

آگاهی و پذیرش طبیعت گردان استان فارس نسبت به بازاریابی سبز و کالاهای سبز

نام نویسندگان:

روزبه امیریان، مظفر مرادی

روزبه امیریان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران.

ایمیل: Roozbehmirian@yahoo.com

مظفر مرادی، اداره کل ورزش و جوانان استان فارس، شیراز، ایران.

ایمیل: moradikouchi@gmail.com

مقدمه:

در سال‌های اخیر، با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی و تسهیل اطلاع رسانی، میزان اطلاع مردم از آلودگی‌های محیط و نقش خود در ایجاد این آلودگی‌های افزایش چشمگیری داشته است. بنابراین یک تمایل به سمت تغییر رفتارها به منظور کاهش آلودگی‌های محیطی شکل گرفته است (Lyon and Maxwell). یک نمونه از این رفتارها که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، رفتارهای مرتبط با خرید و مصرف کالا می‌باشد. در کشورهای مختلف، یک تغییر رفتار به سمت مصرف کالاهای سازگار با محیط زیست در حال شکل گرفتن است که مطمئناً نتیجه یک برنامه بلند مدت فرهنگ سازی و برانگیختن حس طبیعت دوستی در افراد جامعه می‌باشد (گن و دیگران). این تغییر رفتار به تدریج شکل تجاری نیز به خود گرفته است و اکنون، بازاریابی سبز به یک مفهوم شناخته شده و رو به گسترش تبدیل شده است. امروزه استراتژی‌های مرتبط با بازاریابی سبز در حال تدوین و پیشرفت هستند و میزان تأثیر و کارآمدی آن‌ها در مقالات متعددی بررسی شده است (زواریا و نور 2015). هدف اصلی این استراتژی‌ها، افزایش آگاهی و پذیرش عموم جامعه یا بخش خاصی از جامعه نسبت به کالاهای سبز و میزان تأثیر آن‌ها بر کاهش آلودگی‌های محیط زیست می‌باشد.

متأسفانه مسئله محیط زیست در ایران چندان جدی گرفته نمی‌شود و تاکنون تلاش‌های صورت گرفته در خصوص حفاظت از محیط زیست چندان کارآمد نبوده‌اند. طرح‌های دولتی در خصوص حفاظت از محیط زیست همانند ایجاد مناطق حفاظت شده، طرح تفکیک زباله از مبدأ و غیره - بسیار محدود بوده‌اند و از نظر اجرا و نظارت نیز به اندازه کافی دقیق نبوده‌اند (صبوری، 1389).

در نتیجه، استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد می‌تواند کارگشا باشد. یکی از راهکارهای آغاز فرهنگ سازی، تمرکز بر طبیعت گردان و کوهنوردان است که بیشترین ارتباط را با طبیعت دارند و بالطبع نیاز به حفاظت از محیط زیست را بیشتر درک می‌نمایند. در نتیجه، اولین قدم می‌تواند ترغیب این افراد به خرید و استفاده از کالاهای سازگار با محیط زیست باشد که الگوهای مناسبی در خصوص شیوه اجرای آن وجود دارد (فونتنس 2014). از آنجا که اینچنین بازاری در ایران هنوز شکل نگرفته، در

ابتدا باید میزان پذیرش و آمادگی ذهنی این افراد برای استفاده از کالاهای سبز سنجیده شده و در ادامه، طی یک برنامه سازماندهی شده به سطح مطلوب برسد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از طریق یک پرسشنامه ساختارمند انجام گرفت که توسط مارک ان. جی و مونیکا لاو (2015) تدوین شده است. جامعه این پژوهش را کوهنوردان و طبیعت گردان ثبت شده در اداره کل ورزش و جوانان استان فارس و هیئت کوهنوردی استان فارس تشکیل می دادند. انتخاب آزمودنی ها به صورت تصادفی از لیست افراد ثبت شده صورت گرفت. در مجموع، 200 پرسشنامه بین افراد توزیع شد و 80٪ از آزمودنی ها به پرسشنامه ها پاسخ دادند. در مجموع 160 پرسشنامه به دست آمد که از این میان 102 نفر مرد و 58 نفر زن بودند. این پرسشنامه از سه بخش تشکیل می شد: در بخش اول میزان درک و نظر شرکت کنندگان نسبت به مفهوم حفاظت از محیط زیست سنجیده شد و در بخش دوم، میزان تمایل آن ها جهت خرید کالاهای سبز بررسی گردید. طیف هفت مقیاسی لیکرت به منظور تعیین مقادیر مورد نظر استفاده شد. در بخش سوم نیز، پیشینه خود افراد مورد بررسی قرار گرفت. جهت تحلیل آماری داده ها، از روش PLS استفاده شد.

یافته ها

نتایج پرسشنامه جهت بررسی 5 شاخص اصلی مورد استفاده قرار گرفت.

- نظر افراد نسبت به حفاظت از محیط زیست

○ نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین نظر به حفاظت از محیط زیست و نظر آن ها به کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد

- میزان حس عاطفی افراد نسبت به محیط زیست

○ نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین میزان حس عاطفی افراد نسبت به محیط زیست و نظر آن ها به کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد.

- احساس مسئولیت نسبت به محیط زیست

○ نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین نظر افراد به محیط زیست و میزان احساس مسئولیت به محیط زیست، ارتباط مستقیم وجود دارد.

○ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین احساس عاطفی افراد نسبت به محیط زیست و میزان احساس مسئولیت به محیط زیست، ارتباط مستقیم وجود دارد.

○ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین میزان احساس مسئولیت به محیط زیست و نظر آن‌ها نسبت به کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد.

○ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین میزان احساس مسئولیت به محیط زیست و تمایل به خرید کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد.

- تصور افراد از میزان تأثیرگذاری خود

○ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین تصور افراد از میزان تأثیرگذاری خود و نظر آن‌ها نسبت به کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد.

○ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین تصور افراد از میزان تأثیرگذاری خود و تمایل به خرید کالاهای سبز، ارتباط مستقیم وجود دارد.

نتایج نشان داد که افزایش حس عاطفی نسبت به محیط زیست و نظر به محیط زیست، میزان تمایل به خرید کالاهای سازگار با محیط زیست را افزایش می‌دهد. افرادی که به تأثیرگذار بودن خود بیشتر اعتقاد داشتند، نظر بهتری به کالاهای سبز داشتند و تمایل آن‌ها به خرید کالاهای سبز بیشتر بود. احساس مسئولیت نسبت به محیط زیست نیز ارتباط مثبت و مستقیمی با میزان تمایل به خرید کالاهای سبز داشت.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که جامعه طبیعت گردان و کوهنوردان استان فارس علاقه و پذیرش لازم را برای استفاده از کالاهای سبز دارند. میانگین حس مسئولیت پذیری و تأثیرگذاری اعلام شده آزمودنی‌ها کمتر از 5 بود که از تحقیقات انجام شده در کشورهای دیگر پایین‌تر می‌باشد. دلایل مختلفی را می‌توان برای این کاهش بیان کرد که شاید مهمترین آن‌ها عدم رضایت از فعالیت دولتی در این بخش باشد. همچنین، فعالیت محدود بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد در بخش حفاظت از محیط زیست نیز در این خصوص تأثیرگذار است. این امر نشان دهنده نیاز به یک فرهنگ سازی کلان و بلندمدت را در جهت افزایش حس مسئولیت پذیری فردی نسبت به طبیعت و همچنین ایجاد حس تأثیرگذاری، می‌باشد. آزمودنی‌ها در مجموع نظر مثبتی نسبت به کالاهای سازگار با محیط زیست داشتند اما با افزایش قیمت این کالاها نسبت به کالاهای موجود، میزان تمایل به خرید این کالاها کاهش می‌یابد.

در مجموع، طبیعت گردان استان فارس آشنایی زیادی با کالاهای سبز ندارند اما این تمایل در آنها وجود دارد که آنها را جایگزین کالاهای معمول نمایند.

عدم حضور رسمی برندهای معتبر و بالتبع عدم عرضه کالاهای سبز در ایران از محدودیت‌های موجود هستند. بنابراین، برندسازی داخلی و تأکید بر بازاریابی سبز به عنوان بخشی از بازاریابی عمومی را می‌توان پیشنهاد نمود.

منابع

Albayrak, Tahir, Caber, Meltem, Moutinho, Luiz, Herstein, Ram, 2011, The influence of skepticism on green purchase behavior, IJBSS, Vol.2, No 13.

Carlos Peixeira Marques, Danny Almeida, 2013, A Path Model of Attitudinal Antecedents of Green Purchase Behaviour, E & S, Vol. 6, No 2, 135-144.

Gan, Christopher, Han yen, Wee, Ozanne, Lucie, 2008, Consumer's purchasing behavior towards green products in New Zealand, Innovative marketing, V.4, Issue 1.

Hasan, Zuhairah, Ali, Noor Azman, 2014, The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia, PSBS, 172, 463-470.

Lyon, T. P. and Maxwell, J. W., (2004), Corporate environmentalism and public policy , Cambridge University Press, Cambridge.

Maniatis, Paraschos, 2015, Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products, Jcp, 1-14.

Nadaf, Yasmin Begum R, Nadaf, Shamsuddin M., 2014, Green marketing: challenges and strategies for Indian companies in 21st century, IJRB, Vol.2, Issue 5, 91-104.

Ng, Mark, Law, Monica, 2015, Encouraging green purchase behaviors of Hong Kong consumers, AJBS, Volume 5, Issue 2.

صبوری، شهروز، 1389 و بازاریابی سبز در ایران، پتانسیل‌ها و چالش‌ها، فصلنامه موج سبز، سال دهم، شماره 42.