

# بازاریابی سبز

## نوآوری سبز



احمد افزاه قره گل  
دکتر علی صباغیان



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# بازاریابی سبز

# و نوآوری سبز

تالیف:

احمد افرازه قره‌گل

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

دکتر علی صباغیان

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

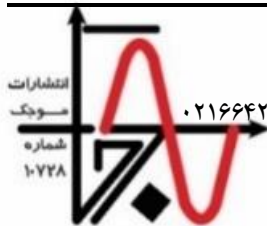


انتشارات موجک



سرشناسه: افرازه قره گل، احمد، ۱۳۶۰-  
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی سبز و نوآوری سبز / تالیف احمد افرازه قره گل، علی صباغیان.  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.  
مشخصات ظاهری: ۸۹ ص.: جدول، نمودار (رنگی).  
شابک: ۰-۲۲۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۵۰۰۰۰ ریال  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی سبز -- نمونه پژوهی  
موضوع: Green marketing -- Case studies  
موضوع: بازاریابی سبز -- برنامه ریزی  
موضوع: Green marketing -- Planning  
موضوع: مصرف کنندگان -- رفتار  
موضوع: Consumer behavior  
شناسه افزوده: صباغیان، علی، ۱۳۴۸ -  
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۳  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸۳  
شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۹۶۲۷۵



انتشارات موجک  
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1  
تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳  
ایمیل: mojakpublication@yahoo.com  
سایت: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی سبز و نوآوری سبز  
تالیف: احمد افرازه قره گل، دکتر علی صباغیان  
مشخصات ظاهری: ۸۹ صفحه، قطع وزیری  
چاپ اول: پاییز ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد  
قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰-۲۲۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸  
کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

---

۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: بازاریابی سبز.....
۳	۱-۱ مفهوم بازاریابی سبز.....
۴	۲-۱ محصول سبز.....
۵	۳-۱ تبلیغ سبز.....
۶	۴-۱ قیمت سبز.....
۶	۵-۱ توزیع سبز.....
۷	۶-۱ تصمیم خرید سبز.....
۹	۷-۱ مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۱۱	۸-۱ مصرف سبز.....
۱۳	۹-۱ راهبردهای سبز شدن.....
۱۴	۱۰-۱ محصولات سبز در مقابل شرکت‌های سبز.....
۱۵	۱۱-۱ ابزارهای بازاریابی سبز.....
۱۶	۱۲-۱ برجسب‌گذاری اکولوژیک.....
۱۷	۱۳-۱ رفتار خرید سبز.....
۱۷	۱۴-۱ نگرش زیست‌محیطی.....
۱۸	۱۵-۱ حساسیت‌های زیست‌محیطی.....

۱۶-۱ مسئولیت زیست محیطی ..... ۱۸

## فصل دوم: نوآوری سبز ..... ۱۹

۱-۲ مفهوم نوآوری سبز ..... ۱۹

۲-۲ خلاقیت و نوآوری ..... ۲۱

۳-۲ عملکرد سازمانی ..... ۲۱

۴-۲ نوآوری و عملکرد ..... ۲۲

۵-۲ نوآوری اداری ..... ۲۳

۶-۲ نوآوری تولیدی ..... ۲۴

۷-۲ نوآوری فرایندی ..... ۲۴

۸-۲ سرعت و کیفیت نوآوری ..... ۲۴

۹-۲ رابطه کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری ..... ۲۵

۱۰-۲ مفهوم و انواع راهبردهای نوآوری محصول ..... ۲۶

۱۱-۲ تعیین اهداف و راهبرد محصول جدید ..... ۲۷

۱۲-۲ نوآوری سبز ..... ۲۹

۱-۱۲-۲ نوآوری مدیریتی سبز ..... ۳۰

۲-۱۲-۲ نوآوری محصول سبز ..... ۳۱

۳-۱۲-۲ نوآوری فرایند سبز ..... ۳۲

۴-۱۲-۲ نوآوری بازاریابی سبز ..... ۳۲

## فصل سوم: وفاداری مشتریان ..... ۳۳

۱-۳ تعریف وفاداری مشتری ..... ۳۳

۲-۳ انواع وفاداری ..... ۳۴

۳-۳ مزایای وفاداری ..... ۳۵

۴-۳ عوامل مؤثر بر وفاداری ..... ۳۶



۳۶.....	۵-۳ وفاداری برند .....
۳۷.....	۶-۳ عوامل مؤثر بر وفاداری برند .....
۳۸.....	۷-۳ مراحل ایجاد وفاداری .....
۳۹.....	۸-۳ وفاداری و چرخه خرید .....
۴۰.....	۹-۳ موانع موجود بر سر راه دستیابی به وفاداری مشتریان .....
۴۰.....	۱۰-۳ وفاداری به خدمت .....
۴۲.....	۱۱-۳ مدل‌های وفاداری .....
۴۲.....	۱-۱۱-۳ مدل وفاداری لای و همکاران .....
۴۳.....	۲-۱۱-۳ مدل وفاداری چانگک .....

## فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی سبز ..... ۴۵

### فصل پنجم: مطالعه موردی ..... ۵۵

۵۵.....	۱-۵ بیان مساله .....
۵۷.....	۲-۵ اهمیت موضوع .....
۵۸.....	۳-۵ اهداف .....
۵۸.....	۴-۵ مدل مفهومی .....
۵۹.....	۵-۵ تعریف مفهومی اصطلاحات .....

### فصل ششم: روش اجرا ..... ۶۱

۶۱.....	۱-۶ روش تحقیق .....
۶۱.....	۲-۶ جامعه آماری و نمونه .....
۶۱.....	۳-۶ روش گردآوری اطلاعات .....
۶۵.....	۴-۶ روایی و پایایی .....

**فصل هفتم: یافته‌ها..... ۶۷**

۶۷..... ۱-۷ یافته‌های توصیفی

۶۹..... ۲-۷ آمار توصیفی متغیرها

۶۹..... ۳-۷ نرمال بودن توزیع داده‌ها

۷۰..... ۴-۷ آزمون فرضیه‌ها

**فصل هشتم: جمع‌بندی..... ۷۹**

۷۹..... ۱-۸ نتیجه‌گیری

۸۱..... ۲-۸ بحث و تفسیر

۸۲..... ۳-۸ پیشنهادها

**منابع..... ۸۷**

۸۷..... منابع فارسی

۸۸..... منابع انگلیسی

## پیش‌گفتار

مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (کوتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرصه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می‌باشد (پولونسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

در ادبیات، بازاریابی سبز، در اصطلاحات مختلف مانند بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی بوم‌شناختی و یا بازاریابی پایدار شناخته شده است (مورین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها است. بانک‌ها نیز با راهکارهای گوناگون می‌کوشند از گردونه‌ی رقابت با سایر بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با اجزای استراتژی رقابتی در فرآیند برنامه‌ریزی عقب نمانند (اسکندری، ۱۳۹۲: ۱۶۱).

اکثر بانک‌ها به شدت در جهت رضایت‌مندی مشتریان خود تلاش می‌کنند و هدف رساندن مشتریان به سطح بالایی از رضایت یعنی وفاداری مشتریان است (کوتز، ۲۰۱۴: ۵). شعف مشتریان یک احساس بالایی از رضایت است که از طریق تحقق فوری نیازهای مشتریان در زمان مورد نیاز به آن حاصل می‌شود (هاسان و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۱۱).

هدف از تالیف کتاب حاضر نقش واسطه‌ای وفاداری مشتریان در رابطه بین بازاریابی سبز و نوآوری سبز در بانک‌های خصوصی استان اردبیل است. در این کتاب جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این کتاب پرسشنامه‌های

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Polonsky

<sup>3</sup> Murin

استاندارد بود که روایی و پایایی هر کدام از آنها با استفاده از روش‌های مختلف به تایید رسید. جامعه آماری، این کتاب شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی استان اردبیل است، که تعداد آنها نامحدود می‌باشد بنابراین از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی در دسترس برای توزیع پرسشنامه‌ها استفاده گردید. برای بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با کمک نرم افزار SPSS و آزمون بوت استراپ با کمک نرم افزار Stata استفاده شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان دهنده نرمال بودن متغیرهای تحقیق بود. بر اساس این یافته‌ها از آزمون رگرسیون خطی و بوت استراپ برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شد. نتایج کتاب نشان داد که بازاریابی سبز بر نوآوری سبز و وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی استان اردبیل تاثیر معنی‌داری دارد. و وفاداری مشتریان بر نوآوری سبز تاثیر مثبت و معناداری داشت در نهایت نتایج آزمون بوت استراپ نشان دهنده نقش واسطه‌گر وفاداری مشتریان در رابطه بین بازاریابی سبز و نوآوری سبز در میان مشتریان بانک‌های خصوصی استان اردبیل بود.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: بازاریابی سبز

فصل دوم: نوآوری سبز

فصل سوم: وفاداری مشتریان

فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی سبز

فصل پنجم: مطالعه موردی

فصل ششم: روش اجرا

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

احمد افزاه قره‌گل، دکتر علی صباغیان

پاییز ۱۳۹۹

# Green Marketing and Green Innovation

Ahmad Afraze Gharegol

Dr. Ali Sabbaghian

مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولات که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (کوتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرصه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می‌باشد (پولونسکی، ۲۰۰۵).

در ادبیات، بازاریابی سبز، در اصطلاحات مختلف مانند بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی بوم‌شناختی و یا بازاریابی پایدار شناخته شده است (مورین و همکاران، ۲۰۱۵).

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها است. بانک‌ها نیز با راهکارهای گوناگون می‌کوشند از گردونه‌ی رقابت با سایر بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با اجزای استراتژی رقابتی در فرآیند برنامه‌ریزی عقب نمانند (اسکندری، ۱۳۹۲: ۱۶۱).

اکثر بانک‌ها به شدت در جهت رضایتمندی مشتریان خود تلاش می‌کنند و هدف رساندن مشتریان به سطح بالایی از رضایت یعنی وفاداری مشتریان است (کوتلر، ۲۰۱۴: ۵). شغف مشتریان یک احساس بالایی از رضایت است که از طریق تحقق فوری نیازهای مشتریان در زمان مورد نیاز به آن حاصل می‌شود (هاسان و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۱۱).

