مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۲۳ ، بهار ۱۴۰۰جلد۱، ص ۴۸-۳۰
http://www.jase.ir

شناسایی و اولویت بندی ابعاد بازاریابی سبز با رویکرد تصویر برند سبز و رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال هفتم)
شماره ۲۳ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۴۸-۳۰

حبیب کلاه کج [1]
[1] دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

نویسنده مسئول:
حبیب کلاه کج

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ادراک مصرف کننده از فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای کوچک و متوسط استان خورستان به انجام رسیده است. بر اساس جمع بندی مطالعات پیشین و برپایه داده های بدست آمده از پیاده سازی تکنیک دلفی در میان خبرگان شرکت های کوچک و متوسط استان خوزستان هفت عامل رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز، نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز، تبلیغات، اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز، توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی وتجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز به عنوان ابعاد بازاریابی سبز با رویکرد تصویر برند سبز و رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک شناسایی و با پیاده سازی نرم افزار اکسپرت چویس اولویت بندی گردید. نتایج تحلیل سلسله مراتبی نشان داد به ترتیب اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز در رتبه اول، تبلیغات در رتبه دوم، نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز در رتبه سوم، رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز در رتبه چهارم، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز در رتبه پنجم، تجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز در رتبه ششم و نهایتا توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی در رتبه هفتم اولویت قرار گرفتند، سپس تجزیه و تحلیل داده ها بوسیله تکنیک topsis صورت گرفت، نتایج حاصله با تحلیل سلسله مراتبی تا حدود زیادی مشابهت داشته و در برخی آیتم ها با هم تفاوت داشتند، در روش تاپسیس تبلیغات به عنوان نزدیکترین راهکار به ایده آل مثبت برگزیده شده و در روش تحلیل سلسله مراتبی اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز به عنوان مهمترین اولویت انتخاب شده اند، قرار گرفتن سایر ابعاد در فاصله نزدیک از هر دو دیدگاه می تواند زمینه های بهبود شرکت را ایجاد نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، تصویر برند سبز، رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک.

مقدمه:

امروزه بسیاری از تعاملات اجتماعی و کسب و کار افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضای مجازی می‌باشد. در این میان رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. یکی دیگر از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در رسانه‌های اجتماعی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و ایجاد و توسعه نام و نشان تجاری از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود. شناسایی واکنش و نیاز مخاطبان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کسب و کارها فراهم می‌کند که بتوانند به اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان و بازدیدکنندگان خود دست‌یافته و آن‌ها را آنالیز و بررسی کنند. از دیدگاه توسعه پایدار تضادی بین رشد اقتصادی و حفظ و بهبود وضعیت محیط زیست وجود ندارد، در واقع اهداف توسعه پایدار با نهادینه نمودن نگاه خردمندانه و پایدار به فعالیت ها در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جمله توجه به پایداری برنامه ریزی در بخش محیط زیست در پرتو مصرف بهینه منابع و حفاظت محیط زیست واقعیت می یابد. از این رو ایجاد بسترهای مناسب جهت ارتقاء بهره وری، کیفیت، رقابت پذیری و خلاقیت و نوآوری در مصرف بهینه مواد و بهره مندی از محیط زیست مطلوب می تواند از طریق استقرار نظام مدیریت سبز در سطح کشور و در نهایت پیاده سازی و اجرای دولت سبز امکان پذیر گردد. بمنظور استقرار مدیریت سبز از نیمه دوم سال ۱۳۸۲ گروههای سبز در تعدادی از سازمانها و نهادهای اجرایی کشور تشکیل گردیده و بر اساس اصول، موازین و استانداردهای مشخص شده دبیرخانه دولت سبز نسبت به آموزش، بسترسازی، تکمیل چک لیست ها و کاهش بهینه مصارف اقدام گردیده است. این در حالی ست که در تعداد زیادی از سازمانها، شرکت های دولتی، شرکت ها و بخش های خصوصی، متاسفانه هنوز اقدامات اولیه ای در جهت استقرار و اجرای این نظام مفید و ضروری صورت نگرفته است (فرهادی قشلاقی و همکاران،۱۳۹۸).

اهمیت موضوع به این دلیل است که مدیریت سبز بکارگیری موثر و کارامد تمامی منابع مادی و انسانی برای هدایت و کنترل سازمان جهت نیل به اهداف زیست محیطی با سازماندهی و برنامه ریزی می باشد. مدیر باید در تمام زمینه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و نظایر آن حضور داشته باشد و سازمانها با بهره مندی از مفاهیم و شاخص های مدیریت سبز جهت نیل به وضعیت سبز که یکی از مصادیق آن مصرف بهینه انرژی می باشد اهتمام نمایند. نظام مدیریت سبز با هدف صرفه جویی در منابع آب، برق، گاز و بنزین و کاغذ و سایر مواد مصرفی در دستگاههای دولتی تصویب، طراحی و در حال اجرا است و بدون شک توجه جدی و التزام عملی به اجرای واقعی دستورالعملها و استانداردهای تهیه شده در قالب نظام مدیریت سبز با تشکیل و همکاری گروههای ذینفوذ (جامعه دانشگاهی) می تواند این هدف مهم را برآورده نماید (آلفرد و همکاران[1]،۲۰۱۹).

پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران عمومی، مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، و صرف سرمایه‌های کلان تجمعات تبلیغاتی را شکل می‌دادند، شواهد حاکی از آن بود که این تجمعات به آن‌ها کمک می‌کرد، بسیاری از مشتریان به این شرکت‌ها اعتماد نداشته و به این تلاش‌ها و برنامه‌های بازاریابی به دیده تردید می‌نگرند. رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند. ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (همایون و همکاران،۱۳۹۸).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، و فن‌آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایت‌ها و پرتال‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه‌شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است (مرید گبان و همکاران،۱۳۹۷).

محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است. شرکت‌های کوچک و متوسط به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیرهای از صنایع قبل و بعد از خود، شرکت‌های کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است و به همین دلیل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرآیندی است که توسط صنایع کوچک و متوسط ایجاد شده و برقراری ارتباط، پیشنهادات بازاریابی آنلاین را به‌وسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذینفعان را ایجاد و حفظ کرده و ارزش سهام ذینفعان را افزایش دهند، تعاملات را تسهیل کنند،

[1] Alfred, A. M et al

اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادات شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات موجود تبلیغ دهان به دهان انجام دهند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان می‌گردد آن هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که تنها مزایایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بلکه معایبی و محاسنی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد.

اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار به این دلیل است که میزان کاربران رسانه‌های اجتماعی تا چند سال آینده به ۳ میلیارد نفر خواهد رسید که این تعداد می‌تواند بر توسعه و رونق کسب و کارهای دیجیتالی تأثیرات شگرفی بر جای بگذارد. در حال حاضر وجود گوشی‌های هوشمند دسترسی کاربران را به اینترنت تسهیل کرده است که همین امر موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به فکر بهره‌برداری از این فرصت باشند (خدایی سرخانلو و همکاران،۱۳۹۸). آن‌ها بدون هیچ معطلی اقدام به راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی کرده‌اند که در آن اطلاعاتی در رابطه با خدمات و تولیدات در اختیار طرفداران کمپین قرار می‌گیرد. تکرار مداوم نام تجاری یا برند موجب می‌شود مخاطب با آن هم‌نوا شود و پس از مدتی برای خرید محصولات اقدام کند (مرندی و همکاران،۱۳۹۵). این امر به‌تدریج بسیاری از کاربران را از حالت بالقوه به مشتریان وفادار تبدیل می‌کند. امروزه مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند (فلیکس و همکاران[1]،۲۰۱۷). بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود هستند. رسانه‌های اجتماعی در سال های اخیر جایگاه قابل توجهی در کسب و کار پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه‌یافته‌اند. گرایش به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. رسانه‌های اجتماعی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند اما در کسب و کار الکترونیکی نقش بسیار پررنگی داشته‌اند (فیض جوادیان و همکاران،۱۳۹۸).

از طرفی در روانشناسی رفتار مصرف‌کننده، یک عامل مهم، نقش ادراک در رفتار مصرف‌کننده است. هر فردی موضوعات را بر اساس ادراک خود و با توجه به ویژگی‌های خاص خود درک می‌کند. با شناسایی نقش ادراک در رفتار مصرف‌کننده، می‌توان کمپین تبلیغاتی ای را طراحی کرد که توجه مخاطب را به خود جلب کرده و در ذهن او ثبت شود. مصرف‌کنندگان هر روز تعدادی تصمیماتی برای کالا می‌گیرند. این فرایند تصمیم‌گیری بسته به سبک فرآیند اطلاعاتی به کار گرفته شده‌ی آن‌ها می‌باشد. یک عامل کلیدی در اینجا پیچیدگی ساختارهای ادراکی مصرف‌کننده است (جی کانتاتیز و همکاران[2]،۲۰۱۹).

از طرفی ادراک فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات، تصویری با معنا از جهان خلق می‌کند. در پردازش و تفسیر این محرک‌ها باید به بسترهای فرهنگی نیز توجه کرد، اما مؤلفه‌های فردی نیز نقش مهمی در این فرایند دارند. درک این فرایندها به بازاریاب کمک می‌کند تا توجه مخاطبان به محرک‌های بازاریابی را افزایش دهد و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی خود را بهبود بخشد. اما رسیدن به این هدف، مستلزم درک دقیق فرایند ادراک است که نحوه سازمان‌دهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرایند ادراک دارد، زیرا مصرف‌کننده محرک‌های بازاریابی را به‌صورت منفرد و جدا از هم تفسیر در این میان شرکت‌های کوچک و متوسط همیشه با این مشکل روبرو بوده‌اند که مصرف‌کنندگان از برنامه‌های بازاریابی این شرکت‌ها ادراک مناسب نداشته و در برخی از موارد منظور و هدف استراتژیکی شرکت را درک نمی‌کنند.

شرکت های کوچک و متوسط به عنوان کسب و کار هایی که نیاز شدید به رویت از سوی مشتریان و مصرف کنندگان دارند باید بتوانند با سیستم های مناسب و مبتنی بر دانش روز برای تبلیغ و معرفی محصول و برند سازی خود در حوزه علم بازاریابی برنامه ریزی نموده و با استفاده حداکثری از دارایی ها و توانمند یهای موجود زمینه های ادارک مشتریان از فعالیت های بازاریابی خود در فضای مجازی را فراهم نمایند از این رو باید تلاش نمود تا با ارتقا سطح دانش عمومی در زمینه مزایا و ارزش‌های به‌کارگیری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک آگاه شده و با دید باز به عمق مسئله ورود کنند.

[1] Felix, R et al
[2] Gkaintatzis, A et al

ادبیات نظری پژوهش:

با افزایش نگرانیهای زیست محیطی از سوی مصرف کنندگان، دولتهـا و جوامـع مختلـف در سراسر جهان، شرکتهای تولیدی درصدد توسعهٔ برنامه های دوسـتدار محیط زیسـت ماننـد توسعهٔ محصول سبز، برند سـبز و فنـاور ی سـبز برآمدنـد (یانگ و همکاران[1]، ۲۰۱۶). این نگرانیها به صنایع مختلف کشیده شد تا جاییکه امروزه یکی از عوامـل مهـم در فعالیت شرکتها از تأمین مواد اولیه گرفتـه تـا فراینـد تولید محصول جدید درکارخانه و مسـائلی که حین اسـتفاده از محصول توسـط مصـرف کننـده پیش مـیآیـد، ملاحظـات زیست محیطی است(چیو و همکاران[2]، ۲۰۱۱). بزرگترین مسئله ای که امروزه هر سازمان با آن برخـورد دارد، مسـئلهٔ تحـول و دگرگـونی است و قطعاً پذیرش این تغییر از سوی سازمانهـا از بـزرگ تـرین عوامـل دوام و بقـای سـازمان است. درواقع در این بـازار پویا و مملـؤ از رقابت، نـوآوری ضـامن بقـا ی هر سازمان است. ازآنجاییکه امروزه عملکرد زیست محیطی بنگاهها و پیروی از قوانین زیست محیطی به عنـوان یـک مزیت رقـابتی بـرای بنگـاههـا محسـوب مـیشـود (تسنگ و همکاران،[3] ۲۰۱۷).

بنـابراین سازگاربودن هرگونه نوآوری با ملاحظات زیست محیطی بسیار حائز اهمیت اسـت. بـه موجـب این ضرورت مفهوم جدیدی با عنوان نوآوری سبز پدید آمد، بدین معنی که هرگونه نـوآور ی باید سهمی در ارتقای کارایی زیست محیطی سازمان داشته باشد. مانند نـوآوری در فرآینـدها ی تولید که موجب صرفه جویی در مصـرف انـرژ ی و منـابع طبیعی، بهبـود فرآ ینـد بازیافـت و یا کاهش آلودگیهای محیطی میشوند(مورت[4]، ۲۰۱۲).

به زعم کمپ و پیرسون[5]، نوآوری سبز میتواند فرآیندی جدید برای تولید محصول یا ارائه خدمت، یک روش یا سیاست جدید مدیریتی و یا راهکاری جدید برای کسـب وکار باشـد که کاهش خطرات زیسـت محیطی، آلودگی و تأثیرات منفی مصـرف انرژی(مانند آب، برق، گاز، نفت و ...) را درپی دارد(برگ و همکاران[6]، ۲۰۱۹).

چن[7](۲۰۰۶)، نوآوری سبز را به عنوان نوآوری نرم افزاری یا سخت افزاری در فناوری تعریف میکند که وابسته به محصولات یا فرآیندهای سبز مانند صرفه جویی در مصرف انرژی، بازیافت ضایعات، طراحی محصول سبز و یا مدیریت زیست محیطی سازمان است. در تعریفی دیگر، نوآوری سبز به عنوان یک دیدگاه، ایده، محصول، خدمت یا فرآیندی جدید درنظرگرفته میشود که به دنبال کاهش آثار منفی زیست محیطی است(رودریگوئز و همکاران[8]، ۲۰۱۸).

بازاریابی سبز

امروزه بازاریابی سـبز بیشـتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شـود. بازاریابی سـبز به توسـعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصـولاتی اطلاق می‌شـود که به محیط آسـیب نمی رسـانند. سـالمون و اسـتوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک اسـتراتژی بازاریابی اسـت که از طریق ایجاد مزایای قابل تشـخیص محیطی بر اسـاس آنچه که مشـتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا در سـال ۱۹۷۶ بازاریابی سـبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد.

در طول دهه‌های گذشـته آگاهی زیسـت محیطی مصـرف کنندگان افزایش قابل ملاحظه‌ای در جهان یافته و این گروه خواسـتار کالاهایی هسـتند که به اصـطلاح دوسـتدار طبیعت نامیده می‌شـوند. دلیل این افزایش آگاهی ر ا عواملی چون افزایش فعالیت گروههای سـبز، قانونگذاری در ابعاد ملّی و بین المللی و تأثیر فاجعه‌های صنعتی بر نظرهای عموم مردم دانسته‌اند. بازاریابان محیط زیست را در بسیاری از فعالیتهای بازاریابی مد نظر قرار داده اند. در این بین به طراحی محصـول، بسـته بندی آن و قیمت گذاری بر اسـاس سـازگاری با محیط زیست می‌توان اشاره کرد. تفاوت‌های اساسی بین مفهوم بازاریابی سبز و بازاریابی اجتماعی در این موارد است : یک تاکید بر تداوم پذیری فیزیکی پروسـه بازاریابی و پذیرش اجتماعی آن یک دیدگاه برای رابطه فراگیر و وابسـته بین اقتصـاء جامعه و محیط یک دیدگاه بی انتها نسـبت به دیدگاه طولانی مدت یک دیدگاه از محیط به عنوان یک چیزی با ارزش ذاتی بالاتر از سـودمندی آن برای جامعه تمرکز بر موضوعات جهانی نسبت به موضوعات اجتماعی خاصدر هر دو مفهوم بازاریابی اجتماعی و محیطی تاکید بر موارد محیطی – اجتماعی برای

---

[1] Yung, W., Chan, H., So, J., Wong, D., Choi, A
[2] Chiou, T.-Y., Chan, H., Lettice, F
[3] Tseng, M.-L., Wang, R., Chiu, A., Geng, Y
[4] Murat ar
[5] Kemp and Pearson
[6] Bergh, J., Truffer, B., & Kallis, G
[7] Chen
[8] Rodriguez, M., Peterson, R. M

بازاریابان در حوزه واژه‌های محدودیت‌ها و قیمت‌ها قرار میگیرد. یک جنبه جدید مهم که بازاریابی سبز معرفی می‌کند یک تاکید بر موارد اجتماعی- محیطی به عنوان یک منبع احتمالی فرآوری و فرصت برای بازاریابان است (رن و همکاران،۲۰۱۷).

تاریخچه بازاریابی سبز

بحران‌های انرژی در اواسط دهه ۱۹۷۰، موج اولیه تحقیقات پیرامون موضوعات زیست محیطی را در اوایل دهه ۱۹۸۰ به دنبال داشت. با وجود این، از دهه ۱۹۹۰ به بعد بود که همنوایی بیشتر دانشمندان، از پیامدهای وخیم فعالیت‌های اقتصادی بشر روی تعادل اکولوژیکی زمین و بقا در آینده خبر داد(فلاو [1]و همکاران،۲۰۱۶).در واقع دهه ۱۹۹۰ را دهه محیط زیست نامیده اند؛ بطوریکه نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی اهمیت و الویت بیشتری را در تصمیمات انتخاب محصول از دیدگاه مصرف کنندگان و تامین کنندگان هوشیار پیدا کرده است. ریشه بازاریابی سبز به امواج نگرانی‌هایی در دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد که مفهوم بازاریابی اکولوژیکی به وجود آمد. (حکاکی و همکاران،۱۳۹۷).

امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود این مفهوم در سال ۱۹۸۰ در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب رسان به جو زمین بودند مطرح شد عباراتی شبیه آزاد سازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و دوستار محیط زیست، اغلب چیزهایی هستند که بیشتر مشتریان مرتبط با بازاریابی سبز می‌دانند این اصلاحات تقاضاهایی برای بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز یک مفهوم بسیار گسترده است که می‌توان در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات بکار برد. بنابراین آمیخته بازاریابی سبز به عنوان یک طیف گسترده از فعالیت‌ها شامل اصلاح کالا، تغییر در فرآیند تولید، تغییرات در بسته بندی و همچنین اصلاح تبلیغات است. گرچه مسائل محیطی بر همه فعالیت‌های انسان تاثیر گذاشته است. یکی از حوزه‌های کاری که در آن مسایل محیطی بیشترین بحثها را در خبرهای حرفه ای و داغ دریافت می‌کند بازاریابی است. واژه‌هایی مثل بازاریابی سبز و بازاریابی محیطی اغلب در خبرهای معروف ظاهر می‌شوند .دولت‌های زیادی در دنیا درباره فعالیت‌های بازاریابی سبز نگران هستند و تلاش می‌کنند که به آنها نظم ببخشند(کای [2]و همکاران،۲۰۱۵). برای مثال، در آمریکا کمیسیون تجارت فدرال و انجمن ملی وکلای عمومی اسناد گسترده ای را توزیع کردند که مسایل مربوط به بازاریابی سبز را بررسی کردند. یکی از بزرگترین مشکلات در حوزه بازاریابی سبز این است که تلاش‌های کمی برای بازاریابی سبز یا محیطی صورت گرفته است(سپایلکو[3]،۲۰۱۶).

تعریف بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی سبز را به عنوان مطالعه و بررسی جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در آلودگی، تهی سازی (کاهش) انرژی و کاهش منابع انرژی تعریف می‌کند(کومار [4]و همکاران،۲۰۱۷). این تعریف سه جز کلیدی را در خود دارد:

آن یک زیر مجموعه از کل فعالیت بازاریابی هست، هم تأثیرات مثبت و هم منفی فعالیت‌ها بررسی می‌کند و یک طیف کوچکی از موضوع محیطی مورد بررسی هست. نوع انسان خواسته‌های نا محدود دارد و منابع در روی زمین محدود هست بازاریابی سبز به اینکه چطور فعالیت‌های بازاریابی به استفاده از این منابع محدود، همچنین ارضای نیاز مصرف کنندگان، هم شخصی و هم صنعتی و دستیابی به اهداف سازمانی نگاه می‌کند(شمرا و رایلر[5]،۲۰۱۴).

روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است؛ ولی به تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده اند. برخی از شرکت‌ها تجربه ای را آغاز کرده اند که به موجب آن ارزش‌های مبتنی بر محیط را می‌پذیرند و این دیدگاه‌ها مؤید این است که ما باید با محیط و زمین زندگی هماهنگ تری داشته باشیم ما نباید برای منافع خویش زمین را از منابع تهی سازیم و به ویژه در مورد منابع غیر قابل تجدید دقت بیشتری به عمل آوریم و نباید به روشی ناپایدار توسعه یابیم بر اساس مجموعه دیدگاه‌هایی به نام بوم شناسی ژرف ارائه شده از فیلسوف معروف اسکاندیناوی به نام آرنه نائس و با توجه به آگاهی‌هایی که در باره محیط داریم، تصور این موضع چندان ساده نیست شاید بن و جری و بادی شاپ از بهترین نمونه‌های این شرکت‌ها باشند. مفهوم بازاریابی سبز یک فرایند تجاری است که نگرانی مصرف کننده‌ها را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً براساس موقعیت زیست محیطی بود به موضوعات زیست محیطی بود به موضوعات پایدارتر در تلاش‌های بازاریابی تغییر می‌یابد و تمرکز اصلی در موقعیت محیطی و اقتصادی – اجتماعی است. با این حال، بازار سبز به عنوان بخشی از بخش‌های بازار درباره سبز بودن مصرف کننده تعیین می‌شود. بازاریابی سبز به

[1] Furlow
[2] Kai
[3] Suplico
[4] Kumar
[5] shamra, A., & R.Iyer

توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی رسانند. سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند(حکاکی و همکاران،۱۳۹۷). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد (کارنا [1] و همکاران،۲۰۱۶).

پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی 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. (پلونسکی) نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی رسد(شمرا و رایلر [2]،۲۰۱۴).

می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولید کنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلواپسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود(کای [3] و همکاران،۲۰۱۵).

متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد.کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه ازون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی رسانند. پیتیه بازاریابی سبز را در موقعیت توسعه یافته توصیف می‌کند که شامل ارتباط شرکت، رقابت کننده‌ها در جامعه و محیطی است که نگرانی‌های بلند مدت آینده را پذیرفته است(رعنایی و یاری،۱۳۹۴).

مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز

۱- مصرف کنندگان سبز:

مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که خیلی در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم اند اصلاح می‌کنند(نخعی و خیری،۱۳۹۷).

۲- تولید سبز:

تولید با استفاده از فناوریهایی که آلودگی را محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند (کومار [4] و همکاران،۲۰۱۷).

به طور کلی می‌توان گفت سبز واژه ای است که در بازاریابی ریشه در مباحث اکولوژیک و محیط دارد و سازمانها یا افراد زمانی که می‌خواهند راجع به فشارهای محیطی یا اکولوژیکی صحبت کنند آن را به کار می‌برند .بنابراین بازاریابی سبز شامل یک گروه وسیعی از فعالیت‌ها است مثل تغییر محصول، تغییر پروسه تولید، تغییرات بسته بندی و تغییر تبلیغ بنابراین تعریف بازاریابی سبز کار ساده ای نیست. انجمن بازاریابی آمریکا اولین کارگاه بازاریابی محیط زیست را در سال ۱۹۷۵ برگزار کرد (کای [5] و همکاران،۲۰۱۵).

آمیخته های بازاریابی سبز

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها 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 می کنند(کای و همکاران،۲۰۱۵)..به عبارتی دیگر به گفته پولونسکی بازاریابی سبز شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. به ندرت فعالیتهای زیست محیطی در همه معیارهای شرکت جای می گیرد. علاوه بر این بسیاری از شرکتها معیارهای سنتی کسب و کار را برای ارزیابی موفقیت نوآوریهای سبز

---

[1] Karna
[2] shamra, A., & R.Iyer
[3] Kai
[4] Kumar
[5] Kai

به کار می برند. هر شرکت، استراتژی بازاریابی مخصوص خود رادارد. استراتژی ۴ Pبازاریابی سبز همان آمیخته‌های مرسوم بازاریابی بوده، اما چالش بازاریابان، استفاده خلاقانه از ۴ Pمی‌باشد (حیدری و همکاران،۱۳۹۶).

رسانه‌های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک :

امروزه جامعه مجازی در بازاریابی اینترنتی نقش بسزایی داشته و نام و نشان تجاری‌های معتبر زیادی از این شبکه برای معرفی محصولات و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی دارای تأثیر فوق‌العاده زیادی است که شرکت‌ها و نام و نشان تجاری‌های بزرگ و کوچک با استفاده از آن توانسته‌اند سهم بسزایی از بازار را نصیب خود کنند و در این راستا سودآوری خود را افزایش داده‌اند. امروزه شاهد آن هستیم که نام و نشان تجاری‌های کوچک و تازه‌کار با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند به بازار خوبی برای محصولات خود دست یابند و فروش مناسبی را تجربه نمایند، مشاغل جدیدی نیز به‌واسطه این شبکه اجتماعی رونق گرفته‌اند و افراد زیادی توانسته‌اند در وضعیت رکود اقتصادی از بستر این رسانه آنلاین استفاده کنند. به‌طوری‌که یک کاربر با کمترین سطح دانش، می‌تواند کالا یا خدمات موردنظر خود را در رسانه‌های اجتماعی جستجو نماید و تبدیل به یک مشتری برای یک کسب و کار نوپا شود. همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی به اهمیت بیشتری دست می‌یابند، مدیران برای به دست آوردن بازده فروش خود به چالش کشیده می‌شوند. درک آکادمیک در اثربخشی رسانه‌های اجتماعی محدود است و در واقع اثرات هم‌افزایی بین رسانه‌های اجتماعی و تلاش‌های بازاریابی سنتی به‌ندرت بررسی شده است. علیرغم پویایی در اثربخشی بازاریابی در فروش، اثربخشی زمان مند رسانه‌های اجتماعی هرگز مورد بررسی قرار نگرفته است (گرامی و همکاران،۱۳۹۷).

رسانه‌های اجتماعی همواره بهترین مکان برای اجرای کمپین‌های مردمی است. صاحبان کسب و کار با هوشمندی توانسته‌اند روی موج این کمپین‌های تبلیغاتی سوار شوند و به محبوبیت کسب و کار خود بی افزایند. رسانه‌های اجتماعی طی چند سال اخیر نقش بسزایی در انعکاس این پدیده‌های اجتماعی داشته است. کافی است نگاهی اجمالی به صفحه تجاری نام و نشان تجاری‌ها در رسانه‌های اجتماعی بی اندازید تا شاهد پیشرفت آن‌ها در این جامعه مجازی باشید. در این چند سالی که از شروع به فعالیت رسانه‌های اجتماعی می‌گذرد (از سال ۲۰۱۰) کسب و کارهای معتبر و بزرگ با استفاده از فعالیت و حضور در این شبکه اجتماعی توانسته‌اند فالوورهای میلیونی را برای خود جذب نموده و از طریق این بستر به ساده‌ترین شکل ممکن و سریع‌ترین حالت و البته با کمترین هزینه به تبلیغات محصولات خود بپردازند. در حال حاضر صنایع گوناگونی در کشور وجود دارند که رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک رسانه اجتماعی پرنفوذ و کم‌هزینه در جهت نام و نشان تجاری‌سازی خود استفاده می‌کنند. بنابراین به شما به‌عنوان یک کارآفرین پیشنهاد می‌کنیم تا زمان را از دست نداده و هرچه سریع‌تر با یک برنامه‌ریزی صحیح موفقیت خود را تضمین نمایید (جلالی ورنامخواستی و همکاران،۱۳۹۶).

این روزها کسب و کار الکترونیک یکی از سودآورترین بازارها را به خود اختصاص داده است؛ به‌طوری‌که تحلیلگران بازار، رشد سالانه ۱۲ درصد را برای این صنعت تخمین زده‌اند. این نرخ رشد خارق‌العاده توجه بسیاری از صنعت گران را به خود جلب کرده است امّا در عین حال این بازار پرسود و جذاب از پیچیدگی‌های بسیاری برخوردار است که نیازمند استراتژی قوی و آشنایی با تکنیک‌های متفاوتی می‌باشد. کسب و کار الکترونیک از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند: کسب و کار همراه، کسب و کار شبکه‌ای به وجود آمده‌اند. مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه رسانه‌های اجتماعی در جهان به وجود آمده، موضوعی تحت عنوان کسب و کار در رسانه‌های اجتماعی است که به اختصار کسب و کار اجتماعی گفته می‌شود. کسب و کار اجتماعی هم از دید کسب و کار هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارد. کسب و کار اجتماعی دارای ساختاری بر اساس رسانه‌های اجتماعی است که هر مرکز کسب و کار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر تعاملات مابین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت رو افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه‌ی مصرف کالا می‌شود. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به کمپانی‌ها آغاز کرده‌اند (کاساک و همکاران[1]،۲۰۱۸).

اصولاً تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب و کار تأثیری بر جا می‌گذارد. در واقع این‌گونه رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فرم‌های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند. سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آن‌ها از توییتر استفاده کرده‌اند، در فیس‌بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب‌سایت ساخته‌اند. سازمان‌ها امروزه

[1] Cusack, B., & Ward, G.

احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای کسب و کار هستند و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج سوار شوند (برقاتی و همکاران[1]،۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به‌طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی ، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت رسانه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آن‌ها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. ویژگی‌های عمده رسانه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی (مقیاس‌پذیری) کوچک و بزرگ شدن و تولنایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. در رسانه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک‌سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در رسانه‌های اجتماعی ، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها، و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند. اکنون، رواج کسب و کار الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی رسانه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است (سپادست و همکاران،۱۳۹۶).

شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر رسانه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کنشگران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات موردنظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از کسب و کار الکترونیکی از طریق رسانه‌های اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران رسانه‌های اجتماعی ، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن را نمایان سازد (دهستانی و همکاران،۱۳۹۵).

یک شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی -که عموماً فردی یا سازمانی هستند –تشکیل شده که به‌واسطه یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند. رسانه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کند و با نگاهی دقیق‌تر، جامعه ترکیبی است از شبکه‌های متعدد، شبکه‌های میان سازمان‌ها، شبکه درون‌سازمانی، شبکه‌های شخصی، شبکه‌های رایانه‌ای و علاوه بر این‌ها شبکه‌های فرامرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه‌ها جاری می‌شود.فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدیدی از کاربران را فراهم می‌کند. در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. ازجمله می‌توان به تلاش‌های خانم شلینی ونچرلی اشاره کرد. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند، می‌پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آن‌ها اشاره می‌کند(نوذر و همکاران،۱۳۹۵).

اهداف کسب و کار الکترونیک:

سازمان‌هایی که قصد تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیک دارند باید پس از تدوین و تعیین چشم‌انداز و رسالت، اهداف کسب و کار الکترونیک موردنظر خود را مشخص کنند. اهداف نشان‌دهنده نتایج نهایی فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده سازمان هستند. منظور از تعیین اهداف و هدف‌گذاری تبدیل چشم‌انداز و رسالت سازمانی به اهداف عملکردی معین و خاص است. اهداف کسب و کار الکترونیک، مقاصد

---

[1] Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C.

نهایی فعالیت‌های کسب و کار الکترونیک بوده و قابل‌اندازه‌گیری هستند. صفت مشخصه اهداف کسب و کار الکترونیک کمیت‌پذیری آن‌ها است به نحوی که ملموس و عینی باشند (نخبه فلاح و همکاران،۱۳۹۷).

برخلاف چشم‌انداز و رسالت کسب و کار الکترونیک که حالت کیفی داشته و ازنظر کمیت‌پذیری مبهم هستند، اهداف کسب و کار الکترونیک را می‌توان برحسب معیارهای مناسب به‌صورت عدد و رقم تبدیل کرد.

سابان اهداف عمده کسب و کار الکترونیک را در سه طبقه زیر خلاصه می‌کند:

۱ - بهبود فرایندها:

هدف کسب و کار الکترونیک می‌تواند حذف فرایندهای زائد و یا بهبود فرایندهای موجود باشد. ۶۸/۳ درصد شرکت‌های به‌کارگیرنده کسب و کار الکترونیک، بهبود فرایندها را به‌عنوان یکی از اهداف خود قرار داده‌اند.

۲ - مهار هزینه‌ها:

گاهی اوقات هدف کسب و کار الکترونیک کاهش هزینه و بهبود کارایی است. ۱۷/۱ درصد شرکت‌ها هزینه‌ها و افزایش کارایی را به عنوان هدف کسب و کار الکترونیک قرار داده‌اند.

۳ - درآمدزایی:

در بعضی موارد هدف از استقرار کسب و کار الکترونیک افزایش فروش و درآمدزایی است. برای مثال شرکت «می‌بری» در سال ۱۹۹۷ فقط از فروش سالانه‌ای معادل دو میلیون دلار برخوردار بود اما بعد از به‌کارگیری اینترنت برای انجام فروش اینترنتی این رقم در سال ۲۰۰۰ به هفت میلیون دلار رسید.

هرکدام از این سه هدف کلی خود از مجموعه‌ای از اهداف فرعی و جزئی تشکیل‌شده‌اند.

سازمان‌ها در تکنولوژی اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا اهداف متفاوت مدیریت را برآورده سازند.

اهداف مدیریتی از سرمایه‌گذاری در تکنولوژی اطلاعات و کسب و کار الکترونیک را می‌توان در سه دسته زیر بیان کرد:

۱ - اهداف مبادله‌ای:

در این حالت سرمایه‌گذاری‌ها درصدد خودکار کردن رخدادهای مالی مثل حقوق و دستمزد، حساب‌های دریافتنی و سفارش گیری هستند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها هزینه‌های نیروی کار و مدیریت را کاهش داده و کارایی را بالا می‌برد.

۲ - اهداف استراتژیک:

در این حالت هدف از سرمایه‌گذاری کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار از طریق رشد فروش است. هدف این سرمایه‌گذاری ها بیشتر گسترش و رشد شرکت است تا کارایی.

۳ - اهداف اطلاعاتی:

در این وضعیت هدف ایجاد یک زیر ساختار اطلاعاتی است تا سازمان را مدیریت کند. این اهداف درصدد انجام وظایف مدیریتی مثل کنترل، بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی بوده و ارتباطات، حسابداری و تجزیه وتحلیل را توانمند می‌سازد (بامری و همکاران،۱۳۹۷).

همایون و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با این عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده با میانجی‌گری شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی» پرداختند. پژوهش حاضر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با میانجی‌گری شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، را موردسنجش قرار می‌دهد. این پژوهش از منظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه مشتریان در شبکه‌های مجازی و خرده‌فروشی‌های آنلاین در بازه زمانی ۶ ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۸ بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که میان مشتریان آنلاین توزیع گردیده است. نتایج توسط نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی سبز بر شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

مریدگبان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی رابطه تلاش‌های بازاریابی سبز از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس باارزش برند رفتار مصرف‌کننده در اینستاگرام» پرداختند. پرسشنامه تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برگرفته از پژوهش کیم کو (۲۰۱۲) با ابعاد سرگرمی، تأثیر متقابل، سفارشی‌سازی در نهایت تبلیغات دهان به دهان) به‌عنوان متغیر مستقل؛ارزش برند با تکیه بر نتایج پژوهش‌های کیم هاین (۲۰۱۸) با مؤلفه‌های (آگاهی از برند تصویر نام تجاری) به عنوان متغیر میانجی رفتار مصرف‌کننده مقتبس از پژوهش‌های نت میر (۲۰۰۴) با ابعاد: (ترجیح نام تجاری، قیمت بیمه‌شده و وفاداری به نام تجاری) به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. فرضیه‌های این پژوهش برای اثبات رابطه تلاش‌های بازاریابی سبز از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس با ارزش برند

رفتار مصرف‌کننده طراحی شده است، به همین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش یک پرسشنامه مشتمل بر ۲۹ سؤال بر اساس طیف لیکرت طراحی در بین ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز که کاربران شبکه اینستاگرام هستند توزیع و تکمیل گردیده در تجزیه تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۷۴۱ مورد تائید قرار گرفت.سپس فرضیه‌های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS بررسی مورد تائید قرارگرفته پیشنهادات مربوطه ارائه گردید. براین اساس با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان ادعا نمود که تلاش‌های بازاریابی سبز از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس با ارزش برند رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت معناداری دارد.

احدمطلقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند» پرداختند. از آنجا که اینترنت در انتشار سریع و مقرون‌به‌صرفه اطلاعات درباره محصولات و خدمات نقش مهمی دارد، نمی‌توان اهمیت رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به مخاطبان هدف نادیده گرفت. شبکه‌های اجتماعی، روابط را دستخوش تغییر کرده است و سبب کاهش ارتباطات چهره به چهره شده است. از طرفی هرچه افراد فاصله زمانی مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز دارند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده از طریق آگاهی از برند و جامعه آماری آن مصرف‌کنندگان برند سامسونگ است. ا ین مطالعه از انواع تحقیقات کمی و روش پژوهش، توصیفی و کاربردی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ به دست آمد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه الکترونیک است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss جهت آمار توصیفی و استنباطی نرم استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان) بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. و همچنین آگاهی از برند بر رفتار مصرف‌کننده، اثر مثبت دارد. در نتیجه بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

چانگ و همکاران[1] (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «تأثیر بازاریابی و کسب و کار الکترونیک بر ادراک مصرف‌کننده» پرداختند. هدف این تحقیق شناسایی نحوه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده است. هدف از این تحقیق این است که تعریف واژه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ادراک مصرف‌کننده، انجام یک بررسی ادبی در مورد ادراک مصرف‌کننده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی، انجام تحقیقات اولیه با استفاده از پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها بر تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و ادراک مصرف‌کننده و بررسی یافته‌ها و ارائه توصیه‌هایی به مدیریت می‌پردازد.

شاریف و همکاران[2] (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «بررسی رابطه تلاش‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس با تصویر برند سبز» پرداختند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش یک پرسشنامه مشتمل بر ۲۹ سؤال بر اساس طیف لیکرت طراحی و توزیع و تکمیل گردیده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰.۷۴۱ مورد تائید قرار گرفت. سپس فرضیه‌های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS بررسی و مورد تائید قرارگرفته و پیشنهادات مربوطه ارائه گردید. بر این اساس و با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان ادعا نمود که تلاش‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندهای لوکس با تصویر برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد.

دمویج[3] (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده» پرداختند. یکی از موضوعات مهمی که اخیراً پیرامون بازاریابی به آن توجه زیادی می‌شود، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه عمومی و تخصصی دارای دو بعد اصلی اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد برای تجزیه وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss.22 و SmartPLS.2.0 استفاده شده است و به سنجش تأثیرات اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی برندها به‌عنوان مفهوم کلی و جامع (سرگرمی، تعامل، ظرافت، سفارشی‌سازی،بازاریابی دهان به دهان) بر رفتار مصرف‌کننده در ابعاد ترجیح برند، امتیاز هزینه، و وفاداری به برند پرداخته شده است از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش این است که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده از سه بعد مهم ترجیح برند، امتیاز هزینه، و وفاداری به برند دارند.

روش پژوهش:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و به طور مشخص ترکیبی از نوع توصیفی- اکتشافی است و همچنین از نظر ماهیت کمی – کیفی می باشد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان در شرکت های کوچک و متوسط استان خوزستان

---

1 Cheung, M. L et al
2 Shareef, M. A et al
3 De Mooij, M

است. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش هدفمند می‌باشد که با این روش تعداد ۱۸ نفر انتخاب شدند. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می‌توان به مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات انجام شده، مصاحبه و پرسشنامه اشاره کرد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ماتریسی مقایسات زوجی در این پژوهش استفاده شد. پرسشنامه به گونه ای طراحی شد که بتوان از آن برای تکنیک AHP استفاده کرد.

تحلیل داده ها و یافته ها

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش برای تبیین مبانی نظری به انجام رسیده است طی مصاحبه‌ای با ۱۸ نفر از خبرگان در شرکتهای کوچک و متوسط استان خوزستان عواملی به شرح ذیل شناسایی شدند:

۱. رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز
۲. تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز
۳. نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز
۴. تبلیغات
۵. اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز
۶. توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی
۷. تجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز

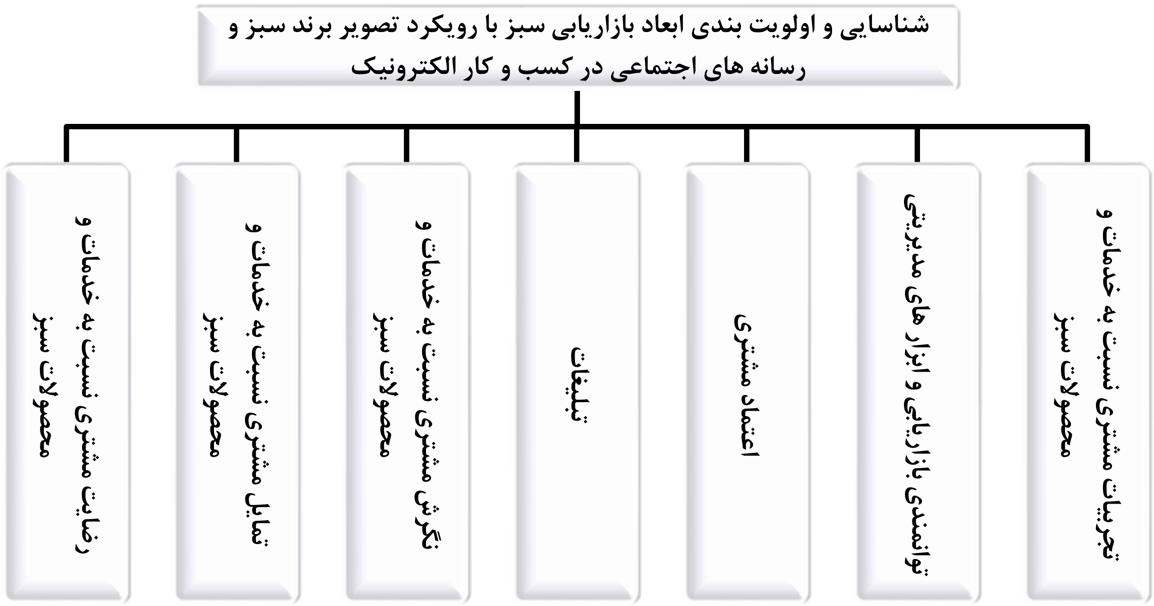
مخفف	زیر معیار	تعداداشارات خبرگان
c1	رضایت از کیفیت محصول و خدمت	۱۴
c2	رضایت از نحوه پشتیبانی محصول	۱۶
c3	برآورده شدن نیاز مشتری	۱۷
c4	سهولت دسترسی به محصول یا خدمت	۱۸
c5	رفتار در چارچوب عرف مصرف کنندگان	۱۲
c6	مزیت محصول یا خدمت سازمان نسبت به رقبا	۱۷
c7	اعتبار سازمان به عنوان عامل جلب نظر مصرف کنندگان	۱۱
c8	وجود تسهیلات برای مصرف کنندگان	۱۳
c9	ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مصرف کنندگان رفتار منصفانه با مشتری	۱۸
c10	تبلیغات مناسب و صادقانه	۱۰
c11	تعهد سازمان به مصرف کنندگان	۱۵
c12	شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار	۱۷
c13	قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر	۱۳
c14	ارتباطات موثر با مصرف کنندگان	۱۴
c15	فعالیت های فروش موفق سازمان	۹
c16	بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی	۸
c17	میزان ادراک مصرف کنندگان از میزان صداقت سازمان	۱۴
c18	تمرکز بر علایق و سلایق مصرف کنندگان در تدوین برنامه های تبلیغی	۱۷
c19	تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مصرف کنندگان با بکارگیری ابزار روانشناختی	۱۵
c20	میزان تحریک پذیری مصرف کنندگان از پیام های تبلیغات سازمان	۹
c21	تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مصرف کنندگان	۶
c22	اطمینان به کیفیت محصول	۱۳
c23	اطمینان مصرف کنندگان از انطباق محصول با ویژگی‌های نامبرده شده	۹
c24	اعتماد مصرف کنندگان به قیمت	۱۸
c25	اعتماد مصرف کنندگان به محصول	۱۶
c26	توسعه خدمات پس از فروش	۸
c27	انتظارات مصرف کنندگان از محصول و خدمت	۱۵
c28	داشتن گواهی الکترونیکی هویت	۱۰
c29	تبیین مصرف کنندگان بازار هدف	۱۸
c30	توانمندی فعالیت های بازاریابی سازمان برای ایجاد تحول در جلوه های بصری محصولات و خدمات	۱۸
c31	به فکر مصرف کنندگان بودن	۱۷
c32	شفافیت فرایند های پرداخت	۱۲
c33	صداقت در ارتباط با مصرف کنندگان	۸
c34	نیاز سنجی صحیح مشتری	۹
c35	امکان تعویض و مرجوعی کالاها	۶
c36	تجربیات پیشین مصرف کنندگان از خرید محصول	۸
c37	وضعیت کنونی مصرف کنندگان در جامعه	۱۱
c38	اطلاعات کامل محصول و جستجوی سریع و دقیق	۷
c39	عملکرد بی نقص و مطمئن سایت	۱۵
c40	خدمات بهتر در مقایسه با رقبا	۸

جدول شماره ۱- اشارات خبرگان

کد	زیر معیار	میانگین مرحله۲	میانگین مرحله۱	اختلاف میانگین
c1	رضایت از کیفیت محصول و خدمت	۴.۰۰۰۰	۴.۰۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c2	رضایت از نحوه پشتیبانی محصول	۳.۹۴۴۴	۳.۸۸۸۹	۰.۰۵۵۵
c3	برآورده شدن نیاز مشتری	۴.۵۵۵۶	۴.۶۱۱۱	-۰.۰۵۵۵
c4	سهولت دسترسی به محصول یا خدمت	۴.۱۱۱۱	۴.۱۶۶۷	-۰.۰۵۵۶
c5	رفتار در چارچوب عرف مصرف کنندگان	۴.۱۱۱۱	۴.۰۵۵۶	۰.۰۵۵۵
c6	مزیت محصول یا خدمت سازمان نسبت به رقبا	۴.۲۷۷۸	۴.۳۳۳۳	-۰.۰۵۵۵
c7	اعتبار سازمان به عنوان عامل جلب نظر مصرف کنندگان	۴.۰۰۰۰	۴.۰۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c8	وجود تسهیلات برای مصرف کنندگان	۴.۲۲۲۲	۴.۲۲۲۲	۰.۰۰۰۰
c9	ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مصرف کنندگان رفتار منصفانه با مشتری	۴.۵۰۰۰	۴.۵۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c10	تبلیغات مناسب و صادقانه	۴.۳۳۳۳	۴.۳۳۳۳	۰.۰۰۰۰
c11	تعهد سازمان به مصرف کنندگان	۴.۰۵۵۶	۴.۰۵۵۶	۰.۰۰۰۰
c12	شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار	۴.۴۴۴۴	۴.۵۰۰۰	-۰.۰۵۵۶
c13	قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر	۴.۰۰۰۰	۴.۰۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c14	ارتباطات موثر با مصرف کنندگان	۴.۵۰۰۰	۴.۵۰۰۰	۰.۰۰۰۰
c15	فعالیت های فروش موفق سازمان	۴.۳۳۳۳	۴.۳۸۸۹	-۰.۰۵۵۶
c16	بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی	۴.۱۶۶۷	۴.۱۶۶۷	۰.۰۰۰۰
c17	میزان ادراک مصرف کنندگان از میزان صداقت سازمان	۴.۰۰۰۰	۴.۰۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c18	تمرکز بر علایق و سلایق مصرف کنندگان در تدوین برنامه های تبلیغی	۴.۰۰۰۰	۴.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰
c19	تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مصرف کنندگان با بکارگیری ابزار روانشناختی	۴.۴۴۴۴	۴.۵۰۰۰	-۰.۰۵۵۶
c20	میزان تحریک پذیری مصرف کنندگان از پیام های تبلیغات سازمان	۴.۲۷۷۸	۴.۲۷۷۸	۰.۰۰۰۰
c21	تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مصرف کنندگان	۴.۳۸۸۹	۴.۳۸۸۹	۰.۰۰۰۰
c22	اطمینان به کیفیت محصول	۴.۰۵۵۶	۴.۰۰۰۰	۰.۰۵۵۶
c23	اطمینان مصرف کنندگان از انطباق محصول با ویژگی‌های نامبرده شده	۴.۱۱۱۱	۴.۰۵۵۶	۰.۰۵۵۵
c24	اعتماد مصرف کنندگان به قیمت	۴.۲۲۲۲	۴.۱۶۶۷	۰.۰۵۵۵
c25	اعتماد مصرف کنندگان به محصول	۴.۱۱۱۱	۴.۱۱۱۱	۰.۰۰۰۰
c26	توسعه خدمات پس از فروش	۴.۳۸۸۹	۴.۳۳۳۳	۰.۰۵۵۶
c27	انتظارات مصرف کنندگان از محصول و خدمت	۳.۷۷۷۸	۳.۷۲۲۲	۰.۰۵۵۶
c28	داشتن گواهی الکترونیکی هویت	۴.۲۷۷۸	۴.۲۲۲۲	۰.۰۵۵۶
c29	تبیین مصرف کنندگان بازار هدف	۴.۱۶۶۷	۴.۱۶۶۷	۰.۰۰۰۰
c30	توانمندی بازاریابی سازمان برای ایجاد تحول در جلوه های بصری محصولات و خدمات	۳.۷۷۷۸	۳.۷۲۲۲	۰.۰۵۵۶
c31	به فکر مصرف کنندگان بودن	۴.۶۱۱۱	۴.۶۶۶۷	-۰.۰۵۵۶
c32	شفافیت فرایند های پرداخت	۴.۱۶۶۷	۴.۱۶۶۷	۰.۰۰۰۰
c33	صداقت در ارتباط با مصرف کنندگان	۴.۵۵۵۶	۴.۶۱۱۱	-۰.۰۵۵۵
c34	نیاز سنجی صحیح مشتری	۴.۱۱۱۱	۴.۰۵۵۶	۰.۰۵۵۵
c35	امکان تعویض و مرجوعی کالاها	۴.۲۲۲۲	۴.۲۲۲۲	۰.۰۰۰۰
c36	تجربیات پیشین مصرف کنندگان از خرید محصول	۴.۰۵۵۶	۴.۰۵۵۶	۰.۰۰۰۰
c37	وضعیت کنونی مصرف کنندگان در جامعه	۴.۵۰۰۰	۴.۵۰۰۰	۰.۰۰۰۰
c38	اطلاعات کامل محصول و جستجوی سریع و دقیق	۴.۰۰۰۰	۴.۰۵۵۶	-۰.۰۵۵۶
c39	عملکرد بی نقص و مطمئن سایت	۴.۴۴۴۴	۴.۵۰۰۰	-۰.۰۵۵۶
c40	خدمات بهتر در مقایسه با رقبا	۴.۳۸۸۹	۴.۳۸۸۹	۰.۰۰۰۰

جدول شماره۲- اختلاف بین میانگین های هندسی مرحله اول ودوم

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۲۳ ، بهار ۱۴۰۰جلد۱، ص ۴۸-۳۰
http://www.jase.ir



نمودار شماره ۱- درخت سلسله مراتب

پیشنهادات پژوهش

تمرکز بر رضایت از کیفیت محصول و خدمت

برنامه ریزی برای ارتقا میزان رضایت از نحوه پشتیبانی محصول

تاکید بر برآورده شدن نیاز مشتری بصورت الکترونیکی

تمرکز بر سهولت دسترسی به محصول یا خدمات سبز

تاکید بر رفتار در چارچوب عرف مصرف کنندگان خدمات و محصولات سبز

برنامه ریزی برای توسعه مزیت محصول یا خدمت سازمان نسبت به رقبا می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد.

برنامه ریزی برای کسب و افزایش اعتبار سازمان به عنوان عامل جلب نظر مصرف کنندگان

وجود تسهیلات برای مصرف کنندگان

ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مصرف کنندگان رفتار منصفانه با مشتری

تبلیغات مناسب و صادقانه

تعهد سازمان به مصرف کنندگان می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد.

شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار

قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات سبز

ارتباطات موثر با مصرف کنندگان

فعالیت های فروش موفق سازمان

بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد.

ارتقا میزان ادراک مصرف کنندگان از میزان صداقت سازمان

تمرکز بر علایق و سلایق مصرف کنندگان در تدوین برنامه های تبلیغی

تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مصرف کنندگان با بکارگیری ابزار روانشناختی

تلاش برای تحریک پذیری مصرف کنندگان از پیام های تبلیغات سازمان

تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مصرف کنندگان می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد.

تمرکز بر توسعه اطمینان مصرف کننده به کیفیت محصول
تاکید بر اطمینان مصرف کنندگان از انطباق محصول با ویژگی‌های نامبرده شده
برنامه ریزی برای افزایش اعتماد مصرف کنندگان به قیمت و محصول سازمان
تمرکز بر توسعه خدمات پس از فروش خدمات و محصولات سبز
انتظارات مصرف کنندگان از محصول و خدمت
داشتن گواهی الکترونیکی هویت می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد.
برنامه ریزی برای تبیین مصرف کنندگان بازار هدف
توانمندی فعالیت های بازاریابی سازمان برای ایجاد تحول در جلوه های بصری محصولات و خدمات
به فکر مصرف کنندگان بودن
شفافیت فرایند های پرداخت
صداقت در ارتباط با مصرف کنندگان
نیاز سنجی صحیح مشتری
امکان تعویض و مرجوعی کالاها می تواند زمینه های توسعه کسب و کار الکترونیک و سودمندی دو طرفه مصرف کننده و تولید کننده را فراهم سازد .
تجربیات پیشین مصرف کنندگان خدمات و محصولات سبز
وضعیت کنونی مصرف کنندگان در جامعه
اطلاعات کامل محصول و جستجوی سریع و دقیق
عملکرد بی نقص و مطمئن سایت
خدمات بهتر در مقایسه با رقبا

نتیجه گیری:

در نهایت با انجام آزمون‌های آماری به‌وسیله نرم افزارهای spss و topsisو Expert choice بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۱۸ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط خبرگان که در جهت بررسی ۳ سؤال انجام شد.

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از داده‌های جمع آوری شده از خبرگان، ۴۰ زیر معیار «رضایت از کیفیت محصول و خدمت، رضایت از نحوه پشتیبانی محصول، برآورده شدن نیاز مشتری، سهولت دسترسی به محصول یا خدمت، رفتار در چارچوب عرف مصرف کنندگان ، مزیت محصول یا خدمت سازمان نسبت به رقبا، اعتبار سازمان به عنوان عامل جلب نظر مصرف کنندگان ، وجود تسهیلات برای مصرف کنندگان ، ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مصرف کنندگان رفتار منصفانه با مشتری، تبلیغات مناسب و صادقانه، تعهد سازمان به مصرف کنندگان ، شهرت و نام شناخته شده سازمان در بازار ، قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر ، ارتباطات موثر با مصرف کنندگان ، فعالیت های فروش موفق سازمان ، بازاریابی هدفمند و تلاش های گسترده بازاریابی ، میزان ادراک مصرف کنندگان از میزان صداقت سازمان، تمرکز بر علایق و سلایق مصرف کنندگان در تدوین برنامه های تبلیغی ، تمرکز بر ایجاد وفاداری در میان مصرف کنندگان با بکارگیری ابزار روانشناختی، میزان تحریک پذیری مصرف کنندگان از پیام های تبلیغات سازمان، تمرکز تیم های بازاریابی بر قومیت و جنسیت مصرف کنندگان ، اطمینان به کیفیت محصول، اطمینان مصرف کنندگان از انطباق محصول با ویژگی‌های نامبرده شده، اعتماد مصرف کنندگان به قیمت، اعتماد مصرف کنندگان به محصول، توسعه خدمات پس از فروش، انتظارات مصرف کنندگان از محصول و خدمت، داشتن گواهی الگترونیکی هویت، تبیین مصرف کنندگان بازار هدف، توانمندی فعالیت های بازاریابی سازمان ، برای ایجاد تحول در جلوه های بصری محصولات و خدمات ، به فکر مصرف کنندگان بودن، شفافیت فرایند های پرداخت، صداقت در ارتباط با مصرف کنندگان ، نیاز سنجی صحیح مشتری، امکان تعویض و مرجوعی کالاها، تجربیات پیشین مصرف کنندگان از خرید محصول ، وضعیت کنونی مصرف کنندگان در جامعه ، اطلاعات کامل محصول و جستجوی سریع و دقیق، عملکرد بی نقص و مطمئن سایت، خدمات بهتر در مقایسه با رقبا»

و در قالب ۷ معیار اصلی « رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز ، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز ، نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز ، تبلیغات ، اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز ، توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی وتجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز » بر اساس روش دلفی به عنوان ابعاد بازاریابی سبز با رویکرد تصویر برند سبز و رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک شناسایی شدند. این نتایج می تواند مطالعات سقائیان (۱۳۹۹) ، ظریف ثاقب و همکاران (۱۳۹۹)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۸)، دی و همکاران (۲۰۱۹)، بالانتین و همکاران (۲۰۱۸)و براون و همکاران (۲۰۱۷) را تائید کند.

بر اساس خروجی نرم افزار اکسپرت چویس و تحلیل پرسشنامه‌های پژوهش، وزن دهی عوامل از دید خبرگان به شرح ذیل می باشد.

رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۳۷، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۲۴،نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۵۹، تبلیغات با ارزش ۰.۱۶۶، اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش۰.۱۷۷، توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی با ارزش ۰.۱۱۵، تجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش۰.۱۲۱ ماتریس ارزش ابعاد بازاریابی سبز با رویکرد تصویر برند سبز و رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک را تشکیل می دهند.

در نهایت اولویت های ابعاد مورد نظر مورد بررسی و تعمق بیشتر قرارگرفته و مشاهده می شود که اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۷۷ در رتبه اول قرار گرفته و در رتبه های بعدی به ترتیب تبلیغات با ارزش ۰.۱۶۶ در رتبه دوم، نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش۰.۱۵۹ در رتبه سوم، رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۳۷ در رتبه چهارم، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۲۴ در رتبه پنجم، تجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با ارزش ۰.۱۲۱ در رتبه ششم و نهایتا توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی با ارزش ۰.۱۱۵ در رتبه هفتم اولویت ابعاد بازاریابی سبز با رویکرد تصویر برند سبز و رسانه های اجتماعی در کسب و کار الکترونیک قرار گرفته اند. قرار گرفتن میزان نرخ ناسازگاری در بازه کمتر از ۰.۱ نیز به نوعی می تواند مبین اعتبار نتایج پژوهش باشد.

با توجه به انتخاب روشTopsis برای تحلیل رتبه بندی متغیر های مورد بررسی می توان از روش ذیل اقدام نمود.

روش معمول رسیدن به پاسخ این سئوال رتبه بندی ارزش های بدست آمده است. برای این موضوع بایستی اولویت ها مورد بررسی و تعمق بیشتر قرار بگیرد.

از دید روش تاپسیس تبلیغات با شاخص نزدیکی نسبی۰.۳۲۰۷ در رتبه نخست، رضایت مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با شاخص نزدیکی نسبی۰.۳۱۸۱ در رتبه دوم، نگرش مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با شاخص نزدیکی نسبی۰.۳۰۹۴ در رتبه

سوم ، تجربیات مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با شاخص نزدیکی نسبی۰.۳ در رتبه چهارم، تمایل مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با شاخص نزدیکی نسبی۰.۲۹۹ در رتبه پنجم ، توانمندی بازاریابی و ابزار های مدیریتی با ارزش ۰.۲۸۴در رتبه ششم و اعتماد مشتری نسبت به خدمات و محصولات سبز با شاخص نزدیکی نسبی۰.۲۷۹۲ در رتبه هفتم اولویت قرار دارد.

مراجع

۱. احمدطلقی، ا؛ مرادی نژاد، س. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش
۲. بامری, ع؛ تمسکنی، م. (۱۳۹۷). بررسی کارآفرینی الکترونیکی و راه کار های کسب و کار موفق، همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان، مشهد، موسسه تعاونی دانش بنیان کمرآوش،
۳. پسادست، ع؛ حسینی، م. (۱۳۹۶). کسب و کار اجتماعی، کاربرد شبکه های اجتماعی در کسب و کار، اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت، تهران، پژوهشکده دولت اسلامی -پژوهشگاه علوم انتظامی مطالعات اجتماعی ناجا، دانشگاه تهران،
۴. جلالی ورنامخواستی، م؛ عشوری، م. (۱۳۹۶). رتبه بندی شبکه های اجتماعی به روش تاپسیس با نگاه به کاربرد این شبکه ها درمدیریت کسب و کار، اولین کنفرانس بین المللی بهینه سازی سیستم ها و مدیریت کسب و کار، بابل، دانشگاه صنعتی نوشیروانی - انجمن ایرانی تحقیق در عملیات،
۵. حکاکی، س؛ محمدی، ی؛ صباح، ر. (۱۳۹۷). جذابیت محصولات سبز FMCG برای مشتریان. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برند های حامی محیطزیست. تهران: سازمان حفاظت محیطزیست.
۶. حیدری، ر و منافی شرف آباد، ک. (۱۳۹۶). رویکرد فرهنگ سازمانی در مدیریت عملکرد سبز، پنجمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی وروانشناسی، آسیب های اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۷. خدایی سرخانلو، ج؛ موسوی، س؛ ابوالحسنی فرد، م. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده
۸. دهستانی، ل؛ احرامی، س. (۱۳۹۵). معرفی مفهوم تجارت الکترونیکی و تفاوت آن با مفهوم کسب و کار الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار،
۹. رعنایی کردشولی، ح ؛ بوزنجانی، ی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصل‌نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹۲-۱۶۵.
۱۰. فرهادی قشلاقی، د؛ السادات رضوی مهر، ن. (۱۳۹۸). نقش گروههای ذی نفوذ بر فرایند خط مشی گذاری توسعه کارآفرینی مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری، ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران
۱۱. فیض جوادیان، ح؛ ناصری، ص. (۱۳۹۸). بررسی رابطه تلاش های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی از برندهای لوکس با ارزش برند و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: اینستاگرام)، دومین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، استانبول، دبیرخانه دائمی کنفرانس
۱۲. گرامی، م؛ محمدی فهیمی، د. (۱۳۹۷). بازاریابی شبکه های اجتماعی در کسب و کار، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم ومهندسی و فرهنگ ایرانی، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام،
۱۳. مرندی، ز؛ چیت ساز، ش. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: برندهای پوشاک ایرانی)، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران،
۱۴. مریدگبان، م؛ یوسفی حاجی آباد، ر؛ بخشنده، ق. (۱۳۹۷). بررسی رابطه تلاش های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی از برندهای لوکس با ارزش برند رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: اینستاگرام)، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار نقش آن در رشد صنعت، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
۱۵. نخبه فلاح، ا؛ شاکرنوری، ح. (۱۳۹۷). مدلهای کسب و کار الکترونیکی در تجارت الکترونیک، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم ومهندسی و فرهنگ ایرانی، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام،
۱۶. نخعی، ا ؛ خیری، ب. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مدیریت بازاریابی-شماره۱۵, ۱۰۵-۱۳۰.
۱۷. نوذر، ن؛ عبدی، ب. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مدیریت تداوم کسب و کاربا بکارگیری تکنیک های نوین کاوش در شبکه های اجتماعی، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان،

۱۸. همایون، م؛ ضیایی پور، ا. (۱۳۹۸). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با میانجی گری شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی، نهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون،

1. Alfred, A. M., & Adam, R. F. (2019). The role of stakeholder groups in policymaking process on how to improve the level of organization, staff and stakeholders, 23(3), 17-26.
2. Bergh, J., Truffer, B., & Kallis, G. (2019). Environmental innovation and societal transitions:Introduction and overview. Environmental Innovation and Societal Transitions, 1, 1-23.
3. Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). Analyzing social networks. Sage.
4. Chan, J. F. (2006). Business from Nature: Handbook of Green Business Planning in Micro-Enterprises.
5. Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). The impact of digital marketing on consumer buying behavior. International Journal of Economics and Business Research, 17(3), 243-261.
6. Chiou, T.-Y., Chan, H., Lettice, F., & Chung, S. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on enviromental performance and competitive advantage in Taiwan. Transportation research, 47, 822-836.
7. Cusack, B., & Ward, G. (2018). Points of Failure in the Ransomware Electronic Business Model.
8. De Mooij, M. (2019). Investigating the Impact of Marketing on Social Media on Consumer Behavior. SAGE Publications Limited.
9. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118-126.
10. Furlow, N. E. , & Knott, C. (2016), Who’s Reading The Label? Millennials’ Use Of Environmental Product Labels, Journal Of Applied Business And Economics.
11. Gkaintatzis, A., Karantinou, K., van der Lubbe, R., & Constantinides, E. (2019, May). The effect of music on consumer behavior: A neuromarketing approach. In 27th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF 2019.
12. Kai Chan, H., He, H., & Y.C. Wang, W. (2015). Green Marketing And Its Impact On Supply Chain Managment In Industrial Markets. Industrial Marketing Managment, 557-562.
13. Karna, A., Priyanto, S. H., Ihalauw, J. J., & Kusuma, L. (2016). Green business behaviour, green technologies, and sustainability in SMEs.
14. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2017). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330-347.
15. Murat Ar, I. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 854-864.
16. Ren, T. (2017). Barriers and drivers for process innovation in the petrochemical industry: A case study. Journal of Engineering and Technology Management, 26(4), 285-304.
17. Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2018). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old (pp. 636-638). Springer, Cham.
18. Shamra, A., & R.Iyer, G. (2014). Resource-Constrained Product Development: Implications For Green Marketing And Green Supply Chains. Industrial Marketing Manament, 599-608.
19. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Investigating the Relationship of Social Media Marketing Efforts with Luxury Brands with Brand Value and Consumer Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58-69.
20. Suplico, L. T. (2016), Impact Of Green Marketing On The Students Purchase Decision, Journal Of International Business Research, 8 (2), Pp: 71-81.
21. Tseng, M.-L., Wang, R., Chiu, A., Geng, Y., & Lin, Y. (2017). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. Journal of cleaner production, 40, 71-82.
22. Yong, J. Y., Yusliza, M. Y., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2019). Practical measures of green human resource management in NGOs in developing countries. Journal of cleaner production, 215, 364-374.