

تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت (مورد مطالعه: مشتریان شرکت شیر پگاه لرستان شهر خرم‌آباد)

سعید جعفری‌نیا

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه خوارزمی تهران

shamsj58@gmail.com

ارکیده حامدی

استادیار دانشکده مدیریت پیام نور لرستان

Orkideh.hamedi@gmail.com

طاهره بیرانوند

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

t.beiranvand@yahoo.com

مریم جوانمرد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

javanmard.226@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت است. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی- علی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات شرکت شیر پگاه لرستان در شهر خرم‌آباد بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه مذکور حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از اجزای پرسشنامه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار اسمارت پی.ال.اس انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاکی از این است بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتری موثر است. همچنین نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت تأیید شد.
واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، قصد خرید مشتری.

مقدمه

مشتریان در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های ایشان و همچنین، محیط زیست به طور ویژه توجه نمایند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به این نگرش مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس افزایش آگاهی از این سازگاری زیست محیطی، آغاز کرده‌اند. این استراتژی‌های بازاریابی به نام بازاریابی سبز، باعث شده است که شرکت‌ها سیاست‌های سبز را در قیمت گذاری، ارتقاء، ویژگی‌های محصول و فعالیت‌های توزیع اتخاذ نمایند (Boztepe, 2016). شرکت‌هایی که در فعالیت‌های زیست محیطی، مشارکت می‌کنند موجب ایجاد ارزش اجتماعی برای مشتریان و ذینفعان خود می‌شوند و نشان می‌دهند که در معاملات تجاری خود نسبت به محیط زیست مسئولیت پذیر هستند (Suki & et al, 2016). مسئولیت اجتماعی بازاریابی برای تغییر مسیر نیازها و خواسته‌ها نسبت به مصرف محصولات کمترین ضرر را برای محیط زیست دارند، می‌باشد (Suplico, 2016). بر این اساس، مصرف‌کنندگانی که مسئولیت اجتماعی بیشتری نسبت به محیط زیست دارند، به مسئولیت‌های اجتماعی مانند: صرفه جویی در انرژی، خرید محصولات سازگار با محیط زیست و مرتب سازی زباله یا بازیافت، بیشتر عمل می‌کنند (Ko & et al, 2016).

بنابراین، مسئله اصلی این تحقیق نامعین بودن تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت شیر پگاه لرستان شهر خرم‌آباد می‌باشد. و این مسئله اصلی سوالات فرعی ذیل را موجب گردیده است.

آیا بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت شیر پگاه لرستان تاثیر مثبت دارد؟

آیا بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری شرکت شیر پگاه لرستان تاثیر مثبت دارد؟

آیا مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید شرکت شیر پگاه لرستان مشتری تاثیر مثبت دارد؟

آیا مسئولیت اجتماعی در رابطه بین بازاریابی سبز بر قصد خرید شرکت شیر پگاه لرستان مشتری نقش میانجی دارد؟

ادبیات نظری

آگاهی بازاریابی سبز

اصطلاح بازاریابی سبز برای اولین بار در سمینار «بازاریابی زیست محیطی» توسط انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۵ مورد بحث قرار گرفت و در ادبیات جای گرفت (بوزتپ، ۲۰۱۶). بازاریابی سبز به دلیل عدم وجود استانداردها و اجماع عمومی در مورد آنچه به منزله "سبز" در نظر گرفته می‌شود، با چالش‌های بسیاری روبرو است. تکامل بازاریابی سبز سه مرحله دارد. مرحله اول به عنوان "بوم شناختی" بازاریابی سبز نامیده می‌شود. دومین مرحله به "محیط زیست" بازاریابی سبز مربوط می‌شود و مرحله سوم "پایداری" بازاریابی سبز می‌باشد. بازاریابی سبز در شرکت، دامنه وسیعی از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییرات فرایند تولید و همچنین اصلاح تبلیغات را شامل می‌شود (Karpagavalli & Ravi, 2015). آگاهی بازاریابی سبز به درک شرکت از پاسخگویی خود نسبت به کیفیت محیط مطابق با نیازها، خواسته‌ها و رضایتمندی مشتری، مربوط می‌شود (Suki & et al, 2016). امروزه، بازاریابی سبز از یک گرایش به روش انجام کسب و کار تغییر یافته است و کسب و کارهایی که در حال خرید و فروش هستند می‌بایست: ارزش سبز شدن و قراردادن این رسالت در برنامه بازاریابی و ارتباط مفهوم سبز به مشتریان خود را تعیین کنند (ماهیشواری، ۲۰۱۴). سازمان‌ها در پذیرش رویکرد بازاریابی سبز با سه مسأله رو برو هستند: «چه منابعی در تولید محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد»، «چه محصولاتی تولید می‌شود» و «چه منابعی به هدر می‌رود». مصرف‌کنندگان نیز در مقابل مسایل زیست محیطی مسؤول هستند و با خرید محصولات سبز در این فرایند مشارکت می‌کنند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

سیاست‌های کلی بازاریابی سبز و پیروی سازمان‌ها از این اصل منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی شده است که ایمن و پاک بوده و هیچ مغایرتی با حفظ سلامت محیط زیست نداشته باشد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

مسئولیت اجتماعی شرکت

در سال‌های اخیر، نویسندگان و مدیران توجه زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت داشته‌اند (McWilliams & et al, 2016). تعریف دقیق و جامعی برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد. تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت‌های مختلف، مفهوم متفاوتی دارد. این نشان دهنده این است که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت یم مفهوم وابسته است و باید اندازه آن نشان دهنده محیط و ویژگی صنعت مورد بررسی باشد (Wang & et al, 2015). تمرکز اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت، موضوعات اجتماعی خاصی است که سازمان‌ها می‌بایست به آنها توجه کنند، از جمله: تجارت منصفانه، استانداردهای کیفیت، قوانین کار بین‌المللی و محلی، مسائل بوم‌شناسی، مسائل جوامع محلی و غیره (Natalia & et al, 2015). کمیسیون اروپا در مقاله سبز (۲۰۱۱)، بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمان اساساً مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها برای کمک به اجتماعی بهتر و محیطی پاک‌تر داوطلب می‌شوند (Duff, 2014). در واقع مسؤلیت اجتماعی فراتر از الزامات تکنیکی، قانونی و اقتصادی سازمان قدم برداشتن و در جهت ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی تلاش نمودن است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکت، سطح تعهد کارکنان را نسبت به سازمان افزایش می‌دهد زیرا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت شامل رفاه کارکنان و خانواده‌های آنان می‌باشد (Malik & et al, 2015). انجام مسؤلیت اجتماعی شرکت برای شرکت‌هایی که به دنبال موفقیت در برنامه‌های بلند مدت هستند، ضروری است. اصولاً، مسؤلیت اجتماعی شرکت تمام پیامدهای داخلی یک فعالیت هم در هزینه‌ها و هم در منافع را نهادینه می‌سازد (Nasieku & et al, 2014). هدف از مسؤلیت اجتماعی شرکت، ایجاد فعالیت کسب و کار شرکت و پایداری فرهنگ سازمانی در ابعاد اقتصادی ابعاد زیست محیطی و اکولوژی است (Uddin & et al, 2014). مسؤلیت اجتماعی سازمان پنج جنبه‌ی مهم را تحت پوشش قرار می‌دهد که عبارتند از: بعد محیطی، بعد اجتماعی، بعد رفاه کارکنان، بعد عملکرد مالی و بعد اداره امور شرکت (Adegbola, 2014). Carroll & Shabana (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند که پنج بعد؛ سهامداران، بعد اجتماعی، بعد اقتصاد، بعد داوطلبانه و بعد محیطی، برای مسؤلیت اجتماعی سازمان بیشترین فراوانی را در مطالعات دارند. دیدگاه‌های مختلفی در مورد مسؤلیت اجتماعی شرکت وجود دارد. کارول (۱۹۹۱)، مسؤلیت اجتماعی شرکت را به چهار مسؤلیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن تقسیم می‌کند و آنها در یک هرم قرار می‌دهد که در آن مسؤلیت فداکاری در بالای هرم و مسؤلیت‌های اخلاقی، حقوقی و اقتصادی در رده‌های بعدی هرم قرار دارند (Alawiye-Adams & Afolabi, 2014). از دیدگاه فریدمن مسؤلیت اجتماعی یک دکتترین کاملاً مخرب است... روندهای اندکی می‌توانند این گونه باعث تحلیل رفتن مبانی جامعه آزاد شوند. بدین طریق که سازمان‌ها به بهانه مسؤلیت اجتماعی، به جای توجه به ذینفعان خود صرفاً مبادرت به ایجاد یک سری واحدهای سازمانی می‌نمایند. از نظر فریدمن تنها مسؤلیت اجتماعی سازمان ایجاد سود است. هر چیز دیگری فراتر از این کار باعث انحراف از وظیفه می‌شود؛ یک تعبیر بیمارگونه که نهایتاً ثبات اقتصادی و جامعه را از بین می‌برد (ابزری و یزدان شناس، ۱۳۸۶). دراکر معتقد است که مسؤلیت اجتماعی مناسب یک کسب و کار می‌تواند مسائل اجتماعی را به فرصت‌های اقتصادی و سود اقتصادی، ظرفیت تولیدی، شایستگی انسانی، مشاغل با دستمزد مناسب و در نهایت ثروت تبدیل کند (Carroll & Shabana, 2010). دراکر نخستین و مهمترین مسؤلیت اجتماعی هر مؤسسه را عمل کردن به وظیفه و کار آن می‌داند و می‌گوید اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگری را ندارد. کسب و کار ورشکسته، نه کارفرمایی خوب است، نه همسایه‌ای خوب، نه عضو حزب جامعه و نه حتی می‌تواند سرمایه کافی برای گسترش کار خود فراهم کند. بنابراین، نمی‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند. از نظر

دراکر، نخستین قید مسئولیت اجتماعی بنگاه، بالا بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت آمیز رسالت خویش است (حساس و برزگر، ۱۳۹۳).

قصد خرید مصرف کننده

قصد خرید یکی از مفاهیم مهم مطالعات در ادبیات بازاریابی است. توجه محققین بازاریابی به قصد خرید به دلیل ارتباط آن با رفتار خرید است. علاوه بر این، مدیران بازاریابی به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید به قصد خرید مصرف کننده علاقمند هستند (تیسوتسو، ۲۰۰۵). قصد خرید نوعی تصمیم‌گیری است که چرایی خریدهای مشتری یک برند خاص را بررسی می‌کند. ساختارهایی مانند بررسی و پیش بینی خرید یک برند به دامنه قصد خرید کمک می‌کند (Shah & et al, 2012). مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین، داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می‌گیرند. قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه هزینه حفظ مشتری موجود بیشتر از جذب مشتری جدید است، قصد خرید برای بازاریاب‌ها بسیار مهم است. رضایتمندی مشتری تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد و برخی معتقدند که رضایتمندی نسبت به کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر قصد خرید افراد دارد (Maxham, 2001).

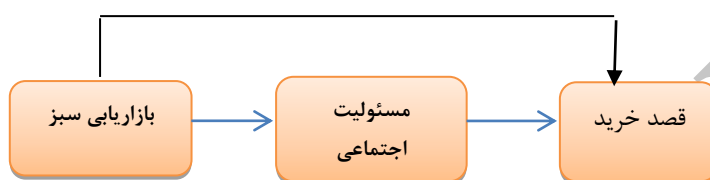
پیشینه پژوهش

گیلانی نیا و فاضل مؤدده (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند و متعاقباً تأثیر این عامل بر وفاداری و قصد خرید مصرف کننده پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق نقش واسطه ارزش ویژه برند منجر به وفاداری و قصد خرید مصرف کننده می‌گردد. اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار باشد و مستقیماً بر آن تأثیر ندارد. رعنائی و یاری (۱۳۹۱)، پژوهشی با هدف بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه فارس انجام دادند. نتایج نشان داد که هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی داری است. حقیقی و خلیل (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان پرداختند. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آنها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند. Allameh Haery & et al (2013)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده از طریق تصویر برند (با متغیرهای مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و شهرت شرکت) پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول دارد و هر سه متغیر تصویر برند از جمله مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مصرف کننده دارند. سوکی و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر آگاهی بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کننده را میانجی‌گری می‌کند. بوزتپ (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان داد که بین عوامل بازاریابی سبز (آگاهی، قیمت، ویژگی‌های محصول و ترویج) و رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کو و همکاران

(۲۰۱۳)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که آگاهی از بازاریابی سبز تأثیر مثبت و مستقیمی بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد و متغیرهای آگاهی از بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه تصویر محصول بر قصد خرید مصرف کننده مؤثر هستند.

مدل مفهومی تحقیق

چهارچوب نظری پژوهش با استفاده از مبانی نظری پژوهش، به شکل زیر می باشد:



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

- بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی در رابطه بین بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری نقش میانجی دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می باشد و از میان روش های گوناگون پژوهش های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش های توصیفی - علی می باشد. جامعه مورد مطالعه مشتریان شرکت ؟ می باشد. با توجه به نامحدود بودن تعداد مشتریان حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید و انتخاب افراد به روش نمونه گیری تصادفی بود. از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده ها استفاده شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده در تحقیق بل و سویوکی (۲۰۱۶) استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری نظریه ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت بود. برای تایید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی ارزیابی تحت عنوان روایی محتوی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی محتوی توسط نظر سنجی از اساتید حاصل گشت. معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس خروجی بیشتر از ۰،۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقیاس جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول شماره (۲)) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد. همچنین در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار ۰،۷ بیشتر بود. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است، بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیشتر از ۰،۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول (۱) نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا سازه های الگو به طور کامل آورده شده است.

جدول شماره (۱). نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا سازه های الگو

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
بازاریابی سبز	0.868	0.905	0.662
مسئولیت اجتماعی	0.786	0.862	0.611
قصد خرید مشتری	0.855	0.911	0.775

جدول شماره (۲). ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

سازه‌های تحقیق	بازاریابی سبز	مسئولیت اجتماعی	قصد خرید مشتری
بازاریابی سبز	0.813		
مسئولیت اجتماعی شرکت	0.789	0.781	
قصد خرید مشتری	0.583	0.618	0.880

برازش الگوی کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختار الگو، برازش کلی الگو از طریق معیار GOF که تنه‌هاوس و همکارانش عرضه کرده اند استفاده می شود. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می گردد.

فرمول شماره (۱): برازش الگوی کلی

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}}$$

به طور کلی که $\overline{\text{Communality}}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و نیز مقدار میانگین $\overline{R^2}$ مقدار R Squares سازه های درونزای الگو است. مقدار GOF الگو عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} = 0.593$$

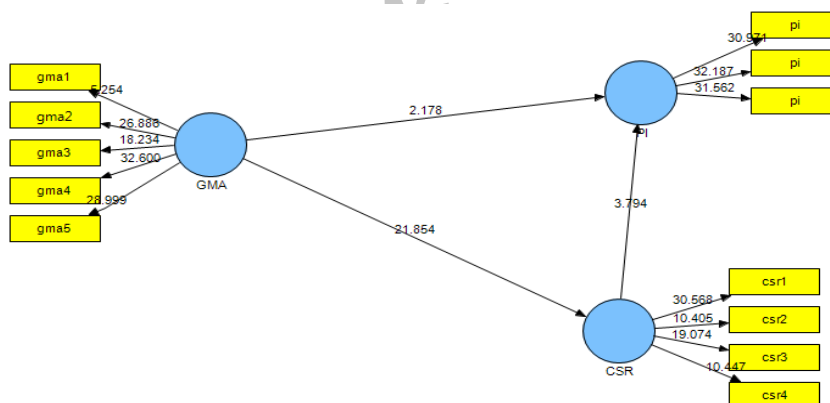
با توجه به سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ که مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن ۰،۵۹۳ برای GOF نشان از برازش کلی قوی الگوی پژوهش دارد.

یافته‌ها

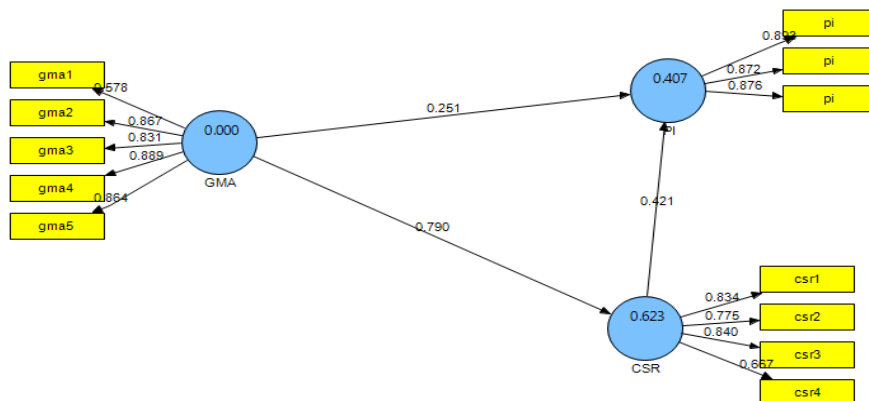
در این مرحله رابطه علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق در قالب بخش مدل ساختاری سنجیده شده است. همانطور که در شکل شماره (۲) و شماره (۳) و جدول شماره (۳) و جدول شماره (۴) نمایان است، از آنجایی که تمامی مقادیر t برای مربوط به فرضیه‌ها، بالای ۱,۹۶ هستند، تمامی فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

در فرضیه اول اثر بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی معادل ۰,۷۹۰ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۲۱,۸۵۴ است. لذا فرضیه اول تایید می‌شود. از این رو، هرچه از دیدگاه مشتریان شرکت از بازاریابی سبز بیشتر پیروی کند از نظر مشتریان شرکت دارای مسئولیت اجتماعی بالایی است. در فرضیه دوم اثر بازاریابی سبز بر قصد خرید معادل ۰,۲۵۱ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۲,۱۷۸ است. لذا فرضیه مذکور تایید می‌شود. از این رو، هرچه از دیدگاه مشتریان شرکت از بازاریابی سبز بیشتر پیروی کند، قصد خرید مشتریان از شرکت افزایش می‌یابد. همچنین در فرضیه سوم اثر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید معادل ۰,۴۲۱ تخمین زده شده که دارای مقدار t بالای ۳,۷۹۴ است. لذا فرضیه مذکور تایید می‌شود. از این رو، هرچه از دیدگاه مشتریان شرکت دارای مسئولیت اجتماعی بالایی باشد، قصد خرید مشتریان از شرکت نیز بیشتر می‌شود. در رابطه با فرضیه چهارم، نقش میانجی مسئولیت اجتماعی بین بازاریابی سبز و قصد خرید مشتری از طریق آزمون سوبل (فرمول شماره (۱)) بررسی گردید. از آنجایی که مقدار آزمون سوبل از ۱,۹۶ بیشتر شد. لذا نقش میانجی مسئولیت اجتماعی تایید می‌گردد. نتایج آزمون فرضیه چهارم در جدول شماره (۴)، ارائه شد.

7



نمودار شماره (۱): ضرایب معناداری علی مدل پژوهش



نمودار شماره (۲): ضرایب تاثیر علی مدل پژوهش

جدول شماره (۳): بررسی فرضیه های شماره اول، دوم و سوم

نتیجه	مقدار آماره t-value	ضریب استاندارد شده	فرضیه ها
تایید	۲۱,۸۵۴	۰,۷۹۰	بازاریابی سبز ← مسئولیت اجتماعی شرکت
تایید	۲,۱۷۸	۰,۲۵۱	بازاریابی سبز ← قصد خرید مشتری
تایید	۳,۷۹۴	۰,۴۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← قصد خرید مشتری

جدول شماره (۴): بررسی فرضیه چهارم

نتیجه	Z	از طریق	مسیر غیر مستقیم
تایید	۳,۹۳۶	مسئولیت اجتماعی	بازاریابی سبز ← قصد خرید مشتری

فرمول شماره (۲): آزمون سوبل

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در این فرمول:

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰,۷۹۰)

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰,۴۲۱)

Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان مستقل و میانجی (۰,۰۳۸)

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میانجی و وابسته (۰,۱۰۵)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان شرکت شیر پگاه لرستان شهر خرم‌آباد بوده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. که با نتیجه مطالعات کو و همکاران (۲۰۱۳)، سوکی و همکاران (۲۰۱۶) و علامه هری و همکاران (۲۰۱۳) همسو و همراستاست. فرضیه دوم مبنی بر تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری مورد تایید قرار گرفت، این نتیجه با حقیقی و خلیل (۱۳۹۰)، تحقیقات بوزتیپ (۲۰۱۶) و سوکی و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. علاوه بر این، نتایج فرضیه سوم نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مشتری موثر است. این نتیجه همراستا با مطالعه سوکی و همکاران (۲۰۱۶) است. در رابطه با فرضیه چهارم نیز نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه بین بازاریابی سبز و قصد خرید مشتری تایید گردید. نتیجه این فرضیه با مطالعات سوکی و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق به مدیران و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود با استفاده از تبلیغات محیطی، دانش مشتریان را در رابطه با محصولات سبز افزایش دهند و با ایجاد انجمن‌های دوست دار محیط زیست نشان دهند که شرکت آن‌ها حامی محیط زیست بوده و نام‌های تجاری سبز ایجاد کنند. چرا که رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌گردد، بودجه‌ای را به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، مشتری‌مداری، و برنامه‌های بهینه‌سازی روابط اجتماعی و شرکت در برنامه‌های داوطلبانه نظیر کمک به توسعه ملی اختصاص دهند.

منابع

ابزری، مهدی و یزدان شناس، مهدی (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین. فرهنگ مدیریت، سال پانزدهم.

اکبری، محسن و آل طه، سیدحسین و صادق پور، پویا (۱۳۹۰). تاثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲.

حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲.

رعنائی کردشولی، حبیب اله و یاری بوزنجانی، احمداله (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱.

شیرخدایی، میثم و نوری پور، امیرحسین؛ شریعتی، فاطمه (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره ۱.

5th National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



گیلانی نیا، شهرام و فاضل مزدهه، سیده صدیقه (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و قصد خرید. همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت.

Adegbola, E. A. (2014). Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy for Enhanced Performance in the Nigerian Banking Industry: A Granger Causality Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 141-149.

Alawiye-Adams, A. A., & Afolabi, B. (2014). Effects of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance: Evidence from Nigeria. Available at SSRN 2492864.

Allameh Haery, M., Raei Dehaghi, M., & Yazdani, A. (2013). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (11).

Boztepe, A. (2016). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

Duff, A. (2014). Corporate social responsibility reporting in professional accounting firms. *The British Accounting Review*.

Karpagavalli, G., & Ravi, A. (2015). A STUDY ON THE AWARENESS OF GREEN MARKETING AMONG CUSTOMERS IN SOUTH BANGALORE. *International Journal of World Research*, 124-131.

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.

Maheshwari, S. P. (2014). Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1).

Malik, M., S., Ali, H., & Ishfaq, A. (2015). Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: Empirical Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9 (1), 241-247.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research* 54: 11 – 24.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications*. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.

Nasieku, T., Togun, O. R., & Olubunmi, E. M. (2014). Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: A Theoretical Review. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)* .Volume 1, Issue 12, December 2014, PP 106-114.

Natalia, C., Liliya, T., & Alexandra, E. (2015). Communication Technologies in Contemporary Corporate Social Responsibility Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, 583-588.

5th National Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

5 July 2018 - Tehran University

پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریتی و علوم انسانی در ایران
۱۴ تیر ۱۳۹۷ دانشگاه تهران



Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.

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

Suplico, L. T. (2009). IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE STUDENTS'PURCHASE DECISION. *Journal of International Business Research*, 8.

Uddin, M. B., Hassan, M. R., & Tarique, K. M. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility.

Wang, Q., Wu, C., & Sun, Y. (2015). Evaluating corporate social responsibility of airlines using entropy weight and grey relation analysis. *Journal of Air Transport Management*, 42, 55-62.