

تبلیغات زیست محیطی و خرید سبز

مژگان ایراندوست



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تبلیغات زیست محیطی

و خرید سبز

تالیف:

مژگان ایراندوست

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: ایراندوست، مژگان، ۱۳۵۷-

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات زیست محیطی و خرید سبز / تالیف مژگان ایراندوست.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۸۳ ص.: جدول، نمودار (رنگی).

شابک: ۴-۳۸۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۴۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: بازاریابی سبز -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Green marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار -- جنبه های زیست محیطی -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumers behavior -- Environmental aspects-- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی اجتماعی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Social marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: آگهی های تبلیغاتی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Advertising -- Iran -- Case studies

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸۳

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۰۶۶۷۲

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: تبلیغات زیست محیطی و خرید سبز

تالیف: مژگان ایراندوست

مشخصات ظاهری: ۸۳ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۴-۳۸۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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.

تقدیم به

همسر عزیزم که توفیق خود را نتیجه راهنمایی‌ها، زحمات، فداکاری‌ها و دعای خیر ایشان و فرزندان مهربانم می‌دانم که با صبر و حوصله مرا در این مسیر یاری دادند. باشد که قطره‌ای از دریای بی‌کران محبت‌هایشان را سپاس گفته باشم.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: کلیات
۳	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۴	۲-۱ اهداف.....
۵	۳-۱ تعریف بازاریابی سبز.....
۵	۴-۱ تعریف محصول سبز.....
۶	۵-۱ تعریف ترفیع و تبلیغ سبز.....
۹	فصل دوم: بازاریابی سبز
۹	۱-۲ بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار.....
۱۰	۲-۲ مسئولیت اجتماعی.....
۱۲	۳-۲ پیشینه‌ی بازاریابی سبز.....
۱۴	۴-۲ بازاریابی سبز.....
۱۵	۵-۲ خریدارن سبز.....
۱۵	۶-۲ فرایند تولید سبز.....
۱۵	۷-۲ امور مالی سبز.....
۱۶	۸-۲ دلایل سبز بودن.....
۱۶	۱-۸-۲ ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان.....

- ۲-۸-۲ واکنش نسبت به اقدامات رقبا..... ۱۷
- ۲-۸-۳ دخالت روزافزون دولت..... ۱۷
- ۲-۸-۴ افزایش آلودگی محیط زیست..... ۱۷
- ۲-۹-۹ سطوح بازاریابی سبز..... ۱۹
- ۲-۱۰-۱۰ عصرهای بازاریابی سبز..... ۱۹
- ۲-۱۰-۱۱ عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی..... ۲۰
- ۲-۱۰-۱۲ عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی..... ۲۰
- ۲-۱۰-۱۳ عصر سوم: بازاریابی سبز پایدار..... ۲۱

فصل سوم: آمیخته بازاریابی سبز..... ۲۳

- ۳-۱-۱ استراتژی‌های بازاریابی سبز..... ۲۳
- ۳-۱-۱-۱ طراحی سبز / توسعه‌ی محصولات جدید..... ۲۳
- ۳-۱-۱-۲ موضع سازی سبز..... ۲۵
- ۳-۱-۱-۳ قیمت گذاری سبز..... ۲۵
- ۳-۱-۱-۴ تدارکات سبز..... ۲۵
- ۳-۱-۱-۵ بازاریابی ضایعات..... ۲۶
- ۳-۱-۱-۶ ترفیع سبز..... ۲۶
- ۳-۱-۱-۷ ائتلاف‌های سبز..... ۲۶
- ۳-۲-۱ اثرات بازاریابی سبز بر محیط بازاریابی..... ۲۷
- ۳-۳-۱ چالش عملی: تدوین آمیخته بازاریابی سبز..... ۲۹
- ۳-۳-۱-۱ مدیریت محصولات سبز..... ۲۹
- ۳-۳-۲ بسته بندی..... ۳۰
- ۳-۳-۳ ترفیعات سبز..... ۳۱
- ۳-۳-۴ قیمت گذاری سبز..... ۳۲
- ۳-۳-۵ حمل و نقل و توزیع سبز..... ۳۳

- ۳-۴ آمیخته بازاریابی سبز..... ۳۴
- ۳-۴-۱ محصول سبز..... ۳۵
- ۳-۴-۲ قیمت سبز..... ۳۵
- ۳-۴-۳ ترفیع و تبلیغ سبز..... ۳۵

فصل چهارم: تحقیقات مربوط به بازاریابی سبز..... ۳۷

- ۴-۱ پیشینه داخلی..... ۳۷
- ۴-۲ پیشینه خارجی..... ۴۲
- ۴-۳ باورپذیری مشتری در مورد تبلیغات..... ۴۵
- ۴-۴ نگرش در خصوص تبلیغات..... ۴۵
- ۴-۵ رسانه..... ۴۶
- ۴-۶ اطلاعات ارائه شده در تبلیغات..... ۴۶
- ۴-۷ وابستگی (ارتباط)..... ۴۷
- ۴-۸ درک تأثیر رفتار زیست محیطی..... ۴۷

فصل پنجم: مطالعه موردی..... ۴۹

- ۵-۱ روش تحقیق..... ۴۹
- ۵-۲ جامعه و نمونه آماری..... ۵۰
- ۵-۳ مدل مفهومی..... ۵۱
- ۵-۴ فرضیه‌ها..... ۵۴
- ۵-۵ ابزار گردآوری داده‌ها..... ۵۵
- ۵-۶ روایی و پایایی..... ۵۶

فصل ششم: یافته‌ها..... ۵۹

- ۶-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی..... ۵۹

- ۶-۲ توزیع توصیفی متغیرهای مربوط به تبلیغات محصولات سبز ۶۰
- ۶-۳ توزیع توصیفی متغیرهای اصلی ۶۳
- ۶-۴ همبستگی متغیرها ۶۴
- ۶-۵ مقادیر رگرسیونی متغیرها ۶۸

فصل هفتم: جمع بندی ۷۵

- ۷-۱ نتیجه گیری ۷۵
- ۷-۲ مقایسه‌ای با تحقیق گذشته ۷۸
- ۷-۳ پیشنهادها ۷۹

منابع ۸۱

- منابع فارسی ۸۱
- منابع لاتین ۸۳

پیش‌گفتار

موضوع‌های زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرفی بستگی دارد که توسط تجارت بین‌المللی امکان پذیر شده است. مصرف بیشتر به تأثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل و نقل و نیز ضایعات منجر می‌شود. بنابراین اقتصاد پررونق‌تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط زیست بیش از این تاب و توان تحمل ندارد و این مسئله به وضع قوانین زیست محیطی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده است، شرکت‌ها در مسیر توسعه تولیدات دوست‌دار محیط زیست عمل می‌کنند و فرآیندهای جدید کاهش دهنده مصرف انرژی و مواد مضر را اضافه خواهند کرد. در این جا می‌خواهیم مفهوم "سبز" را که بارها در این پژوهش تکرار شده است تعریف کنیم، برای اینکه محصول یا فرآیندی "سبز" تلقی شود باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد. (محمد رحیم رمضانیان، رضا اسماعیل پور، سیده هدیه تند کار، ۱۳۸۹)

حفظ محیط زیست در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی برای اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. نگرانی‌های بسیاری نسبت به محیط زیست بین صاحب نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند و مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان "بازاریابی سبز" و "خرید سبز" را مطرح ساخته‌اند. پژوهش‌هایی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن بر کسب و کار انجام شده است.

این کتاب با هدف بررسی عوامل مؤثر در آگاهی‌های تبلیغات زیست محیطی بر قصد خرید سبز مشتریان تالیف شده است. هدف از تالیف این کتاب بررسی تاثیر متغیرهای باورپذیری در مورد تبلیغات، نگرش در خصوص تبلیغات، رسانه، وابستگی، اطلاعات ارائه شده در تبلیغات و درک تأثیر رفتار زیست محیطی بر قصد خرید سبز است. در توزیع توصیفی متغیرهای اصلی با توجه به میانگین

تقریبی ۴ از ۵ تمایل زیادی برای خرید سبز مشاهده گردیده است. جامعه آماری دانشجویان کاردانی و کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی آبادان می‌باشند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق تعداد ۲۸۶ پرسشنامه برای بررسی فرضیات صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهند که متغیرهای نگرش و رسانه قصد خرید سبز را افزایش می‌دهند و متغیرهای وابستگی، اطلاعات ارائه شده در تبلیغات و باورپذیری تأثیری بر قصد خرید سبز ندارند. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: بازاریابی سبز

فصل سوم: آمیخته بازاریابی سبز

فصل چهارم: تحقیقات مربوط به بازاریابی سبز

فصل پنجم: مطالعه موردی

فصل ششم: یافته‌ها

فصل هفتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مژگان ایران دوست

پاییز ۱۴۰۰

Environmental Advertising and Green Purchase

Mozhgan Irandoust

موضوع‌های زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب و هوا تا حد زیادی به افزایش مصرفی بستگی دارد که توسط تجارت بین‌المللی امکان پذیر شده است. مصرف بیشتر به تأثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل و نقل و نیز ضایعات منجر می‌شود. بنابراین اقتصاد پررونق‌تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط زیست بیش از این تاب و توان تحمل ندارد و این مسئله به وضع قوانین زیست محیطی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده است، شرکت‌ها در مسیر توسعه تولیدات دوست‌دار محیط زیست عمل می‌کنند و فرآیندهای جدید کاهش دهنده مصرف انرژی و مواد مضر را اضافه خواهند کرد. در این جا می‌خواهیم مفهوم "سبز" را که بارها در این پژوهش تکرار شده است تعریف کنیم، برای اینکه محصول یا فرآیندی "سبز" تلقی شود باید کمترین ضرر را به محیط زیست وارد آورد.

حفظ محیط زیست در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی برای اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. نگرانی‌های بسیاری نسبت به محیط زیست بین صاحب نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند و مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان "بازاریابی سبز" و "خرید سبز" را مطرح ساخته‌اند. پژوهش‌هایی به منظور بررسی مزایای این پدیده نوین بازاریابی و عناصر آمیخته آن بر کسب و کار انجام شده است.

این کتاب با هدف بررسی عوامل مؤثر در آگهی‌های تبلیغات زیست محیطی بر قصد خرید سبز مشتریان تالیف شده است.

