

The effect of green marketing on the company's reputation based on social responsibility and the company's product image

Javad Deljoo Shahir¹, Simin Seyfizadeh^{2*}, Roghayeh Gholami Mobarakabadi³

1,2,3. Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effect of green marketing awareness on the company's reputation based on social responsibility and the company's product image. This study investigates to answer the question of how green marketing awareness affects the research variables (social responsibility, company reputation and product image). The statistical population of the study includes all customers who use products related to Kaleh company in Rasht city. In this regard, Morgan table was used to determine the sample size ($N = 360$). In order to collect data, a modified and self-made questionnaire was used. This questionnaire consists of 22 questions (items) that examined four components: green marketing awareness, social responsibility, product image and company reputation. Cronbach's alpha method was also used to evaluate the reliability of the questionnaire. Data analysis was performed from descriptive statistics using SPSS 18 statistical software and structural equation modelling method was applied using LISREL 8.80 software. The results of testing the hypotheses also showed that the fit indices of the proposed model in all hypotheses (the effect of green marketing awareness on social responsibility ($S = 0.497$, $t = 5.36$), the effect of green marketing awareness On the image of the product ($S = 0.280$, $t = 8.46$), The effect of social responsibility on the company's reputation ($S = 0.548$, $t = 4.74$), The effect of social responsibility on the image of the product ($S = 0.108$, $t = 3.72$ and the effect of product image on the company's reputation ($S = 0.497$, $t = 5.36$), is a suitable tool for research.

Keywords: Green marketing, Social responsibility, Product image, Company reputation, Structural equation modelling.

تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت بر اساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت

جواد دلجوی شهیر^۱، سیمین سیفی زاده^{۲*}، رقیه غلامی مبارک آبادی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه، ایران

۲ و ۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر شهرت شرکت بر اساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت می‌باشد. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که میزان تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر روی متغیرهای پژوهش (مسئولیت اجتماعی، اعتبار شرکت و تصویر محصول)، چگونه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در سطح شهرستان رشت از محصولات مربوط به شرکت کاله استفاده می‌نمایند. در این راستا از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه، ($N = 360$) استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه تعدیل یافته و خود ساخته محقق استفاده گردید. این پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال (گویه) بوده که به بررسی چهار مؤلفه، آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت می‌پردازد. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از آماره‌های توصیفی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 18 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل 8.80 انجام شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مربوط به شاخص‌های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص‌های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین ۴/۵۸) در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی (با میانگین ۴/۵۳) در پایین‌ترین رتبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نیز نشان داد که شاخص‌های برازش مدل پیشنهاد شده، در همه فرض (تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی ($S = 0/497$, $t = 5/36$), تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول ($S = 0/280$, $t = 8/46$), تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت ($S = 0/548$, $t = 4/74$), تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول ($S = 0/108$, $t = 3/72$) و تأثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت ($S = 0/497$, $t = 5/36$), ایزاری مناسب در پژوهش می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول، اعتبار شرکت، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. مقدمه

دنیای کسب و کار طی چند دهه اخیر، شاهد ظهور الگوهای نظیر «مشارکت‌گرایی» و برتری کسب و کار و افول «مهندسی‌گرایی» و برتری فنی بوده است. در عرصه صنعت نیز «تولید انبوه» از بین رفته و «تولید ناب» جایگزین آن شده است. اما جدیدترین و چالش برانگیزترین الگو مدیران امروز، چه در عرصه‌های مدیریت سازمان‌های انتفاعی مانند: صنایع تولیدی و خدماتی و چه در عرصه‌های مدیریت سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مدیریت بخش‌های دولتی، حسن شهرت شرکت است. همچنین، زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا این که می‌بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند، غافل از اینکه ممکن است محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث بوجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه این تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بود. با توجه به موارد فوق می‌توان عنوان نمود، مسئولیت اجتماعی روشی است که شرکت‌ها در برابر خواسته‌های مشتریان، محصولات مناسبی عرضه کرده و حتی قیمت‌ها را طوری تعیین کنند که هم از نظر خریدار ارزشمند بوده و هم تولیدکننده سود معقولی ببرد. علاوه بر موضوع مسئولیت شرکت در ساختار بازاریابی سبز، مباحث دیگری نظیر شهرت شرکت و تصویر محصول نیز در این حوزه با اهمیت به نظر می‌رسند. در سال‌های اخیر، علی‌رغم افزایش تعداد مطالعات و پژوهش‌ها در موضوع شهرت شرکت، هنوز یک تعریف جامع و کلی مورد توافق از شهرت شرکت، ارائه نشده است. با توجه به تحقیقات انجام شده می‌توان عنوان نمود، "شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذینفع از شرکت در طول زمان". این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا شکل می‌گیرد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰). مصرف‌کننده، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر محصول نامیده می‌شود. نگرش و باور، به نوبه خود، بر رفتار خریدار اثر می‌گذارد. مطالعات و پژوهش‌ها حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود. در این پژوهش از مدل تعدیل یافته کو و همکاران (۲۰۱۳) استفاده گردید. تجزیه و تحلیل مدل حاضر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار "لیزرل" انجام گرفت. همچنین در این پژوهش مفاهیم مدیریتی برای عملکرد بازاریابی استراتژیک از طریق ساخت تصویر شرکت براساس بازاریابی سبز استفاده گردید. از این رو شناسایی ضروریات و عوامل اجرای فرآیند آگاهی از بازاریابی سبز به منظور ارتقای شهرت شرکت در راستای القای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در جهت ارائه تصویری مثبت از محصول و یا محصولات آن از مهم‌ترین مواردی است که به عنوان هدف این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است.

۲. تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

بازاریابی سبز: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (زرین جوی الوار، ۱۳۹۰). به عبارتی دیگر بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار برای مشتریان می‌باشد (تان و لو، ۲۰۱۰). همچنین بازاریابی محیطی یا بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌هایی که قصد دارند تا احتیاجات و خواسته‌های فعلی را با اثر مضر حداقل در محیط جایگزین کنند، تعریف کرده‌اند (الهی و یعقوبی، ۱۳۹۰).

مسئولیت اجتماعی: مسئولیت اجتماعی (CSR) به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیت‌های اجتماعی به گونه عام و اصول اخلاقی به گونه خاص به بخش جدائی ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی در دو دسته مخالفان و موافقان قرار می‌گیرند. مسئولیت اجتماعی را می‌توان این گونه نیز تعریف نمود: مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه سازمان‌ها محدود به پیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی می‌شود (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۱). بدیهی است با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (احمدوند و ابوالحسنی رنجبر، ۱۳۹۲).

تصویر محصول: اولین بار "گادندر و لیوی" در سال ۱۹۵۵، مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن‌ها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌مشری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). به طور کل می‌توان عنوان نمود تصویر محصول شامل موارد ذیل است:

۱- تصویر محصول یک فرآیند است که توسط مصرف‌کننده شناسایی می‌شود. ۲- تصویر محصول یک فرآیند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد. ۳- تصویر محصول یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد. ۴- در جایی که تصویر محصول نقش مؤثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود واقعیت است (قائدی و همکاران، ۱۳۸۶).

اعتبار شرکت: روشی که گروه‌های ذینفع خارجی یا دیگر اشخاص علاقمند، واقعاً از آن طریق، سازمان را به تصویر در می‌آورند (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). شهرت شرکت عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذینفع از شرکت در طول زمان.

این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبای، شکل می گیرد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰).

۳. فرضیه های پژوهش

بر اساس موارد مطرح شده و همچنین مدل تعدیل یافته کو و همکاران (۲۰۱۳)، فرضیات پژوهش به شکل زیر تبیین گردیدند.

فرضیه اول: آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه پنجم: تصویر محصول بر اعتبار شرکت تأثیر مثبتی دارد.

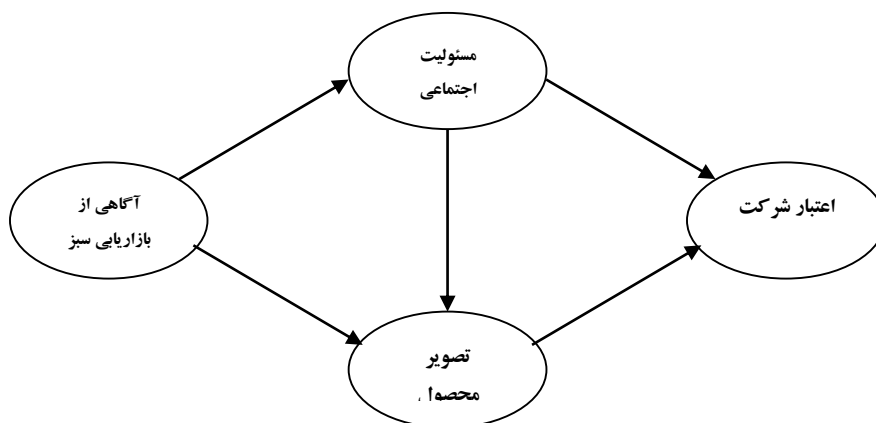
۴. روش شناسی پژوهش

پارادایم غالب این پژوهش کمی و از نظر هدف کاربردی است. همچنین این پژوهش از نظر میزان کنترل متغیرها جزو پژوهشات توصیفی-پیمایشی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها میدانی می باشد. منطقه مورد مطالعه این پژوهش شهرستان رشت می باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که در گروه سنی ۵۴-۲۰ ساله قرار می گیرند و از محصولات مربوط به شرکت کاله استفاده می نمایند. این تعداد در سطح شهرستان رشت (با فرض نامحدود بودن جامعه) و براساس توزیع پرسشنامه ها در فروشگاه های بزرگ و رستوران ها در سال ۱۳۹۴ انجام گردیده است. در این پژوهش از جدول حجم نمونه مورگان برای محاسبه حجم نمونه آماری استفاده شده است. از آنجا که در پژوهش حاضر حجم جامعه با فرض نامحدود بودن انتخاب گردیده، برای دستیابی به حداقل حجم نمونه مورد نیاز در پژوهش حاضر، حجم نمونه ۳۶۰ نفر در نظر گرفته شد. در نهایت تعداد ۳۵۳ پرسشنامه از مجموع ۳۶۰ پرسشنامه توزیع شده، عودت داده شد. لذا درصد بازگشت پرسشنامه ها ۹۸ درصد بود. در این پژوهش به منظور تأثیر بازاریابی سبز در شهرت شرکت به واسطه مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول از پرسشنامه خود ساخته محقق استفاده گردیده است. این پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال (گویه) است که به بررسی چهار مؤلفه، آگاهی از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت می پردازد. برای تهیه پرسشنامه، پس از بررسی مطالعات صورت گرفته در این زمینه، با مشورت با اساتید مرتبط، پرسشنامه نهایی تنظیم گردید که قابلیت آن نیز با استفاده از داده های به دست آمده از آزمون و محاسبه آلفای کرونباخ (جدول شماره ۱)، مورد تأیید قرار گرفت. روش های آماری مورد استفاده شامل آمارهای توصیفی و استنباطی بود که با استفاده از نرم افزار SPSS 18 و LISREL 8.80 صورت گرفت.

جدول ۱. آلفای کروناخ بدست آمده برای مؤلفه‌های پژوهش

| آلفای کروناخ | تعداد سوالات | ابعاد |
|--------------|--------------|------------------------|
| ۰/۹۶ | ۶ | آگاهی از بازاریابی سبز |
| ۰/۹۲ | ۴ | مسئولیت اجتماعی |
| ۰/۹۳ | ۴ | تصویر محصول |
| ۰/۹۴ | ۸ | شهرت شرکت |

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، مدل مفهومی پژوهش براساس مدل تعدیل یافته کو و همکاران (۲۰۱۳) بوده که در این مدل، تأثیر سه متغیر بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول بر متغیر اعتبار شرکت بررسی می‌گردند. در این مدل آگاهی از بازاریابی سبز اثر مستقیم بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول داشته و این دو عامل نیز بر اعتبار شرکت اثر مستقیم دارند. همچنین عامل مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را به عنوان عامل میانجی بر تصویر محصول ایفا می‌نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی تعدیل یافته (کو و همکاران، ۲۰۱۳)

۵. یافته‌های پژوهش

۱,۵. یافته‌های توصیفی

جنس: نتایج به دست آمده در خصوص جنس پاسخ‌گویان نشان داد که از میان ۳۵۳ پاسخ‌دهنده، تعداد ۱۲۲ نفر (۳۴/۶۰ درصد) مرد و تعداد ۲۳۱ نفر (۶۵/۴۰ درصد) زن بودند.

سن: در این خصوص گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۴/۵۰ درصد دارای بیشترین فراوانی و گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال با ۴/۰۰ درصد دارای کمترین فراوانی می‌باشند.

تحصیلات: در مورد تحصیلات، بیشتر پاسخ‌گویان، یعنی ۱۹۴ نفر (۵۵/۰۰ درصد) دارای مدرک دیپلم و کمترین پاسخ‌گویان، یعنی ۱۱ نفر (۳/۰۰ درصد) فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز مرتبط با مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز

در خصوص توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز می‌باشد، به ترتیب "پیشرو بودن شرکت کاله در استفاده از شیوه‌های بازاریابی سبز" ($M = 4/69, SD = 0/67$)، گویه "نوآور بودن شرکت کاله در

بازاریابی سبز" ($M = 4/66$, $SD = 0/69$) و گویه "دارا بودن محصولات شرکت کاله به برجسب‌های حمایت از محیط زیست" ($M = 4/62$, $SD = 0/73$)، از دید پاسخ‌گویان به‌عنوان سه گویه اولویت‌دار مؤلفه، آگاهی از بازاریابی سبز قرار گرفتند. همچنین گویه "اقدام شرکت به ارائه اطلاعات مورد نیاز محصول درخصوص سازگاری با محیط زیست" ($M = 4/45$, $SD = 0/75$)، از دید پاسخ‌گویان در آخرین رتبه قرار گرفت.

توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز مرتبط با مؤلفه مسئولیت اجتماعی

درخصوص توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه مسئولیت اجتماعی می‌باشد، به ترتیب گویه "تلاش شرکت کاله برای حفاظت از محیط زیست" ($M = 4/61$, $SD = 0/64$)، گویه "کمک محصولات تولید شده توسط شرکت به توسعه جامعه" ($M = 4/60$, $SD = 0/66$) و گویه "کمک شرکت در توسعه ملی" ($M = 4/54$, $SD = 0/67$)، از دید پاسخ‌گویان به‌عنوان سه گویه اولویت‌دار مؤلفه مسئولیت اجتماعی قرار گرفتند. همچنین گویه "فعالیت شرکت در اقدامات عام‌المنفعه و خیرخواهانه" ($M = 4/38$, $SD = 0/95$)، از دید پاسخ‌گویان در آخرین رتبه قرار گرفت.

توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز مرتبط با مؤلفه تصویر محصول

درخصوص توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه تصویر محصول می‌باشد، به ترتیب گویه "برجسته بودن محصولات شرکت کاله به نسبت با سایر محصولات" ($M = 4/65$, $SD = 0/61$)، گویه "عالی بودن کیفیت محصولات شرکت" ($M = 4/56$, $SD = 0/73$) و گویه "تطابق محصولات کاله با نیاز مصرف‌کنندگان" ($M = 4/50$, $SD = 0/67$)، از دید پاسخ‌گویان به‌عنوان سه گویه اولویت‌دار مؤلفه، تصویر محصول قرار گرفتند. همچنین گویه "تلاش شرکت در جهت بهبود رضایت مشتری" ($M = 4/48$, $SD = 0/70$)، از دید پاسخ‌گویان در آخرین رتبه قرار گرفت.

توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز مرتبط با مؤلفه شهرت شرکت

درخصوص توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه شهرت شرکت می‌باشد، به ترتیب گویه "با سابقه بودن شرکت کاله در صنعت غذایی کشور" ($M = 4/71$, $SD = 0/62$)، گویه "استفاده نمودن مشتریان از محصولات شرکت" ($M = 4/70$, $SD = 0/65$) و گویه "مشهور بودن مارک تجاری شرکت کاله" ($M = 4/67$, $SD = 0/57$)، از دید پاسخ‌گویان به‌عنوان سه گویه اولویت‌دار مؤلفه، شهرت شرکت قرار گرفتند. همچنین گویه "عدم انتخاب مشتری در خصوص محصول دیگر در زمانی که محصول کاله باشد" ($M = 4/60$, $SD = 0/81$)، از دید پاسخ‌گویان در آخرین رتبه قرار گرفت.

رتبه‌بندی و رده‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی سبز

به‌منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های مربوط به شاخص‌های بازاریابی سبز، گویه‌های چهارگانه هر یک از این مؤلفه‌ها با یکدیگر جمع گردیدند و نمره به‌دست آمده به‌عنوان نمره هر یک از مؤلفه‌ها در نظر گرفته شد که پس از بررسی‌های به‌عمل آمده مشاهده گردید، در شاخص‌های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین ۴/۵۸) در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی (با میانگین ۴/۵۳) در پایین‌ترین رتبه قرار گرفتند.

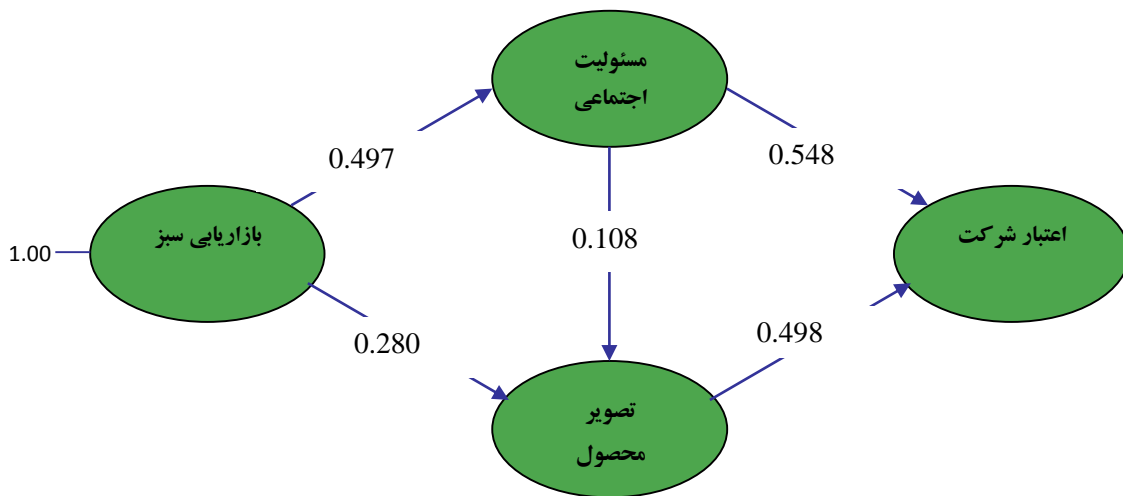
۲.۵. تحلیل فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور بررسی معنی‌داری ضرایب همبستگی متغیر مکنون با متغیرهای مورد بحث در پژوهش و همچنین تحلیل فرضیه‌های تحقیق در مدل معادلات ساختاری به جهت بررسی برازش مدل باید به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود، هر چند در

عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. در همین خصوص در این پژوهش برخی از این شاخص‌ها از جمله معیارهای ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA)، شاخص برازندگی^۲ (GFI)، معیار برازش مقایسه‌ای (CFI)، برازش نرم (NFI) و شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) مورد استفاده و محاسبه قرار گرفتند.

۱,۲,۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

با استفاده از این حالت می‌توان به میزان شدت ارتباط بین دو متغیر مکنون در مدل پی برد و از روی آن در مورد تأثیر متغیرها بر هم‌دیگر اظهار نظر نمود. شکل (۲) مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.

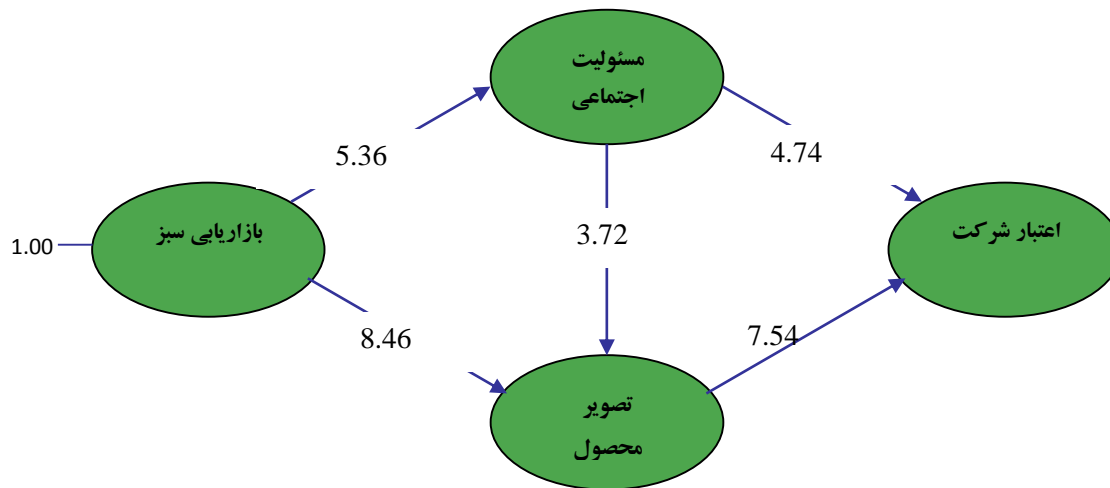


شکل ۲. مدل برازش شده پژوهش در حالت استاندارد

۲,۲,۵. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری

با استفاده از این حالت می‌توان به معنی‌دار بودن ارتباط بین دو متغیر مکنون در مدل پی برد و از روی آن در مورد رد یا پذیرش فرضیه‌های پژوهش، اظهار نظر نمود. در رابطه با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنی‌دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد بی‌معنا خواهد بود. شکل (۳) مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری را نشان می‌دهد.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Goodness of Fit Index (GFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)



شکل ۳. مدل برازش شده پژوهش در حالت اعداد معنی داری

۳,۲,۵. بررسی شاخص های مدل اصلی پژوهش

جدول ۲. شاخص های برازش مدل اصلی پژوهش

| شاخص | RMSEA | $\frac{\chi^2}{d_f}$ | GFI | CFI | NFI | NNFI |
|------------|--------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| مقدار | ۰/۰۷۸ | ۳/۵۴ | ۰/۸۱۰ | ۰/۸۴۳ | ۰/۹۸۰ | ۰/۸۰۹ |
| حالت مطلوب | ۰/۱ <= < ۰/۵ | ۱ <= < ۵ | ۰/۸۵ <= < ۱ | ۰/۸۵ <= < ۱ | ۰/۸۵ <= < ۱ | ۰/۸۵ <= < ۱ |

با نگاه به شاخص های مدل می توان این گونه نتیجه گیری نمود که مدل از لحاظ شاخص ها در وضعیت مناسبی قرار دارد.

۴,۲,۵. آزمون فرضیه های پژوهش

جهت تأیید یا رد هر فرضیه، از مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و اعداد معنی داری استفاده خواهد شد. معیار تأیید یا رد هر فرضیه این است که اگر آماره T داخل بازه $[-1/96 \text{ \& \< 1/96}]$ قرار گیرد، فرضیه رد و در غیر این صورت فرضیه تأیید می گردد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

| شماره فرضیه | شرح | ضریب استاندارد | آماره T | نتیجه گیری (در سطح ۹۵ درصد) |
|-------------|--|----------------|---------|-----------------------------|
| ۱ | بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۴۹۷ | ۵/۳۶ | تأیید |
| ۲ | بازاریابی سبز بر تصویر محصول تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۲۸۰ | ۸/۴۶ | تأیید |
| ۳ | مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۵۴۸ | ۴/۷۴ | تأیید |
| ۴ | مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۱۰۸ | ۳/۷۲ | تأیید |
| ۵ | تصویر محصول بر اعتبار شرکت تأثیر مثبتی دارد. | ۰/۴۸۹ | ۷/۵۴ | تأیید |

جدول فوق براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های برآزش مدل پیشنهاد شده، ابزاری مناسب جهت بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت به واسطه مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول می‌باشد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

۱- با توجه به معنی‌دار بودن تأثیر و رابطه بین، سن و مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد، شرکت کاله در تبلیغات خود شرایط تحصیلی و میزان سواد جامعه هدف را در نظر بگیرد.

۲- با توجه به این که در بازاریابی سبز هزینه‌های تبلیغ و قیمت محصول در کوتاه‌مدت افزایش می‌یابد، پیشنهاد می‌گردد، قیمت‌گذاری منصفانه به گونه‌ای که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده در آن لحاظ شده باشد و همچنین استفاده از ناوگان حمل و نقل مدرن و دوست‌دار محیط زیست در توزیع محصولات لحاظ گردد.

۳- با توجه به این که در توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه "آگاهی از بازار یابی سبز" می‌باشد، گویه "پیشرو بودن شرکت کاله در استفاده از شیوه‌های بازاریابی سبز" در اولویت اول قرار گرفت، به دلیل نقش مؤثر تبلیغات در شکل‌دهی نگرش‌ها و اعتقادات مصرف‌کنندگان و تأثیر آن‌ها بر حوزه‌های احساسی و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت کاله سعی نماید تا استراتژی‌های متنوع‌تری در تبلیغات آگاهی‌دهنده تلویزیونی و ترفیع محصول سبز اتخاذ نماید.

۴- با توجه به این که در توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه "مسئولیت اجتماعی" می‌باشد، گویه "تلاش شرکت در تولید محصولات در راستای حفاظت از محیط زیست" در اولویت اول قرار گرفت، به دلیل نقش مؤثر این موضوع در شکل‌دهی نگرش‌ها و اعتقادات مصرف‌کنندگان و تأثیر آن‌ها بر حوزه‌های احساسی و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت کاله سعی نماید تا استراتژی‌های متنوع‌تری در خصوص استفاده از رهنمودهای ایزو 14000 و ایزوهای زیست محیطی دیگر استفاده نماید.

۵- با توجه به این که در توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با مؤلفه "تصویر محصول" می‌باشد، گویه "برجسته بودن محصولات شرکت کاله به نسبت با سایر محصولات" در اولویت اول قرار گرفت، به دلیل نقش مؤثر برندها در شکل‌دهی نگرش‌ها و اعتقادات مصرف‌کنندگان و تأثیر آن‌ها بر حوزه‌های احساسی و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت کاله سعی نماید تا استراتژی‌هایی را در نام‌گذاری محصولات جدید خود به کار برد تا این موضوع، آن دست از مشتریانی که نسبت به محیط‌زیست نگران هستند را تحت تأثیر قرار دهد، به طوری که برند آن‌ها تصویری از نگرانی شرکت نسبت به محیط زیست را در ذهن مشتریان ایجاد کند.

۶- با توجه به این که در توزیع فراوانی شاخص‌های بازاریابی سبز که مرتبط با "شهرت شرکت" می‌باشد، گویه "سابقه زیاد شرکت در بخش صنعت غذایی کشور" در اولویت اول قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود شرکت کاله با ایجاد واحد بازاریابی سبز با طراحی ساختار جدید و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن، روش‌های مناسبی را اتخاذ نماید.

۷- به دلیل مثبت بودن برآزش مدل پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد، سایر پژوهشگران با بررسی و افزودن متغیرهای دیگری نظیر وفاداری سبز، رضایت سبز و تبلیغات توسط مشتری، مدل جامع‌تری را برای تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز در شهرت شرکت به واسطه مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول طراحی نموده و مورد آزمون قرار دهند.

۱,۷. پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

۱- پیشنهاد می‌گردد، در انجام تحقیق‌های آتی از برخی از متغیرهای تعدیل‌گر نظیر جنس، سن و یا اندازه سازمان برای مدل استفاده شده در پژوهش حاضر استفاده گردد.

۲- برای تحقیق‌های آینده پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در برخی از شرکت‌های مشابه که نقش مؤثر در بازار مواد غذایی لبنی دارند نیز انجام گردد و نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر مقایسه شود تا بدینوسیله میزان قابلیت تعمیم یافته‌ها، افزایش یابد.

۲,۷. محدودیت‌های پژوهش

۱- در اختیار قرار دادن آمار و اطلاعات دقیق مورد نیاز محقق و همچنین دسترسی به خریداران و مصرف‌کنندگان و محدودیت‌های مربوط به توزیع پرسشنامه یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر است که محقق با همکاری برخی از فروشندگان و بازاریابان به توزیع پرسشنامه و نظرسنجی از بین مصرف‌کنندگان محصولات پرداخته است.

۲- استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات، صرف حوصله و وقت و دقت نظر پاسخگو را می‌طلبد که متأسفانه همه پاسخ‌دهندگان این ویژگی‌ها را ندارند، بنابراین این موضوع یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود که می‌تواند بر کیفیت و صحت و سقم اطلاعات به دست آمده تأثیرگذار باشد.

References

- احمدوند، محمدرحیم و احمد ابوالحسنی رنجبر (۱۳۹۲). بررسی نقش مدیران مالی در ارتقای مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه موردی: ذیحسابان اداره‌های کل استان تهران. کنفرانس مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز، صص ۹-۱.
- الهی، سید مجید و رویا یعقوبی (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف‌کننده. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال ۲۱، شماره ۶۵، صص ۱۸۶-۱۶۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز و سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص ۹۲-۷۳.
- رحیمیان، نظام‌الدین؛ توکل‌نیا، اسماعیل و زینب اسدی (۱۳۹۱). مسئولیت‌های اجتماعی و پایداری شرکت‌ها. حسابدار رسمی، شماره ۲۹، صص ۴۰-۳۲.
- زرین جوی الوار، سهیلا (۱۳۹۰). نقش زن در بازاریابی سبز. زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم، صص ۵۹-۴۹.
- طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس؛ غریبی، مجتبی و علیرضا کوشکی (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو. مدیریت فرهنگی سازمانی، دوره دهم، شماره اول، صص ۱۱۴-۹۷.
- قائدی، مهنوش؛ موسوی، سیدعلیرضا و علیرضا انوری (۱۳۸۶). تصویر محصول و باورهای مصرف‌کننده. تدبیر، شماره ۱۸۰.
- نجم روشن، سعید؛ نصراللهی، زهرا و سیدمحمد طباطبایی نسب (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۶، صص ۱۰۴-۷۵.

- Ko, E., Hwang, Y. K & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66, 1709–1715.
- Tan, B. C. & Lau, T. C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4, 27-39.

پرسشنامه

- ۱- جنس: مرد زن
- ۲- سن: ۲۵-۳۰ ۳۵-۴۵ ۴۵-۵۵ ۵۵ به بالا
- ۴- میزان تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکترا

لطفاً اولین گزینه‌ای را که پس از مطالعه هر یک از عبارات ذیل در ذهنتان شکل می‌گیرد، با علامت (X) مشخص فرمایید.

| ردیف | عبارت | کاملاً مخالفه | مخالفه | معتدل | موافق | کاملاً موافقه |
|------|---|---------------|--------|-------|-------|---------------|
| ۱ | شرکت کاله در مورد استفاده از شیوه‌های بازاریابی سبز پیشرو می‌باشد. | | | | | |
| ۲ | شرکت کاله در مورد بازاریابی سبز نوآور بوده و محصولات خود را براین اساس تولید و عرضه می‌نماید. | | | | | |
| ۳ | این شرکت اطلاع‌رسانی لازم را جهت بالا بردن سطح آگاهی در خصوص سازگار بودن محصولات خود با محیط زیست می‌نماید. | | | | | |
| ۴ | لباس‌ها و پوشش کارکنان خط تولید و بخش توزیع این شرکت دارای برجسب‌های مرتبط با آشنایی آنها با فرآیند سبز و حمایت از محیط زیست است. | | | | | |
| ۵ | این شرکت در زمان فروش محصولات از مارک‌های مربوط به سازگار بودن محصولات با محیط زیست استفاده می‌کند. | | | | | |
| ۶ | این شرکت اقدام به ارائه اطلاعات مورد نیاز محصولات خود در خصوص سازگار بودن آنها با محیط زیست می‌نماید. | | | | | |
| ۷ | محصولات تولید شده در این شرکت به توسعه ملی کمک می‌نماید. | | | | | |
| ۸ | محصولات تولید شده در این شرکت به توسعه جامعه کمک می‌نماید. | | | | | |
| ۹ | محصولات تولید شده در این شرکت در راستای تلاش برای حفاظت از محیط زیست است. | | | | | |
| ۱۰ | این شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و عام المنفع شرکت دارد. | | | | | |
| ۱۱ | محصولات این شرکت نسبت به محصولات تجاری دیگر کاملاً برجسته هستند. | | | | | |
| ۱۲ | محصولات این شرکت در جهت تلاش برای بهبود رضایت مشتری است. | | | | | |
| ۱۳ | کیفیت محصولات در این شرکت بسیار عالی است. | | | | | |
| ۱۴ | محصولات این شرکت با نیاز مصرف‌کنندگان تطابق دارد. | | | | | |
| ۱۵ | این شرکت دارای سابقه زیاد در بخش صنعت غذایی کشور است. | | | | | |
| ۱۶ | اگر مارک تجاری محصول کاله در فروشگاه باشد من هیچ وقت مارک تجاری دیگری را نخواهم خرید. | | | | | |
| ۱۷ | من قبلاً از محصولات این شرکت استفاده کرده‌ام. | | | | | |
| ۱۸ | بکارگیری خلاقیت و نوآوری در محصولات یکی از ویژگی‌های این شرکت به نسبت سایر شرکت‌های مشابه می‌باشد. | | | | | |
| ۱۹ | محصولات این شرکت دارای قدرت رقابت با محصولات مشابه در سطح بین‌المللی است. | | | | | |
| ۲۰ | من از کیفیت محصولات این شرکت رضایت دارم. | | | | | |
| ۲۱ | شرکت کاله در روند ارتقای رضایت مشتریان خود تلاش مستمر دارد. | | | | | |
| ۲۲ | مارک تجاری کاله در جامعه ما بسیار مشهور است. | | | | | |