



پروکنس می گوین
در علوم انسانی
First International Conference &
Second National Conference
on modern research
in the Humanities
12
june
2015



طبقه بندی مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های تولید مواد پلی اتیلنی

زین العابدین رحمانی^۱ حمیدرضا حاجلو^{۲*}

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مازندران

p.z.rahmani@yahoo.com

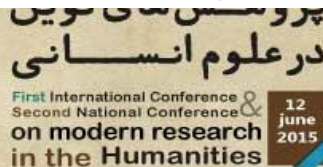
۲- نویسنده مسئول، دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز ورامین

hamid.hajilo@gmail.com

چکیده

امروزه محیط زیست بطور فزاینده ای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است. آنچه از پی می آید مروری است بر پیدایش مفهوم بازاریابی سبز. عصر های بازاریابی سبز و چالش های هر دوره و نیز آشنایی با آمیخته های بازاریابی سبز که دریچه ای را به سوی نسل آینده بازاریابی خواهد گشود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۵ نفر از کارکنان شرکت رنگین پلاست آمل است. از ابزار پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد و با استفاده از نرم افزار اس پی اس داده های پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات سبز در بالاترین اولویت نسبت به سایر مولفه ها قرار دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مواد پلی اتیلن، محیط زیست



مقدمه

امروزه محیط زیست و حفظ آن به مسأله ای حیاتی و دغدغه ای جدی برای مردم تبدیل شده است؛ فعالیت سازمان های حمایت از محیط زیست و تشکل های مردم نهاد در این راستا باعث شده است تا سازمان ها بیش از پیش به محیط زیست و لازمه حفظ آن توجه کنند. در واقع شاید در گذشته تصور نمی شد که روزی سازمان ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط زیست و سلامت مصرف کنندگان هم توجه کنند اما امروزه افزایش آگاهی های عمومی و مقررات دولتی در زمینه ی حفظ محیط زیست باعث این مهم شده است. این مسائل منجر به پیدایش مفاهیمی نظیر "بازاریابی سبز" شده است. آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می توانند داشته باشند برداشته اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار(رعنائی کرد شولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱ به نقل از کیو، ۲۰۱۱). با توجه به قدمت طولانی محصولات پلی اتیلنی راه کارهای کاهش تخریبات زیست محیطی آن باید مورد توجه قرار گیرد.

ادبیات تحقیق

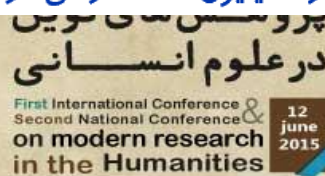
بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می باشد. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده سازی هر نوع مبادله ایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته های افراد بپردازد (پولونسکی، ۱۹۹۵). هدایت این نیازها و خواسته ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤولیت های اجتماعی بازاریابی می باشد (والندو همکاران، ۲۰۰۸).

بازاریابی سبز در تلاش است تا چشم اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است. شرکت تولید کننده مواد پلی اتیلنی همیشه درصدد جذب محیط طبیعی می باشد. به منظور حفظ ارتباط نزدیک با محیط طبیعی، این شرکت اغلب درصدد موارد زیرند:

- سیستم مدیریت، محیطی داشته باشد که مراحل مسؤولیت و کنترل را توصیف کند و توسعه پایدار را در این سیستم امکان پذیر سازد؛
- تضمین عواملی که باعث ایجاد هیچگونه مشکلاتی برای همسایگان صنعتی اطرافش نگردد؛
- حداقل جبران شرایط مواجهه با آن ها توسط قانون گذاران، اطلاع رسانی به قانون گذاران و اجرای مراحل برای جبران هزینه ها؛
- حفظ مکالمات آزاد با سهامداران، مشتریان، قانون گذاران، سرمایه داران، کارمندان و عرضه کنندگان به منظور تضمین علایق و نیازمندی های مرتبط با مشکلات محیطی که با آن ها مواجهند

پیشینه تحقیق

در پژوهشی با موضوع " بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان " با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه فارس صورت گرفته است. بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت مذکور به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق نه گانه شهرداری شیراز انتخاب گردیده و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف کننده، طراحی و بر مبنای آن، پرسشنامه های طراحی گردیده و داده های مورد نظر جمع آوری گردید در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید، هر یک از ابعاد تبلیغ،



توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی داری است (رعنائی کرد شولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). در مقاله دیگر با عنوان "بازاریابی سبز و ضرورت به کارگیری آن در سازمان های آینده" صورت گرفت که در این پژوهش به حفظ محیط زیست تاکید بسیار زیادی کرده و از آن بعنوان مسئله ی حیاتی یاد کرده است. در این پژوهش اینطور بیان شده که، فعالیت سازمان های حمایت از محیط زیست وتشکل های مردم نهاد در این راستا باعث شده است تا سازمان ها بیش از پیش به محیط زیست و لازمه ی حفظ آن توجه کنند . نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که با توجه به افزایش آگاهی های عمومی و وجود مقررات دولتی، سازمان ها چاره ای جز حرکت به سمت بازاریابی سبز ندارند . سازمان ها باید فرآیندهای تولید خود را بازنگری کنند، از مواد اولیه ای استفاده کنند که برای محیط زیست مضر نباشد و حتی در بحث تبلیغاتشان نیز به محیط زیست توجه کنند . سازمان ها می توانند با استفاده از بازاریابی سبز هزینه های خود را کاهش دهند و از منابع شان به شکل کاراتری استفاده کن د . همچنین سازمان ها با استفاده از بازاریابی سبز و احترام به محیط زیست می توانند تاثیرات مثبتی بر روی مصرف کنندگان بگذارند باعث وفاداری آنها به سازمان شود . در واقع با توجه به مطالب مطرح شده می توان فرض کرد که شرکت هایی که از بازاریابی با خصوصیات زیست محیطی استفاده می کنند نسبت به شرکت هایی که از این نوع بازاریابی استفاده نمی کنند دارای مزیت رقابتی می باشند. البته همانطور که ذکر شد این مزیت رقابتی و کاهش هزینه و سوددهی در بلند مدت برای سازمان ها بدست می آید (مفیدیان و میری بیدختی، ۱۳۹۱).

در مقاله دیگر با موضوع " اثر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده " صورت گرفت. در این تحقیق تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر روی رفتار خرید مصرف کننده را مورد بررسی قرار داد. ابزارهای بازاریابی سبز که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است شامل تبلیغات زیستی، نام تجاری زیستی، برجسب زنی سنتی می باشد. تاثیر هر کدام از این ابزارها مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه گیری در این پژوهش بصورت خوشه ای در دسترس(غیر احتمالی) بوده اندازه نمونه ۳۸۴ نفر بودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تبلیغات زیستی بیشترین تاثیر را بر روی رفتار خرید مصرف کننده و نام تجاری کمترین اثر را داشت (طالقانی، رحمانی، ۱۳۸۸).

در مقاله دیگر با عنوان " آمیخته بازاریابی سبز و مصرف کننده سبز هدف " صورت گرفت. در این پژوهش هر یک از اجزای کلیدی آمیخته بازاریابی بثورت جداگانه شرح داده شد و در زمینه بکارگیری هر یک، توصیه های کاربردی برای بازاریابان محصولات سبز ارائه شد. در پایان با توجه به پژوهش های پیشین به مروری بر ویژگی های مصرف کنندگان سبز و بخش های سبز موجود در بازار پرداخته شده است (اسماعیل پور و ضیایی، ۱۳۹۲).

با مروری بر مطالعات انجام شده می توان گفت که بازاریابی سبز با استفاده از چهار آمیخته بازاریابی زیر عملیاتی

می گردد

۱. طراحی محصولات سبز

۲. قیمت گذاری کالاهای سبز

۳. توزیع منطبق با معیار های سبز

۴. تبلیغات سبز (ریور، ۲۰۰۴)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت همبستگی و از نظر روش توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۰ نفر از کارکنان شرکت رنگین پلاست آمل است. با توجه به کم بودن تعداد افراد جامعه به صورت همه شماری کل ۲۰ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. از ابزار پرسشنامه استاندارد آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان با ۲۲ سوال و ۴ مولفه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. برای سوالات پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع و با نرخ بازگشت ۱۰۰ درصد جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



تجزیه و تحلیل داده ها

توصیف گروه نمونه بر حسب جنسیت

جدول ۱. جنسیت آزمودنی ها

متغیر	فراوانی	درصد
زن	۳	۱۵
مرد	۱۷	۸۵
مجموع	۲۰	۱۰۰

با توجه به جدول ۱۵ درصد آزمودنی ها زن و ۸۵ درصد مرد می باشند .

توصیف گروه نمونه بر حسب سطح تحصیلات

جدول ۲. سطح تحصیلات آزمودنی ها

متغیر	فراوانی	درصد
فوق دیپلم و پایین تر	۱۱	۵۵
کارشناسی	۷	۳۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲	۱۰
مجموع	۲۰	۱۰۰

با توجه به جدول، ۵۵ درصد آزمودنی ها دارای فوق دیپلم و پایین تر ، ۳۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۰ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند .

توصیف گروه نمونه بر حسب سن

جدول ۳. سن آزمودنی ها

	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	بالای ۵۰ سال	کل
فراوانی	۹	۷	۳	۱	۲۰
درصد	۴۵	۳۵	۱۵	۵	۱۰۰

۴۵ درصد پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۵ دصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵ درصد دارای سن ۵۰ و بالاتر از آن می باشند.

آزمون فریدمن

فرضیه : ابعاد مدیریت دانش اولویت برابر دارند.

H_۰: مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های تولید مواد پلی اتیلنی اولویت برابر دارند.

H_۱: مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های تولید مواد پلی اتیلنی اولویت برابر ندارند



برای تعیین اولویت ۴ بعد مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های تولید مواد پلی اتیلنی از دیدگاه پاسخ دهندگان از آزمون فریدمن استفاده گردید. خروجی SPSS شامل جدول زیر می باشد. جدول زیر میانگین رتبه های هر یک از متغیرهای مربوطه می باشد.

جدول ۴. رتبه بندی مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های تولید مواد پلی اتیلنی

اولویت	میانگین رتبه ها	ابعاد مدیریت دانش	ردیف
چهارم	۳/۲۳	قیمت گذاری کالاهای سبز	۱
دوم	۳/۴۹	طراحی محصولات سبز	۲
سوم	۲/۸۹	توزیع منطبق با معیار های سبز	۳
اول	۴/۹۷	تبلیغات سبز	۴

نتیجه گیری

با توجه به جدول ۴ تبلیغات سبز بالاترین رتبه و قیمت گذاری کالاهای سبز پایین ترین رتبه را در شرکت تولید مواد پلی اتیلنی به خود اختصاص داده اند. پیشنهاد می شود در استفاده از مواد اولیه مواد پلاستیکی و پلی اتیلنی از آن هایی استفاده شود که از صافی استاندارد ایزوی محیط زیست عبور کرده باشند تا باعث تخریب کم تر محیط زیست شوند.

منابع

Cao, X. (۲۰۱۱). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.*

رعنايي كرد شولي، حبيب اله؛ اله ياري بوزنجاني، احمد(۱۳۹۱)؛ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی(۴)، ص ۱۶۵-۹۲.

Vaaland, T. , Heide, M. & ,Gronhaug, K. (۲۰۰۸), *Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, European Journal of Marketing, Vol. ۴۲, No. ۹/۱۰, pp: ۹۲۷-۹۵۳*

Polonsky, M. J. (۱۹۹۵), *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, Journal of business & industrial marketing, ۱۰ (۳), PP: ۲۹-۴۶.*

طلاقانی، محمد؛ یلدا رحمتی(۱۳۳۳). "تفکر بازاریابی"، دوماهنامه توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۱ - ص ۵

<http://marketingarticles.ir/relation/۷۹۳>

Rivera-Camino, J. (۲۰۰۴). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing, ۴۱, ۱۳۲۸-۱۳۵۸.*