

بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد)

محمدجواد عزیزآبادی

کارشناسی ارشد مطالعات منطقه ای، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mjazizi@gmail.com

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)
شماره ۲۸ / تابستان ۱۳۹۹ (جلد چهارم) صص ۱۰۷-۱۱۶

چکیده

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. هدف این پژوهش بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری می باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد بوده اند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روایی سؤالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه روان شناسی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۲ محاسبه شد. پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون های اسپیرمن استفاده شده است. نتایج تحلیل یافته ها نشان داد که رابطه همبستگی بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیح، مکان) و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب $0/769$ و $sig = 0,001$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است.

واژگان کلیدی: آمیخته های بازاریابی سبز، قصد خرید مشتری، قیمت، محصول، ترفیح، مکان.

مقدمه

در سال های اخیر پژوهش های مرتبط با بازاریابی سبز روند رو به رشدی به خود گرفته و به یکی از موضوع های با اهمیت دنیای امروز تبدیل شده، به طوری که این موضوع بین شرکت ها و سازمان ها اهمیت ویژه ای را به خود اختصاص داده

است (روسنبام و وانگ^۱، ۲۰۱۵). این روند، به توسعه محصول های سبز در صنایع مختلف مانند مواد غذایی، ساختمان انرژی، اتومبیل سازی، کشاورزی و ... منجر شده و همچنین توجه بیشتر پژوهشگران به زوایای نظری بازاریابی سبز و اثرهای آن بر مصرف کنندگان و محیط زیست را به دنبال داشته است (بیسواس و روی^۲، ۲۰۱۵). افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خرید های خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد (رشیدی، ۱۳۹۶). در قرن جدید چالش کلیدی بشر در یافتن پایداری بیشتر (یعنی سازگار با محیط زیست) و راه های عادلانه در تولید، مصرف و زندگی است که در شرکت های بزرگ و دولت های جهان بطور فزاینده ای به پیگیری پایداری به عنوان یک هدف می پردازند. بعلاوه عواملی از جمله: رقابت شدید، افزایش جمعیت، کمیابی منابع، آلودگی محیط، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز شرکت ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاش ها و استراتژی های بازاریابی نموده است. از این رو یکی از موضوعات بازرگانی که در مسایل محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است. موضوعات زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا، تا حد زیادی به افزایش مصرف بستگی دارد که توسط تجارت بین المللی اتفاق افتاده است. بازاریابی سبز عاملی است که به عنوان نگرانی و دغدغه مشتری در سلامتی استفاده از محصول مطرح می شود و مشتری بدنبال مصرف محصولی است که حداقل زیان زیست محیطی را بدنبال دارد و می توان ادعا کرد که رضایت و وفاداری مصرف کننده در قبال مصرف کالاهای سالم تامین خواهد شد (علی محمدی و حدادیان، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد (خسروی و کبراسی، ۱۳۹۴). شرکت ها تمایل دارند تا راه های جدیدی برای بازاریابی محصولات خود پیدا کنند، تعداد زیادی از شرکت ها به منظور ایجاد وجه تمایز محصولات خود نسبت به محصولات دیگر از بازاریابی سبز استفاده می کنند. چرا که بازاریابی سبز یک ابزار بسیار مهم برای جذب مشتریانی است که مدافع محیط زیست هستند. از سوی دیگر به دلیل افزایش نگرانی ها در مورد افزایش گرمای جهان، مشتریان بیشتر نگران مسائل زیست محیطی هستند. آن ها به دنبال خرید محصولاتی هستند که دوستدار محیط زیست باشد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۸). محصول سبز در مقایسه با سایر محصول ها، طی چرخه عمر خود اثرهای زیان بار زیست محیطی کمتری دارد، در نتیجه با خرید این گونه محصول ها آسیب کمتری به محیط زیست وارد می شود (باربر و همکاران^۳، ۲۰۱۴). افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. بنابراین شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد (احد مطلق و همکاران، ۱۳۹۵). لذا با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی پژوهش به شرح زیر می باشد: چه رابطه ای بین آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری وجود دارد؟

¹- Rosenbaum & Wong

²- Biswas & Roy

³- Barber,

پیشینه

بشیر پور و محمدیان (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز، انجام دادند. نتایج نشان داد که همه عوامل در تمایل مشتریان به مصرف کالاهای سبز مؤثرند اما دانش محیط زیستی نقش مهم‌تری را در این زمینه ایفا می‌کند. پودینه حاجی پور و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد کلیه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) بر تصمیم خرید محصولات سبز ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو توصیه می‌شود قیمت، توزیع و محصول سبز کالاهای ورزشی طوری باشد که توان رقابت با محصولات مشابه در بازار را داشته باشد. پور سلیمی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل‌گری ارزش‌های اسلامی، انجام دادند. هر یک از ابعاد محصول، قیمت، مکان و ترفیع آمیخته بازاریابی بر قصد خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد ضمن اینکه نقش تعدیل‌گری ارزش‌های اسلامی در رابطه بین آمیخته بازاریابی و قصد خرید سبز مورد تایید واقع گردید. رشیدی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان، بررسی تأثیر مولفه‌های آمیخته بازاریابی سبز بر تغییر نگرش رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شعب هایپرمی مشهد)، انجام دادند. نتایج حاصله نشان می‌دهند که تمامی فرضیه‌های این پژوهش پذیرفته شده‌اند. یعنی وجود ارتباط مثبت و معنادار میان مولفه‌های آمیخته بازاریابی سبز (شامل محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) و رفتار مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌گری نگرش به اثبات رسیده است. اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که همه‌ی فرضیه‌ها به جز تأثیر مستقیم بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان 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. آمر محمد^۱ (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید، انجام دادند. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین عناصر ترکیبی بازاریابی سبز و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. جستجوی آینده می‌تواند روابط مشخص شده در این کار را بررسی کند و همچنین روابط میانجیگری و تعدیل‌کننده را آزمایش کند. این مطالعه اطلاعات بهتری را به عنوان ورودی برای سیاست‌گذاران دولتی، که مسئولیت توسعه مشاغل را بر عهده دارند، فراهم می‌کند تا استفاده مزرعه تولید از بازاریابی سبز را به نفع منافع ذینفعان کلیدی ترغیب کند. گوندر^۲ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان، تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که شهروندان آفریقای جنوبی دارای سطح دانش بالایی در مورد مسائل پیش روی محیط زیست هستند. عناصر آمیخته بازاریابی سبز، به طور خاص، تبلیغات سبز، برای افزایش آگاهی و تشویق تغییر مثبت در رفتار مصرف‌کننده مشخص شد. بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان ترجیح می‌دهند از خرده‌فروشان با مسئولیت اجتماعی حمایت کنند. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان محصولات سبز را به گزینه‌های استاندارد ترجیح می‌دهند. با این حال، آنها حساس به قیمت بودند که بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذاشت. به نظر می‌رسد که از نظر حساسیت قیمت، بین درآمد‌دهندگان کم و زیاد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، و از نظر دانش و آگاهی از تخریب محیط زیست و بازاریابی سبز تفاوت معنی‌داری بین پاسخ‌دهندگان با مهارت پایین‌تر و بالاتر وجود ندارد.

¹- omer Mahmoud

²- Govender

اهداف پژوهش

- هدف اول: تعیین رابطه بین آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست.
- هدف دوم: تعیین رابطه بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست.
- هدف سوم: تعیین رابطه بین قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست.
- هدف چهارم: تعیین رابطه بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست.
- هدف پنجم: تعیین رابطه بین مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ باز می گردد. که ریشه های آن در می توان در موجی که در دهه ۷۰ بر سر مسائل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم بازاریابی محیط زیست شد، جستجو کرد. بازاریابی سبز، یک فرایند مدیریتی کل نگر، است که عهده دار شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است. به عبارتی بازاریابی سبز ابزاری برای توسعه پایدار و ارضای نیازهای ذینفعان مختلف است و شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود، به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب بر روی محیط زیست باشند. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف نموده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی سبز راهبردی اجتماعی برای مدیریت بازاریابی میباشد که در آن سعی می شود نیازهای جامعه با استفاده از روش هایی که کمترین زیان را برای محیط زیست داشته باشد برطرف کرد. بازاریابی سبز دارای ابعاد گستردهای میباشد که این ابعاد شامل بعد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیک می شود (بشیر پور و محمدیان، ۱۳۹۷).

ترفیع سبز

ترفیع سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی است که با فعالیت های شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف است. در مطالعات متعدد، مصرف کنندگان اذعان کرده اند که تبلیغات محیط زیست تأثیر زیادی در افزایش دانش محصولات سبز داشته و به آنها در تصمیم گیری بهتر و آگاهانه کمک کرده است (پودینه حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۶).

محصول سبز

هدف های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقای منابع کمیاب منجر می شود. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می کند. به عبارتی محصول سبز، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می آورد و از روش های تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش به دست می آید (پودینه حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۶).

قیمت سبز^۱

چیس و جی قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه ای بین حساسیت مصرف کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده اند (یاوری و بیک زاده، ۱۳۹۶).

قصد خرید مشتری

قصد تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). آلن و همکارانش مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه فرآیند اجتماعی شدن می دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب و یا نامطلوبی که مصرف کنندگان نسبت به یک برند ابراز می کنند، مخصوصا برای تبلیغ کنندگان بسیار مهم است. به عنوان مثال، زمانی که مصرف کنندگان یک برند را مورد تحسین قرار می دهند و ترجیحات خود را به دیگران منتقل می کنند، ممکن است در نهایت این مقاصد مطلوب منجر به افزایش فروش برند، گسترش تبلیغات شفاهی در مورد برند و غیره شود. بالعکس، مقاصد نامطلوب می تواند منجر به تغییر برند و گسترش تبلیغات شفاهی منفی در مورد برند شود. مقاصد خرید، مفهوم مهمی در بازاریابی است، بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. فیشبن و آجزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. به طور مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (احد مطلق و همکاران، ۱۳۹۵).

فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول: بین آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
- فرضیه دوم: بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
- فرضیه سوم: بین قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
- فرضیه چهارم: بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
- فرضیه پنجم: بین مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری وجود برقرار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش دارای ماهیتی توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده ها به کمک مطالعات اسنادی-کتابخانه ای و برداشت های میدانی از طریق ابزارهای مشاهده، تکمیل پرسشنامه انجام گرفته است. این پرسشنامه پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد با روش

¹Green Price

نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه های آنلاین شهر مشهد بوده اند که تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روایی سوالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه روان شناسی مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیرنرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

جدول (۱): آزمون آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	ابعاد
۰/۸۳	قصد خرید مشتری
۰/۸۳	آمیخته های بازاریابی
۰/۸۲	محصول
۰/۸۳	قیمت
۰/۸۱	ترفیع
۰/۸۲	مکان

یافته های پژوهش

با توجه به جدول (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده های پژوهش را نشان داد. بنابراین از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن بررسی فرضیه های پژوهش استفاده شده است.

جدول (۲): آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیر های پژوهش

متغیر	فراوانی	میانگین	کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری (P)
قصد خرید مشتری	۳۸۴	۲,۴۷۸	۱,۹۷۴	۰,۰۰۱
آمیخته های بازاریابی	۳۸۴	۲,۹۸۷	۱,۸۲۷	۰,۰۰۰
محصول	۳۸۴	۲,۳۶۹	۱,۶۴۷	۰,۰۰۱
قیمت	۳۸۴	۲,۳۲۴	۱,۳۲۱	۰,۰۰۰
ترفیع	۳۸۴	۲,۶۵۸	۱,۱۲۳	۰,۰۰۱

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول:

H_1 : بین آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
 H_0 : بین آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار نیست.

جدول (۳): مفروضات آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه اول

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن
همبستگی مثبت معنادار و رد H_0	۰/۰۰۱	۰/۷۶۹

با توجه به جدول (۳) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.769 و $sig = 0.001$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است.

فرضیه دوم:

H_1 : بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
 H_0 : بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار نیست.

جدول (۴): مفروضات آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه دوم

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن
همبستگی مثبت معنادار و رد H_0	۰/۰۰۱	۰/۷۳۸

با توجه به جدول (۴) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.738 و $sig = 0.001$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است.

فرضیه سوم:

H_1 : بین قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
 H_0 : بین قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار نیست.

جدول (۵): مفروضات آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه سوم

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن
همبستگی مثبت معنادار و رد H_0	۰/۰۰۱	۰/۷۸۹

با توجه به جدول (۵) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.789 و $sig = 0.001$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است.

فرضیه چهارم:

H₁: بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار است.
H₀: بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست رابطه مثبت و معناداری برقرار نیست.
جدول (۶): مفروضات آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه چهارم

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن
همبستگی مثبت معنادار و رد H ₀	۰/۰۰۱	۰/۷۲۷

با توجه به جدول (۶) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست با ضریب ۰/۷۲۷ و Sig = ۰,۰۰۱ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H₀ رد شده و فرض H₁ مورد تأیید است.

فرضیه پنجم:

H₁: بین مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست رابطه مثبت و معناداری وجود برقرار است.
H₀: بین مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست رابطه مثبت و معناداری وجود برقرار نیست.
جدول (۷): مفروضات آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه پنجم

نتیجه	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن
همبستگی مثبت معنادار و رد H ₀	۰/۰۰۱	۰/۷۶۰

با توجه به جدول (۷) نتایج بدست آمده برای سطح معناداری بیانگر این است، که رابطه همبستگی بین دو متغیر مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست با ضریب ۰/۷۶۰ و Sig = ۰,۰۰۱ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست ک وجود دارد و در نتیجه فرض H₀ رد شده و فرض H₁ مورد تأیید است.

نتیجه گیری

در دنیای امروز، منابع نقش بسیار مهمی در توسعه شرکت‌ها دارند و از سویی دیگر منابع باید به صورت متعادل مصرف شوند تا توسعه اقتصادی متعادل و پایدار باشد. بازاریابی سبز، راهبردی است که شرکت‌ها را به تولید و بازاریابی محصولاتی از منابع طبیعی که برای طبیعت مضر نبوده و به طبیعت برمی‌گردد، سوق می‌دهد و از این طریق، هم منابع طبیعی حفظ می‌گردد و هم سودآوری و روابط بلندمدت با مشتریان برای شرکت ایجاد می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه آمیخته های بازاریابی سبز و قصد خرید مشتری انجام شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده های پژوهش را نشان داد بنابراین از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن بررسی فرضیه های پژوهش استفاده شده است. رابطه همبستگی بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب ۰/۷۶۹ و Sig = ۰,۰۰۱ تایید شده و با

سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر آمیخته های بازاریابی و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست وجود دارد و در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید است. ادامه تحلیل یافته ها نشان داد که رابطه همبستگی بین دو متغیر بین محصول سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.738 و 0.001 $sig =$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. رابطه همبستگی بین دو متغیر قیمت سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.789 و 0.001 $sig =$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. همچنین رابطه همبستگی بین دو متغیر بین ترفیع سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.727 و 0.001 $sig =$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. در نهایت رابطه همبستگی بین دو متغیر مکان سبز و قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست با ضریب 0.760 و 0.001 $sig =$ تایید شده و با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است.

منابع

- ✓ علیمحمدی، منا، حدادیان، علیرضا، (۱۳۹۵)، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری به واسطه اعتماد مشتری، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد.
- ✓ اکبری، محسن، الله طه، سید حسن، صادق پور، پویا، (۱۳۹۴)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، دومانهنامه بررسی های بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۷۲، صص ۳۱-۴۲.
- ✓ پودینه حاجی پور، حجت، پورصفرطبالوندانی، عمادالدین، باقری، یوسف، (۱۳۹۶)، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۶۵-۵۷۸.
- ✓ بیک زاده، جعفر، یآوری، علی، (۱۳۹۵)، ارتباط بین استراتژی های بازاریابی سبز و وفاداری مصرف کننده به برند لوازم خانگی سبز، سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد سبز.
- ✓ پور سلیمی، مجتبی، غلامی و سمجانی، مریم، رحیمی، آسیه، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید محصول سبز با نقش تعدیل گری ارزش های اسلامی، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
- ✓ بشیر پور، مهدی، محمدیان، محمود، (۱۳۹۸)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تمایل افراد به خرید کالاهای سبز، دومانهنامه بررسی های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۹۷، صص ۲۰-۳۲.
- ✓ رشیدی، فاطمه، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر مولفه های آمیخته بازاریابی سبز بر تغییر نگرش رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: شعب های پرمی مشهد)، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.
- ✓ خسروی، نفیسه، کرباسی، علی، (۱۳۹۴)، مطالعه رابطه آمیخته های بازاریابی سبز بر قصد خرید مجدد مشتریان در محصولات لبنی ارگانیک، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
- ✓ بیرجندی، مسعود، غلامی، عبدالخالق، حقیقی، محمد، (۱۳۹۸)، تأثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، صص ۱۶۱-۱۷۶.
- ✓ احد مطلق، احسان، طبسی، شیما، شیخ محمدی خمسه، محمد، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

✓ زارعی، عظیم، سیاه سرانی کجوری، محمدعلی، فارسی زاده، حسین، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشارات اطلاعات)، پژوهش های مدیریت عمومی، سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۶۷-۸۵.

- ✓ Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- ✓ Biswas, A., & Mousumi, R. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
- ✓ Rosenbaum, M. S., & Wong, I.A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81-92.
- ✓ omer Mahmoud, Thoria, (2018), Impact of green marketing mix on purchase intention, <https://www.researchgate.net>.
- ✓ Govender, Jeevarathnam P., Tushya L., Govender, (2016), The influence of green marketing on consumer purchase behavior, *Environmental Economics*, Volume 7, Issue 2.

