



Investigating The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on the Green Image of the Company with the Mediating Role of Customer Trust (Case Study: Consumers of Kaleh Company Products in Qaemshahr)

Amir Alizadeh Chamazkoti¹ Seyed Yaser Ebrahimian Jelodar^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Farvardin Institute of Higher Education, Qaemshahr, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 22-38

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000000000000000

Email: Sybrahimian@yahoo.com

Article history:

Received: 25 March 2021

Revised: 27 April 2021

Accepted: 05 May 2021

Published online: 22 June 2021

Keywords:

green marketing , corporate social responsibility , green image , customer trust

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of green marketing and corporate social responsibility on the green image of the company with the mediating role of customer trust (Case study: consumers of Kaleh products in Ghaemshahr). This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey method. The statistical population includes all consumers of Kaleh Company products in Ghaemshahr, the number of which is unknown. According to the unspecified Cochran's formula of society, the minimum statistical sample size is 196 people selected by available non-probability sampling method. In the present study, the field method was used to collect primary data and the primary data collection tool was a Likert five-choice questionnaire and the library method was used to collect secondary data. Validity of the questionnaire was the method of content validity and face validity and its reliability was calculated using Cronbach's alpha, the total reliability of which is equal to 0.90. Structural equation modeling and LISREL software were used to test the research hypotheses. The results showed that green marketing and social responsibility of the company has a positive and significant effect on customer trust of consumers of Kaleh Company products in Ghaemshahr. Green marketing and social responsibility of the company has a positive and significant effect on the green image of Kaleh's consumers in Ghaemshahr and customer trust has a positive and significant effect on the green image of Kaleh's consumers in Ghaemshahr.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Alizadeh Chamazkoti, A & Ebrahimian Jelodar, S.Y (2021). "Investigating the effect of green marketing and corporate social responsibility on the green image of the company with the mediating role of customer trust (Case study: Consumers of Kaleh Company products in Qaemshahr)". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(2): 22-38.



دوره دوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

بررسی تأثیر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت با نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر)

امیرعلیزاده چمازکتی*^۱ سید یاسر ابراهیمیان جلودار^۲

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. amir.245.a@gmail.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فروردین قائمشهر، قائم شهر، ایران. Sybrahimian@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت با نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر را تشکیل می دهند که تعداد آن نامشخص می باشد. بر اساس فرمول کوکران جامعه تعریف نشده، حداقل حجم نمونه آماری ۱۹۶ نفر که با روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۰ می باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد و اعتماد مشتری بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۲۲-۳۸

اطلاعات نویسندگان

کد ارکید:

ایمیل: Sybrahimian@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر سبز، اعتماد مشتری

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱ - مقدمه

امروزه محیط زیست به طور فزاینده ای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم، چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله با ورود به تمام ابعاد سازمان‌ها، بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز^۱ منجر شده است دارند (شافعی و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی سبز یا زیست محیطی، ابزاری برای توسعه پایدار و ارضاء نیازهای ذینفعان مختلف است و شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود، به طوری که این ارضای نیاز و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست باشند (رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۲). در حقیقت، بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و درعین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ بر روی یک خط واحد اتفاق نمی‌افتد بلکه باید بر پایه خط سه گانه باشد، زیرا یک خط تنها وضعیت اقتصادی شرکت را منعکس می‌کند. در همین حال، شرکت‌ها نه تنها به منافع ارزش مالی خواسته می‌شوند بلکه به ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی نیز می‌پردازند. شرایط مالی برای تضمین ارزش شرکت برای رشد پایدار کافی نیست. شرکت‌ها باید به گونه ای هدایت شوند که ابعاد اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در کار خود بگنجانند. بنابراین، اجرای CSR مزایای بسیاری را برای شرکت به ویژه برای حفظ و بهبود تصویر برند شرکت فراهم می‌کند. شهرت یک شرکت با شیوه تولید کالاهای مخرب به صورت بی دقتی در محیط

زیست، تخریب محیط زیست، خراب می‌شود و حقوق مشتریان کاملاً برآورده نمی‌شود. علاوه بر این، شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت را به همراه سایر محصولات پیاده سازی می‌کنند، به طور فزاینده مورد توجه مصرف کنندگان و سرمایه گذاران قرار می‌گیرند. آنها تمایل دارند که علاقه بیشتری به شرکت‌های خود داشته باشند. شرکت‌ها با این مسئولیت‌های اجتماعی برآورده می‌شوند و به طور مداوم از جامعه حمایت می‌کنند که به افزایش مزایا و عملکرد مثبت آنها تأثیر می‌گذارد (ویدیاستاتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تصویر خوب تنها به اعتبار محصول بستگی ندارد، برای اینکه سازمان مشتریان را در بازار رقابت به دست آورد، تولید و ارائه خدمت خوب به تنهایی کافی نیست، بلکه آگاهی از مسئولیت اجتماعی نیز مؤثر است. در این صورت سازمان می‌تواند تصویری مثبت ایجاد کند و مشتریان را در عرصه رقابت خود به دست آورد (بیگ زاده، ۱۳۹۴). هریسون^۴ (۲۰۰۵) اطلاعاتی در مورد تصویر سبز شرکت ارائه می‌دهد که شامل چهار عنصر است: شخصیت، توانایی شرکت، اهداف عمومی، شهرت آنها، ایجاد یک تصویر سبز شرکت نه تنها نتیجه اشکال واقعی بلکه نتیجه عملکرد و رفتار شرکت است (ویدیاستاتی و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

از طرفی، چن^۶ (۲۰۱۰) بیان می‌کند هر قدر تصویر برند سبز بهتر باشد، سطح لذت بخشی حاصل از خوشحالی مرتبط با مصرف بالاتر خواهد بود، به طوری که خواسته‌های زیست محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز برآورده شوند (چراغی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، موضوع اعتماد در انتخاب محصول برای مشتریان حائز اهمیت فراوانی است، اعتماد موضوعی ذهنی است و به درجه اعتبار محصول در نزد مصرف کنندگان مربوط می‌شود و چنانچه مصرف به محصولی اعتماد داشته باشند و از کارایی و

³ Widyastuti Et Al.

⁴ Harrison.

⁵ Widyastuti Et Al.

⁶ Chen.

¹ Green Marketing.

² Corporate Social Responsibility.

کیفیت آن احساس اطمینان خاطر کنند در احتمال زیادی دارد که در خریدشان محصول مورد نظر را انتخاب کنند (قاضی، ۱۳۹۴). اعتماد پایه و اساس اصلی روابط بین فردی است. این یک نیاز برای خدمات و پایه ای برای ثبات در روابط در نهادهای اجتماعی و بازاریابی است. گسترش اعتماد بین فردی وسیله مهمی برای آزمایش روایی اعتقادات از نظر شایستگی، تقوا و صداقت است. جونز و همکاران^۱ (۲۰۱۴) اعتماد را به عنوان الگویی برای تعیین عملکرد اصلی، پیوند دادن کلیه تصمیمات استراتژیک بازاریابی با برنامه‌های ارزش کلیدی، پیشنهاد می‌کند که به بهبود روابط، اعتماد و سودآوری کمک خواهد کرد (ویدیاستاتی و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

امروزه سازگاری با محیط زیست برای ایجاد اهداف گسترده برای ذینفعان مختلف در اجتماع در اولویت قرار دارد و به صورت جدی با سلامت انسان در ارتباط است. نگرانی زیست محیطی از گرم شدن زمین به عنوان یک موضوع اساسی برای مصرف کنندگان مطرح است. در این راستا بسیاری از شرکت‌ها به این قضیه به عنوان یک فرصت می‌نگرند و می‌خواهند از آن استفاده کنند. از طرف دیگر، طی سه دهه گذشته، آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافته و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه ای تبدیل به یک مسئله اصلی گردید. بنابراین پژوهش در این حوزه ضرورت و اهمیت می‌یابد. بنا بر تحقیقات انجام گرفته، به نظر می‌رسد که موضوع تأثیر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت با نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر) در فضای رقابتی امروز موضوعی جدید بوده و مطالعات اندکی نیز در مورد آن انجام شده است. بر این اساس با توجه به تازه و نو بودن موضوع مورد بررسی، نتایج این تحقیق می‌تواند به نوآوری مناسبی برای شرکت‌ها دست یابد.

۲- مبانی نظری و پیشینه 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 (پرا، ۲۰۱۳). علم اقتصاد مطالعه چگونگی استفاده مردم از منابع محدود برای بر آوردن نیازهای نامحدود است. بنابراین انسان منابع محدودی در زمین دارد و با آن‌ها تلاش در برآوردن نیازهای نامحدود جهان دارد. در جوامع بازار که آزادی انتخاب وجود دارد بطور کلی پذیرفته شدند است که افراد و سازمان‌ها حق دارند که از خواسته خود راضی باشند همانطور که شرکت‌ها با منابع طبیعی محدود مواجه هستند باید راه‌های جدید و جایگزین را برای بر آوردن این خواسته‌های نامحدود توسعه یابد. در نهایت بازاریابی سبز به این مسئله توجه می‌کند که چگونه فعالیت‌های بازاریابی از منابع محدود استفاده می‌کند در حالیکه خواسته‌های مشتری‌ها را هم برای افراد و هم صنعت فراهم می‌کند و به اهداف فروش سازمان دست می‌یابد. منابع محدود هستند و انسان‌ها می‌خواهند نامحدود باشند و آن برای بازاریابان مهم هست که منابع را با اثربخشی بدون تلف کردن به کار برند چنانکه منجر به اتلاف سازمانی شود و چاره ای جز بازاریابی سبز ندارد. نگرانی در میان مصرف کنندگان در همه جهان راجع به حفظ محیط زیست رو به افزایش است شواهد جهانی نشان می‌دهد که مردم درباره محیط و تغییرات رفتاریشان نگران هستند. بدلیل اینکه بازاریابی سبز آشکار شد که در مورد رشد بازار پایدار و مسئولیت اجتماعی کالا و خدمات صحبت می‌کند (گران، ۲۰۱۳).

³ Perera

⁴ Grant

¹ Jones Et Al.

² Widayastuti Et Al.

شرکت‌ها به پنج دلیل احتمالی از بازاریابی سبز استفاده می‌کنند:

۱. سازمان بازاریابی محیطی را درک می‌کند که یک فرصت است و برای دستیابی به اهداف استفاده می‌شود.
۲. سازمان‌ها باور دارند که یک تعهد اخلاقی بیشتر برای مسولیت اجتماعی دارند.
۳. ارگان‌های دولتی شرکت‌ها را مجبور می‌کنند تا مسولیت پذیرتر باشند.
۴. فعالیت‌های محیطی رقبا به شرکت‌ها فشار می‌آورد تا فعالیت‌های بازاریابی محیطی را تغییر دهند.
۵. عوامل هزینه‌های مرتبط با دفع زباله، یا کاهش استفاده از مواد شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا رفتارشان را تغییر دهند به علاوه بسیاری از شرکت‌ها از مقیاس‌های سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می‌کنند. تعداد کمی از شرکت‌ها دریافته‌اند که سبز بودن مزیت‌های استراتژیک به آن‌ها می‌دهد. موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکت‌های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند (بروون، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت را «تعهد شرکت به استفاده از منابع در راه منفعت رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت» تعریف می‌کنند. به طور کلی «مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از توجه جدی به تأثیر عملیات شرکت بر روی جامعه» (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). مسولیت پذیری یعنی ارزش قائل شدن برای ارتباطات به هم وابسته است که بین سازمان، گروه‌های ذی نفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. مسولیت پذیری اجتماعی وسیله است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد؛ شیوه ای است برای پیشنهاد ایده‌های سیاست

گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان دو جانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات معین نمود. به طور خلاصه، مسولیت پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذی نفعشان تاکید می‌کند. شورای تجاری جهان برای توسعه پایدار^۲، مسولیت اجتماعی شرکت‌ها را تعهد تجاری برای مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده‌هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع تر برای بهبود کیفیت زندگی می‌داند. از نظر دفتر بین المللی تجاری^۳، مسولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت از "تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت شرکت در امر پاسخگویی می‌باشد". کمیسیون اروپایی ۲۰۰۲، مسولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان مفهومی که از طریق آن تعامل اجتماعی و اهمیت محیطی در عملیات تجاری و تعاملشان با سهامداران مقایسه می‌شود تعریف می‌کند (وظیفه دوست، ۱۳۹۳).

تصویر سبز شرکت

تصویر شرکت یک ادراک کلی از شرکت است که توسط بخش‌های مختلف جامعه ایجاد می‌شود. تصویر شرکت فراتر از یک مجموع صرف از ایده‌ها و طرز فکرهای افراد است و در برگیرنده کلیه نقش‌ها و وظایف سازمان است. تصویر شرکت متشکل از اطلاعات و استنتاجاتی است که یک کارمند، یک فروشنده و یک سرمایه گذار درباره شرکت به عنوان یک شهروند صنعتی داراست (بیگ زاده، ۱۳۹۴).

اعتماد مشتری

اعتماد عبارت است از اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و اینکه یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد. اعتماد هنگامی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به اعتبار و درستی طرف مقابل، اعتقاد دارد (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور

² Wbcsd

³ Icc

¹ Brown

دایتز وهارتوگ^۲ (۲۰۱۳) فرایند اعتماد مشتری را در سه مرحله بیان می‌کنند:

اعتماد به عنوان یک عقیده، اعتماد به عنوان یک تصمیم و اعتماد به عنوان یک عمل تعریف شده است.

مرحله اول: اعتماد به عنوان یک عقیده

اولین مرحله از اعتماد، مجموعه‌ای از عقیده‌ها و باورهای ذهنی و یکپارچه در باره شریک دیگر می‌باشد به طوری که فرد می‌تواند تصور کند که عمل شریک او نتایج مثبتی برای او به دنبال خواهد داشت.

مرحله دوم: اعتماد به عنوان یک تصمیم

دومین مرحله، تصمیم به اعتماد کردن به دیگری می‌باشد. این مرحله‌ای است که باور به قابلیت اعتماد دیگری به خوبی آشکار می‌گردد. در شرایط واقعی اعتماد دو انتظار وجود دارد، یکی انتظار وجود رفتار قابل اعتماد و دیگری تمایل به عمل کردن.

مرحله سوم: اعتماد به عنوان یک عمل

در مرحله سوم نیز اعتماد به عنوان یک عمل بروز می‌کند یعنی فرد قصد به انجام اعمالی می‌کند که بر اساس اعتماد شکل گرفته است (تانگ^۳، ۲۰۱۳).

۳- پیشینه پژوهش

هاشمی و محمدی علویجه (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر سبز شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسؤولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرزین فر و همکاران (۱۳۹۷)

فزاینده‌ای محور مطالعه سازمان‌ها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد مشتری در سازمان‌ها به خوبی آشکار گردیده است چرا که برقراری ارتباطات و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. در عصری که روابط بین افراد و گروه‌ها سست‌تر شده و به سرعت در حال تغییر است، اعتماد که عمدتاً مبتنی بر استنتاج‌ها و تفاسیر در مورد انگیزه‌ها، شخصیت و باطن دیگران است، موضوع محوری سازمان‌ها است که رشد و حیات آن‌ها را تضمین می‌نماید (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۴).

توجه به مفهوم اعتماد مشتری در مدیریت از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شروع شد و در طول چند دهه گذشته از زوایا و رویکردهای مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش‌های اولیه مربوط به اعتماد عمدتاً در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی انجام گرفته است. اما در تحقیقات مدیریتی از اواسط دهه ۱۹۸۰ با تأکید بر روابط فردی بین خریدار و فروشنده آغاز شد. علیرغم نوشته‌های فراوان در مورد اعتماد و مفاهیم مرتبط با آن، یک تعریف رسمی در این زمینه وجود ندارد و یک سردرگمی مفهومی در ادبیات اعتماد مطرح است. در واقع اعتماد یک مفهوم پیچیده با ابعاد مختلف است با وجود این وضعیت آشفتگی و مشکل‌ساز، برخی معتقدند که هنوز مباحث مربوط به اعتماد قابل فهم هستند. تعاریف متعددی از اعتماد مطرح شده است. فرهنگ آکسفورد^۱، اعتماد را به عنوان یک باور که یک فرد ممکن است به آن تکیه کند، تعریف می‌نماید. تعریف دیگر توسط شاو ارائه شده است که می‌گوید اعتماد عبارت است از این باور که ما به آن‌هایی که متکی هستیم، انتظارات ما را برآورده خواهند ساخت. این انتظارات به ارزیابی ما از مسؤولیت دیگران برای برآوردن نیازهایمان وابسته است (میرزایی، ۱۳۹۳).

فرآیند اعتماد مشتری

² Dietz And Hartog

³ Tang

تمرکز دارند، مفید به فایده می‌باشد. رنجبران و محرابی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل نقش آمیخته بازاریابی سبز در مزیت رقابتی شرکت‌ها پرداخته‌اند هدف اصلی پژوهش تجزیه و تحلیل نقش آمیخته بازاریابی سبز در مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی آزمونهای کلموگروف-اسمیرنوف و t تک نمونه ای استفاده شد. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز و مؤلفه‌های آن (محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز، ترفیع سبز) در مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود. صابری (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست پرداختند. همزمان با افزایش میزان اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان، شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد. فعالیت‌های بازاریابی سبز در بسیاری از بخش‌های جهان در حال افزایش است و محصولاتی را به مصرف‌کنندگان سبز ارائه می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌کنند. این فعالیت‌ها اثر مهمی بر افزایش دانش مصرف‌کننده و تغییر نظر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز دارند. علی‌محمدی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرصه محصولات ورزشی شهر اهواز) پرداختند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی؛ میانگین، انحراف استاندارد و آمار استنباطی؛ رگرسیون چند متغیره با نرم افزار Spss نسخه ۲۰ استفاده شد. یافته‌های نشان داد که کلیه مولفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا توصیه می‌شود قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. تقوی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان سنجش تأثیر رابطه بین بازاریابی سبز و تصویر ذهنی برند

پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. گردپور (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای دارد. افشار (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تأثیر هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (شرکت‌های صنایع غذایی در سطح استان تهران) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که هوشیاری بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. طاهری و حمدی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر سبز شرکت انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر سبز شرکت و تصویر سبز شرکت بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تصویر سبز شرکت در بین رابطه بازاریابی سبز و قصد خرید محصول نقش میانجی دارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح مدیران شرکت‌هایی که در زمینه بازاریابی سبز و همچنین بر قصد خرید محصولات از نظر مصرف‌کنندگان

بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد تأیید است. بنابراین، بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد. عبادعسکری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند اعتماد مصرف کنندگان (مطالعه موردی مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر تربت جام) که هدف آن بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند اعتماد مصرف کنندگان (مطالعه موردی مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی شهر تربت جام) بوده وی در تحقیق خود، به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز امری حیاتی است. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در پایان با تأیید فرضیه‌های پژوهش مشخص شد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند اعتماد مصرف کنندگان تأثیرگذار است. فرزین فر (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت شغلی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد، اعتماد مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت معنادار دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد، رضایت شغلی رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری را تعدیل نمی‌کند. رمضانیان (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف انجام داد. به منظور بررسی این رابطه از چهار عنصر 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

سبز (مورد مطالعه: بانک ملی استان گیلان) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی برند سبز موثر است. همچنین مسئولیت اجتماعی سبز و فرایند داخلی سبز و توسعه محصول سبز بر تصویر ذهنی برند سبز موثر است. عباسی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است. چراغی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی سبز در صنعت بانکداری بر تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان بانک رفاه شهر شیراز) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر نام تجاری سبز، رضایت از نام تجاری سبز، اعتماد به نام تجاری سبز و وفاداری به نام تجاری سبز دارد. غلامی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی، ریسک و اعتماد مشتری در رفتار خرید آنلاین انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی، و ابعاد ریسک و اعتماد مشتری در رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. قاضی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: شهروندان شهر اردبیل) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بین ابعاد جایگاه بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغات سبز، کاهش ضایعات، ترفیع سبز و بازار ارگانیک) با رفتار خرید و اعتماد مشتریان مصرف کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد. اکبری (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم

پرسشنامه، برای اندازه گیری متغیرها، اقدام به ارائه یک مدل معادلات ساختاری شده است. در پایان مشخص شد، بین هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز و فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ همچنین مشخص شد بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز روابط معناداری وجود دارد.

ویدیاستاتی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان اعتماد مشتری از طریق تصویر سبز شرکت‌های سبز، استراتژی بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی: (مطالعه موردی: مشتریان جاکارتا) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که باید از مصرف کنندگان و جوامع بیشتری برای مراقبت از محیط زیست دعوت شود. آنها همچنین باید در اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی سازمانی خود توانایی اثبات و تعهد به جامعه را داشته باشند تا تأثیرات زیست محیطی نه تنها تصویر سبز شرکت، بلکه فرایندهای عملیاتی آنها نیز به حداقل برسد. همچنین اجرای بازاریابی سبز به استراتژی بازاریابی و برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت، برای جامعه و ارزش مثبت برای تصویر سبز شرکت دارد. این تحقیق شرکت را قادر می‌سازد به یک محرک اصلی در ابتکارات بازاریابی سبز تبدیل شود و به طور بالقوه منجر به ایجاد رشد اقتصادی جدید، یک محیط سبز شود و به بهبود سلامت عمومی کمک کند. ایگلسیاس و همکاران^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی همکاری مشترک بین مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری از مارک‌های خدمات بیمه درمانی در اسپانیا انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر وفاداری مشتری بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق همکاری و اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد. با این وجود، تأثیر غیرمستقیم از این دو قوی تر است، این بدان معناست که پذیرفتن فعالیت‌های ایجاد همکاری و اعتماد به نفس مشتری می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتری برای شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) شود.

علاوه بر این، همکاری مشترک تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد. استیفن سون و ویلت^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی بر قصد اعتماد مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان دادند که مصرف کنندگان چه عاداتی در خرید کردن داشتند و ویژگی‌هایی مانند وفادار بودن و مورد اعتماد بودن به فروشگاه‌های خاص، حساسیت نسبت به قیمت و احساس اعتماد از خرید را دارا می‌باشند آن‌ها همچنین دریافتند که داشتن حساب دفتری نزد فروشگاه محتمل بودن خرید منظم را از آن فروشگاه افزایش می‌دهد. پارکا و همکاران^۴ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان تعیین کننده وفاداری مصرف کننده: بررسی معیار اخلاقی، رضایت و اعتماد انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که استانداردهای اخلاقی مصرف کنندگان را به این درک سوق می‌دهد که شرکت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) خود متعهد است. تعهد (CSR) شرکت باعث رضایت بیشتر از اعتماد و اعتماد به شرکت و خدمات آن می‌شود که در نهایت مصرف کنندگان را ترغیب به وفاداری می‌کند. انیزان و همکاران^۵ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر رضایت مشتری در اردن انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که فقدان استراتژی‌های بازاریابی سازگار با محیط زیست که باعث کاهش توزیع می‌شود، به میزان قابل توجهی رضایت مشتری در اردن را تحت تأثیر قرار داده است. مدیران برای افزایش رضایت مشتری باید اهمیت استراتژی‌های بازاریابی سازگار با محیط زیست را بدانند. ماری مونیک^۶ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی سبز بر روی قصد اعتماد مصرف کنندگان مطالعه موردی: فروشگاه اندونزی) پرداختند. نتایج نشان داد که کلیه مولفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر اعتماد محصولات سبز فروشگاه‌های اصلی اندونزی تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا توصیه می‌شود قیمت، توزیع و محصول

³ Steven Son And Willette

⁴ Park Et Al.

⁵ Eneizan Et Al.

⁶ Marie Monique

¹ Widyastuti Et Al.

² Iglesias Et A

شواهد تجربی قوی وجود دارد که نشان می‌دهد ارزش‌ها تأثیر معنی داری بر درک مشتریان از عملکرد CSR دارند. کو و همکاران^۴ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین بازاریابی سبز، تصویر سبز شرکت‌ها و اهداف خرید در خرده فروشی از دیدگاه مصرف کننده زن در سئول کره انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که تصاویر شرکت‌ها از سه عامل (مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت) تشکیل شده است. در یک مدل تخمین زده شده، بازاریابی سبز تأثیر مستقیمی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول دارد. به طور خاص، عامل مسئولیت اجتماعی به عنوان واسطه در تأثیر بازاریابی سبز بر محصول یا اعتبار شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. از سه عامل تصویر سبز شرکت‌ها، تصویر محصول و شهرت شرکت تأثیر مستقیمی بر اهداف خرید دارد، در حالی که مسئولیت اجتماعی تأثیر غیرمستقیمی بر اهداف خرید در مجموعه خرده فروشی دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر را تشکیل می‌دهند که تعداد آن نامشخص می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران جامعه تعریف نشده، حداقل حجم نمونه آماری ۱۹۶ نفر که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گرد آوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۰ می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد.

سبز کالاهای طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. سوکیا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت روی ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید مشتری در مالزی انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تا حدودی ارتباط بین آگاهی از بازاریابی سبز و اهداف خرید محصول را اصلاح می‌کند. مشتریان آگاهی بازاریابی سبز مثبتی را بر مبنای رشد دانش محیطی توسعه می‌دهند. آنها از برنامه‌های بازاریابی سبز فروشگاه‌های خرده فروشی زمانی که متوجه فضای خاص اختصاص یافته به فروش محصولات سازگار با محیط زیست می‌شوند آگاه می‌گردند. علاوه بر این، شرکت‌ها با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی سبز خود با توزیع محصولات سازگار با محیط زیست به افزایش درآمد فروش، افزایش آگاهی مشتریان، و ارائه اهداف بیشتر برای خرید محصولات کمک می‌کنند. رهبر و عبدالوحد^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان به بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان مالزی پرداخته‌اند. آن‌ها پس از انتشار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار مسئولیت اجتماعی مصرف کنندگان اثر گذار بوده و همواره تأثیر مثبت معناداری بر رفتار خرید آن‌ها دارد. شین و تای^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری، حفظ روابط و وفاداری در صنعت حمل و نقل کره جنوبی انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت CSR (۱) ابزاری برای بازاریابی که برای بررسی مزایای آن نیاز به تحقیقات بیشتر دارد (۲) تحقیقات سیستمی در فعالیتهای CSR در صنعت کشتیرانی، نشر گزارش‌های CSR را به عنوان ابزار برتر در بین شرکت‌های بزرگ حمل و نقل می‌داند و (۳)

¹ Suki Et Al.

² Rahbar & Abdul Wahid

³ Shin & Thai.

⁴ Ko Et Al.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج آزمون بارتلت جهت بررسی کفایت نمونه

داده‌های جمع آوری شده از پژوهش حاضر با میزان KMO، ۰/۸۹۴، میزان تناسب عالی داده‌ها را نشان

می‌دهد. بدین ترتیب نمونه انتخاب شده از کفایت لازم برای پژوهش حاضر برخوردار است.

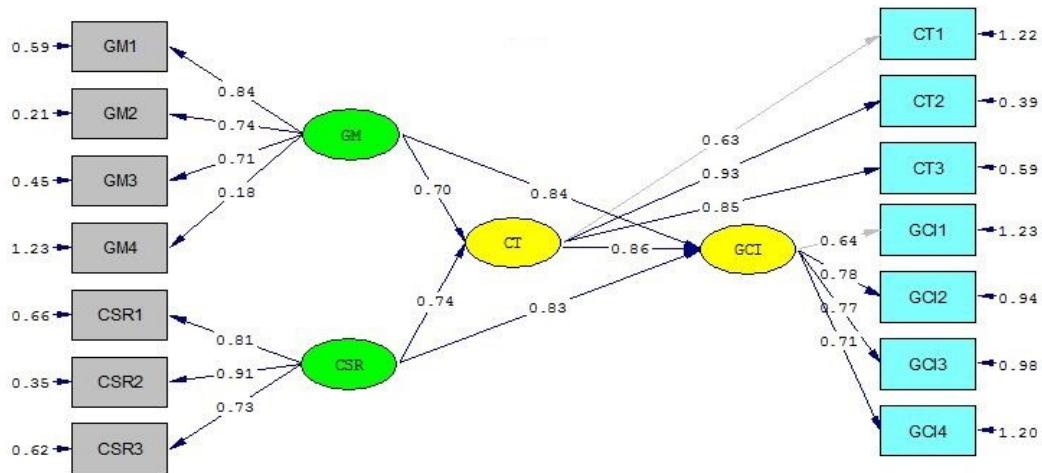
جدول ۱- نتایج آزمون KMO و بارتلت برای کل سوالات

۰/۸۹۴		آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه
۱۵۴۲/۰۲۳	مجذور خی دو	آزمون کردیت بارتلت
۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی پژوهش

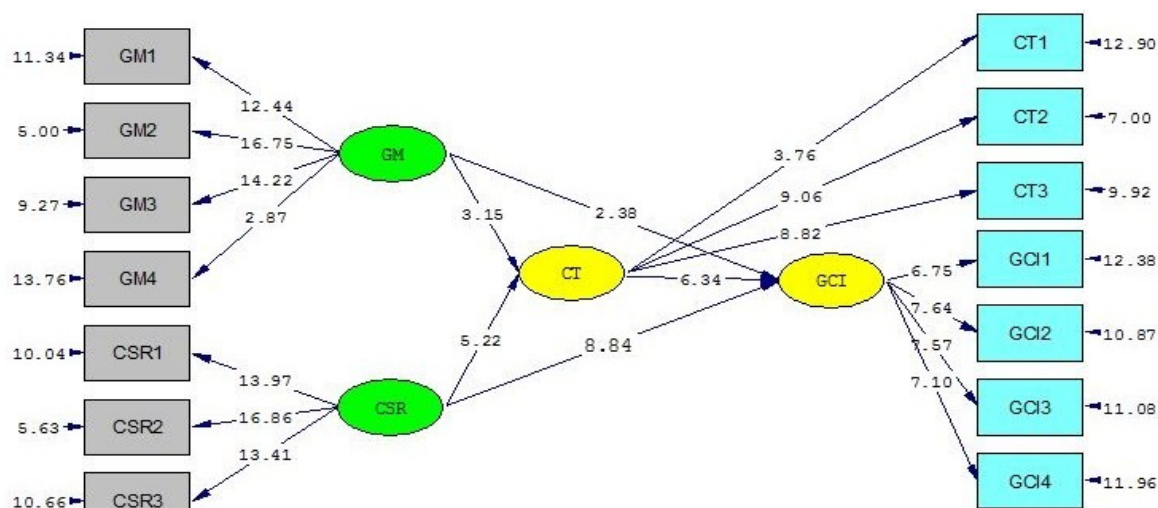
پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق، تعیین مدل نهایی و مدل ساختاری پرداخته می‌شود. به این منظور مدل مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل

پیاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل‌های اندازه گیری تحقیق کمتر از ۱/۰ گزارش شده است لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود ندارد. بنابراین خواهیم داشت:



Chi-Square=208.84, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=208.84, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

نمودار ۲- مدل مفهومی پژوهش در حالت کلی ضرایب معناداری

با توجه به شکل بالا مشخص است که تمامی شاخص های مدل در تحلیل آماری معنی دار می باشند.

جدول ۲- شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۸	۲/۹۴	۰/۰۴۹
مقدار نرمال	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	۳ >	۰,۰۸ >

جدول ۳- مقادیر مدل نهایی

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	سطح معناداری	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
بازاریابی سبز بر اعتماد مشتری مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	P<0.01	۰/۷۰	۳/۱۵	تایید
مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	P<0.01	۰/۷۴	۵/۲۲	تایید
بازاریابی سبز بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	P<0.01	۰/۸۴	۲/۳۸	تایید
مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	P<0.01	۰/۸۳	۸/۸۴	تایید
اعتماد مشتری بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.	P<0.01	۰/۸۶	۶/۳۴	تایید

فرضیه دوم پژوهش: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در مجموعه زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است، چرا که اساساً سازمان بر اساس یک خواسته اجتماعی به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، شکل‌گیری سازمان به خاطر وجود مشتریان است و این می‌تواند ملاک خوبی برای تعهد خدمت مدیران به شمار رود. اگر سازمان به درستی به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، اولاً: مشتریان خود را از دست داده، ثانیاً: باعث می‌شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات‌های مختلف، آن را مجبور به انجام این مهم.

این یافته با نتایج مطالعات فرزین فر و همکاران (۱۳۹۷)، صابری (۱۳۹۶) قاضی (۱۳۹۴) ویدیاستاتی و همکاران (۲۰۱۹) سوکیا و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

فرضیه سوم پژوهش: بازاریابی سبز بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هدف بازاریابی سبز برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است، اما درک مشتریان بسیار مشکل است. معمولاً مشتریان خواسته‌ها و نیازهای خود را بیان می‌کنند اما به گونه‌ای دیگر عمل می‌کنند. آنها ممکن است از انگیزه‌های عمیق خود آگاه نباشند و صرفاً پاسخگوی تغییراتی باشند که در لحظات اخیر در ذهن آنها اتفاق افتاده است. با این وجود بازاریابان سبز باید خواسته‌ها، ادراک، نیازها، ترجیحات، و رفتار خرید مشتریان خود را بررسی کنند. ابزار بازاریابی سبز مانند برچسب زیست محیطی، نام تجاری محیط زیست و تبلیغات محیطی، ادراک را آسان‌تر و افزایش آگاهی از ویژگی‌های محصول سبز را در پی دارد و در نتیجه این امر باعث می‌شود که مصرف کنندگان به خرید محصولات سازگار با محیط زیست هدایت شوند و

در این پژوهش به مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت با نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر) را مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه اول پژوهش: بازاریابی سبز بر اعتماد مشتری مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شرکت‌های بازاریابی سبز به مسائل زیست محیطی به عنوان یک فرصت برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان نگاه خواهند کرد. شرکت کاله مسائل زیست محیطی را در فعالیت‌های بازاریابی اعمال کرده و موجب پدیده جدیدی در جهان بازاریابی در قالب مفهوم بازاریابی سبز و لیبل محیطی می‌شود. لیبل محیطی نقش خیلی مهمی بعنوان ابزار بازاریابی سبز دارد. برچسب زیست محیطی به عنوان وسیله‌ای برای مصرف کنندگان جهت تسهیل تصمیم‌گیری در انتخاب محصولات سازگار با محیط زیست تعریف شده است. همچنین از طریق برچسب میتوان فهمید که این محصولات چگونه ساخته شده‌اند. شاخص‌های محیطی بر محصول سبز، اطلاعات کافی در مورد برچسب‌های زیست محیطی ارائه شده است، خواندن اطلاعات زیست محیطی بسیار راحت و آسان است، محصولات سبز در بازار واقعاً جذاب و مرتبط هستند، اطلاعات در مورد محصولات زیست محیطی برای شناسایی راحت محصولات سبز است و همین امر باعث افزایش اعتماد مصرف کننده می‌گردد. بازاریابی سبز به صورت فروش مستقیم می‌تواند هزینه‌های بالایی داشته باشد اما موثر است. در این روش محصولات یا خدمات خود را از طریق تبلیغات اینترنتی یا تلویزیونی به فروش برسانید.

این یافته با نتایج مطالعات هاشمی و محمدی علویچه (۱۳۹۸)، رنجبران و محرابی (۱۳۹۶) غلامی (۱۳۹۵) رضانیان (۱۳۹۳) ماری مونیکی (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

اعتماد مشتری از این جهت که تنها با تأکید بر عرضه محصولات سبز تلاش دارند مسائل پیچیده زیست محیطی را کاهش دهند، درمیان مصرف کنندگان نگرانی‌های زیادی در مورد تصویر سبز وجود دارد. راه مناسب برخورد با این نگرانی‌ها تمرکز بر ارتباطات پایدار به جای استفاده از مفهوم محدود ترفیع سبز است. ارتباطات پایدار شدیداً بر ایجاد رابطه کلامی به ذی نفعان، به خصوص مشتریان تأکید می‌کند و هدف آن افزودن بر آگاهی و آموزش در جهت تقویت اعتبار اجتماعی و زیست محیطی شرکت و محصولاتش است و باعث اعتماد مشتری می‌شود. معمولاً این کار، به صورت تأکید بر ارائه تصویر سبز شرکت و نیز از طریق شراکت و همکاری با نهادهای اجتماعی یا زیست محیطی انجام می‌شود.

این یافته با نتایج مطالعات طاهری و حمدی (۱۳۹۶)، چراغی (۱۳۹۵) فرزین فر (۱۳۹۳) انیزان و همکاران (۲۰۱۶) شین و تای (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

۷- پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر بازاریابی سبز بر اعتماد مشتری در این راستا پیشنهاد می‌شود:

✓ تدوین سیاست و هدف مناسب در زمینه کاهش آلاینده‌گی زیست محیطی توزیع کننده
 ✓ بکارگیری تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب در بازاریابی سبز و قابل اطمینان جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان که باعث ایجاد قصد خرید مشتری می‌شود.
 ✓ مزایای زیست محیطی را تشریح کنید، زیرا مصرف کنندگان درباره مقوله‌های زیست محیطی، آگاهی اندکی دارند.

✓ شرکت به منظور افزایش سودآوری، بجای سرمایه‌گذاری در مسیر کسب اعتماد مشتریان، با سرمایه‌گذاری در مسیر جلب رضایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان از خدمات الکترونیکی، می‌تواند سریعتر به هدف وفادار نمودن مشتریان دست پیدا کند.

استفاده از این ابزارها نقش مهمی در تغییر رفتار خرید مصرف کننده نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست ایفا می‌کند، بنابراین کاهش اثرات منفی حاصل از محصولات مصنوعی بر محیط زیست را در پی دارد و همیشه در ذهن مشتری باقی می‌ماند.

این یافته با نتایج مطالعات گردپور (۱۳۹۶)، علی‌محمدی (۱۳۹۵) اکبری (۱۳۹۴) استیفن سون و ویلت (۲۰۱۸) رهبر و عبدالوحید (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر سبز از برند محیطی در بازاریابی سبز یا محیط زیست سبز برای جایگزینی نیازهای فعلی و با حداقل تاثیرات مضر بر محیط زیست به عنوان یک اقدام در نظر گرفته شده و تمرکز جدید کسب و کار بر روی بازاریابی سبز است، از آنجایی که بازاریابی سبز یک رویکرد استراتژیک است و در حال رشد روز افزون اما نگرانی بسیاری از احزاب و شرکت‌ها در قرن بیست و یکم در استراتژی بازاریابی سبز برتر این است که چطور این استراتژی می‌تواند یک فرد را قادر سازد تا به یک محصول اعتماد کرده و رغبت به خرید آن نماید. می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز شرکت یک رویکرد استراتژی بازاریابی است که در عمل به دنبال آن است تا به مصرف کنندگان نشان دهد که محصولات ارائه شده محصولاتی سازگار و مساعد برای محیط زیست هستند.

این یافته با نتایج مطالعات افشار (۱۳۹۶)، تقوی (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۳۹۵) عبادعسکری (۱۳۹۴) پارکا و همکاران (۲۰۱۷) کو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

فرضیه پنجم پژوهش: اعتماد مشتری بر تصویر سبز شرکت مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر قائمشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دهند تا براین اساس، قصد خرید مشتری افزایش یابد که در نهایت موجب افزایش فروش محصولات می‌شود. در نتیجه، در این زمینه مدیران باید راهبرد تبلیغاتی و بازاریابی سبز متناسب با محصولات خود را طراحی کنند. مدیران باید توجه داشته باشند نحوه اجرای بازاریابی سبز فقط از طریق آزمایش رایگان خدمات نمی‌تواند نتایج دلخواه و مطلوب را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد.

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر اعتماد مشتری بر تصویر سبز شرکت در این راستا پیشنهاد می‌شود:

✓ ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، می‌تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی کند.

✓ مزایای خاص کالا را از لحاظ ویژگی‌های مرتبط با بهبود وضعیت زیست محیطی در برند تعیین کنیم. ✓ داده‌های مشخصی در مورد مزایای محصول ارائه دهیم. مثلاً درصد و ماهیت محصول بازیافت شده را مشخص کنید.

✓ ارائه تخفیفات ویژه برند برای نخستین مشتریان استفاده‌کننده از محصول به منظور ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به تسریع در خرید.

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر سبز در این راستا پیشنهاد می‌شود:

✓ برنامه‌های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند.

✓ استفاده از عواملی مانند رنگ‌های شاد جهت طراحی دکوراسیون، مبلمان مناسب، موسیقی ملایم، گلدان‌های زیبا و غیره می‌تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و

✓ یک روش مفید برای بهبود فروش و حفظ مشتریان این است که به آن‌ها پیشنهاد دهیم که محصولات جدید و به روز شده را خریداری کنند. بنابراین می‌توانیم با احترام کامل با مشتریان کنونی تماس بگیریم و به آن‌ها خبر دهیم محصولات به روز شده ای در فروشگاه خود داریم. علاوه بر این می‌توانیم به آن‌ها پیشنهاد دهیم که به دلیل وفاداری آن‌ها و محصولات ما در صورت خرید فوری به آن‌ها تخفیف خواهیم داد.

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری در این راستا پیشنهاد می‌شود:

✓ نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص‌های قابلیت اعتماد آنان قرار گیرند. ✓ از فن‌آوری‌های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات برای جلب اعتماد مشتری استفاده شود. ✓ شرایطی را فراهم کنید که به مشتری امکان مقایسه بدهد.

با توجه به نتایج فرضیه پژوهش مبنی بر تاثیر بازاریابی سبز بر تصویر سبز شرکت در این راستا پیشنهاد می‌شود:

✓ افزایش اطلاع رسانی و آگاهی‌ها نسبت نکات زیست محیطی و فراهم کردن زمینه‌های تبلیغاتی، از طریق لیبل‌های محیطی با ایجاد کمپین‌ها و تجمعات مردمی.

✓ استفاده از نظر کارشناسان در تلویزیون، روزنامه‌ها و جراید و ایجاد آگاهی و حساسیت در مردم نسبت به نگرانی‌های زیست محیطی.

✓ در ضمن فروشندگان نیز می‌توانند به خریداران با لیبل‌های محیطی نشان دهند که چه محصولات ارگانیک جدیدی و با چه ویژگی‌های برای نیازهایشان مفید است لذا برگزاری دوره‌های آشنای با محصول ارگانیک و مزیت‌های آن برای فروشندگان موجب افزایش اهداف بازاریابی و پیشبرد می‌گردد.

✓ پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت کاله نگرش خود را از تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی به بازاریابی سبز توسعه

شهرستان کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دکتر علی ملاحسینی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، پاییز.

- چراغی، فرشته. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی سبز در صنعت بانکداری بر تصویر نام تجاری سبز، رضایت سبز، اعتماد سبز و وفاداری سبز (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان بانک رفاه شهر شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر حسین رحیمی کلور، باقر عسگرنژاد نوری، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، زمستان.

- خواجهی، شکرالله، بایزیدی، انور، جبارزاده کنگرلویی، سعید. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، ۳(۱).

- دلجوی شهیر، سیفی زاده، سیمین، غلامی مبارک آبادی، رقیه. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت. براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ۱(۳)، پاییز.

- رعنائی کردشولی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمداله. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱).

- شافعی، رضا، صلواتی، عادل، جهانیان، رودابه. (۱۳۹۳). بررسی اثرهای تصویر ذهنی مارک تجاری سبز بر ارزش ویژه مارک تجاری سبز (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های لوازم خانگی و مشتریان لوازم خانگی فروشگاه های زنجیره ای شهرستان سنندج). فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۶(۳).

مشتریان مؤثر بوده و مطلوبیت فیزیکی را افزایش داده و رغبت ماندن در محیط شرکت را در افراد ایجاد کند.

✓ ایجاد هماهنگی و انسجام بیشتر در بین اجزاء مختلف سازمان به منظور پاسخگویی سریع به نیازهای در حال تغییر مشتریان.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- افشار، سمیرا. (۱۳۹۶). تأثیر هوشیاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت ها (شرکت های صنایع غذایی در سطح استان تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر حبیب اله دانایی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، خرداد.

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

- بیگ زاده، سیمین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت کاله و قصد خرید مشتریان در

منصور امینی لاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت، تابستان.

- هاشمی، احمد، همراهی، مهرداد. (۱۳۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی. سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، زمستان.

- هاشمی، محمود، محمدی علویجه، داود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل). مدیریت بهره وری، سال سیزدهم، شماره ۴۹، تابستان.

ب- منابع انگلیسی

- Eneizan, B.M , Wahab, K.A. & Kalsom A.W. (2002). Effect of green marketing strategy on customer satisfaction in Jordan. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 5(9), 34-40.

- Iglesias, O, Markovic, S, Bagherzadeh, M, Jit Singh, J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*.

- James, BZ. A.(2014). Managerial Role in Organizational CSR: Empirical Lessons from Ghana. *Corporate Governance*, 14(1), 104-119.

- Ko, E, Kyung Hwang, Y, Young Kim,E. (201۲). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, (66), 1709-1715.

- Mohd Suki, N, Mohd Suki, N, Shahirah Azman, N.(2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*,(37), 262 – 268.

- Park, E, JoonKim, K, JibKwon, Sang. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An

- طاهری، هدیه، حمدی، کریم. (۱۳۹۶). تعیین میزان اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید محصول با نقش میانجی تصویر شرکت. دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.

- عباسی، عباس، منصورآبادی، زهرا، محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، زمستان.

- غلامی، مصطفی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی، ریسک و اعتماد مشتری در رفتار خرید آنلاین. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، استاد راهنما: دکتر امینی لاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، دانشکده علوم انسانی، زمستان.

- فرزین فر، زهره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: سعید سعید اردکانی، دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

- فرزین فر، زهره، سعید اردکانی، سعید، نادری بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل های سه ستاره و چهار ستاره یزد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، بهار.

- قاضی، صالح. (۱۳۹۴). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان و نقش آن در اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: شهروندان شهر اردبیل). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، استاد راهنما: دکتر عادل قربانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، زمستان.

- گردپور، کامران. (۱۳۹۶). عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین آگاهی از بازاریابی سبز و قصد خرید. پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر

through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, Volume XXII, Issue (2), 83-99.

examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, Volume (76), 8-13.

- Widyastuti, S, Said, M, Siswono, S, Firmansyah, D. (2019). Customer Trust