

استراتژی‌های بازاریابی سبز

(بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده)

گردآوری و تألیف:

دکتر محمد لیلازمهرآبادی

نیاز دانش

سرشناسه	: لیلازمهرآبادی، محمد، ۱۳۵۶.
عنوان و نام پدیدآور	: استراتژی‌های بازاریابی سبز (بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده) گردآوری و تالیف محمد لیلازمهرآبادی.
مشخصات نشر	: تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۳۷-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده.
موضوع	: بازاریابی سبز
موضوع	: بازاریابی سبز برنامه‌ریزی
موضوع	: مصرف‌کنندگان رفتار
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۳/۱۹۴الف۱۵ ۱۳۹۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۰۱۰۲۵۲



نام کتاب	: استراتژی‌های بازاریابی سبز
گردآوری و تألیف	: دکتر محمد لیلازمهرآبادی
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا محمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه‌آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۴
شمارگان	: ۶۰ نسخه
قیمت	: ۱۳۰۰۰۰ ریال

ISBN:978-600-7724-37-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۲۴-۳۷-۸

هرگونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتری و تهیهی CD) از محتویات این اثر بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است، متخلفان به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

کلیه حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۶۶۴۷۸۱۰۸-۰۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۲۱-۶۶۴۷۸۱۰۶

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۲۱۰۶۷۰۹-۰۹۱۲



محمد لیلازمهرآبادی دارای مدرک دکتری مدیریت کسب و کار (DBA) از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بوده، و کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) خود را در گرایش استراتژی بازاریابی اخذ نموده است.

وی در سمت‌های متعددی از جمله موسس فروشگاه‌های آوا رایانه و آوادیس، مدیر فروش و توسعه بازار شرکت صنایع رایانه فراسو، مدیر برنامه‌ریزی و فروش شرکت مروارید اسپيرو، مدیر فروش و توسعه بازار شرکت مروارید لاوان، مدیر اجرائی شرکت یکتاز سیکلت کوپر فعالیت داشته و عضو هیئت مدیره طرح S&P شرکت فراسو، عضو هیئت امنای فروشگاه‌های زنجیره‌ای لاوان و عضو انجمن اقتصاددانان ایران می‌باشد.

تخصص اصلی او در حوزه‌های بازاریابی از جمله عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، استراتژی فروش بنگاه به بنگاه و بنگاه به مصرف‌کننده و فروش گرم می‌باشد. همچنین، در زمینه برنامه‌ریزی توسعه بازار صاحب ایده است.

تقدیم بہ:

مادرِ فداکارم، پدرِ بزرگوں اورم، ہمسرِ مہربانم۔

فهرست مطالب

درباره کتاب.....	۹
فصل ۱ / مقدمه.....	۱۱
فصل ۲ / مروری بر استراتژی بازاریابی پایدار: آنچه می‌دانیم و آنچه باید بیاموزیم.....	۱۵
چکیده.....	۱۵
مقدمه.....	۱۶
روش.....	۱۷
سیاره، مردم، سود.....	۱۷
استراتژی بازاریابی پایدار چیست؟.....	۱۹
سیاره.....	۱۹
موانع حفاظت از سیاره.....	۲۰
برداشت مصرف‌کنندگان از اقدامات شرکت‌ها در جهت حفاظت از سیاره.....	۲۱
نوع‌شناسی شرکت سبز.....	۲۲
نتیجه‌گیری در ارتباط با محوریت سیاره.....	۲۲
مردم.....	۲۳
مصرف‌کنندگان.....	۲۳
عوامل درونی برای مشتری.....	۲۴
عوامل بیرونی برای مصرف‌کننده.....	۲۵
کارمندان.....	۲۷
مدیران.....	۲۸
شرکای شبکه‌ی عرضه.....	۲۹
نتیجه‌گیری و بسط پژوهش.....	۲۹
سود (و عملکرد شرکت).....	۳۰

۳۱	شرکت سبز-محور.....
۳۳	انگیزه‌های درونی و بیرونی برای انتخاب SMS.....
۳۵	نتیجه‌گیری‌ها.....
۳۵	نتیجه‌گیری‌های پایانی.....

فصل ۳ / موانع و محرک‌های انتخاب محصولات «سبز»..... ۳۷

۳۷	چکیده.....
۳۸	مقدمه.....
۳۹	پیشینه‌ی مفهومی.....
۴۲	روش.....
۴۲	گردآوری نمونه و داده.....
۴۳	روال رمزگذاری و تحلیل.....
۴۴	موانع و محرک‌ها.....
۴۴	موانع سازمانی انتخاب.....
۴۵	موانع مربوط به عرضه‌کننده.....
۴۵	موانع قیمتی.....
۴۶	موانع جایگاه.....
۴۶	موانع تبلیغ.....
۴۷	موانع تولید.....
۴۸	موانع درون‌سازمانی مرتبط.....
۴۹	محرک‌های سازمانی انتخاب.....
۵۰	مفید برای تجارت.....
۵۳	در پیوند با ارزش‌های سازمانی و اصلی.....
۵۴	در پیوند با مداخلات دولتی.....
۵۵	استراتژی‌های توصیه‌شده‌ی سازمانی برای رفع موانع انتخاب.....
۵۵	ارتباطات.....
۵۶	محصولات.....
۵۶	اقدامات.....
۵۷	موانع انتخاب مصرف‌کننده.....

۵۸	مشخصات مصرف کننده
۵۹	ویژگی های محصولات
۵۹	محرك های مصرف کننده برای انتخاب
۵۹	ویژگی های مربوط به شرکت
۶۰	ویژگی های مربوط به نیازهای مصرف کننده
۶۰	نیازهای اساسی
۶۰	نیازهای امنیتی
۶۱	نیازهای مربوط به احترام
۶۱	نیازهای متعالی
۶۱	استراتژی های توصیه شده ی مصرف کننده برای رفع موانع انتخاب
۶۳	بحث و استنباط ها
۶۳	انتخاب سازمانی
۶۵	انتخاب مصرف کننده
۶۸	نتیجه گیری ها و محدودیت ها
۶۸	مشارکت در جنبه ی عملی
۶۹	مشارکت در بخش نظری

۷۱	فصل ۴ / گرایش بازار سبز: درک حساسیت زیست محیطی در سطح شرکتی
۷۱	چکیده
۷۲	مقدمه
۷۳	توسعه ی مفهومی
۷۵	رضایت
۷۶	نتایج مصرف کننده
۷۷	اعتبار
۷۸	روش
۷۸	مطالعه ی یک: مطالعه ی کیفی
۷۸	مطالعه ی دو: تهیه ی پرسش و پاکسازی
۸۰	مطالعه ی سه: ارزیابی اعتبار طرح
۸۲	نتایج

۸۳.....	آزمون تعدیل.....
۸۴.....	بحث و استنباطها.....
۸۶.....	نتیجه‌گیری‌ها، استنباط‌های نظری و مدیریتی، محدودیت‌ها و بسط پژوهش.....
۸۶.....	استنباط‌های مدیریتی.....
۸۷.....	استنباط‌های نظری.....
۸۷.....	محدودیت‌ها.....
۸۸.....	بسط پژوهش.....

فصل ۵ / اثرات فعالیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه که آگاهی زیست محیطی شرکت را

۹۱.....	برجسته می‌کنند.....
۹۱.....	چکیده.....
۹۲.....	مقدمه.....
۹۳.....	پیشینه‌ی مفهومی.....
۹۶.....	روش.....
۹۷.....	مطالعه‌ی ۱.....
۹۷.....	روال‌ها.....
۹۸.....	معیارهای وابسته، پایایی و روایی.....
۹۹.....	نتایج.....
۱۰۰.....	مطالعه‌ی ۲.....
۱۰۰.....	مشارکت‌کنندگان و طرح.....
۱۰۱.....	روال.....
۱۰۲.....	نتایج.....
۱۰۳.....	مطالعه‌ی ۳.....
۱۰۳.....	تحلیل مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری.....
۱۰۵.....	نتایج.....
۱۰۷.....	بحث و استنباطها.....
.....	نتایج، استنباط‌های مدیریتی، استنباط‌های نظری، محدودیت‌ها، و بسط پژوهش.....
۱۱۰.....
۱۱۰.....	استنباط‌های مدیریتی.....

۱۱۰.....	استنباط‌های نظری.....
۱۱۱.....	بسط‌های پژوهشی.....
۱۱۳.....	فصل ۶ / خلاصه بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۱۳.....	مروری بر آثار گذشته.....
۱۱۳.....	استنباط‌های نظری و مدیریتی.....
۱۱۴.....	موانع و محرک‌های انتخاب محصولات سبز.....
۱۱۴.....	استنباط‌های نظری.....
۱۱۵.....	استنباط‌های مدیریتی.....
۱۱۶.....	گرایش بازار سبز.....
۱۱۶.....	استنباط‌های نظری.....
۱۱۷.....	استنباط‌های مدیریتی.....
۱۱۷.....	اثرات فعالیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....
۱۱۷.....	استنباط‌های نظری.....
۱۱۷.....	استنباط‌های مدیریتی.....
۱۱۸.....	نکات پایانی.....
۱۱۹.....	پیوست.....
۱۲۵.....	خلاصه‌ی مصاحبه.....
۱۲۷.....	مقولات مقیاسی اولیه‌ی گرایش بازار سبز.....
۱۲۹.....	ابعاد فرعی و مقولات مقیاسی نهایی گرایش بازار سبز.....
۱۳۰.....	مطالعه‌ی روایی تعمیمی گرایش بازار سبز: مقولات مقیاسی.....
۱۳۱.....	منابع.....

درباره کتاب

هدف کلی این کتاب، کمک به درک تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دوستدار محیط زیست («پایدار» یا «سبز») بر روی رفتار مصرف کننده است. مجموعه‌ای از سه فصل مجزا به بررسی اثرات انتخاب سازمانی استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مقاصد خرید و مصرف واقعی می‌پردازند. اگرچه مجموعه آثار پیرامون بازاریابی سبز در حال انتشار هستند اما این کار هنوز در آغاز راه خود است و فاقد نتیجه‌گیری‌های منسجم و قاطع می‌باشد. با توجه به افزایش تصاعدی تعداد محصولات سبز، و توجه مصرف‌کنندگان، صاحبان صنایع، و دانشمندان به مسائل پایداری، پژوهشگران و دانشجویان نیز می‌توانند از درک بهتر این حوزه از استراتژی بازاریابی سود ببرند.

اولین فصل از طریق بررسی عوامل بازدارنده و حمایت‌کننده از فروش محصولات سبز، هم در بخش نظری و هم عملی نقش مهمی دارد. این کار از طریق مصاحبه‌های ژرف‌نگرانه انجام می‌شود. طی این مصاحبه‌ها، دیدگاه مصرف‌کننده و سازمان در ارتباط با عوامل افزایش‌دهنده‌ی احتمال خرید محصولات سبز و درمقابل عناصر کاهش‌دهنده‌ی کمیت محصولات سبز خریداری‌شده، بررسی می‌گردند. به کمک یک رویکرد نظری داده‌بنیاد کیفی، دریافته‌های مربوط به نحوه‌ی تفاوت تبلیغ محصولات سبز از کالاها و خدمات زیست محیطی غیرپایدار، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سرانجام با خلاصه‌کردن یافته‌های مصاحبه‌ها، دو مدل مفهومی تهیه می‌شود که مدیران می‌توانند برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی سبز موثر از آن‌ها استفاده کنند. این چارچوب‌ها، طرح‌ها و جریان‌های پژوهشی را شناسایی می‌کنند. مختصر اینکه، فصل ۳ حکم کاتالیزوری را برای تحقیق تجربی بیشتر دارد، و در عین حال دریافته‌هایی در مورد اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز ارائه می‌کند.

فصل ۴ تلاشی چند مرحله‌ای است که برای عملیاتی‌سازی درک مشتری از حساسیت زیست محیطی شرکت یا گرایش بازار سبز طراحی شده است. ابتدا برای شناسایی بنیان نظری طرح گرایش بازار سبز، آثار پیشین مرور می‌شوند. سپس برای ایجاد مجموعه مقولات مطالعاتی جهت سنجش طرح گرایش بازار سبز، مطالعه‌ای کیفی که این مصاحبه‌های ژرف‌نگرانه در آن نقش دارند، انجام می‌شود. سپس این مقولات وارد فرآیند خالص‌سازی می‌گردند. پس از شکل‌گیری این مقولات، برای ارزیابی درک به عمل آمده از سطح گرایش بازار سبز شرکت، از این مقیاس استفاده می‌شود. ارزیابی روایی تعمیمی از طریق شرکت‌دادن طرح مربوط به چند متغیر به لحاظ مدیریتی مرتبط صورت می‌گیرد. به طور خاص، مدل میانجی تاثیر گرایش بازار سبز بر نتایج مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از این رو، این فصل از طریق تهیه‌ی مقیاس گرایش بازار سبز از دیدگاه مصرف‌کننده، در کار نظری نقش دارد. این فصل با آزمودن اثرات اجرای این

استراتژی روی نتایج مشتری، در کار عملی نقش دارد.

فصل ۵ با استفاده از یک آزمایش، یک طرح شبه آزمایشی و مدل معادله‌ی ساختاری، به بررسی اثرات فعالیت ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) بر روی تغییر رفتار مصرف و مصرف‌کننده می‌پردازد. به طور خاص‌تر، این فصل با استفاده از سه مطالعه، با آزمودن اثرات اجرای «برخورد» تبلیغاتی سبز بر روی رفتار مصرف‌کننده، در کار عملی مشارکت می‌کند. این فصل همچنین با آزمودن اثرات مقیاس‌های ابداع‌شده‌ی جدید روی سنجش رفتار مصرف‌کننده، در کار نظری مشارکت می‌کند. نتایج، اطلاعاتی را درخصوص سودمندی حمایت از شرکت به کارگیرنده‌ی استراتژی بازاریابی سبز، برای شکل‌دادن به رفتار مشتری ارائه می‌کند.

سرانجام، کار با فصل خلاصه (فصل ۶) به پایان می‌رسد که مروری بر کارهای انجام‌شده در این کتاب است. این فصل اساساً یافته‌ها را تشریح می‌کند، این امر که چگونه یافته‌ها بر نظریه و عمل اثرگذار بودند و اینکه پژوهش‌های آتی چگونه می‌توانند مبتنی بر این یافته‌ها باشند. این خلاصه به طور خاص مرور آثار پیشین را تشریح می‌کند که گفته‌ها و ناگفته‌ها در مورد استراتژی بازاریابی پایدار را بیان می‌کنند. این خلاصه، یافته‌های پژوهشی فصل ۳ را نیز توضیح می‌دهد؛ که دو مدل مفهومی پدید می‌آورد که عوامل اثرگذار بر انتخاب کالاها و خدمات سبز را نشان می‌دهند. علاوه بر این، این خلاصه نشان می‌دهد که چگونه فصل ۴ اثرات گرایش بازار سبز بر رفتار مصرف‌کننده را می‌سنجد. درنهایت تشریح می‌کند که چگونه فصل ۵ اثرات ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مصرف را تشریح می‌کند.