

بررسی تاثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایداری و تاثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری

بهرام خیری^۱، وحید رضا میرابی^۲، سید ایمان موسویان^{۳*}

۱- استادیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانشیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

در راستای رسیدن به جهانی پایدارتر، سازمان‌ها باید با توجه به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی در راهبردهای بازاریابی خود تجدید نظر کنند. اگرچه ممکن است رسیدن به پایداری به چالشی بزرگ برای آنها تبدیل شود، اما راهی به جز پایداری برای هزاره سوم وجود ندارد. هدف اصلی محقق بررسی تاثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایداری و بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری است. در تحقیق حاضر که از حیث هدف کاربردی، از حیث ماهیت و فرضیه‌های تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است، داده‌ها از یک نمونه ۳۸۵ نفری از مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند، اتکا) به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی و توزیع فراوانی داده‌های تحقیق از آمار توصیفی، برای داده‌پردازی از مدل معادلات ساختاری (SEM) و برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار LISREL استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات به روش تحلیل معادلات ساختاری نشان دهنده آن است که فشار عامه بر تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به جز "قیمت‌گذاری منصفانه و مناسب" و نیز به طور غیر مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد و همچنین تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارند و تنها اثر قیمت‌گذاری منصفانه معکوس است.

واژه‌های کلیدی: فشار عامه، توسعه پایدار، آمیخته بازاریابی پایداری، مدیریت محیط زیست.

مقدمه

از نخستین سال‌های دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی شهرت زیادی یافته است و در حال حاضر یکی از مهم‌ترین وظایف شرکت‌هاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). یکی از حیطه‌های کسب و کار که در مسائل زیست‌محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی پایداری است.

در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط «اتمن»^۱ انجام گرفت بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان در هر کشور بیان کردند که به محیط زیست و دفاع از آن علاقه‌مندند. همچنین در مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۴ در استرالیا، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد رفتار خریدشان را به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند و به نوعی در برابر محیط زیست مسئول هستند (پولونسکی، ۱۹۹۵).

آمار و ارقام و مطالب فوق 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. این موضوع باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی پایداری پدیدار شود. پیش از این شرکت‌ها از طریق بازاریابی، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کردند ولی با ابداع نظریه نوین بازاریابی پایداری توسط بلز^۲ در سال ۲۰۰۵، بازاریابی شکل سنتی خود را از دست داد و این رویکرد برای ترویج محصولات پایدار و تشویق پایداری مناسب‌تر تشخیص داده شد (بلز، ۲۰۰۵). بازاریابی پایداری می‌تواند به معنای ایجاد و نگهداری روابط پایدار با

مشتری‌ها، محیط اجتماعی و محیط زیست طبیعی باشد. یک ویژگی معمول بازاریابی پایداری و بازاریابی ارتباطات در گرایش درازمدت آن‌هاست. هر دو مفهوم بلندمدت و رابطه مدار هستند؛ برخلاف بازاریابی سنتی که کوتاه مدت و فروش محور است. به عبارت کلی‌تر مدیریت بازاریابی پایداری شامل: "برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های نسل امروز و آینده با رعایت معیارهای اجتماعی و محیط زیست طبیعی و دستیابی به اهداف سازمان است." درحالی که معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی و برآورده کردن نیازهای سازمان را در نظر دارد. (بلز و پیتی، ۲۰۱۰)

مبانی نظری

از دهه‌ی ۱۹۷۰ مفاهیم بازاریابی متعددی از جمله بازاریابی جامعه^۳، بازاریابی اجتماعی^۴، بازاریابی بوم‌شناختی^۵، بازاریابی سبز^۶، بازاریابی زیست‌محیطی^۷ و بازاریابی پایداری - که شامل مباحث زیست‌محیطی و اجتماعی است - ظهور کرد.

بازاریابی پایداری بر اساس دو نظریه بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی بنا شده است. نظریه بازاریابی سبز، همان ایده ترویج و توسعه محصولات سبز اغلب در میان مصرف‌کنندگان سبز است (UNEP، ۲۰۰۵؛ زینکان و کارلسون، ۲۰۰۵). اگرچه محصولات سبز بیشتر دوستدار محیط زیست هستند ولی ارزش‌های سنتی کمتری نسبت به محصولات غیر دوستدار محیط زیست دارند (اتمن، ۱۹۹۸). همچنین هدف‌گیری خاص بازاریابی سبز بر مصرف‌کنندگان سبز دو مشکل

3 Societal Marketing
4 Social Marketing
5 Ecological Marketing
6 Green Marketing
7 Environmental Marketing

1 Ottman
2 Frank-Martin Belz

بازار معترف است. بازاریابی پایداری به جای دوری از مقررات، تعهد جمعی و متحدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه‌های قیمتی را به نفع توسعه پایدار پرورش می‌دهد. از این دیدگاه، بازاریابی پایداری یک مفهوم بازاریابی کلان است که دربردارنده تفکر توسعه پایدار بوده و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد شامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. علاوه بر تفکر بازاریابی کلان، بازاریابی پایداری بر سه مسأله بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تاکید می‌کند (بلز و پیتی، ۲۰۱۰).

فشار عامه

یکی از مهم‌ترین عوامل حرکت سازمان‌ها به سمت پایداری، فشاری است که در دوران حیات خود، از محیط داخلی و خارجی متحمل می‌شوند و به فشار عامه شهرت دارد. آن‌ها جهت کسب موفقیت در بلند مدت، نیاز به پشتیبانی همه ذینفعان از جمله سهامداران، مشتریان، رقبا، کارمندان، NGOها تأمین‌کنندگان، رسانه، صاحب شرکت و دولت دارند. شرکت‌ها تنها در صورتی می‌توانند به اهداف خود دست یابند که علایق ذینفعان خود را تشخیص داده و در جهت آن توسعه یابند (فریمن، ۱۹۸۴؛ ۲۰۰۴). ذینفعان در واقع هر گروه یا افرادی هستند که می‌توانند بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر گذاشته یا از آن تأثیر بپذیرند (فریمن، ۱۹۸۴) و به دو گروه اصلی تقسیم بندی می‌شوند: ذینفعان داخلی و ذینفعان خارجی. ذینفعان خارجی می‌توانند در دو گروه ذینفعان بازار و ذینفعان عموم مردم - در معنای ذینفعان اجتماعی که شامل هر دو ذینفعان سیاسی و عمومی است - متمایز گردند (بلز و دیلیک، ۱۹۹۵).

اساسی ایجاد کرده است. اولاً مشخص کردن این گروه بسیار سخت است (پیتی، ۱۹۹۹) ثانیاً مصرف‌کنندگان سبز اغلب توسط ادعاهای بازاریابی سردرگم و یا نسبت به آن‌ها بدگمان می‌شوند (آکرشتاین و لمون، ۱۹۹۹). بازاریابی اجتماعی به صورت استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی برای تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌هایی که جهت تأثیر بر رفتار داوطلبانه شنوندگان مورد هدف طراحی شده، تعریف شده است (کورانی و تورنتین، ۱۹۹۹؛ مک کنزی موهر و اسمیت، ۱۹۹۹) و تنها تعداد اندکی از کسب و کارها درگیر این نوع بازاریابی هستند (UNEP، ۲۰۰۵).

اما بازاریابی پایداری با بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی تفاوت دارد (مک دوناگ، ۲۰۰۸؛ پیتی، ۱۹۹۹؛ بلز، ۲۰۰۶). مک دوناگ (۱۹۹۸)، اولین کسی که عبارت «ارتباط پایدار» را ابداع کرد، اشاره کرده که بازاریابی پایدار بر اساس این ایده که انسان‌ها به جای تسلط بر طبیعت، می‌توانند آن را محافظت کنند، بنا شده است (مک دوناگ، ۱۹۹۸).

بعد از مک دوناگ، بلز این ایده را به «بازاریابی پایداری (SM)» به‌روزرسانی کرده و آن را به صورت «ایجاد و حفظ ارتباطات پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی» تعریف کرده است (بلز، ۲۰۰۶) تعریف او به تعریف کامورو و بنگیل (۲۰۰۶) از فلسفه بازاریابی سبز شبیه به نظر می‌رسد: «روشی برای درک روابط که با در نظر گرفتن همزمان علاقه اجتماعی به حفاظت از محیط طبیعی، فراتر از نیازهای مصرف‌کنندگان می‌رود». بنابراین، میان نویسندگان و مؤلفان از نظر ادغام پایداری و بازاریابی، همگرایی وجود دارد.

بازاریابی پایداری محدودیت‌های بازار را قبول می‌کند و به ضرورت دگرگونی مقررات در مکانیزم

قیمت مناسب و منصفانه

قیمت در بازاریابی سنتی منعکس کننده میزان پول پرداخت شده برای محصول است (جابر، ۲۰۰۱) در حالی که بر اساس نظریه بازاریابی پایداری، قیمت‌ها باید منصفانه و مناسب بوده و در جهت ارزش‌های مشتری قرار گیرند (بلز و کارستنز، ۲۰۰۵) به دلیل هدف نهایی دستیابی به پایداری، بازاریابی پایداری باید کلیه هزینه‌هایی که به جامعه متحمل می‌شود را در تنظیم قیمت‌های مبادله در نظر بگیرد. برای مصرف کنندگان اجتماعی زیست محیطی، راهبرد قیمت گذاری منصفانه قابل قبول است؛ اگر چه برای اینکه این محصولات در دسترس عموم باشند، قیمت باید نسبتاً نزدیک به محصولات مشابه باشد (بلز و کارستنز، ۲۰۰۵). مصرف کنندگان نمی‌توانند همیشه فرض کنند که محصولات پایدار گرانتر هستند؛ زیرا ممکن است از خرید منصرف شوند. بر اساس نظر اورساتو^۱ (۲۰۰۶)، محصولات دوستدار محیط زیست که به مصرف کنندگان فواید آشکاری از خرید می‌دهند، اعتقادی هستند، سخت تقلید و کپی می‌شوند و می‌توانند بهای بیشتری را با نمایش ارزشی بیشتر برای مصرف کننده، دریافت کنند. بنابراین علاوه بر منصفانه بودن، باید با محصولات دیگر در همان طیف قابل رقابت باشند.

توزیع قابل دسترس

مکان در بازاریابی سنتی دلالت بر سیستم‌های توزیع محصولات دارد (جابر، ۲۰۰۱). در بازاریابی سنتی، توزیع می‌تواند همان خرده فروشی باشد که در آن محصولات توزیع می‌شود. کارستنز و بلز (۲۰۰۵) اشاره کرده‌اند برای افزایش خریداران نیاز به سیستم توزیع پیشرفته‌تری دارند.

مصرف کننده هرچقدر مجبور باشد بیشتر محصولی را جستجو کند، احتمال آنکه محصول را خریداری کند کمتر است. رایش (۲۰۰۶) اشاره کرده هنگامی که پای مباحث اجتماعی در میان است، در دسترس بودن بیشترین اهمیت را دارد. ورمیر و وربک (۲۰۰۶) در مطالعاتشان دریافتند که دسترسی سخت، یکی از عوامل اصلی بازدارنده در رفتار خرید پایدار است. آن‌ها در مطالعه‌شان دریافتند که محصولات پایدار اغلب در خرده فروشی‌ها در دسترس قرار دارند با این حال مصرف کنندگان نمی‌توانند آن‌ها را پیدا کنند. به علاوه، ابزارهای دیگری نیز می‌توانند جهت کمک به افزایش آگاهی و در نتیجه دسترس بودن موقعیت محصول به کار بیایند (مک کنزی و اسمیت ۱۹۹۹) به عنوان مثال، مک کنزی و اسمیت (۱۹۹۹) به مطالعه گلر^۲ و دیگران (۱۹۷۱) اشاره کرده‌اند که در آن فروشگاه‌هایی که تسهیلاتی را در جهت اطلاع رسانی سریع در هنگام فروش انجام می‌دهند، خرید پایدار را تا ۳۲٪ افزایش داده‌اند. اطلاع رسانی سریع، درک مشتریان از دسترس بودن محصولات را تضمین می‌کند. بنابراین، محل قرارگیری در فروشگاه می‌تواند در دسترس بودن محصولات را افزایش دهد و ابزارهای اضافی مانند اطلاع رسانی سریع می‌تواند جهت بهبود درک مکان محصول به کار آید.

ارتباطات

ارتباطات منعکس کننده ترویج درآمیخته بازاریابی سنتی است. بر اساس نظر کارستنز و بلز (۲۰۰۵)، «ارتباطی دوطرفه بین شرکت و مشتریان حال و آینده وجود دارد که باعث ایجاد و حفظ نوعی وابستگی می‌شود و به تشکیل هسته بازاریابی پایداری می‌انجامد».

گذاری شخص ثالث، محاوره و دسترسی به اطلاعات به دست آید.

۱- برچسب گذاری شخص ثالث:

برچسب‌های شخص ثالث بر محصولات می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را جلب نماید (بلز، ۲۰۰۵). برچسب‌ها به مصرف‌کننده نشان می‌دهد اطلاعاتی که توسط شرکت به آن‌ها داده می‌شود توسط شخص یا ارگان مستقل و خارجی به تأیید رسیده‌اند. به عنوان مثال برچسب‌های اکو نشانگر میزان توجه به الویت‌های زیست محیطی در طول چرخه تولید و عمر یک محصول (کالا یا خدمات) است. برچسب‌های انرژی برای نشان دادن بازده انرژی کالاهای الکتریکی و وسایل نوری به کار می‌رود (سامر و ووستنهاگن، ۲۰۰۶) و برای محصولات غذایی برچسب‌هایی مانند برچسب‌های ارگانیک و تجارت منصفانه نیز وجود دارد.

۲- محاوره:

بر طبق نظر مک دوناگ (۱۹۹۸)، جهت ایجاد اعتماد و تعامل در ارتباط پایدار و در نتیجه بازاریابی پایداری، شرکت‌ها باید محاوره ایجاد کرده و عموم را در فرآیند تصمیم‌گیری خود شریک نمایند. امروزه، کسب و کارها شروع به گرایش به اصول پایداری از طریق محاورات ذینفعان نموده‌اند. ذینفعان، اشخاص و گروه‌هایی هستند که بر اعمال شرکت اثر گذاشته و از آن اثر می‌پذیرد. مباحث مختلف زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی همگی از این جهت برای شرکت اهمیت دارند که ذینفعان را چه مثبت و چه منفی تحت تأثیر قرار می‌دهند. محاورات برای محصولات پایدار، ابزارهایی ارزشمند برای افزایش تقاضا هستند. محاورات بین ذینفعان متفاوت در مورد پایداری به شرکت‌ها امکان درک بهتر مباحث سهامداران را

بنابراین بازاریابی پایداری سعی در ایجاد جریان ارتباطات دوطرفه بیشتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد. به علاوه، چند معیار وجود دارد که ارتباطات برای تبدیل به بخشی از بازاریابی پایداری، به آن نیاز دارد: اعتبار، محرک‌های احساسی و معاهدات محرک.

اعتبار

هدف بازاریابی پایداری، ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به کسب و کارهاست (مک دوناگ، ۱۹۹۸). یکی از مشکلات اصلی تبلیغات محیطی عدم اعتماد مردم نسبت به آن‌هاست (اتمن، ۱۹۹۸). بنابراین، صنعت برای حرکت در جهت تغییر جامعه به سمت پایداری، باید دارای اعتبار واقعی باشد. ارتباطات معتبر بیشترین اهمیت را برای افزایش فروش محصولات پایدار دارد. مصرف‌کننده قادر به تعیین ارزش محصولات دارای اعتبار نیست، بنابراین اطلاعات در مورد ارزش پایدار افزوده باید مخابره شود و مصرف‌کنندگان باید قادر به اعتماد به اطلاعاتی که به آن‌ها داده می‌شود باشند. استو و دیگران (۲۰۰۵) اظهار داشته که "اعتماد مصرف‌کننده مهم است" زیرا مصرف‌کنندگان دسترسی بسیار کمی به اطلاعات فرایند تولید کالاهای دوستدار محیط زیست دارند. اورساتو (۲۰۰۶) اشاره کرده که یکی از عوامل کلیدی برای افزایش قیمت محصول، معتبر بودن معیارهای پایداری است. بنابراین، اعتبار ارتباطات برای مصرف‌کنندگان جهت باور اطلاعات داده شده به آن‌ها و در نهایت به دست آوردن منافع ارزش افزوده پایدار بسیار مهم است. اگرچه این باور بستگی به درک عینی و ذهنی مصرف‌کننده نیز دارد (بلز و کارستنز، ۲۰۰۵؛ وایبر و آدلر، ۱۹۹۵) اعتبار و اعتماد می‌تواند از طریق برچسب

پایدار به کار آیند. آن‌ها اشاره کرده‌اند که انگیزاننده‌های احساسی باید همراه با اطلاعات معتبر مورد استفاده قرار گیرند. بلز (۲۰۰۵) توضیح داده که به عنوان مثال، تصاویر برانگیزاننده می‌توانند در کنار متن برای بیرون کشیدن احساسات مصرف کننده به کار روند. اساساً پیام‌های ساده و جذاب می‌توانند به مصرف کنندگان احساس تشویق به یافتن اطلاعات بیشتر دهند. بانرجی^۱ و دیگران (۱۹۹۵) توضیح داده که مبلغان از درخواست‌های احساسی برای رسیدن به اهداف متفاوت در تبلیغاتشان استفاده می‌کنند. نویسندگان پنج نوع از انگیزاننده‌های احساسی را برشمرده‌اند: ترس، گناه، شوخی، اعتماد به نفس و گرمی (بانرجی و همکاران، ۱۹۹۵).

معاهدات محرک

معاهدات محرک در تعریف، ترکیب معیارهای رایج خرید با منافع اجتماعی زیست محیطی برای تشویق خرید پایدار است (بلز، ۲۰۰۵). منافع اجتماعی زیست محیطی محصول باید با منافع بازاریابی عادی مرتبط شود تا الگوهای خرید و رفتار خرید مصرف کننده پایدار را تشویق کند. لانگنر^۲ (۲۰۰۱) بیان کرده است که این ایده‌ها باید به عنوان پیوند مباحث پایداری با مباحث عادی مخابره شده تا یک انگیزاننده ترکیبی ایجاد کند (لانگنر، ۲۰۰۱). معیارهای عادی خرید شامل عواملی مانند قابلیت اطمینان، ماندگاری، کارایی، شکل و مدل، راحتی، تسهیلات، مزه، قیمت، ارزش پول، وضعیت، مد، تصویر خود، اخلاقیات و رسمیت نشان تجاری است (جابر، ۲۰۰۱).

می‌دهد و شفافیت آن‌ها را به عنوان یک شرکت افزایش می‌دهد (مک دونگ، ۱۹۹۸). به علاوه، همان طور که اوتمان (۱۹۹۸) نشان داد، شرکت‌هایی که مشارکت را توسعه می‌بخشند، به منافع دست پیدا می‌کنند که نه تنها شامل کمک همراه با خبرگی فنی است، بلکه شامل فرصت‌هایی برای آشنا کردن مصرف کنندگان با مباحث کلیدی زیست محیطی مربوط به شرکت و صنعت و اعتبار مضاعف برای محصولات سبز و ارتباطات است. بنابراین، محاورات می‌تواند باعث افزایش آگاهی خرده فروشان از مباحث شده، ارتباط آن‌ها را با شرکت‌های متفاوت بهبود داده و اعمال ارتباطی آن‌ها را برای محصولات پایدار بهبود بخشد.

۳- دسترسی به اطلاعات:

دسترسی به اطلاعات منفعتی دوگانه برای مصرف کننده به وجود می‌آورد. اول آن که شفافیت و در نتیجه اعتبار را افزایش می‌دهد. دوم آنکه دانش مصرف کننده را از محصولات افزایش می‌بخشد (مک دونگ، ۱۹۹۸). گابریل و لانگ بسیار واضح بیان کرده‌اند که «اطلاعات یک پیش شرط برای انتخاب واقعی است» (گابریل، یانیس و لانگ، ۱۹۹۵) مصرف کنندگان می‌توانند با دسترسی به اطلاعات دانش بهتری نسبت به محصولات پایدار کسب کنند، زیرا آن‌ها محصولات اعتباری هستند و در نتیجه درک ارزش آن‌ها برای مصرف کننده سخت است، مگر آن که آن‌ها از منافع که این ارزش‌ها برای شخص خود و برای پایداری به وجود می‌آورند مطلع شوند (استو و همکاران، ۲۰۰۵).

انگیزاننده‌های احساسی

بر اساس نظر بلز و کارستنز (۲۰۰۵)، انگیزاننده‌های احساسی می‌توانند جهت اعمال فشار بر خریدهای

پژوهشگران متعددی به این نتیجه رسیده‌اند که در برقراری ارتباط محصولات پایداری، توضیح مباحث پایداری در کنار مباحث هنجاری از اهمیت زیادی برخوردار است (استرانگ، ۱۹۹۷). کاریگان و آتالا^۱ (۲۰۰۵) نشان داده‌اند که مصرف کنندگان بیشتر خرید را بر اساس معیارهای هنجاری انجام می‌دهند تا معیارهای پایداری (کاریگان و آتالا، ۲۰۰۵). سامر و ووستنهاگن (۲۰۰۶) در بررسی‌شان از مصرف کنندگان سوئسی نشان داده‌اند که در حالی که مصرف کنندگان تمایل به پرداخت پول بیشتری برای ماشین‌های لباس شویی نشان می‌دهند که برچسب A دارند، همچنان نام تجاری و قیمت هم تأثیر زیادی بر خرید آن‌ها دارد و اصول اخلاقی تنها دلیل خرید آن‌ها نیست.

پیشینه تحقیق

با توجه به نوظهور بودن موضوع، در تحقیقات و مقاله‌های داخلی سابقه زیادی در این زمینه وجود ندارد. تحقیقی با عنوان «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایداری» در سال ۲۰۰۶ توسط دکتر حبیب‌الله دعایی، علی فتحی، علی کاظم شیخیان انجام گرفته که به موضوع بازاریابی سبز، ضرورت، انواع و استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌پردازد و در خلال آن به بازاریابی پایداری نیز اشاره‌هایی شده است (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

والاس^۲ در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بازاریابی محصولات پایداری در بخش خرده‌فروشی^۰ ادغام بالقوه بازاریابی پایداری^۳» به بخش ارتباطات در آمیخته بازاریابی پایداری می‌پردازد و با مطالعه ۳ نوع

محصول پایداری^۴ در ۸ فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ کشور سوئد و با استفاده از مصاحبه با صاحبان فروشگاه‌ها به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است. هدف اصلی این پایان‌نامه پی بردن به رویکرد خرده‌فروشان برای بالا بردن فروش محصولات پایداری خود است (والاس، ۲۰۰۶). نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که خرده‌فروشان در یک زمان نیاز به به‌کارگیری مشترک تکنیک‌های متفاوت بازاریابی و ترویج دارند؛ با وجود اینکه خرده‌فروشان به سمت بازاریابی پایداری تلفیقی پیش می‌روند، هنوز هم در بخش‌هایی از آن کمبود مشاهده می‌شود. آن‌ها دریافته‌اند که قیمت‌گذاری منصفانه و مناسب، محاوره- به خصوص در مورد تجربیات و نحوه استفاده از محصول- و افزایش اطلاعات، برای بازاریابی پایداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (والاس، ۲۰۰۶).

نتایج مطالعات سال ۲۰۰۴ کیلبورن^۵ نشانگر آن بود که قیمت‌گذاری منصفانه با شرایط و روند امروزی ما فراتر از انتظار بوده و در حال حاضر اجرای تمام و کمال آمیخته بازاریابی پایداری در سطح رشد نظری امروزی امکان‌پذیر نیست (والاس، ۲۰۰۶).

در مبحث ارتباطات معتبر نیز نتایج نشان می‌دهد این نوع ارتباطات می‌تواند تأثیر بسیار زیادی در فروش محصولات پایداری بگذارد و اعتبار و باورپذیری را به خریداران القا نماید. تایید شخص ثالث نیز با وجود اهمیت فراوان، به علت وجود برچسب‌های بسیار زیاد توسط ارگان‌های مختلف مشکلاتی مانند آشفتگی و سردرگمی خریداران را در پی دارد. همچنین داشتن ارتباط موثر و همکاری با تأمین کنندگان و NGOها

۴ این ۳ نوع محصول شامل قهوه پایداری، قهوه ارگانیک، و قهوه تجارت منصفانه هستند.

1 Carrigan and Atalla

2 Wandy wallas

3 Marketing Sustainable Products in the Retail Sector - The Potential Integration of Sustainability Marketing

در مقاله‌ای با عنوان "نقشه راه توسعه پایدار آموزش بازاریابی معاصر: تفکر فراتر از 4Ps، آلن پومرینگ، گری نوبل و لی جانسون در ادبیات موضوعی خود جهت درک بهتر پایداری و مسئولیت اجتماعی در کسب و کار، با تشریح رویکردهای رایج در بازاریابی پایداری همچون اخلاق زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی، سه روش متفاوت را در اخلاق هنجاری زیست محیطی شناسایی کرده‌اند که عبارتست از: نتیجه گرایی، وظیفه شناسی و اخلاق (پومرینگ و جانسون، ۲۰۰۸).

مدل پژوهش و فرضیه‌ها

فرضیه اول H1: فشار عمومی بر آمیخته بازاریابی پایدار تأثیر دارد.

- فرضیه H1-a: فشار عمومی بر تولید محصولات پایدار تأثیر دارد.

- فرضیه H1-b: فشار عمومی بر قیمت گذاری منصفانه و مناسب تأثیر دارد.

- فرضیه H1-c: فشار عمومی بر توزیع قابل دسترس تأثیر دارد.

- فرضیه H1-d: فشار عمومی بر ارتباطات تأثیر دارد.

فرضیه اول H2: آمیخته‌های بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد.

- فرضیه H2-a: محصول پایدار بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد.

- فرضیه H2-b: قیمت گذاری منصفانه و مناسب بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد.

- فرضیه H2-c: توزیع قابل دسترس بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد.

برای بسیاری از خرده فروشان حیاتی است. این یافته‌ها نتایج تحقیق پیتی^۱ (۱۹۹۹) را که یادآور شده بود بازاریابی پایداری نیاز به ارتباط تنگاتنگ شرکت با ارگان‌های فعال در حوزه محیط زیست برای پیدا کردن استراتژی‌های عملکرد خود دارد، منعکس می‌کند (والاس، ۲۰۰۶).

اشمیت-ریدیگر^۲ در رساله دکترای خود در دانشگاه صنعتی مونیخ در سال ۲۰۰۸ با عنوان «بازاریابی پایداری در صنایع تولیدی مواد غذایی آلمان-ویژگی‌ها، محرک‌ها و نتایج بر اساس مبانی تجاری^۳» به تأثیراتی که ذینفعان شرکت بر استراتژی‌های بازاریابی پایداری آن شرکت می‌گذارند می‌پردازد و چگونگی تأثیر استراتژی‌های شرکت بر موفقیت شرکت را ارزیابی می‌نماید (اشمیت و ریدیگر، ۲۰۰۸).

برای اجرای این تحقیق شرکت‌های مواد غذایی بر اساس نوع استراتژی‌های بازاریابی پایداری به چهار دسته تقسیم شدند: اجرا کنندگان استراتژی بازاریابی پایداری، دنبال کنندگان استراتژی بازاریابی پایداری، شرکت‌های منفعل در برابر استراتژی بازاریابی پایداری، شرکت‌های بدون تصمیم در مورد استراتژی بازاریابی پایداری. نتایج نشان می‌دهد که به ترتیب مدیریت ارشد، مشتریان، صاحبان شرکت و خرده‌فروشان بیشترین فشار را برای اجرای استراتژی‌های پایداری جهت انجام بازاریابی پایداری به شرکت وارد می‌کنند. به هر حال آن استراتژی‌های بازاریابی پایداری که به مبانی بازاریابی پایداری متعهدترند، نسبت به آن‌هایی که تعهد کمتری دارند بیشتر توسط ذینفعان مورد نفوذ واقع می‌شوند (اشمیت و ریدیگر، ۲۰۰۸).

1 Peattie

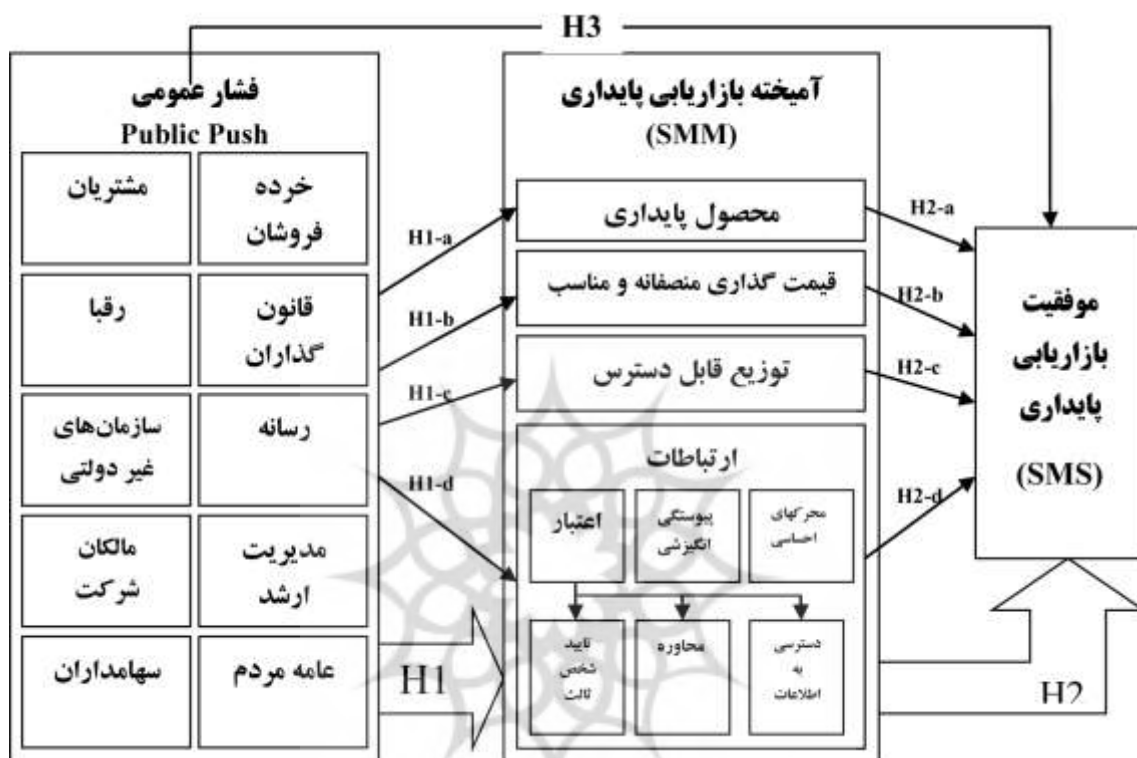
2 Birte Schmidt-Riediger

3 Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry - Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis

فرضیه‌های تحقیق در قالب نمودار زیر به عنوان الگوی مفهومی نموداری تحقیق ارائه شده است.

- فرضیه H2-d: ارتباطات بر موفقیت بازاریابی پایداری تأثیر دارد.

فرضیه دوم H3: فشار عمومی بر موفقیت بازاریابی پایدار تأثیر دارد.



مدل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش خوشه‌ای و در مرحله آخر از روش تصادفی ساده استفاده شده است. سپس به صورت تصادفی از میان این نواحی، فروشگاه‌های (شهروند، رفاه و اتکا) انتخاب شد و پرسشنامه بین مصرف کنندگان آن‌ها توزیع گردید. در این جریان، پرسشگر با حضور در فروشگاه‌ها به طور تصادفی تعدادی از مصرف کنندگان را برای تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق انتخاب کرده است. با توجه به جدول مورگان برای جوامع بالاتر از ۱۰۰۰۰۰ تایی تعداد نمونه ۳۸۴ انتخاب شد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند، اتکا)، تشکیل می‌دهند. در این تحقیق به دلیل پراکندگی چارچوب نمونه‌گیری در مناطق مختلف شهر تهران، در مرحله اول از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، در مرحله دوم از

ابزار گردآوری داده‌ها

۱- روایی محتوا: پس از بررسی محقق و اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه توسط متخصصین بازاریابی و کارشناسان مورد تایید قرار گرفت.

۲- روایی صوری: (تحلیل عاملی تاییدی) سنجش اعتبار سازه به کمک تحلیل عاملی تاییدی توسط نرم افزار لیزرل ۸.۵۳ انجام شد و شاخص‌های برازش مدل آن بدین شرح است:

X^2 یا کای دو برابر ۱۷۳۸/۴۳، درجه آزادی برابر با ۵۹۵ و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر ۰/۰۹۱ بدست آمدند. با توجه به اینکه X^2/df کوچکتر از ۳ بدست آمده و RMSEA کمتر از ۰/۰۸ میباشد در نتیجه نشان دهنده آن است که معرفهای انتخاب شده برای سنجش مدل از اعتبار لازم برخوردارند و بخوبی می‌توانند مولفه‌های هر بعد را بسنجند.

۳- روایی تشخیصی نیز در تحقیق حاضر با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده اندازه‌گیری شد و نتایج نشان داد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند:

برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است که در طراحی آن از نظر خبرگان کمک گرفته شده است؛ پس از تهیه پرسشنامه، اخذ نظرات و اعمال تغییرات مورد نظر خبرگان و تایید ایشان، پرسشنامه‌ها بین یک نمونه ۳۰ نفری از مصرف کنندگان و مشتریان پخش شد. سپس داده‌های حاصل برای بررسی لزوم اعمال تغییرات برای افزایش پایایی و روایی تحلیل شد.

پرسشنامه نهایی شامل دو بخش است: بخش اول مربوط به سؤالات عمومی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان است و در بخش دوم پرسشنامه از ۳۹ سؤال با مقیاس لیکرت پنج گزینه ای با این ترتیب از گزاره‌های مرتبط با شاخص‌های مدل برای بررسی نظرات مصرف کنندگان استفاده شده است: محصول پایدار (۱-۸)، قیمت گذاری منصفانه و مناسب (۹-۱۳)، توزیع قابل دسترس (۱۴-۲۰)، ارتباطات (۲۱-۳۳)، موفقیت بازاریابی پایداری (۳۴-۳۸)، فشار عامه (۳۹).

روایی داده‌ها

روایی پرسشنامه به سه صورت محقق گردید:

جدول ۵: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

سطح قابل قبول	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقیاس (سازه)
۰/۵	۰/۷۲۵	محصول پایدار
۰/۵	۰/۷۶۶	قیمت گذاری منصفانه و مناسب
۰/۵	۰/۶۹۷	توزیع قابل دسترس
۰/۵	۰/۷۸۴	بخش ارتباطات
۰/۵	۰/۷۰۹	موفقیت بازاریابی پایداری
۰/۵	۰/۷۳۲	فشار عمومی

پایایی داده‌ها

ارتباطات (۰/۷۹۲)، موفقیت بازاریابی پایداری (۰/۸۳۲) و کل پرسشنامه (۰/۸۷۰). که مقادیر بدست آمده از ۰/۷ بزرگ‌تر است پس پرسشنامه پایاست.

ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش یکسانی برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۷۷). در این پژوهش پایایی عوامل با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ محاسبه شد و این مقدار برای متغیرهای پژوهش عبارتند از: فشار عمومی (۰/۷۰۳)، محصول پایدار (۰/۸۱۲)، قیمت گذاری منصفانه و مناسب (۰/۷۵۴)، توزیع قابل دسترس (۰/۸۰۲)،

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

در جدول زیر به بررسی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه می‌پردازیم.

جدول ۳: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

درصد فراوانی متغیر سن		درصد فراوانی متغیر تحصیلات		درصد فراوانی متغیر جنس		درصد فراوانی متغیر درآمد	
سن	درصد	تحصیلات	درصد	جنسیت	درصد	درآمد	درصد
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶/۴	دیپلم	۲/۲	مرد	۴۴/۹	زیر ۵۰۰ هزار تومان	۱۴/۸
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹/۵	فوق دیپلم	۳/۵	زن	۵۵/۱	بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۲۰/۱
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۳/۵	کارشناسی	۴۳/۱	کل	۱۰۰	بین ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ هزار تومان	۱۳/۸
بالتر از ۵۱ سال	۰/۶	کارشناسی ارشد	۴۶/۲			بین یک تا یک و نیم میلیون تومان	۱۴/۸
کل	۱۰۰	دکتری	۵			بین یک و نیم تا دو میلیون	۶
		کل	۱۰۰			بالای دو میلیون تومان	۱۱/۶
						بی پاسخ	۱۸/۹
						کل	۱۰۰

آزمون نرمال بودن متغیرها

برای تست نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است که نتایج در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳: تعیین نرمال بودن داده‌ها از طریق روش کولموگروف-اسمیرنف

موفقیت بازاریابی پایداری	توزیع قابل دسترس	قیمت گذاری منصفانه و مناسب	محصول پایدار	ارتباطات	فشار عامه
۰/۹۰۹	۱/۷۸۲	۲/۱۴۸	۱/۷۲۷	۱/۱۷۰	۱/۸۴۳
۰/۳۸۰	۰/۲۲۳	۰/۰۵۳	۰/۱۰۵	۰/۱۳۰	۰/۲۴۳

با توجه به اینکه تمام سطوح معنی داری بالای ۰/۰۵ است فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود؛ لذا می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیات استفاده کرد.

برازش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

معیار GFI، که نشان دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها است و توسط مدل تعیین می‌شود، برای این مدل مقدار ۰/۹۴ است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده در این پژوهش

۰/۱۰۲)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. مقدار SRMR برای مدل تحلیل مسیر ۰/۰۶ است که نشان از مقدار مناسب آن دارد. مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است.

جدول ۷: شاخص برازندگی مدل ساختاری

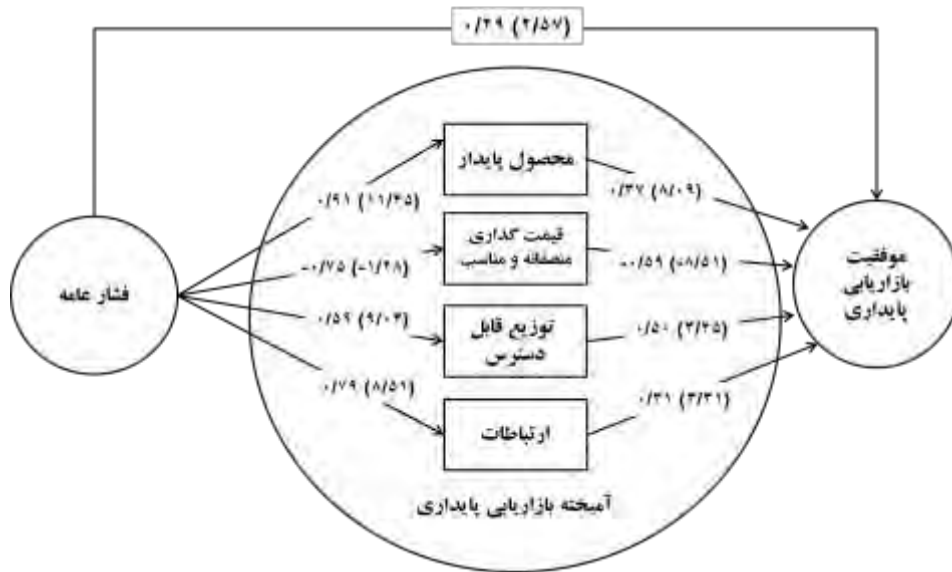
مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۰۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها RMR
۰/۰۶	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۲	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است؛ لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار است.

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت.

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت.



نمودار ۲. خروجی نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد

نتایج نشان می‌دهند فشار عامه بصورت مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری و بصورت غیر مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری تاثیر می‌گذارد. همچنین مولفه‌های آمیخته بازاریابی پایداری بصورت مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایداری تاثیر می‌گذارند. در جدول زیر ضرایب مسیر، مقدار معنی داری و نتایج آزمون فرضیه‌ها نمایش داده شده است.

جدول ۹: ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد

نتایج	t-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
تاثیر دارد	۱۱/۴۵	۰/۹۱**	فشار عمومی محصول پایدار
تاثیر ندارد	-۱/۲۸	-۰/۷۵	فشار عمومی قیمت گذاری منصفانه و مناسب
تاثیر دارد	۹/۰۴	۰/۵۹**	فشار عمومی توزیع قابل دسترس
تاثیر دارد	۸/۵۱	۰/۷۹**	فشار عمومی بخش ارتباطات
تاثیر دارد	۸/۰۹	۰/۳۷**	محصول پایدار موفقیت بازار یابی پایدار
تاثیر دارد-معکوس	-۸/۵۱	-۰/۵۹**	قیمت گذاری منصفانه و مناسب موفقیت بازار یابی پایدار
تاثیر دارد	۳/۴۵	۰/۵۰**	توزیع قابل دسترس موفقیت بازار یابی پایدار
تاثیر دارد	۳/۳۱	۰/۳۱**	بخش ارتباطات موفقیت بازار یابی پایدار
تاثیر دارد	۲/۵۷	۰/۲۹**	فشار عمومی موفقیت بازار یابی پایدار (اثر غیر مستقیم)

** معنی داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

بررسی اثر متغیرهای جمعیت شناختی بر روی متغیرهای اصلی مدل

برای محاسبه اثرات متغیرهای جمعیت شناختی بر محصول آمیخته بازاریابی پایداری، فشار عامه و موفقیت بازاریابی پایداری از تحلیل واریانس استفاده شد تا مشخص شود که بین گروه‌ها تفاوت معنی داری در میانگین این متغیر وجود دارد یا خیر. مقدار سطح معنی داری آزمون F در مورد اثرات سطوح متغیرهای تحصیلات و سن بر متغیرهای اصلی مدل بالاتر از ۰/۰۵ است لذا فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت معنی دار این متغیر بین گروه‌های مختلف با تحصیلات و سن مختلف پذیرفته می‌شود. و تنها نتایج نشان می‌دهد متغیر درآمد بر روی قیمت گذاری منصفانه و مناسب موثر است، زیرا مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۰۱۱ و زیر ۰/۰۵ است؛ لذا افراد با درآمد کمتر دارای تاکید بیشتری بر روی قیمت گذاری منصفانه و مناسب هستند که این میزان به طرز معنی داری از طبقات دارای درآمد بالاتر، بیشتر است. متغیر درآمد بر روی سایر سطوح متغیرهای اصلی مدل بی تأثیر است و افراد با سطوح مختلف درآمد به لحاظ آماری اظهار نظر تقریباً یکسانی داشته‌اند.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس اطلاعات مدل فشار عامه بر تعیین ویژگی‌های آمیخته بازاریابی پایداری از نقطه نظر محصول پایداری، توزیع قابل دسترس و بخش ارتباطات به لحاظ آماری تأثیر دارد. لیکن نتایج نشان می‌دهد فشار عامه بر قیمت گذاری منصفانه و مناسب تأثیر ندارد؛

بر اساس آزمون فرضیات به این نتیجه می‌رسیم که فرضیه اصلی با بخش‌های فرعی فرضیه تکمیل می‌شود.

فشار عامه بر تولید محصولات پایداری توسط شرکت‌ها با ضریب مسیر ۰/۹۱ بیشترین تأثیر، بر بخش ارتباطات با ضریب مسیر ۰/۷۹ و در انتها بر توزیع قابل دسترس با ضریب مسیر ۰/۵۹ تأثیر دارد. همچنین فشار عامه بر قیمت گذاری منصفانه و مناسب تأثیری ندارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی H_{1-a} پذیرفته شده است؛ این فرضیه به ما نشان می‌دهد که فشار عمومی که خود از ۱۰ مؤلفه در تحقیق ما تشکیل شده است بر تولید محصولات پایداری تأثیر دارد. این فشار باعث می‌شود که شرکت‌های تولید کننده بر طبق خواسته گروه‌های مختلف، استراتژی خود را نسبت به تولید و توسعه محصولات پایداری تغییر داده و به سمت تولید محصولات پایداری که مهم‌ترین بخش آمیخته بازاریابی است حرکت کنند. با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۱ که در نتایج تحقق به آن اشاره شده است فشار عامه بیشترین تأثیر را در آمیخته بازاریابی بر تولید محصولات پایداری می‌گذارد.

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی H_{1-b} پذیرفته نشده است و نتیجه آزمون بیانگر این است که فشار عمومی نمی‌تواند تأثیری بر نوع قیمت گذاری محصولات پایداری داشته باشد و استراتژی‌های شرکت در بازاریابی و قیمت گذاری را تحت تأثیر خود قرار دهد.

پذیرفته شدن فرضیه پژوهشی H_{1-c} و H_{1-d} نشان می‌دهد که فشار عمومی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن بر استراتژی‌های توزیع و بر تمامی بخش‌های ارتباطات معتبر در آمیخته بازاریابی شرکت اثر دارد و استراتژی‌های توزیع و ارتباطات تحت تأثیر فشار عامه و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن تغییر می‌پذیرند.

می‌دهد که صاحب شرکت، مدیران و سهامداران بیشترین تاثیر را بر استراتژی شرکت و تعهد شرکت به بازاریابی پایدار دارند.

تایید فرضیه H₃ نشانگر آن است که فشار عمومی بر موفقیت شرکت در بازاریابی پایدار اثر معنی داری به لحاظ آماری می‌گذارد. لازم به ذکر است این تاثیر به صورت غیرمستقیم بوده و فشار عمومی از طریق اثرگذاری بر روی ۳ مؤلفه آمیخته‌های بازاریابی (محصول پایدار، توزیع قابل دسترس و ارتباطات) موفقیت بازاریابی پایدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرضیه اول نیز نشان می‌دهد که مؤلفه‌های فشار عمومی و تاثیر آن‌ها بر استراتژی‌های شرکت در اتخاذ تصمیم در مورد آمیخته بازاریابی پایداری بطور غیر مستقیم بر موفقیت شرکت در بازاریابی پایداری نیز تاثیر می‌گذارند. هرچه این فشار بیشتر باشد، شرکت با سرعت بیشتری به سمت پایداری حرکت می‌کند و به تبع آن به موفقیت در بکارگیری استراتژی بازاریابی پایدار خواهد رسید.

بر اساس فرضیه H_{2-a} که بیان می‌دارد محصول پایدار بر موفقیت شرکت در بازاریابی پایداری، تاثیر دارد؛ لذا تمرکز بر پایداری محصول سبب موفقیت شرکت در بازاریابی پایداری می‌شود. نتیجه آزمون فرضیه فوق نشان می‌دهد تولید محصول پایدار و ویژگی‌های محصول پایدار که اصلی‌ترین جز استراتژی‌های شرکت در آمیخته بازاریابی پایداری است بر موفقیت بازاریابی پایداری تاثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۷ و مقایسه با دیگر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی پایداری، محصول پایدار از لحاظ رتبه سومین تاثیر را بر موفقیت بازاریابی پایداری می‌گذارد.

در فرضیه H_{2-b} با توجه به اینکه مقدار ضریب رابطه بین قیمت‌گذاری منصفانه و موفقیت بازاریابی پایداری

در تحقیق اشمیت ریدیگار (۲۰۰۶) به مؤلفه‌های بیرونی اثرگذار بر شرکت اشاره شده، تاثیر هر کدام از آن‌ها در تعهد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی به پایداری و به کارگیری استراتژی‌های آن بررسی شده و در فرضیه‌های مختلف به آن اشاره شده است. این فرضیه‌ها عبارتند از:

- اعضای زیر بخش صنعت باعث تعهد شرکت به بازاریابی پایدار را می‌دهند. این فرضیه رد شده است.

- هرچه شرکت بیشتر در معرض افکار و نگاه عموم باشد، محرک‌های بیشتری جهت سوق به بازاریابی پایدار در آن ایجاد می‌شود. این فرضیه نیز رد شده است. و در فرضیه ۴-۱ آن به این موضوع اشاره شده است که هرچقدر شرکت بزرگ‌تر بوده و کارکنان بیشتری داشته باشد بیشتر انتظار می‌رود تا به بازاریابی پایداری عمل کند و متعهد باشد؛ این فرضیه نیز رد شده است. در بخش‌های دیگر از تاثیر برند و رهبریت بازار در بازاریابی پایداری بحث می‌شود که این فرضیه‌ها نیز رد می‌شوند.

- در فرضیه ۵ به نقش صاحب شرکت، مدیران ارشد و سهامداران اشاره شده و نقش آن‌ها را عنوان عاملی برای حرکت به سوی بازاریابی پایدار بررسی و این فرضیه پذیرفته شده است.

- فرضیه ۶ به بررسی تاثیر مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان و رقبا در تعهد شرکت به بازاریابی پایداری می‌پردازد؛ این فرضیه نیز قبول شده است.

- در فرضیه ۷ به نقش تأمین‌کنندگان، NGOها و رسانه در تعهد شرکت نسبت به بازاریابی پایداری اشاره شده که این فرضیه نیز تایید شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فشار عامه تاثیر بسیار زیادی در برخی بخش‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت می‌گذارد. تحقیقات پیشین نشان

اگرچه با بررسی نتایج آن تحقیق به این نکته پی می‌بریم که برخی از خرده‌فروشی‌ها برای محصولات پایدار خود جای خاصی تهیه ندیده‌اند و تفاوتی قائل نشده‌اند، با این حال در فروش آن‌ها موفق بوده‌اند.

در فرضیه H_{2-d} با توجه به نتایج تحقیق و ضریب مسیر ۰/۳۱، ارتباطات کمترین شدت تأثیر را در بین آمیخته‌های بازاریابی بر موفقیت بازاریابی پایدار دارد. ولی به دلیل اهمیت مؤلفه‌های آن و تأثیری که بر موفقیت بازاریابی پایدار می‌گذارد شایان توجه ویژه‌ای است. شدت تأثیر کمتر آن در تحقیق را میتوان به عدم وجود محصولات پایدار در جامعه نسبت داد؛ لذا هنگامی که محصولی وجود نداشته باشد و موضوع برای مشتریان محسوس نباشد، آنگاه راه‌های ارتباطی موثر، کمتر تأثیر خود را نشان می‌دهد.

در پژوهش والاس (۲۰۰۶) توجه ویژه‌ای به بخش ارتباطات از آمیخته بازاریابی پایدار شده است و به همین صورت در تحقیق اشمیت-ریدیگر (۲۰۰۸) به بخش پیوستگی انگیزشی، معاهدات محرک و اعتبار به طور جداگانه پرداخته شده و تأثیر هر کدام سنجیده شده است. به عنوان مثال فرضیه ۲-۳ در تحقیق اشمیت-ریدیگر به مشکلات ناشی از اعتبار و باورپذیری محصولات پایدار اشاره کرده و گفته شده برای اینکه این اعتبار بوجود آید و اعتماد در مشتریان نسبت به محصول ایجاد شود باید روش‌های ارتباطی موثر را برای حجم وسیعی از مشتریان استفاده کنیم؛ این فرضیه تایید شده است. همچنین در فرضیه ۲-۴ به بخش احساسی و اطلاعاتی ارتباطات اشاره شده است. این فرضیه به دو بخش تقسیم می‌شود: الف) ابزارهای ارتباطاتی یا بر پایه اطلاعات و یا بر پایه احساس هستند؛ که این بخش تایید شده است. ب) برای برخی محصولات پایدار خاص از ابزارهای ارتباطی بر پایه

دارای ضریب منفی است، نشان می‌دهد نوع رابطه معکوس بوده و به عبارتی می‌توان گفت قیمت گذاری منصفانه مانعی در موفقیت بازاریابی پایدار و فروش محصولات پایدار به حساب می‌آید. پس می‌توان گفت افزایش قیمت بر موفقیت شرکت در بازاریابی پایدار اثر منفی داشته و باعث کاهش فروش محصولات پایدار خواهد شد.

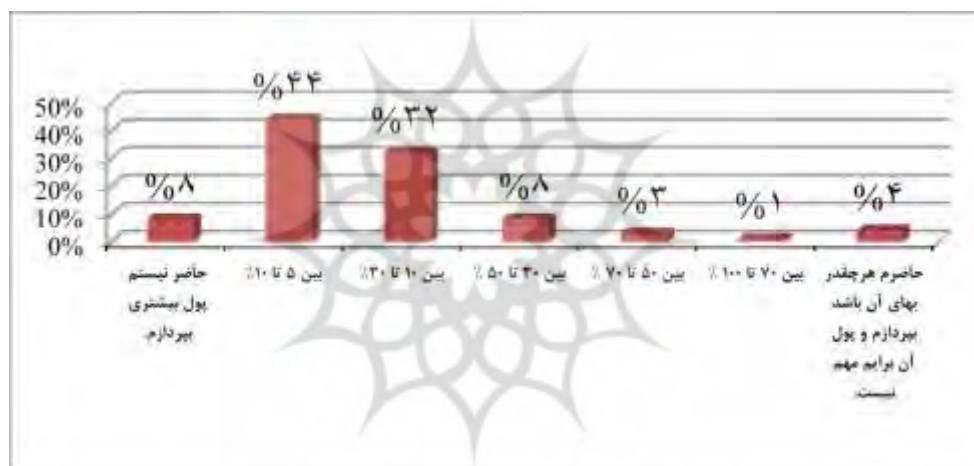
نتایج آزمون فرضیه فوق به تأثیر معکوس قیمت گذاری منصفانه و مناسب بر موفقیت بازاریابی پایدار اشاره می‌کند و با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۹ - که رتبه اول را در شدت تأثیر آمیخته بازاریابی پایدار بر موفقیت بازاریابی پایدار دارد، می‌توان به این نکته پی برد که بزرگ‌ترین مانع برای موفقیت در رسیدن به بازاریابی پایدار قیمت محصولات پایدار است و بالا بودن قیمت این نوع محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه دلیل اصلی به موفقیت نرسیدن بازاریابی پایدار است. در تحقیق والاس (۲۰۰۶) نیز این فرضیه تایید شده است و در آنجا هم قیمت محصولات پایدار به عنوان یک مانع برای فروش محصولات پایدار در خرده‌فروشی‌ها ذکر شده است.

در فرضیه H_{2-e} با توجه به جدول ۹، ضریب مسیر تأثیر توزیع قابل دسترس بر موفقیت بازاریابی پایدار ۰/۵۰ است و در بین ۴ مؤلفه آمیخته بازاریابی پایدار از نظر شدت تأثیر رتبه دوم را دارد. می‌توان نتیجه گرفت که بعد از قیمت، توزیع قابل دسترس از نظر مشتریان بسیار اهمیت دارد و تأثیر بسیار زیادی بر موفقیت بازاریابی پایدار دارد. در تحقیق والاس (۲۰۰۶) نیز این موضوع تایید شده است و توزیع قابل دسترس و تفاوت در جایگاه محصولات پایدار نسبت به محصولات معمولی همنوع خود به عنوان یکی از عوامل موفقیت فروش محصولات نام برده شده است و

(۴۴ درصد) تنها حاضرند ۵ تا ۱۰ درصد بالاتر از محصولات مشابه معمولی برای خرید محصولات پایدار هزینه پردازند و گروه بعدی با ۳۲ درصد حاضرند بین ۱۰ تا ۳۰ درصد هزینه بیشتر پردازند و ۴٪ از پاسخ دهندگان حاضرند برای خرید محصولات پایدار هر بهایی را پردازند. با توجه به نتایج حاصله و نمودار ۳ درمی بایم هنگامی که افزایش قیمت کالای پایدار بالاتر از ۵۰٪ باشد، تفاوت قابل ملاحظه‌ای در آمار مشاهده نمی‌شود.

اطلاعات استفاده می‌شود که این بخش رد شده است. والاس (۲۰۰۶) نیز در تحقیق خود به تمام اجزای ارتباطات به طور جداگانه پرداخته و در پایان نتیجه گرفته است که ارتباطات موثر در بخش خرده فروشی بیشترین تأثیر را بر موفقیت بازاریابی پایداری می‌گذارند.

با توجه به اهمیت ویژه قیمت گذاری، به وسیله یکی از سؤالات پرسشنامه به بررسی و تحلیل تأثیر قیمت محصولات پایدار بر فروش این محصولات پرداخته ایم. یافته‌ها نشان می‌دهند که اکثریت افراد پاسخ دهنده



نمودار ۳: درصد فراوانی متغیر هزینه پرداختی جهت خرید محصولات پایدار

فشار عامه تعیین کننده و تأثیر گذار بر عناصر آمیخته‌های بازاریابی پایدار - یعنی محصول پایدار، توزیع قابل دسترس و بخش ارتباطات- بوده و بر قیمت گذاری منصفانه و مناسب بی تأثیر است؛ لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تأثیرات و میزان اهمیت هر کدام از اجزای فشار عامه را بر آمیخته‌های بازاریابی پایداری مد نظر قرار دهند؛ چرا که این اجزا به طور غیر مستقیم بر موفقیت بازاریابی پایدار نیز تأثیر خواهد گذاشت.

با توجه به تأثیر و ارتباط مؤلفه‌های آمیخته‌های بازاریابی پایدار بر موفقیت بازاریابی پایدار می‌توان

همچنین با تحلیل اثر متغیرهای جمعیت شناختی بر روی متغیرهای اصلی مدل نشان داد: به جز درآمد، مؤلفه‌های دیگر تأثیری بر متغیرهای اصلی مدل ندارند و تنها درآمد بر بخش قیمت گذاری منصفانه تأثیر دارد.

پیشنهاد‌های ناشی از نتایج تحقیق

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق بیانگر آنست که مشتریان به عنوان یکی از اجزای سازنده فشار عامه بیشترین تأثیر را بر آمیخته‌های بازاریابی پایداری و به تبع آن بر موفقیت بازاریابی پایدار می‌گذارند. همچنین

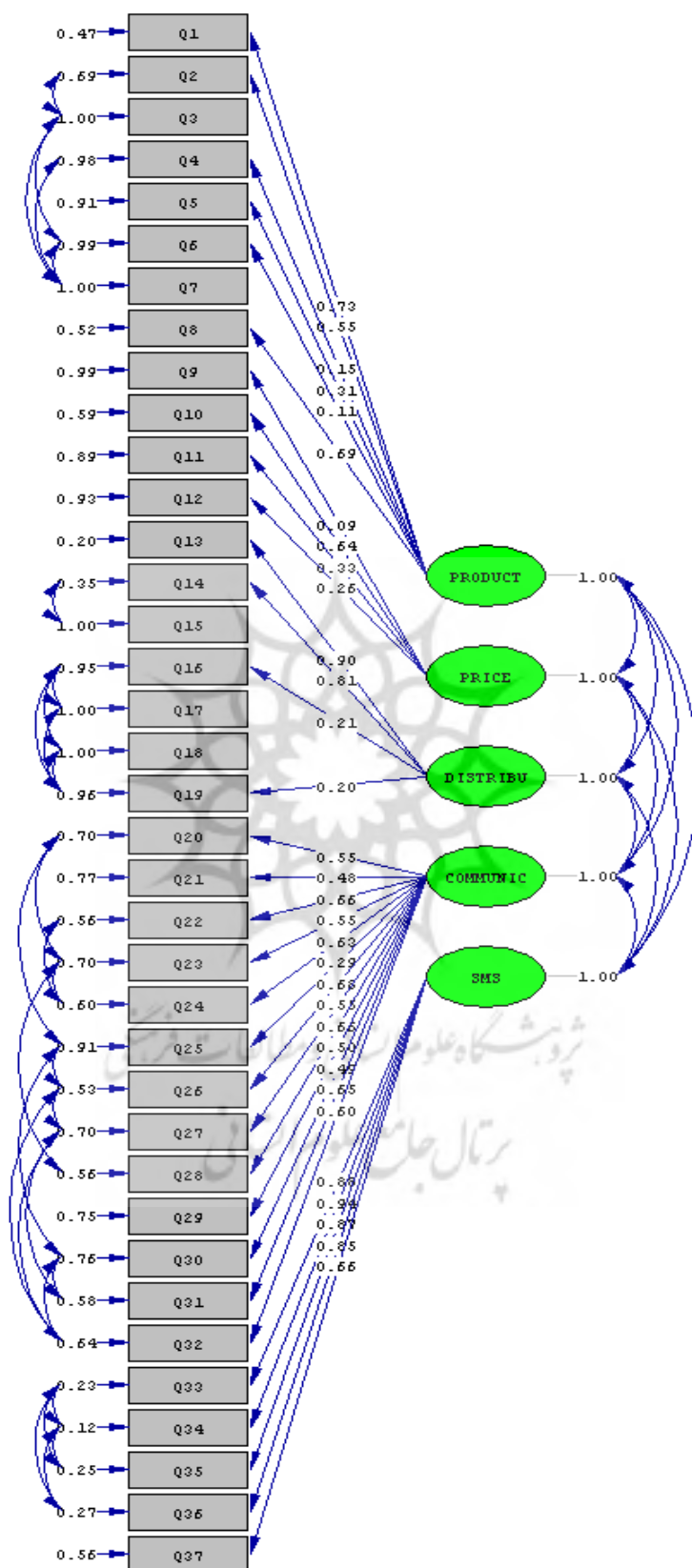
- 4- Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas and Easwar Iyer. (1995) *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*. *Journal of Advertising*. Vol. 24 No. 2; pp. 21-31.
- 5- Belz, Frank-Martin and Birte Karstens. (2005) *Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis*. *Marketing and Management in the Food Industry*. Discussion Paper No. 6. [online] Available: <http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf>
- 6- Belz, Frank-Martin. (2005) *Sustainability Marketing: A Blueprint of a Research Agenda*. *Marketing Management in the Food Industry*. Discussion Paper No.1. [online] Available: <http://www.food.wi.tum.de>
- 7- Belz, Frank-Martin. (2006) *Marketing in the 21st Century*. Editorial. *Business Strategy and the Environment*. Vol.15 pp. 139-144.
- 8- Belz, Frank-Martin, & Peattie, Ken. (2010). *Sustainability Marketing: a global perspective* (Second ed.): John Wiley & Sons, Ltd.
- 9- Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla. (2005) *The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior?* *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 7; pp. 560-577.
- 10- Dyllick, Thomas/Belz, Frank-Martin (1995b): *Ökologische Betroffenheit von Unternehmen in der Schweizer Lebensmittelindustrie*, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 55, No. 5, pp. 581-598.
- 11- Freeman, R. Edward (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, London.
- 12- Freeman, R. Edward (2004): *The Stakeholder Approach Revisited*, in: *Zeitschrift für Wirtschaft- und Unternehmensethik*, Vol. 5, No. 3, pp. 228-241.
- 13- Gabriel, Yiannis and Tim Lang. (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage Publications.
- نتیجه گرفت که شرکت‌ها برای نیل به موفقیت در راستای پیاده سازی بازاریابی پایدار می‌توانند با متمایزسازی مؤلفه‌های محصول پایدار، توزیع قابل دسترس و ارتباطات به این امر مهم و حیاتی دست یابند و از طرفی نیز به این نکته توجه نمایند که قیمت گذاری به عنوان یک مانع فروش در بازاریابی پایدار به شمار می‌آید.
- همچنین در تحلیل نتایج حاصل از بررسی مؤلفه‌های جمعیت شناختی به این نتیجه رسیدیم که مؤلفه درآمد بر قیمت گذاری منصفانه تأثیر دارد و افراد با درآمد کمتر تأکید بیشتری بر قیمت کالاهای پایدار دارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در استراتژی‌های قیمت گذاری خود به بازار هدف و ویژگی‌های آن از جمله مؤلفه درآمد مصرف کننده توجه ویژه داشته باشند.
- با توجه به نتایج تحقیق به شرکت‌ها و صاحبان صنایع پیشنهاد می‌گردد که موضوع بازاریابی پایدار و محصول پایدار را سرلوحه برنامه‌ها و چشم انداز خود قرار دهند.

منابع

- ۱- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، «مقدمه ای بر روش پژوهش در علوم انسانی»، تهران، انتشارات سمت.
- ۲- دعایی، حبیب الله و فتحی، لی و شیخیان، علی کاظم (۱۳۸۵)، «بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار» ماهنامه تدبیر، سال هفدهم (۱۷۳)
- 3- Ackerstein, Daniel S. and Katherine A. Lemon. (1999) *Greening the Brand: Environmental Marketing Strategies and the American Consumer*. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Ed. Martin Charter and Michael Jay Polonsky. Sheffield: Greenleaf Publishing. pp. 233-254.

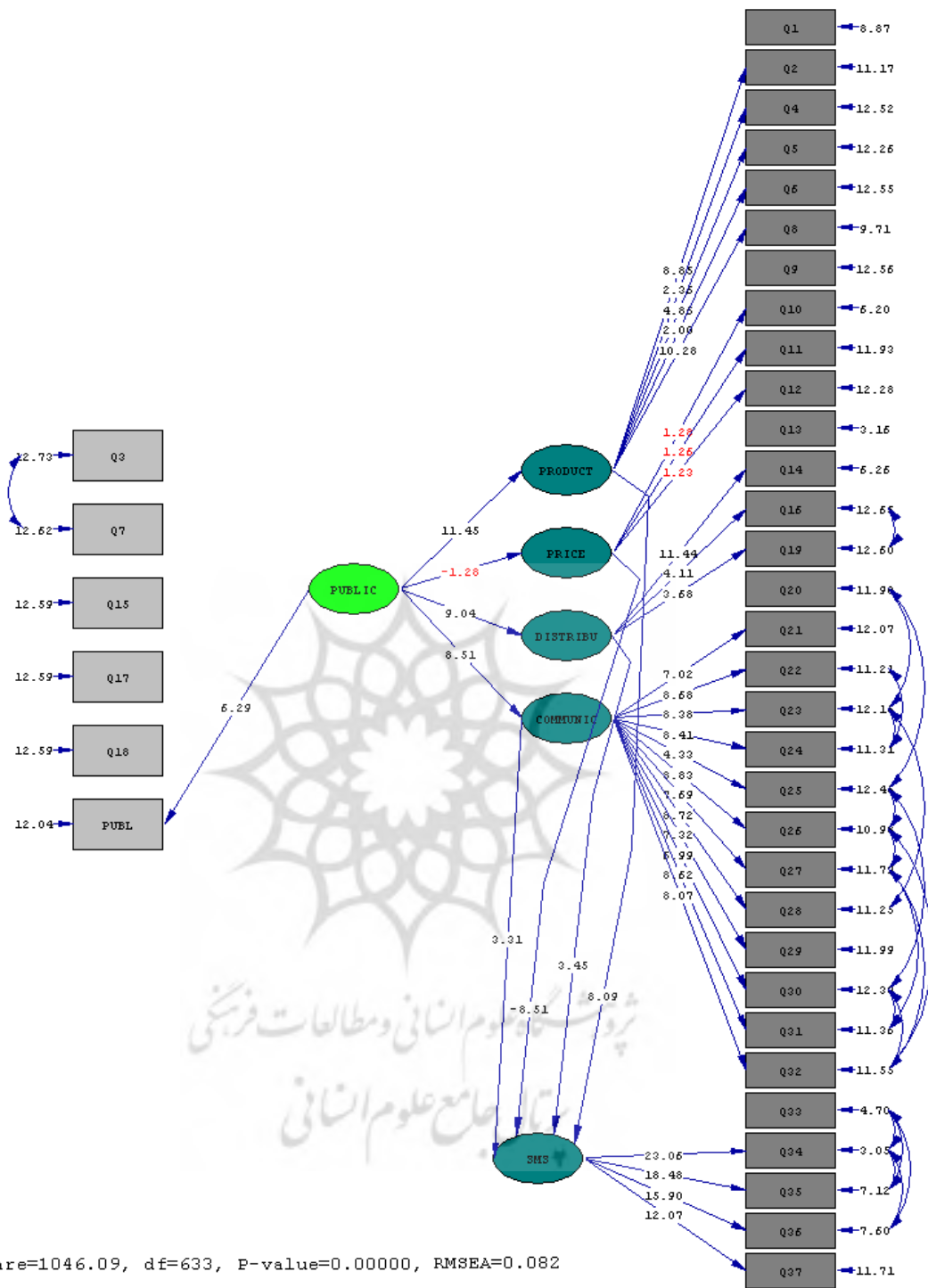
- Education: Thinking beyond the 4Ps. <http://www.uow.edu.au>. Retrieved 2008, from <http://www-static.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/documents/doc/uow044913.pdf>
- 24- Sammer, Katharina and Rolf Wüstenhagen. (2006) The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behavior- Results of a Discrete Choice analysis for Washing Machines. *Business Strategy and the Environment*. pp. 185-199.
- 25- Schmidt-Riediger, Birte. (2008). *Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry: Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis*. Phd Thesis, Technical University of Munich
- 26- Stø, Eivind, Pal Strandbakken, Dirk Scheer, and Frieder Rubik. (2005) Background: theoretical contributions, eco-labels and environmental policy. *The Future of Eco-labeling: Making Environmental Product Information Systems Effective*. Ed. Frieder Rukik and Paolo Frankl. Greenleaf Publishing: Sheffield.
- 27- Strong, Carolyn. (1997) The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behavior. *Marketing and Intelligence Planning*. Vol. 15 No. 1; pp. 32-37.
- 28- UNEP, The Global Compact and Utopias. (2005) *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyle through Marketing and Communications*. UNEP.
- 29- Wallace, Wendy. (2006). *Marketing Sustainable Products in the Retail Sector*. Master Master Thesis, Sweden Lund University. (IIIEE Theses 2006:27)
- 30- Weiber, R., & Adler, J. 1995. Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47 (1): 43-56.
- 31- Zinkhan George M. and Les Carlson. (1995) *Green Advertising and the Reluctant Consumer*. *Journal of Advertising*. Vol. 24 No. 2; pp. 1-6.
- 14- Jobber, David. (2001) *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw Hill Publishing Company.
- 15- Kotler Philip and Armstrong Gary. (1999) , *principles of marketing* Prentice-Hall International Inc, 361-364.
- 16- Kurani, Kenneth S., and Thomas S. Turrentine. (2002) *Marketing Clean and Efficient Vehicles: A Review of Social Marketing and Science Approaches*. Davis: University of California. [online] Available: www.its.ucdavis.edu . Last Accessed: 23, January 2012.
- 17- Langner, Alexandra. (2001) *Umweltkommunikation und das Leitbild einer zukunftsfähigen konsumgesellschaft: Eine sozialökonomische Analyse der Lebensstilans. tze. Dissertation from the University of Münster (Westfalen)*. Schaker Verlag: Aachen.
- 18- McDonagh, Pierre. (1998) Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 No.6; 591-622.
- 19- McKenzie-Mohr, Doug and William Smith. (1999) *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island B.C.; New Society Publishers.
- 20- Ottman, Jacquelyn. (1998) *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Chicago: NTC Business Books.
- 21- Peattie, Ken. (1999) *Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm*. From: *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Ed. Martin Charter and Michael Jay Polonsky. Sheffield: Greenleaf Publishing. pp 57-70.
- 22- POLONSKY, MICHAEL J./MINTU-WIMSATT, ALMA T. (1995): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*, Binghamton, New York.
- 23- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. (2008). *A Sustainability Roadmap for Contemporary Marketing*

ضمایم و پیوست‌ها:



Chi-Square=1738.43 , df=595, P-value=0.00000, RMSEA=0.091

خروجی نرم افزار لیزرل: مدل اندازه گیری کلی متغیرهای تحقیق



خروجی لیزرل: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی