

## بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: شرکت چای شاهسوند)

اعظم ملکی<sup>۱</sup>، مهدی دارینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی پژوهشگاه مهندسی بحران های طبیعی شاخص پژوه، اصفهان، ایران

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، ایران

---

### چکیده

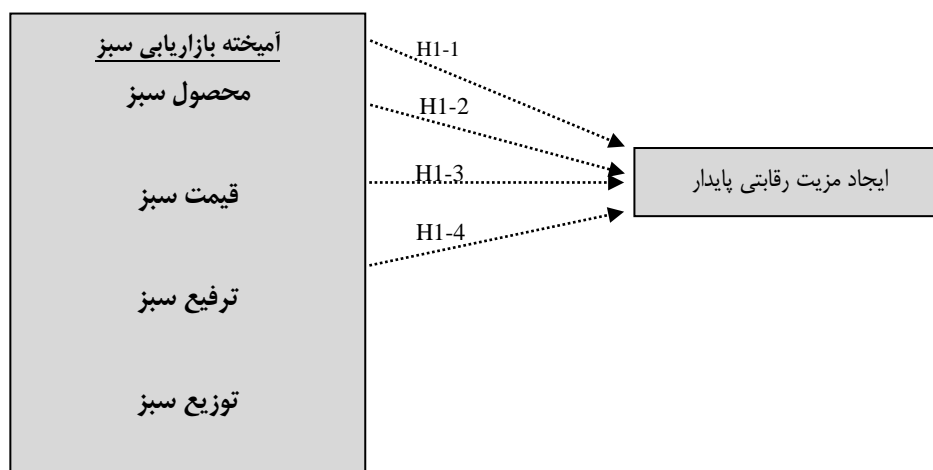
این تحقیق با هدف بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه شرکت چای شاهسوند طراحی و اجرا شده است. تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و در این پژوهش با توجه به نوع تحقیق از آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و دسته بندی متغیرها و پاسخ های مرتبط با آنها و از آمار استنباطی برای آزمون تاثیر آمیخته بازاریابی سبز با روش آزمون t تک گروهی با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها بر روی ۳۸۸ فرد نمونه از خریداران چای شاهسوند که به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شده بودند علاوه بر تایید تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت چای شاهسوند نشان داد که اولویت های آمیخته بازاریابی سبز به ترتیب ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز و در نهایت محصول سبزی باشد. با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش می توان به ارائه راهکارهای موثری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار دست یافت.

**واژه های کلیدی:** کیفیت خدمات، مشارکت، ارباب رجوع، گمرک سرخس

---

## ۱- مقدمه

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می‌کنند. (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲) به عبارتی دیگر به گفته یولونسکی بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (Yasmin, B.R., 2014) به ندرت فعالیت‌های زیست محیطی در همه معیارهای شرکت جای می‌گیرد. علاوه بر این بسیاری از شرکتها معیارهای سنتی کسب و کار را برای ارزیابی موفقیت نوآوریهای سبز به کار می‌برند. (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰) هر شرکت، استراتژی بازاریابی مخصوص خود را دارد. استراتژی (۴پی) بازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی بوده، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از (۴ پی) می‌باشد. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکتها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند. (رضانیان و همکاران، ۱۳۸۹). طی دهه‌های اخیر، بطور کلی چنین برنامه‌هایی بر موضوعات مرتبط با حفظ و نگهداری محیط زیست متمرکزند و به دنبال تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف کننده بوده‌اند. (Hing Kai Chan and etal, 2012) نگرانیهای محیط زیستی و تقاضاهای گروه مصرف کننده برای محصولات حامی محیط زیست منجر به ظهور فلسفه بازاریابی نوین که با نام بازاریابی سبز شناخته می‌شود، شده است. (Lin, Y and etal, 2013). مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزشها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (Hao Ma, 2012). در محیط متلاطم و متغییر امروزی، شرکتها برای بقا و رشد در بازار رقابتی باید نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی باشند. محصولات جدید، فناوری پیشرفته، ترکیبهای سازمانی جدید و غیره در صورتی موفقیت شرکتها را فراهم می‌آورد که در خلق و ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر باشند. (SanjeevKumar and etal, 2012) با توجه به اهمیت موضوع آمیخته بازاریابی سبز، شرکت چای شاهسوند که یکی از بزرگترین شرکت‌های تولید و بسته بندی چای می‌باشد در نظر دارد کالایی تولید کند که علاوه بر سودآوری و فروش بالا، مسائل زیست محیطی و سلامت مصرف کننده را بیشتر مد نظر قرار دهد. این روزها می‌توان گفت که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، شرکتها را ملزم به پیروی و به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌کند. شرکتها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار سبز باز خواهند ماند. می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند، بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد که در بردارنده فرصتهای زیر است. اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیت‌های بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. شرکتها در پی نتایج کوتاه مدت هستند و ممکن است تعهد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین، ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. (دعایی و همکاران ۱۳۸۵) پس می‌توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است. (صفدری و همکاران، ۱۳۹۳) در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این شرکت پرداخته، تا در نهایت بتوان از نتایج حاصل از این پژوهش به ارائه راهکارهای موثری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار دست یافت.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## ۲- روش پژوهش

این بررسی از نوع توصیفی- پیمایشی با استفاده از تکنیک پرسشنامه و تکمیل آن به صورت میدانی توسط جامعه آماری می باشد. فرضیه اصلی شامل آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد و چهار فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری، کلیه خریداران چای شاهی در آذر و دی سال ۱۳۹۳ می باشد و نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۸ نفر و روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای می باشد.

داده ها با نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگینها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون تی تک گروهی برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شده است. همچنین، به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از نقطه نظرات و پیشنهادات استناد مجرب، متخصصان و کارشناسان استفاده گردید و جهت تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسشنامه محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱، آمده است.

جدول ۱- محاسبه پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	محصول سبز	۰.۸۷۵
۲	قیمت سبز	۰.۹۰۰
۳	ترفیع سبز	۰.۸۴۵
۴	توزیع سبز	۰.۸۲۲
۵	کل	۰.۹۱۴

با توجه به جدول فوق و مناسب بودن ضرایب آلفای کرونباخ اعتبار درونی ابزار پژوهش تأیید می شود.

## ۳- یافته ها و نتایج

پیش از بررسی متغیرهای تحقیق، به منظور آشنایی با نحوه پاسخگویی به سوالات، به بررسی سوالات پرسشنامه با استفاده از جداول و نمودارهای فراوانی پرداخته شد. نتایج توصیف آماری داده های حاصل از اجرای پرسشنامه بر اساس مشخصات فردی پاسخ دهندگان شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل توسط پاسخ دهندگان به شرح ذیل می باشد.

- وضعیت جنسیت در نمونه تحت بررسیاز تعداد ۳۸۸ نفر، تعداد ۲۰۹ نفر معادل ۵۳.۹ درصد مرد، تعداد ۱۷۵ نفر معادل ۴۵.۱ درصد زن و تعداد ۲ نفر معادل ۰.۵ درصد نیز نامشخص بوده است.

- وضعیت شغل در نمونه تحت بررسیاز تعداد ۳۸۸ نفر، شغل تعداد ۱۱۹ نفر معادل ۳۰.۷ درصد کارمند بخش دولتی، تعداد ۱۵۲ نفر معادل ۳۹.۲ درصد کارمند بخش خصوصی، تعداد ۹۰ نفر معادل ۲۳.۲ درصد شغل آزاد، تعداد ۱۷ نفر معادل ۴.۴ درصد سایر و تعداد ۱۰ نفر معادل ۲.۶ درصد نیز نامشخص بوده است.

- وضعیت سن در نمونه تحت بررسیاز تعداد ۳۸۸ نفر، تعداد ۱۳۰ نفر معادل ۳۳.۵ درصد کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۱۸۷ نفر معادل ۴۸.۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۶۲ نفر معادل ۱۶.۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، تعداد ۶ نفر معادل ۱.۵ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال، تعداد ۱ نفر معادل ۰.۳ درصد بالای ۶۱ سال و تعداد ۲ نفر معادل ۰.۵ درصد نیز نامشخص بوده است.

- میزان تحصیلات در نمونه تحت بررسیاز تعداد ۳۸۸ نفر، مدرک تحصیلی تعداد ۷۹ نفر معادل ۲۰.۴ درصد زیر دیپلم، تعداد ۱۷۶ نفر معادل ۴۵.۴ درصد دیپلم، تعداد ۹۸ نفر معادل ۲۵.۳ درصد فوق دیپلم، تعداد ۲۷ نفر معادل ۷.۰ درصد لیسانس، تعداد ۴ نفر معادل ۱.۰ درصد فوق لیسانس، تعداد ۱ نفر معادل ۰.۳ درصد دکتری و تعداد ۳ نفر معادل ۰.۸ درصد نیز نامشخص بوده است.

## جدول ۲- مقایسه نتایج آمار توصیفی سوالات پرسشنامه بر حسب درجه اهمیت و اولویت از نظر پاسخ دهندگان

ردیف	گویه	درجه اهمیت و اولویت از نظر پاسخ دهندگان (درصد فراوانی)				
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	استفاده از مواد اولیه طبیعی	۳۲.۷	۳۶.۳	۲۳.۲	۳.۴	۲.۸
۲	تولید محصولات قابل بازیافت	۳۹.۴	۳۵.۶	۱۳.۷	۴.۶	۵.۲
۳	تولید محصولاتی که خوردنشان خطری ندارد.	۳۷.۴	۳۸.۷	۱۵.۵	۴.۴	۳.۶
۴	تولید محصولاتی که برای سلامتی بی ضرر هستند.	۳۷.۶	۳۳.۰	۲۰.۶	۳.۶	۴.۱
۵	تمرکز بر تولید محصولات برخواسته از نیاز واقعی	۳۰.۴	۳۸.۴	۱۴.۹	۹.۳	۶.۴
۶	استفاده از رنگ‌های خوراکی و طبیعی	۳۲.۷	۳۷.۹	۱۸.۳	۴.۴	۶.۲
۷	استفاده از عطرهای طبیعی بجای اسانس‌های شیمیایی	۳۲.۲	۳۶.۳	۱۹.۳	۶.۲	۵.۲
۸	استفاده از برچسب‌های محیط زیستی به عنوان یک تبلیغ	۲۸.۴	۴۱.۵	۱۸.۸	۷.۰	۳.۶
۹	استراتژی‌های تمایز محصول براساس سبز بودن آنها	۳۱.۷	۳۷.۶	۲۰.۹	۴.۹	۳.۶
۱۰	صرف هزینه در رابطه با معرفی اهمیت محصول سبز	۳۰.۴	۳۹.۴	۱۸.۰	۶.۲	۵.۷
۱۱	استفاده از شهرت سازمان به سبز بودن به عنوان برندسازمان	۲۸.۴	۴۱.۰	۲۰.۱	۴.۹	۴.۶
۱۲	ارائه تصویری از سازمان به عنوان یک سازمان دوست‌دار محیط‌زیست	۲۷.۳	۴۲.۸	۱۷.۰	۷.۰	۵.۷
۱۳	تمرکز بیشتر بر فروش شخصی برای معرفی محصولات سبز	۲۵.۵	۴۲.۰	۲۰.۱	۶.۷	۵.۴
۱۴	استفاده از ابزارهای روابط عمومی جهت معرفی محصولات سبز	۲۶.۰	۳۸.۷	۲۰.۴	۶.۷	۷.۲
۱۵	استفاده از محرک‌های تشویقی برای استفاده از محصولات سبز	۲۷.۸	۳۷.۴	۲۰.۵	۷.۱	۷.۰
۱۶	استفاده از بسته‌بندیهای قابل بازیافت	۳۴.۰	۳۶.۳	۱۵.۲	۶.۷	۷.۰
۱۷	استفاده از بسته‌های کوچکتر	۲۸.۶	۳۶.۶	۱۸.۰	۶.۷	۸.۵
۱۸	تمرکز بیشتر بر بازارهای محلی	۳۲.۲	۳۲.۷	۱۵.۲	۱۱.۶	۷.۲
۱۹	کاهش حاشیه سود با قیمت‌گذاری کمتر	۳۲.۵	۳۶.۹	۱۲.۶	۱۱.۶	۵.۷
۲۰	تمرکز بر سودآوری بلندمدت مدت ناشی از رضایت مشتری	۳۵.۸	۳۱.۷	۱۶.۵	۸.۲	۶.۷
۲۱	توسعه روابط با تامین‌کنندگان سبز جهت پوشش هزینه‌ها	۳۷.۴	۳۴.۰	۱۶.۲	۷.۲	۳.۹
۲۲	توسعه روابط با مشتریان مصرف‌کننده محصولات سبز	۳۲.۷	۴۲.۸	۱۲.۴	۴.۹	۴.۶

۲۳	استفاده از تعرفه‌های دولتی برای حمایت محصولات سبز	۲۶.۰	۴۲.۳	۱۴.۲	۸.۵	۸.۵	۰.۵
----	---	------	------	------	-----	-----	-----

پس از توصیف آماری متغیرهای تحقیق، فرضیه های مطرح شده، مورد آزمون قرار گرفته و داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده اند. به منظور توصیف داده های مذکور از جداول توزیع فراوانی و شاخص های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و ... و در سطح استنباطی و جهت آزمون فرضیه ها از آزمون تی تک گروهی استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخته شده است.

### فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

برای بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "آمیخته بازاریابی سبز" و "مزیت رقابتی پایدار"، از تحلیل تی تک گروهی استفاده می کنیم.

#### جدول ۳- نتایج آزمون تی تک گروهی (فرضیه اصلی)

تعداد	میانگین نمونه	انحراف معیار	شاخص t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۲.۳۱	۰.۵۴۰	۸۴.۳۱۶	۳۸۷	۰.۰۰۰

با توجه به جدول ۳، شاخص t محاسبه شده (۸۴.۳۱۶) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

### فرضیه فرعی اول: محصول سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

برای بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "محصول سبز" و "مزیت رقابتی پایدار"، از تحلیل تی تک گروهی استفاده می کنیم.

#### جدول ۴- نتایج آزمون تی تک گروهی (فرضیه فرعی اول)

تعداد	میانگین نمونه	انحراف معیار	شاخص t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۲.۰۸	۰.۶۴۱	۶۳.۹۵۲	۳۸۷	۰.۰۰۰

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود شاخص t محاسبه شده (۶۳.۹۵۲) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  محصول سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

### فرضیه فرعی دوم: قیمت سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

برای بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "قیمت سبز" و "مزیت رقابتی پایدار"، از تحلیل تی تک گروهی استفاده می کنیم.

#### جدول ۵- نتایج آزمون تی تک گروهی (فرضیه فرعی دوم)

تعداد	میانگین نمونه	انحراف معیار	شاخص t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۲.۱۸	۰.۸۱۴	۵۲.۹۱۴	۳۸۷	۰.۰۰۰

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود شاخص t محاسبه شده (۵۲.۹۱۴) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  قیمت سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

## فرضیه فرعی سوم: توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

برای بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "توزیع سبز" و "مزیت رقابتی پایدار"، از تحلیل تی تک گروهی استفاده می کنیم.

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک گروهی (فرضیه فرعی سوم)

تعداد	میانگین نمونه	انحراف معیار	شاخص t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۲.۲۵	۰.۹۶۰	۴۶.۳۲۴	۳۸۷	۰.۰۰۰

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود شاخص t محاسبه شده (۴۶.۳۲۴) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

## فرضیه فرعی چهارم: ترفیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

برای بررسی ادعای وجود رابطه بین دو متغیر "ترفیع سبز" و "مزیت رقابتی پایدار"، از تحلیل تی تک گروهی استفاده می کنیم.

جدول ۷- نتایج آزمون تی تک گروهی (فرضیه فرعی چهارم)

تعداد	میانگین نمونه	انحراف معیار	شاخص t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۲.۲۲	۰.۶۳۹	۶۸.۵۹۲	۳۸۷	۰.۰۰۰

مطابق جدول ۷، شاخص t محاسبه شده (۶۸.۵۹۲) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

با توجه به نتایج فرضیه های فرعی ۱ تا ۴ مشخص شد که همه آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر هستند. اکنون با استفاده از آزمون فریدمن می توان به اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار پرداخت.

## جدول ۸- آزمون فریدمن اولویت بندی آمیخته بازاریابی سبز موثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار

تعداد	کی دوی فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۸	۱۵.۵۴۲	۳	۰.۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۸ شاخص کی دوی فریدمن محاسبه شده (۱۵.۵۴۲) در سطح  $\alpha = 0.05$  معنادار است و  $p\text{-value} < 0.05$ ، در نتیجه در سطح  $\alpha = 0.05$  بین آمیخته بازاریابی سبز موثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار اولویت وجود دارد. در جدول ۹ میانگین رتبه ها و اولویت آمیخته بازاریابی سبز موثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار نشان داده شده است.

## جدول ۹- میانگین رتبه ها و اولویت آمیخته بازاریابی سبز موثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار

اولویت	میانگین رتبه ها	آمیخته بازاریابی سبز
چهارم	۲.۳۸	محصول سبز
سوم	۲.۴۱	قیمت سبز
دوم	۲.۵۱	توزیع سبز
اول	۲.۷۰	ترفیع سبز

در تحقیق حاضر با توجه به نتایج آزمون های  $t$  تک گروهی در سطح  $\alpha = 0.05$  آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت چای شاهسوند مشهود تاثیر دارد و با توجه به نتایج آزمون کی دوی فریدمن در سطح  $\alpha = 0.05$  بین آمیخته بازاریابی سبز موثر بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت چای شاهسوند، اولویت وجود دارد و ترفیع سبز دارای اولویت اول، توزیع سبز دارای اولویت دوم، قیمت سبز دارای اولویت سوم و در نهایت محصول سبز دارای اولویت چهارم می باشد.

## ۴- بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر به منظور بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکت چای شاهسوند که متأثر از پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز که ناشی از نگرانی ها و دغدغه های فزاینده عمومی نسبت به محیط زیست بوده است، صورت گرفته است. همانگونه که در تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده شد است، فرضیه اصلی پژوهش و فرضیه های فرعی تایید می شود. فرضیه فرعی اول تاثیر محصول سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار می دهد که با توجه به آماره های آزمون محصول سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر است. هرچند که با توجه به نتایج بدست آمده آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر است ولی محصول دررتبه آخر قرار دارد. فرضیه فرعی دوم تاثیر قیمت سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می دهد که با توجه به آماره های آزمون قیمت سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر است. قیمت سبز در رتبه سوم تاثیر گذاری قرار گرفته است. فرضیه فرعی سوم تاثیر توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می دهد که با توجه به آماره های آزمون توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد. توزیع سبز یکی از اجزای آمیخته بازاریابی سبز است که در ساده ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول سبز از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. فرضیه فرعی چهارم تاثیر ترفیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می دهد که با توجه به آماره های آزمون توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی سبز می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت ایفا کند، نتایج این پژوهش نشان می دهد ترفیع سبز در بین سایر عوامل آمیخته بازاریابی سبز در رتبه اول تاثیر قرار گرفته است.

## ۵- پیشنهادات

همانگونه که در تحلیل نتایج مطرح شد از آن جا که توجه به مسایل زیست محیطی و کاهش اثرات منفی بر روی محیط زیست در اجرای آمیخته بازاریابی سبز تا حد بالایی می تواند بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار موثر باشد، با توجه به اینکه بسیاری از شرکتها از مقیاسهای سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می کنند. تعداد کمی از شرکتها دریافته اند که سبز بودن مزیت های استراتژیک به آنها می دهد. موقعیت سازی مناسب زمانی شروع می شود که شرکت آنچه را که عرضه می کند نسبت به شرکتهای رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می کند. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان بالایی دارند، 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. شناخت تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌تواند به این مهم کمک بسزایی نماید. (سعادت و همکاران، ۱۳۸۶)

سبز بودن آمیخته بازاریابی سبز اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد. (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰) سبز بودن فعالیت‌های بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. (مفیدیان و همکاران، ۱۳۹۱)

از طرفی تولید محصولات سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد. لذا به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد، از آنجا که رفته رفته هم فشارهای دولتی و هم خواست مصرف‌کنندگان رو به سوی محصولات سبز می‌باشد، شرکت‌ها نیز دیر یا زود برای بقا بایستی تغییر استراتژی داده و گام‌های محکم تری برای تولید محصول سبز بردارند.

از آنجایی که قیمت سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد، اما قیمت عامل بحرانی و مهم آمیخته بازاریابی سبز محسوب می‌شود، هرچند که محصولات سبز قیمت بالاتری نسبت به کالاهای سنتی دارند، اغلب آنها هزینه‌های خروجی ابتدایی بالاتری دارند اما هزینه‌های بلند مدت آنها کمتر است. (علیپور و همکاران، ۱۳۹۰) به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به مشتریان خود ارزش افزوده محصولات سبز را بشناسانند.

با توجه به اینکه توزیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد لذا توزیع و عرضه سبز هم باید در داخل شرکت مورد توجه قرارگیرد، کالاهایی با بسته بندی کوچک تر و قابل بازیافت تولید شده و در بیرون شرکت عرضه بموقع و مناسب صورت پذیرد.

همچنین با توجه به نمونه‌های تحت بررسی ترفیع سبز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد، لذا به شرکت‌ها توصیه و پیشنهاد می‌شود در تدوین استراتژی شرکت بر استراتژی‌های تمایز محصول بر اساس سبز بودن آنها باشد، در تبلیغات خود به ارائه تصویری از سازمان به عنوان سازمان دوست دار محیط زیست و استفاده از محرک‌های تشویقی برای استفاده از محصولات سبز توجه بیشتری نمایند.

## ۶- منابع و ماخذ :

۱. امیر شاهی، امیراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عالی پور، الهه (۱۳۹۲) بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴.
۲. حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم (۱۳۹۰) بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲
۳. حمیدی، کریم؛ غفاری، فرهاد؛ افسردگان، آرایه (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات سبز جوانان (بررسی موردی: شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۱۲.
۴. حیدری، علی؛ بیگی، مینا؛ حیدری، محسن (۱۳۹۲) اثر بخشی خلق مزیت رقابتی پایدار آموزش و توسعه مهارت فروشندگان بیمه، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۶.
۵. دعایی، حبیب؛ فتحی، علی؛ شیخیان، علی (۱۳۸۵) بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۳.
۶. رضانیان، محمد رحیم؛ اسماعیل پور، رضا؛ تندکار، سیده هدیه (۱۳۸۹) تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵.
۷. سعادت، محمد رضا؛ نایچی، محمد جواد؛ اشکان نژاد، مهرسیما (۱۳۸۶) بازاریابی سبز: کلید طلایی بازاریابی هزاره سوم، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۵.



۸. صفدری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین زاده، سمیه (۱۳۹۳) تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳).
۹. عابدینی، مرتضی (۱۳۹۲) بازاریابی سبز راهی برای تحقق اقتصاد کم کربن، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اراک.
۱۰. علیپور، مهرداد؛ بدیعی، حسین؛ منیری، سید مهدی (۱۳۹۰) چگونگی تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با ارائه خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران زیست محیطی کشور، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۱۸.
۱۱. مفیدیان، سید ایمان؛ میری بیدختی، مجتبی (۱۳۹۱) بازاریابی سبز و ضرورت بکارگیری آن در سازمان‌های آینده، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی

12. Hing Kai Chan a, HongweiHe , William Y.C. Wang .(2012), Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets, *Industrial Marketing Management* ,41 (2012) 557-562.
13. Hao Ma.(2012).creation and preemption for competitive Advantage,*Management Decision* ,Vol37.PP: 259-267.
14. Lin, Y., and Wu, L.,(2013). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework, *Journal of Business Research*, 1-7.
15. Sanjeev Kumar, SomnathChattopadhyaya, Vinay Sharma,(2012). Green Supply Chain Management: A Case Study from Indian Electrical and Electronics Industry, *International Journal of Soft Computing and Engineering (IJSCE)* ISSN: 2231-2307, Volume-1, Issue-6, January 2012.
16. Yasmin,B.R ,shamshuddi,M.(2014). Green Marketing: Challenges and strategies for Indian Companies in 21st century, *International Journal of Research in ,Business Management (IMPACT: IJRBM)* ISSN(E): 2321-886X; ISSN(P): 2347-4572,Vol. 2, Issue 5, May 2014, 91-104.