمعیت و همچنین عادات‌های مصرف زیان‌آور است. این وضعیت ضرورت تأثیر بر افراد را برای اینکه رفتاری محیط‌زیست دوستانه یا به اصطلاح سبز داشته باشند، مشخص می‌کند. از سوی دیگر نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات محیط زیستی در حال افزایش است. به این صورت که تعداد روزافزونی از آن‌ها تمایل به خرید و

مصرف کالاهایی دارند که به نحوی دوستدار محیط زیست معرفی شده باشند. برای پاسخ به این نیاز مصرف کنندگان، توسعه و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز ضروری شده است. (ضیایی، ۱۳۹۲)

در همین راستا برخی از شرکت‌ها با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. (یاری، ۱۳۹۱)

در این فصل ابتدا به تعریف بازاریابی پرداخته می‌شود و سپس معیارهای خرید کالاهای سبز مدنظر مشتریان تشریح می‌شود و استراتژی‌های بازاریابی سبز مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان این فصل خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در رابطه با موضوع پژوهش بیان می‌شوند.

۲-۲-۱ ادبیات نظری

۲-۲-۱- تعاریف بازاریابی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه ای برای ایجاد زیر ساخت‌های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک و اروپای شرقی به صورت بازاری آماده برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر بدهی‌های خارجی بسیاری از کشورها را فلج کرد. این کشورها با وجود نیازمندی فراوان، با مشکل قدرت خرید روبرو شدند، از این رو کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی‌ها نشان داده که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی در بهره‌گیری از فنون بازاریابی است. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف را نادیده گرفتند و کسب سود بیشتر را به رضایت مشتری ترجیح دادند. اما موفقیت‌های چشم‌گیر

شرکت های تری.ام^۱ و مک دونالدز^۲ در آغاز دهه ۱۹۸۰ که از توجه دقیق آنها به نیاز مشتریان، بازار و انگیزه کارکنان در راستای افزودن بر کیفیت محصولاتشان سرچشمه می گرفت، سبب شد تا تدوین استراتژی کارای بازاریابی در اولویت قرار گیرد و اغلب شرکت های کوچک و بزرگ رفته رفته از تفاوت بین فروش و بازاریابی آگاه شوند. برای سازمان های غیر تجاری، مانند موزه ها، دانشگاه ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به منزله روش و وسیله ای برای ارتباط با مردم است. (محرابی، ۱۳۸۱)

۲-۲-۲- تعاریف جدید بازاریابی

اخیراً انجمن بازاریابی امریکا تعریف جدیدی از بازاریابی به شرح زیر ارائه نموده است:

بازاریابی فرایند برنامه ریزی و قیمت گذاری، تشویق و ترغیب و توزیع عقاید، کالاها و خدمات جهت ایجاد مبادلاتی است که هم رضایت شخصی و هم اهداف سازمانی را موجب می گردد. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می ورزند.

بعضی افراد تصور می کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. اما هرروزه با پیام های بازرگانی تلویزیونی، نامه های پستی، آگهی های تبلیغاتی در روزنامه ها و اینترنت بمباران می شویم؛ بنابراین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روش های بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن می باشد. امروزه بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع شود و به شکلی مؤثر معرفی شود، به سادگی به فروش

1. 3M

2. Mc Donalds

می‌رسد. درواقع، آن‌طور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراگر^۱ می‌گوید «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیرضروری تبدیل کند». (کاتلر، ترجمه پارسائیان)

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. به عبارت دیگر بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن‌ها را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها. (روستا و همکاران، ۱۳۹۰)

در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پرارزش با مشتری است. بنابراین، ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنیم: بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. (کاتلر^۲، ۱۳۸۷)

بازاریابی عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان. تفاوت این تعریف با تعاریف دیگر در چند مورد است که به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

الف) بازاریاب با بازار سروکار دارد و بیش از هر چیز و پیش از هر کار باید نظام و ارکان و فرهنگ بازار را بشناسد تا بتواند با بینش و آگاهی به نیازها و خواسته‌های آن پاسخ دهد؛ به عبارت دیگر بازاریاب باید با نگرش سیستمی همه اجزا و ارکان محیط بازار را در نظر بگیرد.

^۱ Peter Drucker

^۲ . Kotler Philip

ب) مهم‌ترین نکته‌ای که در تعاریف دیگران و حتی فیلیپ کاتلر دیده نمی‌شود، توجه به نظام ارزشی حاکم بر جوامع است. نظام ارزشی مجموعه باورها، اعتقادات، سنن، عادات، گرایش‌ها و برداشت‌های جامعه است. نظام ارزشی اسلام بعضی از تقاضاها را ناسالم می‌داند، مانند تقاضا برای هر محصول و خدمات حرام و مضر برای سلامت فرد و جامعه. اگر بازاریابی را شناخت نیازها و تقاضا و رفع آن بدانیم، باید به هر نوع تقاضا پاسخ داده شود، درحالی‌که بنا بر آنچه در جامعه خود تجربه کرده‌ایم و زائده نظام ارزشی ماست، نه تنها در ارضای برخی از نیازها نباید تلاشی صورت پذیرد بلکه بازاریاب باید بازدارنده و ویران‌کننده آن‌ها نیز باشد. نظام ارزشی ما هر نوع محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، و تبلیغی را که در خلاف معیارهای اسلامی باشد نادرست می‌داند. حتی در به کار بردن علائم، نشانه‌ها، نام‌ها و رنگ‌ها نیز محدودیت‌هایی وجود دارد؛ بنابراین عبارت نظام ارزشی در تعریف ما بیانگر محدوده تلاش‌های بازاریابی است.

ج) همان‌گونه که اشاره شد، بازاریابی همیشه رفع نیاز و تقاضا نیست، بلکه واکنش و اقدام مناسب نسبت به آن‌هاست. مناسب بودن در چارچوب نظام ارزشی و هدف‌های سازمان تعیین می‌گردد. کاتلر بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها از طریق فرایند مبادله می‌داند، درحالی‌که همیشه مبادله انجام نمی‌شود، بلکه اقدام مناسب صورت می‌گیرد. این اقدام گاهی به مبادله و گاهی به تضعیف و تخریب تقاضا منتهی می‌شود. وظیفه بازاریاب این است که با دانش و بینش خود مناسب‌ترین روش را برای پاسخگویی به تقاضا برگزیند (روستا و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۳- بازاریابی سبز

برای عامه مردم، مفهوم واقعی بازاریابی سبز ناشناخته است. بازاریابی سبز در موقعیتی خطرناک قرار دارد، بدین‌صورت که همگی توافق دارند که بسیار خوب است ولی دقیقانه‌ی دانند که آن را چگونه انجام دهند. شاید اشکال در نحوه اجرا بوده باشد ولی باید قبول کرد که این کار اقدامی نمادین به نظر می‌رسد. مردم به‌راستی می‌خواهند انگیزه‌های سازمان‌ها را بدانند. این ذات انسان است.

نمی‌توان ناگهان تصمیم بگیرد که به‌عنوان یک سازمان مسائل شخصی و اخلاقی را وارد موضوع کرده و با آن‌ها مثل مد رفتار نمود. اگر راهنمایی و نقش‌ها در کار نباشد، مردم بازاریابی سبز را امتحان می‌کنند صرفاً چون باب روز است و اگر یک استراتژی اساسی نباشد، بسیاری از تلاش‌ها به هدر خواهد رفت. (حمدی، ۱۳۹۰)

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آن‌ها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. درحالی‌که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به‌طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع‌تری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. چارتر و پولونسکی^۱ بیان کردند که بازاریابی سبز، بازاریابی یا ترویج یک محصول مبنی بر عملکرد محیطی یا پیشرفت‌های وابسته به آن است. استانتون و فوترل^۲ بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به‌عنوان فعالیت‌هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته‌های فعلی را با اثر مضر حداقل در محیط جایگزین کنند، تعریف کرده‌اند. (یعقوبی، ۱۳۹۰)

چرخه عملیات تجاری از جمله منبع یابی، تولید و لجستیک همیشه از جمله عوامل اصلی هستند که به مسائل زیست‌محیطی نسبت داده می‌شوند. با افزایش مسائل زیست‌محیطی، آگاهی از استفاده محصولات دوستدار محیط‌زیست به‌طور جهانی افزایش یافته است. (یولینگ^۳، ۲۰۱۳)

بازاریابی سبز نهضتی است که در سال‌های اخیر به دنیای بازاریابی راه یافته و بیشترین تمرکز خود را بر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده قرار داده است. بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات می‌آفریند. چنین پارادایمی اکنون به دستورالعمل‌های وسیع شرکت‌ها و مؤسسات انجامیده است تا بیش‌ازپیش مجموعه متنوعی از پیوندها را در این ارتباط لحاظ کند. (صائمیان و زارع پور، ۱۳۸۹)

¹ Charter and Polonsky

² Stanton and Futrell

³ . Yew Ling

از طرف انجمن بازاریابی امریکا به سال ۱۹۷۶ آمده است: بازاریابی سبز مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع است. (نوری، ۱۳۹۱)

بازاریابی زیست‌محیطی که به بازاریابی سبز مشهور است را می‌توانیم تلاشی عنوان کنیم که یک شرکت برای طراحی، ترفیع، قیمت‌گذاری و توزیع محصول خود؛ طوری که حفاظت محیط‌زیست را ترویج دهد، انجام می‌دهد. بازاریابی سبز فعالیتی است که هرگونه مبادله‌ای را که قصد برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان را دارد، تسهیل و ضمانت کند. البته این نیازها و خواسته‌ها خود نیز باید طوری باشند که کمترین آثار زیان‌آور را بر محیط داشته باشند (چرین و جاکوب^۱، ۲۰۱۲).

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را حداقل کند، برآورده می‌کند (رکس و بامون^۲، ۲۰۰۷).

سالمون و استوارت^۳ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: "یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند" (رنجبر، ۱۳۸۹)

سونتونسمی^۴ بازاریابی سبز را به‌عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط‌زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالا و خدمات زیست‌محیطی برای رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند (شاه و پیلای^۵، ۲۰۱۲).

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط‌زیست به مشتریان می‌باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط‌زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد

1. Cherian & Jacob
 2. Rex & Baumann
 3. Salmon and Stewart
 4. soonthonsmai
 5. Shah & Pillai

کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز دربرگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ای است که با حداقل آسیب به محیط‌زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد. هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط‌زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت‌های اجتماعی بازاریابی می‌باشد. سازمان‌ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز موردنظر مصرف‌کنندگان، می‌بایست به نقش‌ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز، توجه نمایند. در برخی بازارها مانند محصولات پاک‌کننده و محصولات کاغذی میزان تغییراتی که در پاسخ به چالش‌های زیست‌محیطی صورت می‌گیرد بسیار گسترده است، اما در برخی بازارهای دیگر مانند خدمات مالی و کامپیوتر، تغییر تا حدی محدودتر است. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست‌محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازاری خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود، اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چندبعدی عملکرد زیست‌محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تأثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می‌باشد، الزامی است. از این رو مصرف سبز نه تنها به عنوان موضوعی حیاتی، بلکه به عنوان روندی بلندمدت که تغییرات ارزش‌های اجتماعی را منعکس می‌کند، درخور توجه است. (خلیل، ۱۳۹۰)

از دیگر تعاریف بازاریابی سبز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع، توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به

محیط آسیب نمی‌رساند. (دعایی، ۱۳۸۵)

- بازاریابی محصولاتی که از نظر زیست‌محیطی ایمن به شمار می‌آیند.

- فرایند فروش محصولات و یا خدمات بر اساس منافع زیست‌محیطی

- بازاریابی سبز شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها از قبیل: اصلاح محصولات، تغییر فرایند تولید، تغییرات بسته‌بندی و همچنین اطلاع‌تبلیغات می‌شود.

- بازاریابی سبز به‌طور عمده درباره ساخت چیزهای سبزی است که عادی نشان داده شوند؛ نه ساخت چیزهای عادی که سبز نشان داده شوند.

با توجه به اهمیت بازاریابی سبز و توجه به مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط‌زیست، برخی از شرکت‌های مطرح جهانی از بازاریابی سبز برای تولید محصولاتشان استفاده می‌کنند که در ذیل به نمونه‌هایی اشاره می‌شود.

مک‌دونالد به دلیل افزایش نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد تولید پلی‌اورتان و تخریب لایه اوزون، بسته‌بندی محصولاتش را با کاغذ مومی عوض کرد. تولیدکنندگان تن ماهی به دلیل افزایش نگرانی‌ها در زمینه ماهیگیری بیش‌ازحد و در نتیجه مرگ دلفین‌ها، روش‌های ماهی‌گیری خود را اصلاح کردند. زیراکس کاغذ فتوکپی بازیافت شده باکیفیت بالا را در تلاش برای پاسخگویی به نیاز شرکت‌ها برای محصولاتی که کمتر برای محیط‌زیست مضر باشند، معرفی کرد. (مفیدیان، ۱۳۹۱)

۲-۲-۴ - بازاریابی سبز در مسیر تکامل

در طول چند دهه گذشته جهان شاهد رشد نمایی در شمار اخبار و فعالیت‌هایی است که توسط گروه‌های حامی محیط‌زیست ترویج داده شده و روی صدمات زیست‌محیطی تمرکز کرده‌اند (توگرسن ۱، ۱۹۹۶).

به‌طور کلی این قبیل فعالیت‌ها در زمینه حفاظت و نگهداری از محیط‌زیست متمرکز شده و درصدد نشان دادن تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده هستند. بازاریابی سبز تاکنون در مسیر تکامل خود مراحل متفاوتی را طی کرده است که هر مرحله و عصری دارای ویژگی‌های خاصی بوده

¹ . Thogersen

است و معمولاً بنا به شرایط و نیازهای محیطی تغییر کرده و وارد عصر جدیدی شده است. بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که به شرح زیر می‌باشد:

۲-۲-۴-۱- عصر اول (بازاریابی سبز اکولوژیکی)

این عصر از نظر تاریخی سال‌های دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ را در برمی‌گیرد. ویژگی‌های عصر اول چنین بود که روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و... تمرکز کرده بود. همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله بود که ارزش‌های محیطی و اجتماعی وارد کسب‌وکار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک‌راه حل پایانی بود هرچند که خود راه‌حل ممکن بود به افزایش هزینه منجر گردد. مثلاً بهینه‌سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد. در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

۲-۲-۴-۲- عصر دوم (بازاریابی سبز محیطی)

این مرحله از اواخر دهه ۸۰ آغاز گردید و مفاهیمی نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف‌کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به‌عنوان مثال فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود به‌طوری‌که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف گردند. مصرف‌کنندگان سبز در این عصر کسانی بودند که نمی‌خواستند کالایی مصرف کنند که:

سلامتی مصرف‌کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛

هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛

ضایعات غیرضروری زیادی از طریق بسته‌بندی وارد محیط کند؛

برای حیوانات مضر باشد؛

تأثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد.

از طریق مزیت رقابتی نیز شرکت می‌توانست در موضع بهتری فعالیت کند. اگر تعداد زیادی

مصرف‌کننده نگران محیط بودند شرکت‌ها می‌توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر

شرکت‌ها متمایز شوند. بنابراین این رویکرد یک رابطه برد - برد بود که باعث می‌شد هم مصرف‌کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از طریق فعالیت‌های مناسب ضایعات و در نتیجه هزینه‌های خود را کاهش دهد. (صبوری، ۱۳۸۹)

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که 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 و... بر اساس بازاریابی محیطی، کسب‌وکارها فقط یک زنجیره ارزش که داده‌ها را به ستاده‌های بازار تبدیل می‌کنند نیستند؛ بلکه سیستمی با ستاده‌های غیر بازاری مانند ضایعات و آلودگی هستند. بدین معنی که عصر نگرش کل‌گرایی و سیستمی را تقویت می‌کرد که به تقویت نگرش‌های جهانی نسبت به محیط منجر شده است. مانند توجهات خاص به لایه ازون، گرم شدن کره زمین (پتی ۲۰۰۱).

۲-۲-۳- به‌سوی عصر سوم (بازاریابی سبز پایدار)

هم‌زمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آن‌ها و سختگیری دولت‌ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تأثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به‌سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد.

چالش‌های بارز این عصر عبارت است از: آینده‌نگری، عدالت، برابری و تأکید بر نیازها. آینده‌نگری معتقد است بازاریابی سعی دارد به رضایت مشتریان و سودآوری سرمایه‌گذاران منجر باشد. همچنین دو عصر قبلی بازاریابی فقط بر نیاز مصرف‌کنندگان کنونی تأکید داشتند درحالی‌که طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار باید نیاز نسل‌های بعدی را نیز ملاحظه کرد، بنابراین، اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابری نیز تأکید دارد که هزینه‌ها و منافع در کشورهای توسعه‌یافته یکسان نیست (صبوری، ۱۳۸۹۴).

1. Peattie

۲-۲-۵- سطوح بازاریابی سبز

می‌توان برای فعالیتهای بازاریابی سبز سه سطح را در نظر گرفت: سطح استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی.

در سطح سبز سازی استراتژیک، مدیریت مالی تصمیم‌هایی درباره تجمیع موضوعات محیطی و هدف‌های یک شرکت با سیستم‌های بزرگ و کوچک سازمانی می‌گیرد. در این سطح تغییرات بنیادی استراتژیک در فلسفه شرکت به وجود می‌آید، به عنوان مثال یک شرکت استرالیایی همه فرایندهای ماشین شویی را در یک چرخه بسته سیستم بازیافت آب طراحی کرده است.

سبز سازی شبه استراتژیک، ویژگی‌های استراتژی‌های سازمانی برای تجمیع موضوعات محیطی با استراتژی بازاریابی و با تصمیم‌های مدیریتی که به سمت رسیدن به یک مزیت رقابتی در بازارها گرایش یافته‌اند، است. در این سطح شاهد تغییرات در روش سازمان‌های تجاری هستیم. به عنوان مثال برخی هتل‌ها برای کاهش مصرف آب از میهمانان خود درخواست می‌کنند که حوله‌های استفاده‌شده را برای شستشو در کف حمام یا وان قرار دهند.

در سبز سازی تاکتیکی فعالیتهای وظیفه‌ای سبز می‌شوند. برای مثال در ایام خشک‌سالی مسئولین امور آب، شعارهایی برای مصرف بهینه و صرفه‌جویی بکار می‌برند. سطح تاکتیکی دارای ویژگی‌هایی با تصمیم‌های وظیفه‌ای (مدیران بازاریابی یا تولید) است. این سطح به سمت رسیدن به هدف‌های مخصوص با استراتژی‌های هدایت‌شده با سازوکار مالی گرایش داده‌شده است (ماندگاری، ۱۳۹۱).

۲-۲-۶- بازاریابی سبز در ایران

با بروز مشکلات زیست‌محیطی و رشد هر چه بیشتر آن‌ها در طی سالیان اخیر از جمله آلودگی شدید هوای شهرهای بزرگی همچون تهران، تبریز، اصفهان، شیراز و مشهد، پدیده بسیار مضر و خطرناک گردوغبارها، آلودگی شدید رودخانه‌ها و سواحل دریاها، خشک‌سالی و مخصوصاً خشک شدن

دریاچه ارومیه، پیشروی صحراها در مناطق کویری، معضل بزرگ زباله‌های شهری که اغلب به صورت سنتی و با دفن در حاشیه شهرها انجام می‌شود، قطع درختان و نابودی جنگل‌ها به منظور ساخت و ساز راه‌ها و جاده‌ها و... و مشکلات دیگری که گریبان گیر محیط‌زیست شده است نهاده‌ها و مقامات مسئول به فکر چاره‌اندیشی و مقابله با آن‌ها افتاده و اخیراً شاهد انجام کارهای مفیدی در این زمینه هستیم که می‌توان به برخی از آن‌ها به شرح زیر اشاره کرد:

- طرح‌های تفکیک زباله در مبدأ

- ساخت و بهره‌برداری از کارخانه‌های بازیافت

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

- ایجاد مناطق محافظت شده

- اجباری کردن برچسب انرژی و نظارت بر مصرف سوخت

البته این طرح‌ها در گروه دولتی بوده و در کنار آن با به وجود آمدن پدیده مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بخش خصوصی و نهادهای غیردولتی^۱ نیز وارد این مقوله شده‌اند و به یاری دولت‌مردان آمده‌اند تا هم خود از قافله سرعت روزافزون پیشرفت این علم عقب نمانند و هم مقداری از مسئولیت خویش در مقابل طبیعت و محیط‌زیست، که به وسیله آن رشد و پیشرفت می‌کنند را انجام دهند، به همین منظور شاهد هستیم که علاوه بر قوانین دولتی، خود مؤسسات تولیدی نیز در امر محیط‌زیست پیش قدم می‌شوند. برای مثال شرکت‌های خودروسازی در ارتقا استانداردهای مصرف سوخت و میزان آلاینده‌گی تلاش می‌کنند و در تبلیغات نیز خود را حامی محیط‌زیست معرفی می‌کنند، یا شرکت‌های تولید ظروف یک‌بارمصرف و برخی ظروف و لوازم دیگر به جای استفاده از مواد پلاستیکی که تجزیه‌ناپذیر بوده و سالیان سال طبیعت را آلوده می‌کنند از مواد قابل بازیافت استفاده می‌کنند، یا شاهد ساخت وسایل سبزی همچون مداد روزنامه‌ای هستیم که در تبلیغات خویش عنوان می‌کند مواد

¹ Non-governmental organizations (NGO)

اولیه خویش را از کاغذهای بازیافتی و روزنامه‌های باطله قرار داده است و سعی در جلوگیری از آسیب‌رسانی به درختان و جنگل‌ها را دارد. (عسگر زاده، ۱۳۹۲)

امروزه دیگر نمی‌توان بدون توجه به مسائل زیست‌محیطی به روند رشد و توسعه پرداخت و تنها پیشرفت در زمینه صنعتی کافی نیست و در کنار آن باید به صنایع پاک و محیط زیستی عاری از آلودگی نیز توجه شود، اما این کافی نیست و سرعت فعلی جواب‌گوی مشکلاتی که در قرن حاضر ایجاد شده است نیست و باید شتاب فعالیت‌ها را بالا برد. مخصوصاً اینکه تاکنون تنها بخش دولتی در این زمینه فعالیت کرده و بخش کوچکی نیز از بخش خصوصی به جهت قوانین دولتی و بعضاً رقابت‌های تجاری در این زمینه وارد گشته‌اند اما همچنان عموم مردم از این فعالیت‌ها به دور بوده و در آن سهم نیستند. (صبوری، ۱۳۸۹)

۲-۲-۷- مزیت‌های بازاریابی سبز

با توجه به افزایش سطح آگاهی‌های مشتریان درباره مسائل محیطی و قوانین سخت‌معرفی‌شده دولت‌های ملی، بخصوص در کشورهای توسعه‌یافته صنعتی، دیر یا زود شرکت‌ها و تولیدکنندگان ناگزیر به رعایت استانداردهای محیط‌زیست هنگام تولید کالا یا ارائه خدمات خواهند بود. مطالعات غربی نشان می‌دهند آگاهی‌های محیطی مشتریان امریکا و اروپای غربی در دهه گذشته در حال رشد است و اخیراً مصرف سبز در مناطق آسیایی نیز آغاز شده است. فرصت کلیدی که از به‌کارگیری بازاریابی سبز به وجود می‌آید، یک میدان بازی جدید با رقبای اندک است. در سبز شدن، یک شرکت می‌تواند چندین امتیاز از جمله بهبود منابع کارا، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری شرکت و بهبود موقعیت رقابتی را داشته باشد. رفتن به سمت سبز شدن مزیت‌های زیر را در بردارد :

- باعث بهبود کارایی منابع می‌شود، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و

موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد.

- سبز بودن شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. (ماندگاری، ۱۳۹۱)

- باعث ذخیره پول در درازمدت می‌شود، اگرچه در ابتدا هزینه آن زیاد است (ساینی^۱، ۲۰۱۳).

۲-۸- پتانسیل‌ها و چالش‌های بازاریابی سبز در ایران

حال که در ایران بازار برای کالاهای دوستدار محیط‌زیست در حال رشد است و دولت در حال فشار آوردن بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان برای تولید و مصرف این کالاهاست، توجه به عامل‌هایی که فرایند انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نوع واکنش مصرف‌کنندگان در قبال این کالاهای بسیار حائز اهمیت است. (خورشیدی و حسین زاده، ۱۳۹۱)

در اینجا به موارد مهمی که نشان‌دهنده ضعف و قوت‌های بازاریابی سبز و به عبارتی پتانسیل‌ها و چالش‌های پیش روی این حوزه است اشاره می‌کنیم.

یکی از پتانسیل‌های بسیار بالای کشور در زمینه محیط‌زیست این است که مردمانی علاقه‌مند به این امر داشته و می‌توان روی همکاری و هرگونه مساعدت آن‌ها در این امر حساب نمود. بسیاری از آن‌ها در موقع خرید به مناسب و سبز بودن محصولات توجه دارند که این امر می‌تواند شرکت‌ها و کارخانجات را در تولید چنین محصولاتی امیدوار نماید.

از مهم‌ترین گزینه‌ها که بسیار بر برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شرکت‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد آن است که مردم کشور و مخصوصاً مصرف‌کنندگان چه میزان توجهی به رعایت مسائل اجتماعی از سوی تولیدی‌ها داشته و چه میزان در تشویق یا تنبیه آن‌ها (خرید یا عدم خرید) آمادگی دارند. آمارها نشانگر حساسیت آن‌ها بر رعایت مسائل زیست‌محیطی توسط شرکت‌ها می‌باشد و زنگ خطری است

¹. Saini

برای هر شرکت و کارخانه ای که امروزه دیگر مردم آمادگی دارند هر محصول مناسبی را خریداری و محصولات مضر به طبیعت را از رده خارج نمایند. (گران^۱، ۱۳۸۷)

همان طور که می دانید تا به موضوعی عقیده نباشد کمتر تلاشی در جهت انجام آن صورت می گیرد و یقیناً اگر مردم فکر کنند که این امور تأثیری در حفظ و نگهداری محیط زیست نداشته و یا مثبت نمی باشد، یاری و کمکی در جهت آن نکرده و حتی در شرایطی با آن به مقابله نیز می پردازند.

کشور ایران از پتانسیل بسیار عظیمی برای اجرای طرح ها و پروژه های سبز برخوردار است که یقیناً همراهی و یاری مردمی را از هر جهت در پی خواهد داشت و هشدار است بر تمامی افراد و شرکت هایی که هنوز متوجه وضعیت نشده و طبق روال قبلی تنها به فکر مسائل مالی شرکت بوده و سعی در رفع مشکلات عنوان شده ندارند و محیط زیست را تنها منبعی برای رشد و توسعه خویش حساب می کنند.

در میزان آشنایی افراد با بازاریابی سبز و محصولات سبز متأسفانه شاهد وضعیت نامساعدی هستیم علت این امر ریشه در کم کاری و ضعف بسیار مفرط در زمینه آگاه سازی مردم از این امر در سال های اخیر می باشد. هر کار و فعالیتی هر چند بسیار مفید و مناسب نیز باشد در صورت عدم اطلاع رسانی مناسب بدون نتیجه خواهد بود و در همان مراحل اولیه محکوم به شکست خواهد شد. (صبوری، ۱۳۸۹)

۲-۲-۹- استراتژی های بازاریابی سبز

هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به طور کلی بر فعالیت های انفرادی خاصی از جمله ترفیع ویژگی های محصول سبز یا طراحی محصولاتی که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند تمرکز یابند. تعداد کمی از شرکت ها در ممیزی بازاریابی به درستی ذهنیت اکولوژیک را در برنامه های خود گنجانده اند. این امر باعث شده که ارزیابی موفقیت کلی برنامه های محیطی از نظر مالی مشکل

^۱. grant

شود، زیرا فعالیت‌های سبز به یک یا دو بخش وظیفه‌ای محدود شده است و تمام بخشهای شرکت یا فلسفه شرکت آن را در بر نمی‌گیرد. در حال حاضر بازاریابی سبز در بردارنده مباحث گسترده‌ای است، از جمله قیمت‌گذاری، طراحی، موضع سازی، تدارکات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلاف‌های سبز (پلونسکی و رزنبرگر^۱، ۲۰۰۱).

جدول زیر استراتژی‌های بازاریابی همراه با نماد هر کدام آورده شده است، لذا در ادامه بیشتر با این نمادها استراتژی‌ها شناسایی می‌شوند.

جدول (۱-۲) استراتژی‌های بازاریابی سبز

ائتلاف‌های سبز	ترفیع سبز	بازاریابی ضایعات	تدارکات سبز	قیمت‌گذاری سبز	موضع سازی سبز	طراحی سبز/توسعه محصولات جدید	استراتژی‌های بازاریابی سبز
L	K	J	I	H	G	F	نماد

در این قسمت اقدامات مرتبط با عوامل هفتگانه فوق با توجه به مفهوم بازاریابی سبز تشریح خواهد شد.

۲-۹-۲-۱- طراحی سبز / توسعه محصولات جدید

اشلی^۲ در سال ۱۹۹۳ بیان نمود که ۷۰ درصد محصولات طراحی شده و فرایندهای تولیدی مرتبط از نظر محیطی مضرند. بنابراین، شرکت‌ها در مراحل اولیه توسعه محصولات جدید بایستی ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آن‌ها می‌توانند از تحلیل چرخه زندگی به منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند. این تحلیل‌ها به آن‌ها کمک خواهد کرد تا روش‌های جایگزین طراحی یا تولید کالاها را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روزآمد و

^۱ . Polonsky and Rosenberger

^۲ . Ashley

بازارهایی که هزینه‌های تولید در آن‌ها در حال کاهش است را ایجاد کنند (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). طراحی سبز از برنامه‌ریزی شروع می‌شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته‌بندی، روش حمل‌ونقل و چگونگی استفاده از محصول را در برمی‌گیرد (نظر آهاری^۱، ۱۳۷۴). در طراحی سبز بایستی اصول زیر مدنظر قرار گیرد:

- طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری
- طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی
- طراحی بر مبنای جداسازی آسان
- طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی
- طراحی بر مبنای استفاده هر چه کمتر از مواد و اجزاء تشکیل‌دهنده کالا
- طراحی بر مبنای کاربرد ساده

۲-۲-۹-۲- موضع سازی سبز

موضع سازی سبز مسئله‌ای است که در بدو ایجاد سازمان بایستی به آن توجه شود. درواقع بازاریابان سبز با اثبات اینکه همه فعالیت‌ها و رفتارهایشان به‌طور کامل مسائل و مباحث محیطی را در فرایند تصمیم‌گیری لحاظ کرده‌اند، سبز بودن استراتژیک را ثابت کرده‌اند. پلونسکی و رزنبرگر چنین اظهار می‌دارند که معیارهای محیطی بایستی همانند معیارهای مالی در فرایند موضع سازی موردتوجه قرار گیرند (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱).

۲-۲-۹-۳- قیمت‌گذاری سبز

در بازاریابی سبز قیمت‌ها بایستی نشان‌دهنده و یا حداقل تقریبی از هزینه واقعی‌اش باشد. یعنی نه‌تنها هزینه‌های مستقیم تولید بلکه همچنین هزینه‌های محیطی نیز باید در نظر گرفته شوند (پراید

¹ . Nazar Ahari

و فیدل^۱، ۱۹۹۵). اغلب پول پرداختی بابت کالاهای سبز بیشتر است ولی هزینه آن‌ها در درازمدت کمتر است. بنابراین مصرف‌کنندگان بایستی این بینش را داشته باشند که در انتخاب محصولات مصرفی‌شان کلیه هزینه‌های جانبی از جمله هزینه آلودگی محیط‌زیست را در نظر بگیرند.

۲-۲-۹-۴- تدارکات سبز

یکی از اهداف اساسی تدارکات هزینه‌های محیطی است. پیشرفت‌های پیچیده‌ای در توزیع در بخش تدارکات صورت گرفته است. این نوآوری برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ توسط آلمانی‌ها پدیدار شد. تدارکات برگشتی منسجم نیازمند تعهد شرکتی گسترده بر اساس تمرکز استراتژیک همانند منابع انسانی و مالی است (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). گیونتینی و آندل^۲ در سال ۱۹۹۵ بحثی را تحت عنوان شش آر (6R) برای شرکت‌ها مطرح کردند که طبق آن شرکت‌ها می‌توانند هنگام ایجاد استراتژی‌های تدارکات برگشتی و فرایندها از آن استفاده کنند. ۶R تسهیل‌کننده تدارکات برگشتی و تعاریف آن‌ها در جدول شماره یک آورده شده‌اند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تدارکات سبز یک فعالیت استراتژیک منسجم و پیچیده است که فرصت‌های منحصربه‌فردی را پیش روی شرکت‌ها قرار می‌دهد. در صورتی که شرکت‌ها توانایی و یا انگیزه تدارکات سبز را نداشته باشند ممکن است به بازاریابی ضایعات تن دهند.

¹ . pride & fiddel

² . giuntini & andel

جدول (۲-۲) (R۶) تسهیل کننده تدارکات برگشتی

شناسایی	ردیابی کالا از طریق فرآیند تدارکات برگشتی
بازیافت	جمع‌آوری کالاهای به منظور پردازش مجدد آنها
بازبینی	آزمایش مواد به منظور این که آیا می‌توانند به استانداردهای پردازش مجدد دست یابند.
بازآفرینی	تولید محصول طبق استانداردهای اولیه‌اش یا جدا کردن اجزای مناسب به منظور استفاده مجدد
رفع کردن	مرتب کردن موادی که نمی‌توان آنها را مجدداً تولید کرد و فروش کالاهای دوباره تولید شده
مهندسی مجدد	ارزیابی کالاهای موجود به منظور طراحی بهتر

۲-۲-۹-۵- بازاریابی ضایعات

اگرچه بازاریابی ضایعات ارتباط تنگاتنگی با تدارکات برگشتی دارد ولی با آن تفاوت دارد. شرکت‌ها ممکن است محصولاتی تولید کنند که نتوانند مجدداً به پردازش آنها بپردازند. پلونسکی و رزنبرگر بر این عقیده‌اند که این دید باید تغییر یابد، زیرا ضایعات، محصول فعالیت‌های شرکت است و مانند دیگر محصولات ساخته شده می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند. بازاریابی ضایعات به خاطر اینکه چنین فرض می‌کند زباله‌ها وجود دارند و باید به‌طور کاراتری با آنها برخورد شود، برای سبز بودن استراتژیک ضروری نیست. پس می‌توان گفت که بازاریابی ضایعات یک‌راه حل پایانی نیست.

۲-۲-۹-۶- ترفیع سبز

اطلاع‌رسانی اطلاعات محیطی حساس رویکرد مناسبی است که بایستی در فعالیت‌های ترفیعی بر آن متمرکز شده اما نیازمند این است که تغییرات واقعی در فعالیت‌ها انجام گیرد. پلونسکی بیان

می‌کند که شرکت قبل از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم‌اند و بایستی به اطلاعشان رسانیده شود (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). آژانس حفاظت از محیط‌زیست (EPA) پیشنهاد کرده است که چنین اطلاعاتی لازم است به مصرف‌کنندگان آموزش داده شود و این توانایی را در آن‌ها ایجاد کند که تصمیمات مؤثرتری اتخاذ کنند.

۲-۲-۹-۷- ائتلاف‌های سبز

یکی دیگر از عواملی که به توسعه مفهوم بازاریابی سبز کمک می‌کند، گروه‌های سبز هستند. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که گروه‌های محیطی می‌توانند منبع باارزشی در کمک به درک شرکت از مباحث راه‌حل‌های مناسب، به‌کارگیری تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مناسب به حساب آیند. در کوتاه‌مدت اتحادیه سبز می‌تواند به شرکت در اجرای فعالیت‌هایش کمک کند. باوجوداین، اتحادیه سبز نمی‌تواند از عهده مشکلات بالقوه از جمله اهداف مختلف درآمد (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱).

۲-۲-۱۰- معیارهای خرید سبز

۲-۲-۱۰-۱- تجربیات پیشین

زمانی که مصرف‌کنندگان کاملاً از ارزش یک کالا آگاه نیستند، از تجربیاتشان برای ارزیابی ارزش آن استفاده می‌کنند (تیشر^۱، ۲۰۰۸). فیشن و اجزن^۲ (۱۹۷۵) تأثیر عادت و این که ممکن است در قصد انجام رفتار به‌عنوان عاملی مداخله‌گر وارد شود را شناسایی کردند (فوروارد^۳، ۲۰۰۹).

مطالعات گذشته در مورد تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده مشخص کرده‌اند که تجربیات گذشته در شکل - دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد (هانا^۴، ۲۰۱۱). بسیاری از محققان معتقدند، با این فرض که

1. tsur

2. fishen & ajzen

3. forward

4. hana

رفتارهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری آن‌ها است (کیم و چانگ^۱، ۲۰۱۱). توجه به رفتار گذشته مصرف‌کنندگان می‌تواند پیشگویی‌های بهتری از قصد رفتار آن‌ها را فراهم کند (کنر و ارمیتاژ^۲، ۱۹۹۸).

تئوری ادراک شخصی بم (۱۹۷۲) بیان می‌کند: اگر مردم عادت دارند رفتار خاصی را انجام دهند، احتمالاً پذیرفته‌اند که قصد انجام آن را دارند و از این‌رو نسبت به انجام آن رفتار در آینده تمایل مثبت خواهند داشت. این موارد بیانگر شدت رابطه میان رفتار گذشته و قصد رفتار و شاید ضعف رابطه میان نگرش‌ها و قصد رفتار است (کنوسن^۳، ۲۰۰۴).

دانش عمومی نیز به این اشاره دارد که بهترین پیش‌بینی کننده رفتار آینده، رفتار پیشین است. زمانی که مشتریان فرصت زیادی برای انجام یک رفتار معین که بارها در گذشته انجام شده داشته باشند، آن رفتار می‌تواند به‌طور خودکار انجام گیرد. صرف‌نظر از ادعاهای بازاریابان در مورد سلامت و کیفیت زیست‌محیطی محصولات، احتمالاً مشتریان بر تجربیات قبلی خود در خرید و استفاده از محصولات سبز اعتماد می‌کنند. تجربه شخصی مشتری در مورد محصول می‌تواند در شکل‌دهی ادراک خاص او نسبت به محصول که منجر به مقاصد خرید آینده شود، تعیین‌کننده باشد (دی سوزا^۴، ۲۰۰۶).

۲-۱۰-۲- دانش زیست‌محیطی

امروزه، دانش زیست‌محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. دانش زیست‌محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم‌هایش تعریف می‌شود (مصطفی، ۲۰۰۹).

1 . kim & chang

2 . Conner & Armitage

3 . knussen

4 . D'Souza

دانش در تحقیقات مصرف‌کننده به‌عنوان یک ویژگی یا معیار که بر تمام جوانب و مراحل تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد، شناخته شده است. دانش یک مفهوم مهم و قابل توجه است که بر جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات مصرف‌کنندگان، مقدار اطلاعاتی که در فرایند تصمیم‌گیری دخیل می‌باشد و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات را ارزیابی می‌کنند، اثر می‌گذارد. دانش زیست‌محیطی یا اکولیتراسی^{۱۲} به این برمی‌گردد که یک شخص «چقدر» درباره محیط‌زیست و مسائل مربوط به آن علم دارد و می‌داند. این دانش انسان‌ها را به سمت کسب اطلاعات و آگاهی از برندهای سبز و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برندهای سبز می‌برد. بر همین اساس اگر مصرف‌کننده سهم بالایی از مسائل زیست‌محیطی داشته باشد و آن را به سمت رفتار مطلوب زیست‌محیطی هدایت کند، سازمان‌ها بیشتر به استفاده و کاربردی کردن مفهوم بازاریابی سبز در فرایندهایشان رو می‌آورند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱).

توسعه یا ایجاد یک ابزار اندازه‌گیری اختصاصی برای نشان دادن و ارزیابی کامل و واقعی از سطح دانش مصرف‌کنندگان به دلایل متعددی بسیار مشکل است. نتایج تحقیقات انجام گرفته بر روی تأثیر دانش زیست‌محیطی بر رفتار مطلوب زیست‌محیطی، مختلف بوده است. محققین درباره سنجش دانش اتفاق نظر ندارند و بعضی محققین دانش را به صورت عینی یا علمی می‌سنجند و برخی به صورت ذهنی و وابسته به طرز تفکر شخص. شاید یک دلیل معقولانه برای تفاوت در نتایج حاصله، همین مسئله باشد. هرچند در هر دو نوع سنجش نیز نتایج مختلف و متناقض حاصل شده است. درنهایت با توجه به کلیه نتایج، وجود رابطه مثبت بین دانش و رفتار زیست‌محیطی بر نبود این رابطه می‌چربد، اگرچه ممکن است افراد با دانش زیست‌محیطی کم نیز مایل به رفتار مطلوب زیست‌محیطی باشند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱).

1. eco literacy

دانش زیست‌محیطی عبارت است از "مجموع دانش فرد درباره موضوعات زیست‌محیطی و درواقع، به معنای پی بردن به اهمیت محیط‌زیست است" (لیونیدو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). چان و لو^۲ در سال ۲۰۰۰ دریافتند که دانش زیست‌محیطی یکی از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی رفتار خرید محصولات سبز می‌باشد و مردم چین با دانش زیست‌محیطی بیشتر، تمایل قوی‌تری برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به خرید سبز دارند. همچنین دانش بر نگرش‌ها نیز تأثیرگذار است (پاول و هام^۳، ۲۰۰۸). لاروچه^۴ و همکاران ۲۰۰۱ معتقدند دانش فرد درباره محیط‌زیست نقش مهمی در شکل دادن به نگرش‌های مطلوب آنان به محصولات سبز دارد. تحقیقات گذشته نیز ثابت نمودند که دانش زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارد (چیا و فائو^۵، ۲۰۱۱؛ لیزواتی‌امان^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلس و بگیمبتوا^۷، ۲۰۱۳)

افزایش آگاهی زیست‌محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد. مؤلفه مهم رفتار مصرف‌کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست‌محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط‌زیست است. این افزایش هوشیار نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف‌کننده مشهود است. شمار زیاد از مشتریان، افزایش آگاهی‌ها زیست‌محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌ها سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر به محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهند (هان^۸ و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Leonidou

2. chan & lou

3. Powell & Ham

4. Laroche

5. Cheah & Phau

6. Lizawati Aman

7. Keles & Bekimbetova

8. han

۲-۱۰-۳- هنجارهای ذهنی

مطابق با تئوری فیشن و آجنز^۱ (۱۹۷۵) هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد (کیم و چانگ^۲، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر. یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه (آجنز^۳، ۱۹۸۵). از این رو، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده مهم و برجسته شخص مورد قبولش وابسته است (جین و کنگ^۴، ۲۰۱۱). شمار زیادی از مطالعات حوزه روانشناسی این نظریه را بیان می‌دارند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد انجام رفتار است. در این راستا، مدل TRA نیز هنجارهای ذهنی و نگرش را به عنوان عوامل تعیین کننده مقاصد رفتاری شناسایی کرده است (کیم^۵، ۲۰۰۹).

هنجارهای ذهنی تأثیر دیگران بر رفتار را اندازه گیری می‌کند (ماهون^۶، ۲۰۰۶). اگر انتظارات اجتماعی این باشد که افراد باید رفتار مورد بحث را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (آلام و سایوتی^۷، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های گذشته به این نتیجه رسیده‌اند که هنجارهای ذهنی نسبت به نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف کننده نقش مهم‌تری دارند (ماهر و مادی^۸، ۲۰۱۰). اگر مصرف کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این نوع محصولات پیدا خواهند کرد (کیم و چانگ، ۲۰۱۱).

1 . fishen & ajzen

2 . Kim & Chung

3 . ajzen

4 . Jin & Kang

5 . kim

6 . Mahon

7 . Alam & Sayuti

8 . Maher & Mady

۲-۲-۱۰-۴- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مدنظر محققان بوده است. تعریفی که به صورت غالب مورد استفاده قرار می گیرد قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب است (اکر^۱، ۲۰۰۰).

زالتمن^۲ ۱۹۸۸ کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت نسبت به سایر محصولات تعریف می کند. آکر ۱۹۹۱ معتقد است که کیفیت ادراک شده را در دو زمینه مختلف، کیفیت خدمت و کیفیت محصول باید در نظر گرفت. کیفیت ادراک شده می تواند با ارائه یک دلیل منطقی خرید برای مشتریان ایجاد ارزش نماید و با متمایز ساختن محصول و یا نام تجاری نسبت به شرکتهای رقیب می تواند کیفیت محصول را به منظور کسب مزیت رقابتی افزایش دهد (پارسرمن^۳ و همکاران، ۱۹۸۸).

کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد به طوری که امروزه کیفیت ادراک شده از اهمیت بیشتری برخوردار است (سونی^۴، ۱۹۹۹). به دلیل گسترش روزافزون آگاهی های زیست محیطی، مفهوم جدیدی تحت عنوان کیفیت ادراک شده سبز ارائه می شود که بر اساس تعریف زالتمن ۱۹۸۸ بیانگر قضاوت مشتری در مورد برتری کلی و مزیت زیست محیطی یک نام تجاری (یا یک محصول) است.

هنگامی که شرکتی محصولات جدید خود را با استفاده از ادعاهای همراه کننده و گیج کننده سبز و مبالغه در ارزش زیست محیطی آنها روانه بازار می کنند، مشتریان تمایلی به اعتماد بیشتر نسبت به این محصولات از خود نشان نمی دهند (کلفتیس و پلارد^۵، ۱۹۹۹). در نتیجه، امروزه کیفیت ادراک شده سبز نقش مهم تری در موضوعات زیست محیطی ایفا می کند. ادبیات پیشین نشان می دهند که کیفیت

1. Aaker

2. zaltman

3. Parsuraman

4. Sweeney

5. Kalafatis & Pollard

ادراک شده به منظور افزایش اعتماد مصرف کننده سودمند است (گرگ و والزاک^۱، ۲۰۱۰) و یکی از مهم ترین عواملی است، که اعتماد را تحت تأثیر قرار می دهد (مک نایت^۲، ۲۰۰۴). از سوی دیگر کیفیت ادراک شده ضعیف موجب از دست رفتن اعتماد مشتریان می شود (یه و لی^۳، ۲۰۰۹)، اگر مشتریان کیفیت بالایی از یک محصول یا خدمت ادراک کنند؛ به احتمال زیاد اعتقاد و باور مطمئن تری نسبت به آن محصول یا نام تجاری از خود نشان می دهند (مک نایت، ۲۰۰۴؛ چانگ و چن، ۲۰۰۸). پژوهش های پیشین دریافته اند که کیفیت ادراک شده ارتباط مثبتی با باورهای اعتماد آمیز دارد و می تواند تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری داشته باشد (کوهن^۴، ۲۰۰۳؛ عید^۵، ۲۰۱۱؛ پائولو و گیفن^۶، ۲۰۰۴).

شرکت ها می توانند بین محصولات و یا برندهای خود و رقیب با استفاده از کیفیت متمایز محصول تمایز ایجاد کنند (پارسرمن، ۱۹۸۸). از این رو کیفیت ادراک شده، که یک عامل کلیدی در حفظ روابط بلندمدت با مشتری است نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتری ایفا می کند.

۲-۱۰-۵- عقیده و نگرش زیست محیطی

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء (آرمسترانگ و کاتلر^۷، ۲۰۰۹). نگرش های زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی های هستند، شکل دهنده نگرش های دیگری نیز می باشند (میلفانت^۸، ۲۰۰۷).

نگرش های زیست محیطی عبارت اند از "مجموعه ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (شولتز^۱ و همکاران، ۲۰۰۷) و می تواند به عنوان یک قضاوت ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود (لی^۲، ۲۰۰۸).

1. Gregg & Walczak

2. McKnight

3. Yeh & Li

4. koehn

5. eid

6. Pavlou & Gefen

7. Armstrong & Kotler

8. Milfont

در حوزه بازاریابی سبز، نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از تأثیر مثبت نگرش‌های زیست‌محیطی بر نگرش به محصولات سبز است (چن^۳، ۲۰۰۹؛ خویریا و سوامتارو^۴، ۲۰۱۳).

جدول (۲-۳) معیارها و زیر معیارهای استخراج شده

منابع	زیر معیارها	معیارها	نماد
تیشتر، ۲۰۰۸ فیشن و آجن، ۱۹۷۵ فوروارد، ۲۰۰۹ هان، ۲۰۱۱ کیم و چانگ، ۲۰۱۱ دی سوزا، ۲۰۰۶	A1: خرید بر اساس تجارب قبلی خود فرد A2: خرید بر اساس تجارب قبلی دیگران و مشورت با آنها A3: نقش رسانه‌ها در خرید کالاهای سبز A4: الگوبرداری از تجربه کشورهای توسعه یافته در هنگام خرید	تجربیات پیشین	A
مصطفی، ۲۰۰۹ عباسی، ۱۳۹۱ لیونیدو، ۲۰۱۰ پاول و هام، ۲۰۰۸ لاروچه، ۲۰۰۱ چیا و فائو، ۲۰۱۱ هان، ۲۰۱۱	B1: انتخاب کالاهای بدون آسیب (کم آسیب) به محیط زیست B2: توجه به قابلیت بازیافت پسماند اجناس B3: زمان بر بودن تجزیه زباله‌های پلاستیکی رایج در طبیعت B4: تأثیر زباله‌های تجزیه‌ناپذیر بر زندگی موجودات و گیاهان B5: نقش مخرب کالاهای تجزیه‌ناپذیر بر آلودگی هوا و آب	دانش زیست محیطی	B
فیشن و آجن، ۱۹۷۵ کیم و چانگ، ۲۰۱۱ جین و کنگ، ۲۰۱۱	C1: باورهای شکل گرفته در فرد از سمت خانواده و اجتماع C2: مدنظر قرار دادن قوانین قابل قبول خود فرد C3: احترام به قوانین وضع شده از سمت دولت‌ها در راستای حفظ محیط زیست C4: تأثیر عکس العمل افراد جامعه بر رفتار فردی	هنجارهای ذهنی	C

1. Schultz

2. lee

3. chen

4. Khoiriyah & Suam Toro

D	کیفیت ادراک شده	D1: خرید کالاهایی که از نظر کیفیت رضایت به همراه بیاورند D2: نقش پررنگ تر کیفیت نسبت به قیمت D3: انتخاب کالاهایی با استاندارد کیفیتی بالاتر D4: تأثیر کیفیت کالا بر سطح رفاه زندگی D5: برآوردن نسبی انتظارات فرد	پارسرمن، ۱۹۸۸ یه و لی، ۲۰۰۹ مک نایت، ۲۰۰۴ سونی، ۱۹۹۹ گرگ و والزاک، ۲۰۱۰ عید، ۲۰۱۰ کوهن، ۲۰۰۳
E	عقیده و نگرش زیست محیطی	E1: احترام به محیط زیست E2: مسئولیت افراد در قبال محیط رسیت E3: حفظ محیط زیست برای نسل آینده E4: ضرورت داشتن ارتقا زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط زیست) E5: نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز	آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۹ میلفانت، ۲۰۰۷ چن، ۲۰۰۹ لی، ۲۰۰۸ شولتز، ۲۰۰۷

۲-۱۱- تاریخچه کارهای انجام شده

در پژوهشی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان بررسی شده است که نتایج حاکی از آن بود که مصرف کنندگان به محیط زیست و مسائل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه ها و طرح های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن مشارکت می نمایند اما در رفتار خرید خود مسائل زیست محیطی را در نظر نمی گیرند (حقیقی محمد، مریم خلیل، ۱۳۹۰)

در پژوهشی دیگر با عنوان بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز مشخص گردیده است که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده ی مصرف کننده بر قصد خرید سبز او تأثیر گذار می باشد (نخعی آرزو، بهرام خیری، ۱۳۹۱)

هدیه تندکار در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان "تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف شهر رشت)" به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم‌مصرف پرداخت. جامعه آماری این پژوهش خانوارهای شهر رشت بود که از این جامعه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، در سه منطقه شهرداری، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر متشکل از افراد تصمیم‌گیر خانوار برای خرید این کالای سبز انتخاب شد. پس از تشریح پایه‌های نظری و پژوهشی مربوط به بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، به‌منظور بررسی این رابطه از چهارعنصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) استفاده و هر یک از این عناصر نیز با استفاده از متغیرهایی تعریف شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه، برای اندازه‌گیری متغیرها، اقدام به ارائه یک مدل معادلات ساختاری شد. در پایان مشخص شد، بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.

مریم ماندگاری در یک مقاله با عنوان "بازاریابی سبز یک راهبرد رقابتی" در سال ۱۳۹۱ در ماهنامه استاندارد به بررسی مفاهیم بازاریابی سبز و مزایای آن پرداخت و به این نتیجه رسید که رفته‌رفته با توجه به فشارهای دولتی، سازمان‌های حمایت از محیط‌زیست و تغییر نگرش مشتریان، شرکت‌ها برای حفظ جایگاه خود در بازارهای رقابتی، ملزم به به‌کارگیری رویکرد بازاریابی سبز هستند. بنابراین واحدهای تولیدی و خدماتی، باید فرایندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات، را مطابق با استانداردهای محیط‌زیست مهندسی مجدد نمایند.

در پژوهش دیگر مبنی بر تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان مشخص گردید هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت

و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی‌داری است. (رعنائی، ۱۳۹۱)

شاهین خالدي در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان "بررسی آمیخته ترفیع مناسب محصولات شرکت پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با روش تاپسیس" انجام داد. در این تحقیق دو مرحله از مدل AIDA مبنای فرضیات تحقیق قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از روش تاپسیس اجزای آمیخته ترفیع اولویت‌بندی شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است که مطلوب‌ترین جزء آمیخته ترفیع در معرفی و ایجاد آگاهی از محصولات پاکشو، تبلیغات تلویزیونی و مطلوب‌ترین جزء آمیخته ترفیع در اقدام به خرید محصولات پاکشو ارائه نمونه‌های رایگان می‌باشد و همچنین شرکت از لحاظ برنامه‌های تبلیغاتی موفق ولی در زمینه‌های پیشبرد فروش ضعیف عمل کرده است.

خورشیدی و حسین زاده در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای با عنوان "بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز" به بررسی رفتار ۲۷۲ شهروند تهرانی در برخورد با کالای سبز پرداختند که نتایج نشان داد بین عقاید زیست‌محیطی با رفتار خرید سبز و رفتار عمومی زیست‌محیطی، بین تجربه قبلی مصرف‌کنندگان با کیفیت درک شده کالای سبز و همچنین بین کیفیت درک شده کالای سبز و رفتار خرید سبز همبستگی مثبت وجود دارد. اما تبلیغات شفاهی با کیفیت درک شده همبستگی معنادار ندارد. در نهایت نتیجه‌گیری شد که با توجه به وجود عقاید مثبت به محیط‌زیست در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و همبستگی مثبت آن با رفتار خرید سبز، اگر آن‌ها از کیفیت کالای سبز اطمینان پیدا کنند، نسبت به خرید این کالاها اقدام خواهند نمود.

در مطالعه‌ای دیگر تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت بررسی شده است، نتایج حاصل نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند شرکت مورد بررسی تأثیرگذار است (صفری، ۱۳۹۳).

رهبری در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی" در پی پاسخگویی به این سؤال بود که چه عواملی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و همچنین میزان تأثیر آن‌ها چقدر است. روش پژوهش پیمایشی است که در آن ۱۸ متغیر مستقل در چهار بعد عوامل جمعیت‌شناختی، دانش زیست‌محیطی، ارزش و نگرش انتخاب شده است. از بین چهار بعد مذکور، فقط بعد ارزش بر رفتار خرید سبز جامعه آماری تأثیر دارد. در سطح متغیرها نیز متغیرهای تعهدات مذهبی، جمع‌گرایی، اهمیت رفتارهای زیست‌محیطی و سختی رفتارهای زیست‌محیطی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش، سازمان‌ها و شرکت‌ها را برای توسعه، ترویج و ارتقاء رفتارهای مطلوب زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان (از جمله ترویج خرید محصولات سبز) راهنمایی می‌کند.

بر اساس نتایج پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش‌ها و تجربیات قبلی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کننده سبز، پیشنهاد شده است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی مؤثر، با ایجاد تغییراتی به‌منظور ارتقاء ایمنی و زیبایی محصولات سبز موردنظرشان در تحقیق و همچنین کاهش قیمت این محصولات، زمینه را برای افزایش محصولات موردنظر فراهم کنند. (کیم و چانگ^۱، ۲۰۱۱)

در مطالعه‌ای دیگر نیز تأثیر عوامل مختلفی مثل عوامل اجتماعی، نگرش، دغدغه، جدیت مشکلات زیست‌محیطی، مسئولیت‌پذیری و اثربخشی رفتار زیست‌محیطی در خرید خودرو سبز سنجیده شد (اولیور و لی^۲، ۲۰۱۰).

دی سوزا^۳ و همکاران در سال ۲۰۰۶ در تحقیقی با عنوان مطالعه تجربی تأثیر برچسب‌های زیست‌محیطی بر مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که درصدی از مصرف‌کنندگان محصولات سبز

1. Kim & chung

2. Oliver & Lee

3. D'Souza

را نامفهوم می‌دانند. همچنین مشخص شد مصرف‌کنندگانی وجود دارند که با وجود کیفیت نه‌چندان مطلوب محصولات سبز، این محصولات را خریداری می‌نمایند و در پی اطلاعات زیست‌محیطی روی برچسب‌ها هستند.

در تحقیق دیگری توسط سون تانس مای و ووتی چات^۱ در سال ۲۰۰۱ تحت عنوان پیش‌بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست یا محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان تایلندی به این نتیجه رسیدند که هنجاری ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، به‌عنوان پیش‌بینی کننده اصلی رفتار خرید واقعی عمل می‌کند همچنین مصرف‌کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست‌محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، بازهم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند.

چرین و جاکوب^۲ در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان "بازاریابی سبز: مطالعه‌ای در خصوص رفتار مصرف‌کننده در برابر محصولات دوستدار محیط‌زیست" به معرفی مفهوم بازاریابی سبز می‌پردازند و شیوه‌های گوناگونی را که مصرف‌کنندگان مختلف را با مفهوم بازاریابی سبز مرتبط می‌سازد، موردبررسی قرار می‌دهند. این مطالعه نشان داد که بسیاری از مصرف‌کنندگان دانش سبز بودن را ندارند؛ به همین دلیل شرکت‌ها نه تلاشی برای توسعه محصولات سبز می‌کنند و نه اهمیتی برای بسته‌بندی سبز قائل می‌شوند (چرین و جاکوب، ۲۰۱۲).

منجونات^۳ در سال ۲۰۱۳ مقاله‌ای با عنوان "بازاریابی سبز و تأثیر آن در سازمان‌های تجاری هند" چاپ کرد. هدف این مقاله مطالعه تأثیر عوامل بازاریابی سبز در سازمان‌های تجاری هند و همچنین ابزارهای بازاریابی بر بخش فناوری اطلاعات بود. این مقاله همچنین به مفهوم محصول سبز، آمیخته بازاریابی سبز و چالش‌های این حوزه پرداخته است.

1. Soonthensmai & Vuttichat

2. Cherian & jacob

3. manjounat

ورو^۱ در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان "تأثیر رفتار مصرف‌کننده بر بازاریابی سبز" به یافتن دلیل این مهم پرداخت که چگونه رفتار مصرف‌کنندگان توسط بازاریابی سبز شرکت‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. پرسشنامه‌ای برای فهم این موضوع که مصرف‌کنندگان چه درکی از بازاریابی سبز دارند و تا چه حد از همکاری‌های زیست‌محیطی آگاه هستند؛ طراحی شد. نتایج نشان داد که شرکت‌ها باید تعامل خود را با مصرف‌کنندگان سبز بیشتر کنند و ویژگی‌هایی نظیر قیمت و کیفیت مهم‌تر از مسئولیت‌های زیست‌محیطی است.

دریکی از جدیدترین تحقیقات انجام‌شده توسط منیاتیس با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در هنگام انتخاب محصولات سبز" به بررسی تأثیر دانش، تعهد و آگاهی عمومی مصرف‌کنندگان سبز بر آگاهی سبز آن‌ها در حین تصمیم‌گیری برای خرید محصولات سبز می‌پردازد. نتیجه این تحقیق، یک ساختار است که نشان‌دهنده تأثیر ۱۵ شاخص از دانش، تعهد و آگاهی عمومی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز در چهار حوزه آگاهی سبز آن‌هاست: مزایای زیست‌محیطی، مزایای اقتصادی، قابلیت اطمینان سبز و ظاهر سبز.

در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن معیارهای مدنظر مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی سبز در یک کار پژوهشی که تاکنون انجام نگرفته است، به اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی سبز بر طبق معیارهای در نظر گرفته‌شده در پژوهش می‌پردازد. لازم به ذکر است روش انجام پژوهش با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به‌صورت ترکیبی است که تاکنون برای بازاریابی سبز ازین روش استفاده نشده است.

^۱ .verru

فصل سوم

روش پژوهش

۳-۱- مقدمه

تحقیق عبارت است از مجموعه فعالیت‌های منظم، منسجم و هدفمند که در پی دستیابی به یکی از خواسته‌ها به صورت عینی و معتبر، مشاهده، بررسی و استخراج می‌شوند و نتیجه‌گیری نهایی صورت می‌گیرد (خاکی، ۸۸). روش تحقیق را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات دانست. اتخاذ روش تحقیق علمی تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول و علمی می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۷). به طور کلی هر تحقیق در ابتدا در پی طرح مشکل یا مسئله‌ای طرح می‌شود، مشکل یا مسئله است که سؤالات زیادی را در ذهن محقق ایجاد می‌نماید و در برخی مواقع موجب پیدایش فرضیاتی می‌شود. در این حالت پژوهشگر با جمع‌آوری اطلاعات و آمار مورد نیاز و تجزیه و تحلیل آن‌ها به پاسخ سؤالات پژوهشی و تأیید یا رد فرضیات مطرح شده می‌پردازد. مباحث مطرح شده در این فصل عبارت‌اند از: فرایند اجرای پژوهش، روش‌های اجرای پژوهش، روش‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و همین‌طور روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات.

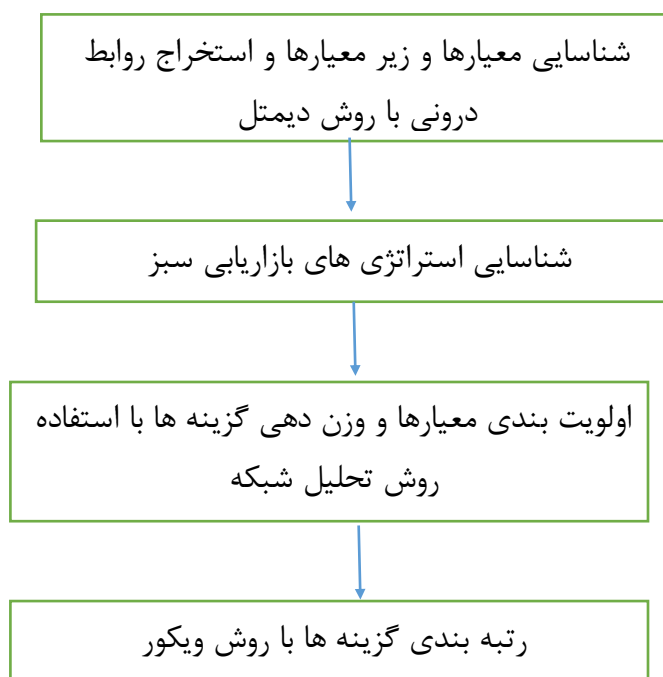
۳-۲- روش پژوهش

جهت توضیح روش پژوهش نخست باید نوع پژوهش مشخص شود. به طور کلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. تحقیقات بر اساس هدف به دودسته بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند. (سرمد، ۱۳۸۶) هدف اصلی از انجام این پژوهش ارائه مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره برای ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی محصولات سبز با استفاده از تکنیک‌های دیمتل، تحلیل شبکه و ویکور است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. در واقع این مطالعه به صورت کاربردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهرستان شاهرود صورت گرفته است. از سوی دیگر با توجه به

اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی پیمایشی است.

از آنجا که بین معیارهای مدل رابطه وجود دارد بنابراین برای شناسایی این روابط از تکنیک دیمتل استفاده خواهد شد. در مدل مفهومی پژوهش تمامی روابط ممکن میان این عناصر ترسیم شده است.

با استفاده از تکنیک دیمتل روابط معنادار میان معیارهای اصلی مشخص خواهد شد.



شکل (۳-۱) الگوریتم اجرای پژوهش

در ابتدا شناسایی مهم‌ترین معیارها و زیرمعیارهای مدنظر مشتریان جهت خرید کالاهای سبز بر اساس ادبیات پژوهش و نظر خبرگان (اساتید دانشگاهی و مدیران فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای) شناسایی گردیده است. سپس با شناسایی استراتژی‌های بازاریابی سبز که گزینه‌های این پژوهش می‌باشند به کار پرداخته می‌شود. در ادامه با اولویت‌بندی معیارها و وزن دهی گزینه‌ها با روش تحلیل شبکه و رتبه‌بندی گزینه‌ها با ویکور پژوهش ادامه می‌یابد.

۳-۲-۱- تصمیم‌گیری چند معیاره^۱ (MCDM)

تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه دارای مراحل مختلفی می‌باشد. شناسایی مسائل، تعیین اولویت‌ها، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب بهترین گزینه (سیمون^۲، ۱۹۶۰). به‌منظور تصمیم‌گیری توسط تکنیک‌های MCDM، اولین مرحله تعیین تعداد شاخص‌ها و معیارهای مسئله می‌باشد. مرحله بعدی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز است به‌طوری‌که این داده‌ها نظرات تصمیم‌گیرنده را منعکس می‌کند، سپس بر اساس آن‌ها گزینه‌ها و آلترناتیوهای مختلف مشخص خواهد شد. این گزینه‌ها می‌تواند تصمیم‌گیرنده را به اهدافش برساند. درنهایت، انتخاب بهترین روش برای ارزیابی و اولویت‌بندی گزینه‌ها می‌باشد. به‌منظور بررسی سیستماتیک برای انتخاب مناسب‌ترین روش تصمیم‌گیری، وانگ و یون^۳ در سال ۱۹۸۱ مسائل MCDM را بر اساس اهداف مسائل و نوع داده‌ها، به دو گروه مسائل تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه^۴ (MADM) و روش‌های تصمیم‌گیری با اهداف چندگانه^۵ (MODM) تقسیم کردند.

تفاوت اصلی MADM و MCDM این است که در مسائل MADM بر اساس گزینه‌های گسسته درصدد انتخاب گزینه‌های برتر می‌باشیم، در صورتی‌که در MODM بر اساس گزینه‌های پیوسته و در یک فضای تصمیم‌گیری پیوسته، تصمیمی را اتخاذ می‌کنیم و به دنبال یک یا چند نقطه هستیم.

مدل‌های MODM بیشتر در حوزه‌های آکادمیک و حل مسائل بسیار پیچیده و به‌صورت مدل‌سازی ریاضی استفاده می‌شوند. این مدل‌ها به دنبال پیدا کردن بهترین جواب‌ها در حضور اهداف متفاوت هستند. به‌عنوان مثال انتخاب تأمین‌کننده‌ای با کمترین هزینه و بهترین کیفیت است. این اهداف در تضاد با یکدیگر هستند و با مدل‌سازی ریاضی حل می‌شوند.

1. multi-criteria decision making

2. simoon

3. wang & yoon

4. Multiple Attribute Decision Making

5. Multiple Objective Decision Making

در مدل‌های MADM انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های موجود مورد توجه است. تصمیم‌گیری چند شاخصه در حضور معیارهای اغلب متضاد باهم ساخته می‌شود و تمامی گزینه‌ها در حضور آن‌ها رتبه‌بندی می‌شود. تعداد گزینه‌های مورد نظر می‌تواند کم یا زیاد باشد. به عنوان مثال برای تعیین تأمین‌کننده سازمان، می‌تواند تأمین‌کنندگان زیادی جهت ارزیابی وجود داشته باشند اما برای احداث مکان یک کارخانه، ۳ یا ۴ مکان موجود باشد.

در ادامه به معرفی روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره شامل دیمتل، تحلیل شبکه (ANP)^۱ و ویکور پرداخته شده است.

۳-۲-۲- روش دیمتل

تکنیک دیمتل توسط فوئنلا و گابوس در سال ۱۹۷۱ ارائه شد. تکنیک دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام‌مند به آن‌ها با به کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تأثیر و تأثر متقابل ارائه می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می‌کند. روش دیمتل جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاشت روابط شبکه به کار گرفته می‌شود. از آنجاکه گراف‌های جهت‌دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می‌توانند نشان دهند، بنابراین روش دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد.

تکنیک دیمتل عموماً برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. دیمتل نیز برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد. به طوری که شدت ارتباطات را به صورت

^۱ . Analytical Network Process

امتیازدهی موردبررسی قرار داده، بازخورها توأم بااهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می‌پذیرد.

دو مزیت این تکنیک به شرح زیر است:

➤ در نظر گرفتن ارتباطات متقابل: مزیت این روش نسبت به تکنیک تحلیل شبکه‌ای، روشنی و شفافیت آن در انعکاس ارتباطات متقابل میان مجموعه‌ای وسیعی از اجزاء می‌باشد. به‌طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، درواقع تشکیل‌دهنده‌ی بخشی از سوپر ماتریس است به عبارتی، تکنیک دیمتل به‌طور مستقل عمل نمی‌کند بلکه به‌عنوان زیر سیستمی از سیستم بزرگ‌تری چون ANP است.

➤ ساختاردهی به عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت و معلولی: این مورد یکی از مهم‌ترین کارکردها و یکی از مهم‌ترین دلایل کاربرد فراوان آن در فرایندهای حل مسئله است. بدین‌صورت که با تقسیم‌بندی مجموعه‌ی وسیعی از عوامل پیچیده در قالب گروه‌های علت معلولی، تصمیم‌گیرنده را در شرایط مناسب‌تری از درک روابط قرار می‌دهد. این موضوع سبب شناخت بیشتری از جایگاه عوامل و نقشی که در جریان تأثیرگذاری متقابل دارند، می‌شود. در ماتریس تصمیم دیمتل که توسط خبرگان پر می‌شود و سپس میانگین‌گیری می‌شود به‌صورت زیر امتیازدهی می‌شود:

۱: بدون تأثیر

۲: تأثیر خیلی کم

۳: تأثیر زیاد

۴: تأثیر خیلی زیاد

سپس روابط درونی معیارها سنجیده می‌شود.

۳-۲-۳ روش تحلیل شبکه (ANP)

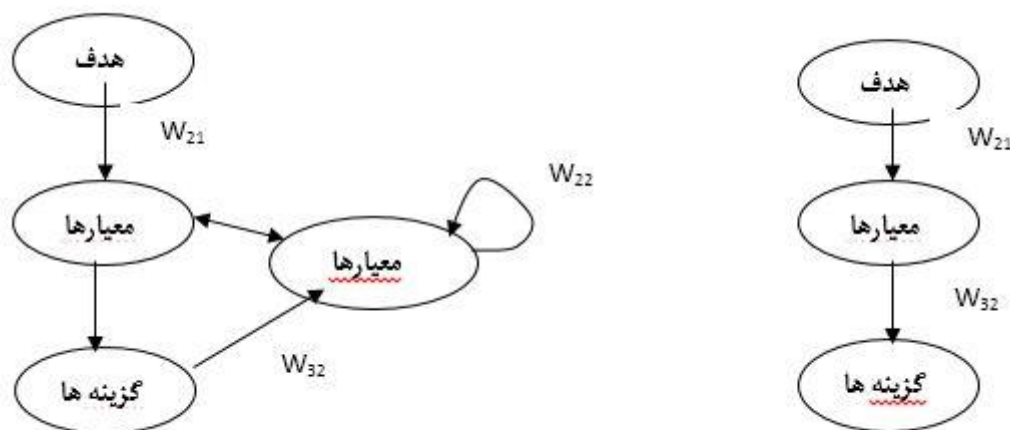
واژه ANP به معنی فرایند تحلیل شبکه است. فرایند تحلیل شبکه یا ANP یکی دیگر از تکنیک‌های تصمیم‌گیری است که شباهت زیادی به روش AHP^۱ دارد. روش AHP به‌وسیله توماس ال ساعتی در سال ۱۹۷۵ معرفی گردید که باهدف انتخاب گزینه مناسب بر اساس معیارهای چندگانه طراحی شده است. همچنین از این تکنیک برای وزن دهی به معیارها و زیرمعیارها نیز استفاده می‌شود. برای تعیین اوزان معیارها در فرایند تحلیل سلسله مراتبی از تکنیک مقایسه‌های زوجی استفاده می‌شود. روش تحلیل شبکه‌ای به‌وسیله ساعتی و تاکی زاوا در سال ۱۹۸۶ پیشنهاد شد. روش ANP تعمیم روش AHP است. در مواردی که سطوح پایینی روی سطوح بالایی اثرگذارند و یا عناصری که در یک سطح قرار دارند مستقل از هم نیستند، دیگر نمی‌توان از روش AHP استفاده کرد. تکنیک ANP شکل کلی‌تری از AHP است، اما به ساختار سلسله مراتبی نیاز ندارد و درنتیجه روابط پیچیده‌تر بین سطوح مختلف تصمیم را به‌صورت شبکه‌ای نشان می‌دهد و تعاملات و بازخوردهای میان معیارها و آلترناتیوها را در نظر می‌گیرد.

هدف روش تصمیم‌گیری تحلیل شبکه‌ای ANP ساختارمند کردن فرآیند تصمیم‌گیری با توجه به یک سناریو متأثر از فاکتورهای چندگانه مستقل از هم می‌باشد. این تکنیک، فرآیند روش تصمیم‌گیری تحلیل شبکه‌ای ANP را به‌عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری چند معیاره به‌وسیله جایگزینی شبکه به‌جای سلسله‌مراتب بهبود می‌بخشد. یک مسئله پیچیده را می‌توان به چند مسئله فرعی متشکل از سطوح سلسله مراتبی به‌گونه‌ای تجزیه کرد که هر سطح دربرگیرنده مجموعه‌ای از معیارها

^۱ . Analytic Hierarchy Process

و گزینه‌های مربوط به هر مسئله فرعی باشد. در این رویکرد سلسله مراتبی هدف مسئله بالاترین نقطه به شمار آمده و سطوح میانی شامل فاکتورهای نمایانگر سطوح بالاتر می‌باشند. آخرین سطح شامل گزینه‌ها یا فعالیت‌هایی است که برای رسیدن به هدف باید به آن‌ها توجه کرد.

ساختار سلسله مراتبی از بالا به پایین جوابگوی یک سیستم پیچیده نمی‌باشد. روش تحلیل شبکه‌ای تنها یک ساختار سلسله مراتبی صرف در مسئله را در نظر نمی‌گیرد بلکه مسئله را با استفاده از یک سیستم با رویکرد بازخورد مدل‌سازی می‌کند. یک سیستم با بازخورد را می‌توان با شبکه‌ای که در آن گره‌ها نشان‌گر سطوح یا اجزا می‌باشند را نشان داد. تفاوت ساختاری میان یک ساختار سلسله مراتبی و یک ساختار شبکه‌ای در نمودار زیر آمده است.



شکل (۳-۲) تفاوت ساختاری میان یک ساختار سلسله مراتبی و یک ساختار شبکه‌ای

در روش AHP روابط درونی معیارها در نظر گرفته نمی‌شود ولی در اینجا روابط بین معیارها نیز در نظر گرفته می‌شود. برای تعیین روابط بین معیارها دو راه کار وجود دارد:

- روابط بین معیارها و زیرمعیارها می‌تواند بر اساس ادبیات پژوهش تعیین شود.

- راه کار بهتر و قابل‌اتکاتر استفاده از تکنیک DEMATEL است. با استفاده از تکنیک دیمتل می‌توان

الگوی روابط درونی بین معیارها را مشخص کرد.

۳-۲-۴- الگوریتم فرایند تحلیل شبکه روش ANP در مدیریت

روش تحلیل شبکه به تصمیم‌گیرنده اجازه ساخت یک شبکه به‌جای سلسله‌مراتب را می‌دهد. این امر امکان بررسی ارتباط داخلی بین عناصر را نیز ممکن می‌سازد. گره‌های موجود در این شبکه، معادل با معیارها یا گزینه‌ها می‌باشند و شاخه‌هایی که این گره‌ها را به هم متصل می‌کنند نیز معادل با درجه وابستگی آن‌ها به همدیگر می‌باشند. تعیین روابط موجود در ساختار شبکه‌ای یا تعیین درجه وابستگی‌های متقابل بین معیارها باهم و گزینه‌ها، مهم‌ترین کار روش تحلیل شبکه است. ارتباط و وابستگی می‌توانند به شکل ارتباط سطوح مختلف شبکه به‌صورت خارجی یا داخلی باشد. اهمیت نسبی هر عضو از مجموعه - در سطح مربوط به خود - مشابه روش تحلیل سلسله‌مراتبی به کمک مجموعه‌ای از مقایسه‌های زوجی انجام می‌پذیرد.

مقایسات زوجی در ANP به‌صورت جدول (۳-۱) است.

جدول (۱-۳) مقایسات زوجی در ANP

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	اهمیت برابر	گزینه یا شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	نسبتاً مهم‌تر	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
۵	مهم‌تر	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهم‌تر است.
۷	خیلی مهم‌تر	گزینه یا شاخص i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مهم	گزینه یا شاخص مطلقاً i از j مهم‌تر و قابل مقایسه با j نیست.
۲و۴و۶و۸		ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای I است.

تکنیک ANP نیز مانند تکنیک AHP آغاز می‌شود. یک مدل فرضی را در نظر بگیرید که در آن چهار معیار وجود دارد. هر معیار از سه زیر معیار تشکیل شده است و باید بر اساس این زیرمعیارها از بین سه گزینه بهترین گزینه انتخاب شود. این فرایند مستلزم محاسبات زیر است:

ابتدا معیارهای اصلی بر اساس هدف به صورت زوجی مقایسه می‌شود: W21

معیارهای اصلی بر اساس هر معیار به صورت زوجی مقایسه می‌شود: W22

زیرمعیارهای هر معیار بر اساس آن معیار به صورت زوجی مقایسه می‌شود: W32

مجموعه زیرمعیارهای موجود به صورت زوجی مقایسه می‌شود: W33

گزینه‌ها به صورت زوجی بر اساس زیرمعیارها مقایسه می‌شوند.

$$\begin{array}{c}
 \text{هدف} \quad \text{معیارها} \quad \text{زیرمعیارها} \\
 \left(\begin{array}{ccc}
 \cdot & \cdot & \cdot \\
 \cdot & W_{22} & W_{21} \\
 W_{33} & W_{32} & \cdot
 \end{array} \right)
 \end{array}
 \begin{array}{l}
 \text{هدف} \\
 \text{معیارها} \\
 \text{زیرمعیارها}
 \end{array}$$

شکل (۳-۳) سوپر ماتریس نامتقارن

این مجموعه محاسبات ساختار سوپر ماتریس نامتقارن را تشکیل می‌دهد که در شکل بالا به ترسیم درآمده است. با استفاده از مفهوم نرمال کردن، سوپر ماتریس ناموزون به سوپر ماتریس موزون (نرمال) تبدیل می‌شود. در سوپر ماتریس موزون جمع عناصر تمامی ستون‌ها برابر با یک می‌شود. سوپر ماتریس موزون را از نرم‌افزار سوپردسیژن استخراج می‌شود. در نهایت سوپر ماتریس حد محاسبه می‌شود. سوپر ماتریس حد با توان رساندن تمامی عناصر سوپر ماتریس موزون به دست می‌آید. این عمل آن‌قدر تکرار می‌شود تا تمامی عناصر سوپر ماتریس شبیه هم شود. در این حالت تمامی درایه‌های سوپر ماتریس برابر صفر خواهد بود و تنها درایه‌های مربوط به زیرمعیارها عددی می‌شود که در تمامی سطر مربوط به آن درایه تکرار می‌شود. سوپر ماتریس حد محاسبه‌شده با نرم‌افزار سوپردسیژن می‌تواند اولویت‌های نهائی را بدهد.

۳-۲-۵- روش ویکور^۱

روش ویکور یکی از مدل‌های پرکاربرد در تصمیم‌گیری و انتخاب گزینه برتر می‌باشد. این مدل از سال ۱۹۸۴ بر مبنای روش توافق جمعی و با داشتن معیارهای متضاد تهیه‌شده و عموماً برای حل مسائل گسسته کاربرد دارد. این روش برای بهینه‌سازی چند معیاره سیستم‌های پیچیده توسعه‌یافته است. این روش روی دسته‌بندی و انتخاب از یک مجموعه گزینه‌ها تمرکز داشته و جواب‌های سازشی را برای یک مسئله با معیارهای متضاد تعیین می‌کند، به‌طوری‌که قادر است تصمیم‌گیرندگان را برای

^۱ .vikor

دستیابی به یک تصمیم نهایی یاری دهد. در اینجا جواب سازشی نزدیک‌ترین جواب موجه به جواب ایدئال است که کلمه سازش به یک توافق متقابل اطلاق می‌گردد.

درواقع مدل ویکور از طریق ارزیابی گزینه‌ها بر اساس معیارها، گزینه‌ها را اولویت‌بندی یا رتبه‌بندی می‌کند. در این مدل معیارها وزن دهی نمی‌شوند بلکه معیارها از طریق روش‌های دیگر ارزیابی می‌شود و سپس گزینه‌ها بر اساس معیارها و با ترکیب در ارزش معیارها، ارزیابی شده و رتبه‌بندی می‌شوند. در این مدل همواره چند گزینه مختلف وجود دارد که این گزینه‌ها بر اساس چند معیار به صورت مستقل ارزیابی می‌شوند و در نهایت گزینه‌ها بر اساس ارزش، رتبه‌بندی می‌گردند. تفاوت اصلی این مدل با مدل‌های تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی یا شبکه‌ای این است که برخلاف آن مدل‌ها، در این مدل‌ها مقایسات زوجی بین معیارها و گزینه‌ها صورت نمی‌گیرد و هر گزینه مستقلاً توسط یک معیار سنجیده و ارزیابی می‌گردد.

مزیت مدل ویکور در این است که الزاماً در این مدل جهت ارزیابی گزینه‌ها بر اساس معیارها، نیازی به استفاده از نظرات کارشناسان نیست بلکه می‌توان از داده‌های خام استفاده کرد. برای مثال در معیار «راه ارتباطی» برای اینکه ارزیابی شود مثلاً کدام روستا از شرایط مطلوبی برخوردار است به جای نمره دهی توسط کارشناسان، می‌توان فاصله راه ارتباطی تا روستا سنجید و آن را در مدل وارد کرد بدون اینکه نیازی به ارزیابی کارشناسی داشته باشد. این تفاوت اصلی این مدل با روش‌های تحلیل سلسله‌مراتبی و تحلیل شبکه‌ای می‌باشد که بر اساس مقایسات زوجی معیارها و گزینه‌ها طراحی شده بود درحالی‌که در این مدل مقایسات زوجی بین معیارها و گزینه‌ها صورت نمی‌گیرد بلکه هر گزینه به صورت مستقل بر اساس هر معیار ارزیابی می‌شود. این ارزیابی می‌تواند بر اساس داده‌های خام باشد یا بر اساس نظر کارشناس. بنابراین هدف اصلی این مدل تعیین وزن و ارزش هر گزینه و رتبه‌بندی آنها است.

۳-۳- جامعه آماری و روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از کارشناسان دانشگاهی و مدیران فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت پر کردن فرم-های نظرسنجی و امتیازدهی استفاده شده است. چهار فروشگاه زنجیره‌ای در شهرستان شاهرود مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت. همچنین از ادبیات موضوع نیز جهت به‌دست آوردن معیارها و گزینه‌ها استفاده شده است و سپس توسط خبرگان امر ویرایش و بازنگری شده است.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده نحوه تجزیه و تحلیل، الگوی تحلیلی ساخته شده توسط محقق و روش انتخابی تجزیه و تحلیل است. الگوی تحلیلی که روش انتخابی برای تجزیه و تحلیل با توجه به آن انتخاب می‌شود، مشخص می‌کند چه اطلاعاتی و چگونه تجزیه و تحلیل شوند. روش یا روش‌های تجزیه و تحلیل تحقیق با توجه به اهداف، فرضیه‌ها و الگوی تحلیلی آن انتخاب می‌شوند. در ضمن به کارگیری ابزار مختلف در تجزیه و تحلیل نیز می‌تواند در دقت کار روش تجزیه و تحلیل مؤثر باشد. یعنی ضمن استفاده از بهترین روش، باید آن را همراه مناسب‌ترین ابزار به کاربرد، زیرا انتخاب روش و ابزار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، به‌طور کامل به روش‌ها و ابزار بستگی دارد (عزتی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده شده است. ابتدا از تکنیک دیمتل برای شناسایی روابط درونی معیارها و سپس از روش تحلیل شبکه برای وزن دهی استراتژی‌های بازاریابی سبز و در انتها از روش ویکور برای رتبه‌بندی گزینه‌ها استفاده شده است.

۴-۲- استخراج روابط درونی معیارها با تکنیک دیمتل

گام ۱: تهیه ماتریس روابط مستقیم

در ابتدا با مشخص کردن معیارها از ادبیات موضوع و نظرخواهی از خبرگان پرداخته شد. بعضی از معیارها پس از نظرخواهی از خبرگان حذف گردید و به معیارهای نهایی که در قسمت قبل اشاره شد، تغییر یافت. پس از مشخص شدن معیارها ماتریس تصمیم برای این روش به دست آمد. تعدادی از خبرگان ماتریس را پر کردند و سپس با استفاده از میانگین هندسی ماتریس زیر به دست آمد.

جدول (۱-۴) ماتریس روابط

	A	B	C	D	E
A	0	2/91	4	2/3	3/64
B	0/41	0	4	1/62	4
C	2/3	0/41	0	2/63	2/42
D	2/73	1	2	0	1/08
E	2/5	2/87	3/47	2/87	0

گام دوم: نرمال کردن ماتریس روابط مستقیم

ماتریس روابط مستقیم را می‌توان به ماتریس نرمال شده تبدیل کرد که به صورت جدول ۲-۴ نمایش داده شده است.

جدول (۲-۴) ماتریس اولیه نرمال

	A	B	C	D	E
A	0	0/226459	0/311284	0/178988	0/283268
B	0/031907	0	0/311284	0/12607	0/311284
C	0/178988	0/031907	0	0/204669	0/188327
D	0/212451	0/077821	0/155642	0	0/084047
E	0/194553	0/223346	0/270039	0/223346	0

گام سوم: تشکیل ماتریس روابط کلی

هنگامی که ماتریس نرمال شده ماتریس روابط مستقیم، محاسبه شد ماتریس روابط کل T با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود که در آن I ماتریس همانی یا یکه است.

$$T = N(I - N)^{-1}$$

جدول (۳-۴) ماتریس T

	A	B	C	D	E
A	0/547748	0/645476	1/04662	0/773964	0/90151
B	0/480286	0/357167	0/876017	0/609386	0/774709
C	0/519711	0/342441	0/517161	0/578065	0/588121
D	0/502641	0/346351	0/60603	0/364655	0/479022
E	0/660994	0/598526	0/944325	0/747571	0/614223

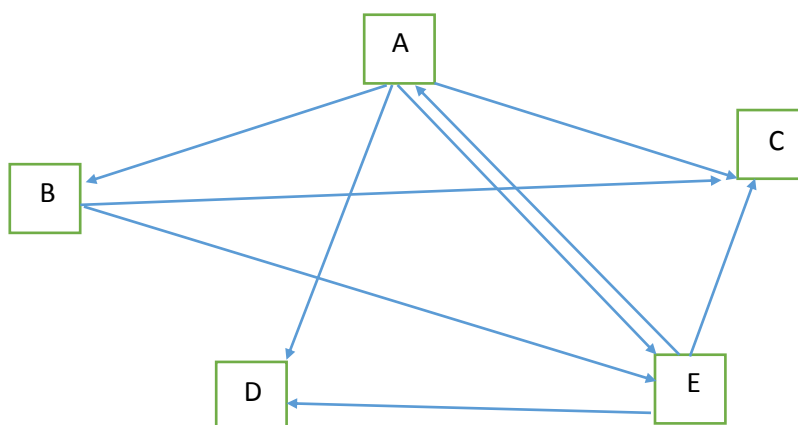
گام چهارم

در قدم بعدی می‌توان به ماتریس روابط معیارها رسید:

جدول (۴-۴) ماتریس روابط معیارها

	A	B	C	D	E
A	0	1	1	1	1
B	0	0	1	0	1
C	0	0	0	0	0
D	0	0	0	0	0
E	1	0	1	1	0

روابط بین معیارها بر اساس جدول ۴-۴ به صورت زیر می‌باشد:

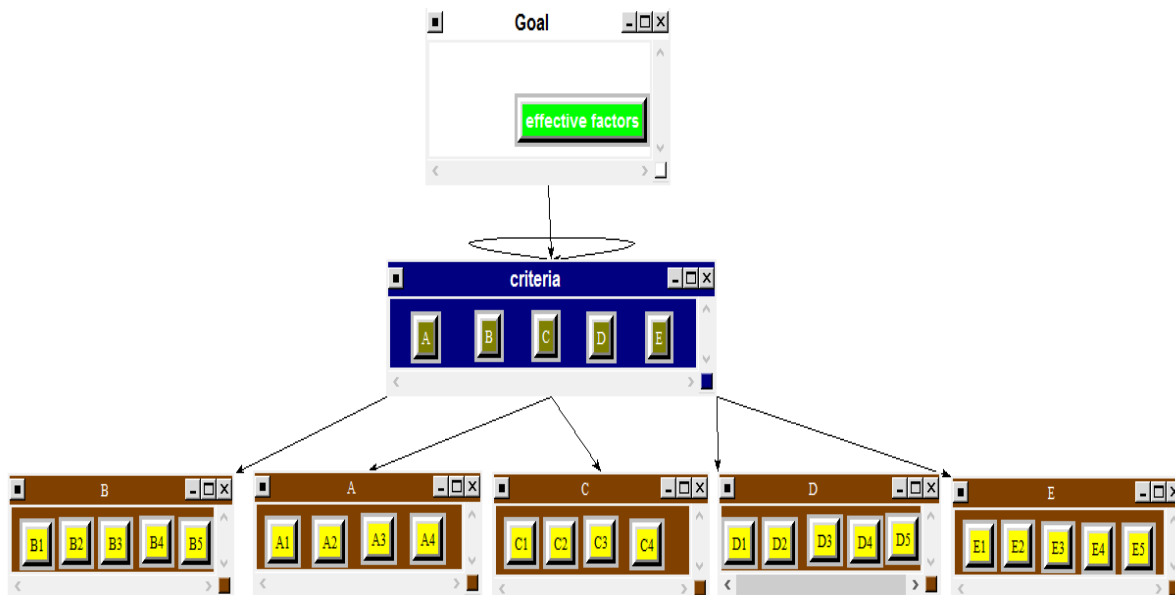


شکل (۴-۱) روابط درونی معیارها

شکل (۴-۱) روابط درونی معیارها را نمایش می‌دهد که جهت استفاده در روش ANP به کار می‌رود.

۳-۴- پیاده‌سازی روش تحلیل شبکه (ANP)

روش ANP در نرم‌افزار سوپر دسیژن انجام شد که به شکل (۲-۴) نمایش داده شده است.



شکل (۲-۴) روش تحلیل شبکه در نرم‌افزار سوپر دسیژن

در تمام مقایسات زوجی انجام شده نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ شده است.

۴-۴- پیاده‌سازی روش ویکور

گام اول - تشکیل ماتریس تصمیم

ماتریس تصمیم یا همان ماتریس امتیازدهی گزینه‌ها بر اساس معیارها تشکیل می‌شود.

جدول (۵-۴) ماتریس تصمیم استفاده شده در روش ویکور

	A	B	C	D	E
F	2	5	5	7	6
G	9	5	6	6	9
H	3	4	3	2	3
I	5	6	7	4	7
J	4	4	5	8	7
K	8	7	6	2	7
L	6	6	4	2	5

گام دوم- نرمال سازی داده‌ها

مرحله بعدی نرمال سازی ماتریس تصمیم گیری می باشد که از فرمول زیر استفاده می شود:

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_1^m x_{ij}}$$

هر X_{ij} مقادیر هر معیار برای هر گزینه می باشد: پس از به توان رساندن اعداد و جمع هر ستون و گرفتن جذر مجموع هر ستون اعداد به صورت جدول جدید نمایان می شوند. جدول (۴-۶) ماتریس نرمال شده را نمایش می دهد.

جدول (۴-۶) ماتریس نرمال

	A	B	C	D	E
F	0/105263	0/25	0/238095	0/368421	0/24
G	0/473684	0/25	0/285714	0/315789	0/36
H	0/157895	0/2	0/142857	0/105263	0/12
I	0/263158	0/3	0/333333	0/210526	0/28
J	0/210526	0/2	0/238095	0/421053	0/28
K	0/421053	0/35	0/285714	0/105263	0/28
L	0/315789	0/3	0/190476	0/105263	0/2

ماتریس وزن و ماتریس وزن نرمال شده به صورت جدول های (۴-۷) و (۴-۸) نمایش داده شده اند.

جدول (۴-۷) ماتریس وزن معیارها

0/27	0/05	0/1	0/41	0/14
------	------	-----	------	------

جدول (۴-۸) ماتریس وزن نرمال شده

0/278351	0/051546	0/103093	0/42268	0/14433
----------	----------	----------	---------	---------

گام سوم- تعیین نقطه ایدئال مثبت و منفی

برای هر معیار، بهترین و بدترین هریک را در میان همه گزینه‌ها تعیین کرده و به ترتیب f^+ و f^- می‌نامیم.

$$f^+ = \max f_{ij}$$

$$f^- = \min f_{ij}$$

جدول (۴-۹) گزینه مثبت و منفی

f^+	0/473684	0/35	0/333333	0/421053	0/36
f^-	0/105263	0/2	0/142857	0/105263	0/12

گام چهارم- تعیین سودمندی و تأسف

اپریکویک دو مفهومی اساسی سودمندی (S) و تأسف (R) را در محاسبات ویکور مطرح کرده است. مقدار سودمندی (S) بیانگر فاصله نسبی گزینه i ام از نقطه ایدئال و مقدار تأسف (R) بیانگر حداکثر ناراحتی گزینه i ام از دوری از نقطه ایدئال می‌باشد.

جدول (۴-۱۰) شاخص سودمندی

s1	0/587882
s2	0/309579
s3	0/930688
s4	0/600422
s5	0/439296
s6	0/608224
s7	0/752739

جدول (۴-۱۱) شاخص تأسف

R1	0/278351
R2	0/181149
R3	0/42268
R4	0/301915
R5	0/198822
R6	0/42268
R7	0/42268

گام پنجم- محاسبه شاخص ویکور

گام بعدی محاسبه شاخص ویکور (Q) برای هر گزینه است.

جدول (۴-۱۲) شاخص ویکور

Q1	0/425257
Q2	0
Q3	1
Q4	0/484132
Q5	0/141009
Q6	0/740413
Q7	0/856749

در گام پایانی از تکنیک ویکور، گزینه‌ها براساس مقادیر Q, R, S در سه گروه از کوچک به بزرگ مرتب می‌شوند. بهترین گزینه آن است که کوچک‌ترین Q را داشته باشد به شرط آنکه دو شرط زیر برقرار باشد:

شرط یک: اگر گزینه A1 و A2 در میان m گزینه رتبه اول و دوم را داشته باشند، باید رابطه زیر برقرار باشد:

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq \frac{1}{m-1}$$

شرط دو: گزینه A1 باید حداقل در یکی از گروه‌های R و S به‌عنوان رتبه برتر شناخته شود. اگر شرط نخست برقرار نباشد هر دو گزینه بهترین گزینه خواهند بود. اگر شرط دوم برقرار نباشد گزینه A1 و A2 هر دو به‌عنوان گزینه برتر انتخاب می‌شوند.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

مهم‌ترین مرحله در هر نوع تحقیق و پژوهش، مرحله بحث و نتیجه‌گیری است. بدیهی است که پژوهش در هر زمینه‌ای که انجام شود دارای هدف و انگیزه خاص است. لیکن آنچه مهم است نتایج و دستاوردهای حاصل از آن است که می‌توانند کاربرد پیدا کنند. نتایج و پیشنهادهای علاوه بر آنکه از نظر کاربردی کردن پژوهش اهمیت دارد، در ایجاد و تقویت انگیزه در پژوهشگران و همچنین در هموار نمودن راه مطالعات و تحقیقات کاملاً مؤثر است.

در این فصل به بررسی یافته‌های تحقیق و محدودیت‌ها پرداخته، سپس نتایج و درنهایت پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی در زمینه بازاریابی سبز ارائه می‌شود.

۵-۲- نتایج حاصل شده

در این پژوهش به ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی سبز پرداخته شده است. روابط درونی معیارهای استفاده شده در تکنیک دیمتل به صورت جدول زیر می‌باشد:

	A	B	C	D	E
A	-	✓	✓	✓	✓
B	-	-	✓	✓	✓
C	-	-	-	✓	✓
D	-	-	-	-	-
E	-	✓	✓	✓	-

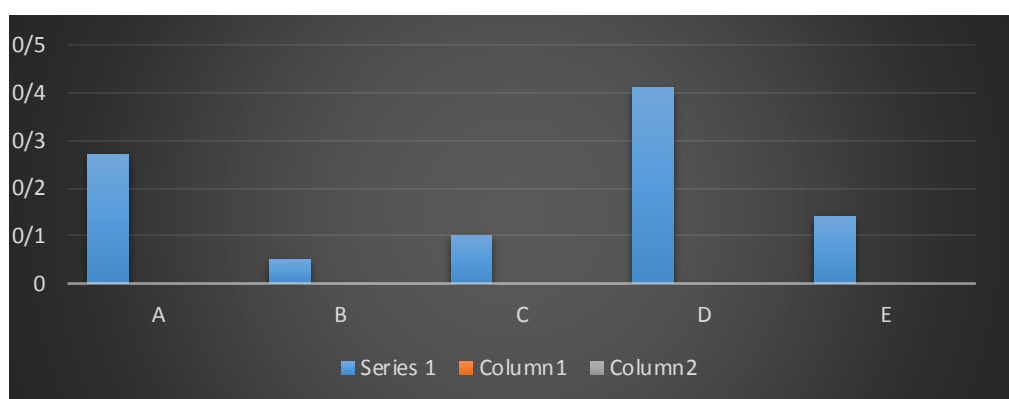
جدول (۵-۱) روابط درونی بین معیارها با استفاده از تکنیک دیمتل

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود تعدادی از معیارها باهم رابطه دوطرفه دارند و تعدادی دیگر رابطه به‌صورت یک‌طرفه است. روابط درونی معیارها در روش تحلیل شبکه وارد شده است و سپس معیارها وزن دهی و اولویت‌بندی شده‌اند.

وزن دهی و رتبه‌بندی معیارها و زیر معیارها در ادامه آورده شده است.

جدول (۵-۲) وزن‌های به‌دست‌آمده از ماتریس وزنی

نماد	معیار	وزن ماتریس وزنی	وزن ماتریس حدی
A	تجربیات پیشین	۰/۲۷	۰/۰۸۰
B	دانش زیست‌محیطی	۰/۰۵	۰/۰۱۵
C	هنجارهای ذهنی	۰/۱۰	۰/۰۸۱
D	کیفیت ادراک شده	۰/۴۱	۰/۰۹۰
E	عقیده و نگرش زیست‌محیطی	۰/۱۴	۰/۱۱۳



شکل (۵-۱) اولویت‌بندی معیارها

همان‌طور که مشاهده می‌شود معیار کیفیت درک شده بالاترین اولویت و سپس تجربیات پیشین، عقیده و نگرش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی و دانش زیست‌محیطی به ترتیب در اولویت‌های بعدی هستند. در مطالعه انجام شده توسط چرین و جاکوب نشان داده شده است که بسیاری از مصرف‌کنندگان دانش سبز بودن را ندارند. در تحقیق دیگر توسط دی‌سوزا انجام شد به این نتیجه رسید که در صدی از مصرف‌کنندگان محصولات سبز را نامفهوم می‌دانند. در این پژوهش نیز مشاهده می‌شود که دانش زیست‌محیطی در آخرین اولویت قرار گرفته است و مردم دانش زیست‌محیطی پایینی دارند. نتیجه حاصل‌شده از تحقیقات ورو نیز بیان می‌کند که شرکت‌ها باید تعامل خود را با مصرف‌کنندگان سبز بیشتر کنند و ویژگی‌هایی نظیر کیفیت مهم‌تر از مسئولیت‌های زیست‌محیطی است. نتیجه پژوهش حاضر نیز وجود اهمیت معیار کیفیت را نشان می‌دهد و توسط پژوهش ورو تایید می‌شود. در تحقیقات انجام شده توسط کیم و چانگ تأثیر ارزش‌ها و تجربیات قبلی مصرف‌کننده بر نیت خرید مصرف‌کننده را نشان می‌دهند. نتیجه پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان از معیارهای مهم جهت خرید محصولات سبز به حساب می‌آید.

در جدول (۴-۵) وزن‌های به‌دست آمده از زیر معیارها و رتبه بندی آن‌ها نشان داده شده‌است.

جدول (۳-۵) وزن‌های به‌دست آمده از ماتریس حدی

نماد	زیر معیار	وزن	رتبه
A1	خرید بر اساس تجارب قبلی خود فرد	۰/۰۱۳	۱۳
A2	خرید بر اساس تجارب قبلی دیگران و مشورت با آنها	۰/۰۵۷	۴
A3	نقش رسانه‌ها در خرید کالاهای سبز	۰/۰۲۹	۶
A4	الگوبرداری از تجربه کشورهای توسعه‌یافته در هنگام خرید	۰/۰۰۵	۱۷
B1	انتخاب کالاهای بدون آسیب (کم آسیب) به محیط‌زیست	۰/۰۰۶	۱۶
B2	توجه به قابلیت بازیافت پسماند اجناس	۰/۰۰۲	۱۹

۱۸	۰/۰۰۳	زمان بر بودن تجزیه زباله‌های پلاستیکی رایج در طبیعت	B3
۲۰	۰/۰۰۱	تأثیر زباله‌های تجزیه‌ناپذیر بر زندگی موجودات و گیاهان	B4
۱۶	۰/۰۰۶	نقش مخرب کالاهای تجزیه‌ناپذیر بر آلودگی هوا و آب	B5
۸	۰/۰۲۴	باورهای شکل گرفته در فرد از سمت خانواده و اجتماع	C1
۴	۰/۰۵۷	مدنظر قرار دادن قوانین قابل قبول خود فرد	C2
۱۰	۰/۰۱۶	احترام به قوانین وضع شده از سمت دولت‌ها در راستای حفظ محیط زیست	C3
۱۵	۰/۰۰۸	تأثیر عکس العمل افراد جامعه بر رفتار فردی	C4
۳	۰/۰۶۰	خرید کالاهایی که از نظر کیفیت رضایت به همراه بیاورند	D1
۸	۰/۰۲۴	نقش پررنگ تر کیفیت نسبت به قیمت	D2
۱۱	۰/۰۱۴	انتخاب کالاهایی با استاندارد کیفیتی بالاتر	D3
۱	۰/۱۰۹	تأثیر کیفیت کالا بر سطح رفاه زندگی	D4
۷	۰/۰۲۷	برآوردن نسبی انتظارات فرد	D5
۹	۰/۰۱۹	احترام به محیط زیست	E1
۲	۰/۰۶۶	مسئولیت افراد در قبال محیط زیست	E2
۱۴	۰/۰۱۱	حفظ محیط زیست برای نسل آینده	E3
۵	۰/۰۴۵	ضرورت داشتن ارتقا زندگی سبز (زندگی سازگار با محیط زیست)	E4
۱۶	۰/۰۰۶	نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز	E5

وزن‌های حاصل شده از روش تحلیل شبکه درروش ویکور به کار گرفته شد. رتبه‌بندی استراتژی‌های بازاریابی سبز درروش ویکور انجام گرفته است. مرتب‌سازی جداول به صورت نزولی آورده شده است.

جدول (۴-۵) مرتب کردن نزولی اعداد به دست آمده از شاخص‌ها

S3	0/93	R3	0/42	Q3	1
S7	0/75	R7	0/42	Q7	0/85
S6	0/608	R6	0/42	Q6	0/74
S4	0/6	R4	0/3	Q4	0/48
S1	0/58	R1	0/27	Q1	0/42
S5	0/43	R5	0/19	Q5	0/14
S2	0/3	R2	0/18	Q2	0

با توجه به نتایج به دست آمده به ترتیب قیمت گذاری سبز، ائتلاف‌های سبز، ترفیع سبز، تدارکات سبز، طراحی جدید/توسعه محصولات جدید، بازاریابی ضایعات و موضع سازی سبز از بالاترین اولویت برخوردار هستند. طبق نتیجه به دست آمده از تحقیقات نخعی و خیری در راستای رفتار مصرف‌کنندگان در خرید محصولات سبز، شواهد حاکی از آن‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا نتیجه حاصل شده از پژوهش تقویت می‌شود.

۵-۳- پیشنهاداتی

➤ از آنجائیکه شهرستان شاهرود یک شهرستان کم جمعیت و با آلودگی زیست محیطی کمتری نسبت به شهرهای بزرگتر کشور دارد، پیشنهاد می‌شود در شهرستان‌های بزرگ پژوهش انجام شود.

➤ در نظر گرفتن معیارهای بیشتر می‌تواند به حاصل شدن نتایج بهتر کمک کند.

- از آنجائیکه اطلاعات و دانش مردم در رابطه با بازاریابی سبز و محصولات سبز زیاد نیست، به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود قبل از تحقیقات به مردم آگاهی و آموزش بدهند.

۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

- توزیع پرسشنامه‌های مقایسات زوجی برای خبرگان زمان‌بر بوده و هماهنگی لازم با متخصصین و خبرگان کمی دشوار بوده است.
- کار مشابه در زمینه تحقیق بسیار کم بوده است.
- بسیاری از افراد در رابطه با محصول سبز آگاهی چندانی نداشته و همین عامل باعث بروز مشکلاتی در روند پژوهش شده است.

- حقیقی، محمد، خلیل، مریم، ۱۳۹۰. "بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان" فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صفحات ۸۳-۱۰۲
- حمدی، کریم (۱۳۹۰) "بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، ص ص ۴۳-۲۱
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷) روش تحقیق در مدیریت، تهران، انتشارات بازتاب.
- خورشیدی، غلامحسین؛ حسین زاده، علی (۱۳۹۱) "بررسی رفتار مصرف کننده در رابطه با تصمیم خرید کالای سبز"، نشریه چشم انداز مدیریت، شماره ۴۵، ص ص ۴۹-۳۳
- دعایی، حبیب الله (۱۳۸۵) "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار"، نشریه تدبیر، شماره ۱۷۳، ص ص ۳۴-۲۹
- رعنائی کردشولی حبیب اله و دیگران، بهار ۱۳۹۱، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، صفحات ۹۲-۱۶۵
- روستا، احمد؛ داور، ونوس؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۰) "مدیریت بازرگانی"، تهران، انتشارات سمت، چاپ پانزدهم
- صائمان، ص؛ زارع پور، ا. (۱۳۸۹) "بازاریابی سبز، مشتریان سبز، تبلیغ سبز، قیمت گذاری سبز"، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۷، ص ص ۲۹-۲۴
- صبوری، شهروز (۱۳۸۹) "بازاریابی سبز در ایران؛ پتانسیل ها و چالش"، اولین کنفرانس بازاریابی سبز، تهران، ایران
- صفری، علی، و همکاران، ۱۳۹۳. "تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت" فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۳، صفحات ۱۱۱-۱۲۴
- ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲) "بخش بندی و تعیین نیمرخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه های خود سازمانده"، مجله پژوهش های مدیریت در ایران، دوره هفدهم، شماره ۲، ص ص ۶۸-۴۳
- عباسی ج، عنایتی غ و رهبری م، پاییز ۱۳۹۱، بررسی عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی، فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۷
- عسکر زاده، حسن (۱۳۹۲) "بررسی عوامل موثر آمیخته بازاریابی سبز: متغیرهای جمعیتی- اجتماعی و متغیرهای روانگرافی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز
- قدسی پور، سید حسن، "مباحثی در تصمیم گیری چند معیاره"، انتشارات دانشگاه امیر کبیر، چاپ سوم، ۱۳۸۱.

- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۷) "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ادبستان تهران، چاپ هشتم
- گرانت، جان (۱۳۷۸) "رویکردهای نوین بازاریابی سبز"، ترجمه امامی، م؛ سرایداریان، م؛ ستوده، ش. انتشارات اندیشه گستر اصفهان، چاپ اول
- ماندگاری، مریم (۱۳۹۱) "بازاریابی سبز یک راهبرد رقابتی"، ماهنامه استاندارد، شماره ۲۲۸، ص ۶
- محرابی، هومن (۱۳۸۱) "رابطه تبلیغات بازرگانی و رفتار مصرف کننده؛ محصولات شوینده و بهداشتی پاکستان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- مفیدیان، ایمان (۱۳۹۱) "بازاریابی سبز و ضرورت به کارگیری آن در سازمان های آینده"، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران، ایران
- مهرگان، محمد رضا، "پژوهش عملیاتی پیشرفته"، انتشارات کتاب دانشگاهی، چاپ اول، ۱۳۸۳.
- نخعی، ب. خیری، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۱
- نوری، بهاره (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
- یعقوبی، رویا (۱۳۹۰) "معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده"، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و یکم، شماره ۶۵، ص ۱۸۶ - ۱۶۷

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand Leadership", London: free Press.
- S. Ashley, "Designing for the Environment." Mechanical Engineer&g, March 1993, pp. 52-55.
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Akenji, L. (2014), "Consumer scapegoatism and limits to green consumerism", Journal of Cleaner Production, 63: 13-23.
- Alam, S. S. & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", International Journal of Commerce, 21, pp. 8-20.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing: An Introduction (9th Ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.

- Beamon, B. M. (1999), "Designing the Green Supply Chain", *Logistics Information Management*, 12 (4): 332-342.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Camino, Jaime Rivera. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing* vol .41 No.11/12,2007.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(5): 452-472.
- Chen, F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. 111(2): 165 – 178
- Chen, Tan Booi & Chai Lau Teck (2010) "Attitude towards the Environment and Green Products :Consumers' Perspective", *Management Science and Engineering*, Vol.4, No. 2, pp 27-39
- Cherian & Jacob, Jolly (2012) "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Product", *Canadian Center of Science and Education*, Vol.8, No. 12, pp 117-126
- Conner, M. & Armitage, C. (1998). "Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), pp.1429-1464
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (2009). "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior", *Journal of Business Research*, 62, pp. 82–92.
- Do Paço, A.M.F & Raposo, M.L.B (2008) "Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp 129-140

- D'Souza, Clare & Taghian, Mehdi & Lamb, Peter (2006) "An Empirical Study on the Influence of environmental Labels on Consumer", *An International Journal*, Vol. 11, No.2, pp 162-173
- Eid, M. I. (2011). "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Forward, S. (2009). "The theory of planned behavior: the role of descriptive norms and past behavior in the prediction of drivers' intentions to violate", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12, pp. 198– 207.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and ecofriendly intentions". *International Journal of Hospitality Management*. 30. pp. 345–355.
- Huang, Cheng-Li & Kung, Fan-Hua (2011) "Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturing industry", *Management Decision*, Vol. 49, No. 9, pp 1405 – 1425
- Jin, B. & Kang, J. H. (2011). "Purchase intention of chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model", *Journal of Consumer Marketing*, 28, pp. 187–199.
- Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 441-60.
- Keles, I. & Bekimbetova, T. (2013). Measuring Attitudes towards 'Green' Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 1(2): 46-49.
- Khoiriyah, S. & Suam Toro, M.J. (2013). The Antecedents of Attitude toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. 2nd Asean Academic Society International Conference ebook. Bangkok. 4-5 November: 17-20.
- Kim,Hee Yeon & Chung, Jae-Eun (2011) "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No.1, pp 40 – 47

- Kim, H., Kim, T. & Shin, S. W. (2009). "Modeling roles of subjective norms and trust in customers' acceptance of airline B2C ecommerce websites", *Tourism Management* 30, pp.266-277
- Koehn, D. (2003), "The nature of and conditions for online trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- Lee, K. (2008). Opportunities For Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*. 26(6): 573-586.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J. & Wells, M. (2004). "An analysis of intentions to recycle household waste: the roles of past behavior, perceived habit, and perceived lack of facilities", *Journal of Environmental Psychology*, 24, pp. 237–246.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. principles of marketing Prentice-Hall International Inc, 1999.
- Laroche, M., Bergero, J. & Barbarot-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Market*. 18: 503-520.
- Leonidou. C.N. & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Marketing Management* 26 (13-14): 1319-44.
- Lizawati Aman, A.H., Harun, A. & Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7(II): 145-167.
- Maher, A. A. & Mady, S. (2010). "Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis" *International Marketing Review*, 27, p. 630.
- Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. (2006). "The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain", *Food Quality and Preference*, 17, pp. 474–481.
- Maniatis, 2015," Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products" , *Journal of Cleaner Production*
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. and Choudhury, V. (2004), "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions",

- Milfont, T. L., Sibley, C. G. & Duckitt, J. (2007). Testing the moderating role of the components of norm activation on the relationship between values and environmental behavior.
- Mostafa, M. M. (2009). "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps", *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 11030–11038.
- Nazar ahari. A, "Green Management and Strategies", *Tadbir*, July 1995, No. 53, pp. 40-47
- Oliver, J. D. and Lee, S. H. (2010) , "Hybrid car purchase intentions: a crosscultural analysis", *Journal of ConsumerMarketing*, 27 (2) , pp. 96-103.
- Palevich, R. (2012), "The lean sustainable supply chain: how to create a green infrastructure with lean technologies", London: Pearson Education.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products", *Euro Med Journal of Business*, 5 (2), pp. 166-190.
- Parsuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality".*Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 37-59.
- Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2, pp. 129-146.
- Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach *Journal of Business* /September October,2001.
- Powell, R.B. & Ham, S.H. (2008). Can eco-tourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitude, and behavior? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(4): 467-89.
- Rex,Emma & Baumann,Henrikke (2007) "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, Vol.15, No.6, pp 567–576
- Saini, Babita (2013) "Green marketing and its impact on consumer buying behavior" *International Journal of Engineering Science Invention*, Vol.2, No.12, pp 61-64

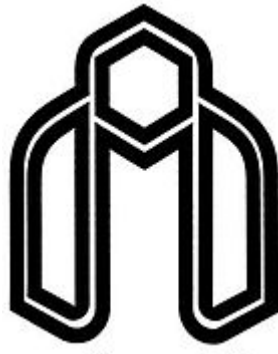
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 18 (5): 429-434.
- Shah, Rinal & Pillai, Preeti (2012) "Consumer's Environmental Concern and its Influence on their Purchase Intention: SEM Approach", *International Journal of Management*, Vol.2, No 1, pp 24-31
- Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), *Marketing (Real People, Real Choice)*, Prentice-Hall International Inc. Vol. 5, Pp. 83-84.
- Soonthensmai, Vuttichat (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, pp. 1-264.
- Schaefer, A. & Crane, A. (2005), "Addressing Sustainability and Consumption", *Journal of Macromarketing*, 25 (1): 76-92.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thøgersen, J. (1996) "Recycling and morality: A critical review of the literature", *Environment and Behavior*, Vol.28, No.4, pp 536-558
- Tsur, M. (2008). "The selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity", *Journal of Economic Psychology*, 29, pp. 739-746.
- Verru, Surenda (2013) "The Impact of Consumer Behaviour on Green Marketing", *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, Vol.2, No.1, pp 569-575
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.
- Yew Ling, Chan (2013) "Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable", *Elixir International Journal*, Vol.57, pp 14503-14509

Abstract

Green Marketing is a marketing strategy that protects the environment by creating viable environmental benefits based on what the customer expects. Green marketing is a strategic issue in the organization's advance. The integration of environmental issues in the strategic marketing process for companies to achieve sustainable competitive advantage has become a necessity. Hence, identifying the appropriate green marketing strategies is considered an essential element for the success of the organizations. The purpose of this study was to evaluate the factors influencing the selection of marketing strategies for green products using a multi-criteria decision making technique. Identifying the criteria that customers consider when purchasing green products were examined by the experts after extracting the literature from research literature and some of these criteria were considered for this research. in line with the business environment under consideration, green marketing strategies are also based on previous research and approval by experts. Finally, we have done this research, using a mixed-criteria multi-criteria decision-making methodology including Dimatel, network process analysis, and vikor. Using the Dimatel technique, the internal relations of the criteria were identified. Then, we use the network process analysis to weigh and prioritize the criteria. The Vicor method is used to rank green marketing strategies. The results of the research indicate that the set of perceived quality criteria and previous experiences are the highest priority when shopping. Also, among the set of green marketing strategies, green prices and green alliances are ranked first and second.

key words

Evaluation, Green Marketing Strategies, Multi-Criteria Decision Making



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis Master Of Business Administration

evaluating of effective factors of marketing strategies of selecting green
products using MCDM technique

Atena Zahedi

Supervisor: Dr Saeed hakami nasab

Date: September 2017