



From Attitude Components to Willingness to Purchase; Examining the Role of Marketing Mix, Social Responsibility and Perceived Quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products)

Omid Behboodi

Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. DrBehboodi@attar.ac.ir

Amir Ghafourian Shagerdi

Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Ghafourian@imamreza.ac.ir

Hadi Alimirzaee

Master of Business Administration - Marketing, Department of Management, Hakim Nezami Institute of Higher Education, Quchan, Iran. hadi.alimirzaee@gmail.com

Abstract

Today, the use of organic products has become popular among the people of the society. Therefore, the main purpose of this study was to investigate the effect of attitude components on the consumer's desire to buy organic products; Analysis of the role of marketing mix, social responsibility and quality is understood. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population of the study is consumers of organic products in Mashhad. Due to the uncertainty of the statistical population using the Cochran's formula, 384 people were identified and the questionnaires were distributed among them by non-random sampling method. Data collection tool was a standard questionnaire that for its validity was used face validity and expert approval and structural validity and for reliability of the questionnaires Cronbach's alpha was used and confirmed. To analyze the data in the descriptive statistics section, SPSS software and inferential statistics using structural equation modeling using PLS3 software were used. The results of this study showed that the cognitive, emotional and behavioral components of customers (0.118,0.026,0.024, respectively) have a positive and significant effect on the marketing mix of companies. The positive and significant effect of perceived quality on the marketing mix (0.247) and consumer willingness (0.465) has also been confirmed. Also, the mediating effect of marketing mix on the effect of attitudinal components on consumer desire (0.280,0.376) except the emotional component was confirmed and the moderating effect of social responsibility among the attitudinal components (0.116, 0.106) except the cognitive component (0.008) was confirmed.

Keywords: Attitude Components, willingness to purchase, Marketing mix, Organic Products

Citation: Behboodi, O., Ghafourian Shagerdi, A., & Alimirzaee, H. (2023). From attitude components to willingness to purchase; Examining the role of marketing mix, social responsibility and perceived quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 91-112. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 91-112.

Received: November 26, 2021; **Accepted:** December 16, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



از مولفه‌های نگرشی تا تمایل به خرید؛ بررسی نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک شده؛ رویکردی به بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک)

امید بهبودی

استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: DrBehboodi@attar.ac.ir

امیر غفوریان شاگردی

نویسنده مسئول، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

رایانامه: Ghafourian@imamreza.ac.ir

هادی علیمیرزایی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی، قوچان، ایران.

رایانامه: hadi.alimirzaee@gmail.com

چکیده

امروزه استفاده از محصولات ارگانیک در میان افراد جامعه رواج پیدا کرده است. لذا هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر مولفه‌های نگرشی بر تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک؛ تحلیل نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت درک شده است. این پژوهش، از حیث هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در شهر مشهد می‌باشند. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد که پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، بین آنان توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که جهت روایی آن، از روایی صوری و تأیید خبرگان و روایی سازه استفاده شده است و جهت پایایی پرسشنامه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی، از نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، از نرم‌افزار PLS3 بهره گرفته شد. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان داد که مولفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان (به ترتیب ۰/۱۱۸، ۰/۰۲۶، ۰/۰۲۴) اثر مثبت و معناداری بر آمیخته بازاریابی شرکت‌ها دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک شده بر آمیخته بازاریابی (۰/۲۴۷) و تمایل مصرف‌کننده (۰/۴۶۵) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین اثر میانجی آمیخته بازاریابی در تأثیر مولفه‌های نگرشی بر تمایل مصرف‌کننده (۰/۲۸۰، ۰/۳۷۶) به جز مولفه عاطفی تأیید شد و اثر تعدیلگری مسئولیت اجتماعی در بین مولفه‌های نگرشی (۰/۱۱۶، ۰/۱۰۶) به جز مولفه شناختی (۰/۰۰۸) تأیید شد.

واژگان کلیدی: مولفه‌های نگرشی، تمایل به خرید، آمیخته بازاریابی، محصولات ارگانیک

استناد: بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی، امیر و علیمیرزایی، هادی (۱۴۰۲). از مولفه‌های نگرشی تا تمایل به خرید؛ بررسی نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک شده؛ رویکردی به بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۹۱-۱۱۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۲.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تمایل، یک صفت اساسی انسانی است. تمایل، برای درک رفتار مصرف‌کننده مهم است. یعنی، میل یک انگیزه مهم برای مصرف‌کنندگان است تا به روشی که انجام می‌دهند، عمل کنند و در آن، به بازاریابان اجازه می‌دهد تا بازاریابی کنند (Rauf, Prasad & Ahmed, 2019). تمایل به خرید، آنچه ما گمان می‌کنیم خواهیم خرید، است. به عبارت دیگر، تصمیم به عمل یا قصد ذهنی عملی که نشان‌دهنده رفتارهای فرد در قبال محصولات می‌باشد (Wang & Yang, 2008). تمایل به خرید، دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچقدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد، می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود (Aryan & Kordnaeiz, 2018). بنابراین از جمله عواملی که می‌تواند بر تمایل مشتریان به خرید اثر بگذارد، عوامل نگرشی است (Chou, Horng, Sam Liu & Lin, 2020). نگرش؛ ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند و ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی است. از آنجاکه نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی افراد محسوب می‌شود، در بین بازاریابان اهمیت بسزایی دارد (Ashouri, Azad, naami & modiri, 2022). نگرش شامل مولفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری برای عمل نسبت به یک چیز معین است که این امر، نگرش فرد نسبت به آن چیز را مشخص می‌کند. نگرش، آمادگی آموخته‌شده برای پاسخ به صورت رفتار مطلوب یا نامطلوب در برابر یک موضوع مفروض است. نگرش به یک موضوع، کارکرد باوری در مورد آن چیز و ارزیابی ضمنی پاسخ‌های همراه آن باور است (Ajzen & Fishbein, 2000). مولفه‌های نگرشی از یکدیگر جدا نیستند، بدین‌معنی که شناخت‌های فرد درباره چیزی، از احساسات و شور او درباره آن چیز و از تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تاثیر می‌پذیرد (Bakhshi, Hashemian & Amirpour, 2019). در بین تاثیراتی که مولفه‌های نگرشی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید دارند، نباید نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تولیدکنندگان را فراموش کرد. می‌توان ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در دسته تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره قرار داد. تصمیم‌گیری چندمعیاره، اصولی است که به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند در مواجهه با گزینه‌های متعدد و بعضاً متضاد، بهترین تصمیم را اتخاذ کنند. بدین‌منظور، انتخاب شیوه درست و تخصیص وزن به هر یک از معیارها و مشخص کردن اهمیت آن‌ها نسبت به یکدیگر، همواره دغدغه محققان بوده است. مسئولیت اجتماعی، به معنای ترکیبی از مسئولیت‌ها و وظایف است که شامل محیط اطراف، تفاوت و تبعیض‌نگذاشتن در استخدام افراد، به فعالیتهای غیراخلاقی پرداختن و آگاه کردن مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولاتی است که ارائه می‌دهند (Coles, Fenclova & Dinan, 2013). پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها یا راهبردهای مؤثر در این زمینه است. درواقع، امروزه سازمان‌ها، علاوه بر وظایف سنتی خود، به اجرای فعالیتهای دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیتهای، پاسخگویی به انتظارات جامعه است و از آن با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود (Azvar & Kazemi, 2015). مسئولیت اجتماعی شامل چهار حوزه فعالیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی و توجه به ذی‌نفعان می‌باشد. بنابراین اخلاق تجاری و توجه به سود ذی‌نفعان، پیش‌شرط یک حرفه موفق است که می‌تواند به رشد و توسعه همه‌جانبه یک بنگاه منجر شود (Kolk, 2016).

یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که بیانگر نوع رویکرد ملت‌ها به منابع و سرمایه‌های خود است، الگوی خرید و مصرف مردم است. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف و برآوردن نیازهایشان، تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیتهای جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن

هیجانان منفی و به‌حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (Nazarpour kashani, Khashei & Dehdashti, 2016). مشکلات پیرامون مدل آمیخته بازاریابی، حاصل از پیچیدگی‌ها و عدم‌درک آن است و خود این عامل، زمینه بازاریابی اجتماعی را با پیچیدگی مواجه می‌کند. علاوه‌براین، اعتقاد بر این است که پذیرش کار این مدل آمیخته بازاریابی، بدون مشاهده عینی و عملی آن در زمان واقعی، کار دشواری است. اگرچه مدل آمیخته بازاریابی نقاط قوت خاصی دارد، اما در مواجهه با مسائل واقعی، تنها به دسته‌ای از مداخله‌ها رسیدگی می‌کند (Abbaspour & Ansari, 2016). از طرفی آمیخته بازاریابی نیز در سودآوری و عملکرد سازمان، تاثیر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. هر بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان خود، بایستی آمیخته بازاریابی محصول و یا خدمت خود را به‌خوبی شناسایی کرده و با توجه به شرایط حاکم بر بازار و محیط، استراتژی‌های متفاوتی را برگزیند (Ahmadi, Yazdani & Kazemi, 2021). بنابراین، آمیخته بازاریابی می‌تواند در تاثیر مولفه‌های نگرشی بر تمایل مشتریان به خرید نقش داشته باشد. کیفیت درک‌شده، چگونگی ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتری در شرکت‌ها می‌باشد. محققان در تعریف کیفیت درک‌شده خدمات توافق دارند و می‌گویند که تحویل خدمات، می‌تواند با خواسته‌های خریداران هماهنگی داشته باشد و یا نادیده گرفته شود. کیفیت خدمات، رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد و مدیریت هزینه، باعث افزایش سود می‌شود (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp & Oláh, 2019). کیفیت درک‌شده خدمات، فقط یک شعار نیست، چون تعهدی طولانی برای رفع نیازمندی‌ها و آرزوهای مشتریان است. این مسئولیت مدیریت و افرادی است که در سازمان فعالیت می‌کنند. اهمیت دستیابی به سطح بالایی از کیفیت، صرفه‌جویی در مزایای اقتصادی و غیراقتصادی به‌دلیل تعهد کیفیت است و در رفع مشکلات و علل این مشکلات قرار دارد. بنابراین این کیفیت، می‌تواند هم بر آمیخته بازاریابی و هم تمایل مشتریان به مصرف، تاثیرگذار باشد (Chou et al., 2020).

با توجه به اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و در نتیجه آن مسائل زیست‌محیطی در بازاریابی و حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نگاه بیشتر مردم چه در جایگاه تولیدکننده و چه در جایگاه مصرف‌کننده، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی در جامعه به نام بازاریابی سازگار با محیط‌زیست شده است. برخی از صاحب‌نظران، تحت‌تاثیر مشکلات زیست‌محیطی، جمعیتی و ... سعی نموده‌اند تا فعالیت‌های بازاریابی را به‌نحوی شکل دهند که زیان‌های زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های افراطی بازاریابی را به‌حداقل برسانند، چنین انتقاداتی، باعث ظهور مفاهیم جدیدی در بازاریابی نظیر بازاریابی سبز محیطی شده است (Mohammadi, pirzad & Mousavi, 2022). امروزه نیاز به حفظ عملکرد کشاورزی و وجود نگرانی در رابطه با موضوعاتی مانند فرسایش خاک، تولید مواد غذایی سالم و عاری از بقایای مواد شیمیایی برای حفظ سلامت انسان و دام، حفظ و نگهداری از محیط‌زیست، آلودگی منابع آبی به پسماندهای شیمیایی به‌ویژه نیترا‌تها و آفت‌کش‌ها، اثرات گازهای گلخانه‌ای، مصرف انرژی بسیار بالا و هزینه‌های بسیار بالای سیستم کشاورزی رایج، باعث افزایش علاقه به اتخاذ سیاست‌های مناسب‌تر و روش‌های مدیریتی بهتر برای پاسخ به تغییرات محیطی و دستیابی به کشاورزی پایدار از جمله کشاورزی ارگانیک شده است. کشاورزی ارگانیک، این‌گونه تعریف می‌شود که تولید ارگانیک معمولاً به روش مدیریتی گفته می‌شود که تنوع زیستی، چرخه‌های بیولوژیکی و فعالیت‌های بیولوژیکی خاک را بهبود می‌بخشد (Lavaei Adriani, Shabanali, Fami, Sharifian, Fathelahi & Amiri, 2017). پس می‌توان نتیجه گرفت که کشاورزی ارگانیک، مرهمی است در جهت رفع مشکلاتی که ذکر شد و شناخت محدودیت‌های موثر بر تمایل به خرید این محصولات، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین با توجه به مطالبی که بیان شد؛ این پژوهش، به‌دنبال پاسخ برای این سوال است که آیا

مولفه‌های نگرشی، بر تمایل به خرید مشتریان از محصولات ارگانیک تاثیر دارند؟ آیا نحوه آمیخته بازاریابی و مسئولیت اجتماعی تولیدکننده‌ها و کیفیت درک‌شده توسط مشتریان، در این بین نقشی دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مولفه‌های نگرشی (شناختی، عاطفی و رفتاری)

نگرش، عبارت است از یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا قدری وسیع‌تر هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (Arabshahi, Ghafourian shagerdi, Behboodi & Nayebe, 2019). درواقع، تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی، سبب شکل‌گیری نگرش خواهد شد (Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). نگرش مصرف‌کننده، رابطه مستقیم با رفتار او و ارزش‌های موردانتظار آن‌ها دارد. درواقع، ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان، می‌تواند پیش‌بینی‌کننده عکس‌العمل آنان باشد (Ashouri et al., 2022). نگرش، عبارت است از ساماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است (Khaerolahi, Aly & Taghizadeh, 2021). به عبارت دیگر، نگرش به هر شیء، اندیشه، شخص، گروه یا موقعیت، به‌عنوان جهت‌گیری پایدار با مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری تلقی می‌شود. مولفه شناختی: بخش شناختی نگرش شامل همه افکار، حقایق، دانش‌ها و باورداشت‌هایی است که شخص درباره موضوع نگرش دارد. احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر را نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند. این احساس، درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مولفه عاطفی: بخش عاطفی نگرش شامل تمامی عواطف به‌ویژه ارزش‌گذاری مثبت یا منفی او به موضوع نگرش است. این بعد عاطفی، یک ارزیابی عاطفی است و یک مولفه رفتاری از اقدامات مشتری تشکیل شده است که در رابطه با عزم افراد برای مصرف ارائه می‌شود. مولفه رفتاری: بخش رفتاری نگرش شامل آمادگی فرد برای پاسخ‌دادن و گرایش او به انجام عمل در مورد موضوع نگرش است. مولفه رفتاری، عبارت است از تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات. بنابراین نگرش از یک طرف با آموخته‌ها و تجارب قبلی ما و از سوی دیگر با برداشت ذهنی زمان حال ما درباره موضوع نگرش در ارتباط است و در هر صورت، واکنش مثبت یا منفی ما را به اشیاء، موقعیت‌ها، سازمان‌ها، مفاهیم و افراد برمی‌انگیزد. بررسی نگرش‌های افراد در زمینه‌های مختلف، اهمیت زیادی دارد، زیرا به مدیران و مجریان کمک می‌کند که از طرز تفکر مردم درباره موضوعات مشخص، مطلع و آگاه شوند (Arizi & Mortazavi, 2017).

۲-۲. تمایل به خرید

احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک گروه محصول را خریداری کنند، تمایل به خرید تعریف شده است. برنامه‌ای از پیش‌تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری و تجربه بعد از خرید هستند (Rastgar & Shahriari, 2018). تمایل خرید مشتری، نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است (Teng, Laroche & Zhu, 2007). تمایل به خرید، یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است و از آن‌جاییکه مصرف‌کنندگان، نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق؛ با درک چرایی و

چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. تمایل به خرید، تاثیرات انگیزشی بر رفتار دارند. بنابراین نیت رفتاری به‌عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مشاهده می‌شوند (Samiei Zafarghandi, Nayebezhadeh & Dehghan Dehnavi, 2015). قصد یا تمایل به خرید، نشان‌دهنده این است که مشتریان قصد دارند در آینده محصول یا خدمت خاصی را خریداری کنند (Dehdashti Shahrokh, Tabesh Moghadam & Fatah, 2022). رابطه نیت خرید با رفتار، نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. نیت خرید، بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید، به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (Schiffman & Kanuk, 2007). Fishbin & Ajzen (1975) بیان می‌کنند که بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. اغلب مقیاس قصد خرید، جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین، مورداستفاده قرار می‌گیرد. دلیو بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی، می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند. زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد، این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد (Alan & Kabadayı, 2014). تمایل به خرید سبز، به‌عنوان تمایل فرد به برتری‌دادن و انتخاب یک محصول دارای ویژگی‌های زیست‌محیطی به‌جای محصول معمولی در تصمیمات خرید وی تعریف می‌گردد. تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید سبز است؛ یعنی تمایل خرید بر احتمال اینکه مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که محصول سبز را بخرد، تاثیر مثبتی دارد. تمایلات یا نیت، به‌عنوان پیش‌نیاز رفتار در نظر گرفته شده و لذا به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار تعیین می‌شوند. قصد خرید محصولات سبز عبارت است از تمایل یک فرد برای به‌دست‌آوردن محصولاتی که با محیط‌زیست سازگارند (Arabshahi, Ghafourian shagerdi, Nikuei & Behboodi, 2020).

۳-۲. آمیخته بازاریابی

بازاریابی، مجموعه‌ای متمرکز از فعالیت‌ها و مراحل است که مشتری به‌یاد می‌آورد، به ایجاد روابط با آن‌ها کمک می‌کند و به منافع سازمان‌ها کمک می‌کند. به گفته Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim (2019) سازمان‌ها با استفاده از شیوه‌های آمیخته بازاریابی از طریق فروش و سود، به اهداف خود می‌رسند (Othman, Harun, Rashid, Nazeer, Kassim & Kadhim, 2018). رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف، عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب. استفاده صحیح و بهره‌گیری مناسب از آمیخته بازاریابی، دو فایده اساسی دارد: نخست، آنکه کار مدیران و تجار در صنعت مربوطه را به‌خوبی جهت می‌دهد و اولویت‌های آن‌ها را معین می‌سازد و دوم، اینکه قوت‌های رقابتی آن را در مقایسه با رقبای معین می‌سازد (Shahmansouri, Saadatmandi & Salehi, 2021). مطرح‌شدن آمیخته بازاریابی به‌عنوان یک مدل برتر که نقش هادی در طرح‌های بازاریابی اجتماعی دارد، مسئولیت سنگینی را برای آن ایجاد نموده است. دو نوع عملکرد در جهت موفقیت برعهده دارد: برنامه را ساده‌تر می‌کند، برنامه‌ای که هدفش مسئله رفتاری خاص است و ثانیاً، میزان گسترش و عمق راه‌حل‌های ممکن را مشخص می‌کند، سپس نقش آن در تغییر رفتار مشخص‌تر می‌شود. در رابطه با اهمیت مدل آمیخته بازاریابی، بحث‌هایی وجود دارد. روند کار ما هم، پیوستن به جمع این بحث‌ها است. نقطه شروع کارها در تسلط آمیخته بازاریابی، مشاهداتی است که در روند روزمره موجود است اما شواهد در این زمینه اندک هستند. از سوی دیگر، مشکلات پیرامون مدل

آمیخته بازاریابی، حاصل از پیچیدگی‌ها و عدم‌درک آن است و خود این عامل، زمینه بازاریابی اجتماعی را با پیچیدگی مواجه می‌کند. علاوه‌براین، اعتقاد بر این است که پذیرش کار این مدل آمیخته بازاریابی، بدون مشاهده عینی و عملی آن در زمان واقعی، کار دشواری است. اگرچه مدل آمیخته بازاریابی، نقاط قوت خاصی دارد اما در مواجهه با مسائل واقعی، تنها به دسته‌ای از مداخله‌ها رسیدگی می‌کند و به ناچار ما در تلاش برای دسترسی به مدل‌هایی خواهیم بود که اثربخشی همه‌جانبه داشته باشد و در واقع از پتانسیل بالایی در زمینه تغییر رفتار برخوردار باشد (Abbaspour & Ansari, 2016). آمیخته بازاریابی، عبارت از محصول، قیمت یا همان هزینه فرد بابت انجام رفتار نامطلوب، توزیع به معنای در دسترس قرار دادن ایده، ترویج به معنای ارائه اطلاعات در مورد ارزش ایده و تشویق افراد، عمومیت به معنای مورد توجه قرار دادن مخاطبان هدف و گروه‌های تاثیرگذار بر تصمیمات، شراکت به معنای سازمان‌های با اهداف مشابه در کنار هم و سیاست‌گذاری به معنای تداوم تغییر رفتار از طریق تغییر سیاست‌های کلان می‌باشد (Zarei, Feyz & Rezaei Rad, 2017). آمیخته را مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل معرفی می‌کند که شرکت‌ها از ترکیب آن‌ها، برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود در بازار هدفشان بهره می‌گیرند. این ترکیب شامل تمامی اقدام‌هایی است که شرکت می‌تواند برای کالای خود برای تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد (Farahnak & Daneshmandmehr, 2019).

۴-۲. کیفیت ادراک شده

در محیط رقابتی امروز، عرضه کیفیت عالی محصولات، یکی از اهداف شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که محصولات خود را با کیفیت بالا روانه بازار می‌کنند، علاوه بر اینکه باعث نقش‌بستن برند خود به عنوان یک برند شایسته و مناسب در اذهان مشتریان می‌شوند، از یک مزیت رقابتی در تقابل با رقبایشان بهره می‌گیرند. با استفاده از عامل کیفیت، شرکت‌ها می‌توانند موجب افزایش مشتریان، درآمد، ارزش و ... شوند (Alan & Kabadayi, 2014). امروزه بیش از هر زمان دیگری، موضوع کیفیت به عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و به عنوان موضوعی راهبردی، موثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است (Ferdous, 2006). علاوه بر این، مفهوم کیفیت، اشاره دارد به تطبیق آنچه مشتریان انتظار دارند و آنچه تجربه می‌کنند. بهبود کیفیت، نقش بسیار مهمی در ارائه خدمات ایفا می‌کند و منجر به انعطاف و قابلیت اعتماد بیشتر می‌شود (Batista, Deise, 2012). (de Araujo, de Medeiros, Denise Dumke, 2012). Lee & Cheng (2018) معتقدند که کیفیت خدمات، به ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات دریافت شده اشاره دارد که می‌تواند نتایجی نظیر رضایت یا وفاداری مشتری را به دنبال داشته باشد. از نظر Ou, Mak & Pan (2017) کیفیت خدمات یکی از اصطلاحات پرکاربرد در دنیای کسب‌وکار امروزی است که می‌تواند مبنایی برای سنجش عملکرد سازمانی کسب‌وکارها باشد. کیفیت درک شده، از ابعاد کلیدی ارزش برند است و برای یک بازاریابی، سطح بالای کیفیت درک شده، می‌تواند از قیمت بالایی برخوردار باشد که به نوبه خود می‌تواند حاشیه سود بیشتری را برای شرکت ایجاد کند. همچنین، کیفیت درک شده می‌تواند به عنوان نظر مصرف‌کننده در مورد تمایز کلی یا برتری کلی محصول تعریف شود. کیفیت ادراک شده، به معنی احساس مشتری از کیفیتی است که انتظار داشته آن را دریافت کند و آنچه که در عمل دریافت کرده است (Rashidi, Taherpour Kalantari & Ghayoor, 2019).

۴-۳. پیشینه تجربی و توسعه مفهومی فرضیه‌ها

پژوهش‌ها نشان داده است که مولفه‌های نگرشی و کیفیت خدمات درک شده، می‌تواند بر آمیخته بازاریابی تاثیر بگذارد. بر اساس تئوری‌های نگرش، مشتریان در تصمیمات خود تحت تاثیر نگرش خود هستند (Ajzen &

(Fishbin, 1980). نگرش، دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. بعد شناختی، یک مجموعه باورهای فرد در مورد نتایج دانش سبز است. بعد عاطفی، یک ارزیابی عاطفی با بررسی الگوی ترجیحی است و بعد رفتاری، اقدامات سبزی است که در رابطه با عزم افراد برای مصرف ارائه می‌شود (Chou et al., 2020). پژوهش‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی و کیفیت درک‌شده، بر تمایل مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی، عوامل شناختی، عاطفی، رفتاری و کیفیت درک‌شده، بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این میان، مسئولیت اجتماعی؛ تأثیر عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری را بر آمیخته بازاریابی در جهت منفی تعدیل می‌کند (Mohammadi et al., 2022). در پژوهشی دیگر، نشان داده شد که مدیریت کیفیت، بر عملکرد سبز شرکت‌ها از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد (Abbas, 2020). بنابراین فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: مولفه شناختی بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

از طرف دیگر، پژوهش‌ها تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر تمایل مصرف‌کنندگان را تایید می‌کنند. پژوهش‌ها نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بنگاه بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) آنان تأثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت خدمات درک‌شده، توسط مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان تأثیر مثبت دارد ولی تأثیر مثبت آن بر وفاداری رفتاری مشتریان شعب غرب و مرکز بانک تجارت تهران، تایید نشد (Mehrabani javan & Esmaeilzadeh, 2019). پژوهشی دیگر، مشخص شد که آگاهی از برند، ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده، بر تمایل به خرید مجدد اثرگذار بوده است (Afshri, 2017). پژوهشگران دیگری نیز نشان دادند که بین محصولات سبز و قصد مصرف، به‌طور معنی‌دار و غیرمستقیم رابطه وجود دارد. علاوه‌براین، تأثیر کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی و تمایل مصرف‌کننده در نگرانی‌های زیست‌محیطی هم قابل‌توجه و هم مثبت است (Chou et al., 2020). درنهایت، در پژوهش دیگری با عنوان تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین، نشان داده شد که سه بعد کیفیت خدمات الکترونیکی (طراحی وب‌سایت، امنیت/حفظ حریم خصوصی و تحقق) بر کیفیت کلی خدمات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی، به‌طور کلی ارتباط معناداری با رفتار مشتری دارد (Rita, Oliveira & Farisa, 2019). بنابراین فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: کیفیت درک‌شده بر تمایل مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درخصوص اثرات متغیرهای مسئولیت اجتماعی، مولفه‌های نگرشی و آمیخته بازاریابی؛ پژوهش‌ها تأثیر مثبتی را نشان می‌دهند. پژوهش‌ها نشان دادند که آمیخته بازاریابی و کیفیت درک‌شده، بر تمایل مصرف‌کنندگان تأثیر دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی، عوامل شناختی، عاطفی، رفتاری و کیفیت درک‌شده، بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این میان، مسئولیت اجتماعی تأثیر عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری را بر آمیخته بازاریابی در جهت منفی تعدیل می‌کند (Mohammadi et al., 2022). بنابراین فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شوند:

فرضیه ۶: مسئولیت اجتماعی تأثیر مولفه شناختی بر آمیخته بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷: مسئولیت اجتماعی تأثیر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۸: مسئولیت اجتماعی تأثیر مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی را تعدیل می‌کند.

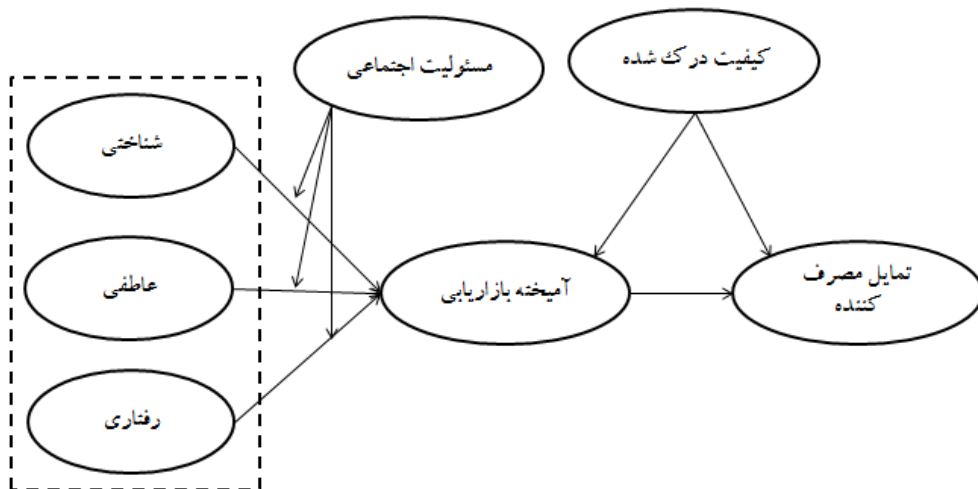
براساس تحقیقات بازاریابی سبز، مولفه‌های آمیخته بازاریابی، عاملی تاثیرگذار بین نگرش و رفتار مصرف‌کننده است (Hanssens, Pauwels, Srinivasan, Vanhuele & Yildirim, 2014). بنابراین، نگرش و ابعاد آن، می‌تواند بر عناصر آمیخته بازاریابی که همان محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است، تاثیر بگذارد. محققین اعتقاد دارند که فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی، اغلب منجر به مزیت رقابتی می‌گردد. اگر مشتریان درک کنند که شرکتی به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کند، نگرش آنان تغییر کرده و بر آمیخته بازاریابی تاثیرگذار خواهد بود. به عبارتی، نسبت به محصولات، قیمت‌ها، ترفیعات و سیستم توزیع شرکت، طوری دیگر می‌نگرند و نگرش مثبتی به آن خواهند داشت (Chang, Tarr, Holland, De Genna, Richardson, Rodriguez & Arnold, 2019). همچنین پژوهش‌ها، ارتباط نگرش، آمیخته بازاریابی و تمایل به خرید را نشان داده‌اند (Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2013). به عبارتی، نگرش مشتریان بر آمیخته بازاریابی شرکت و آمیخته بازاریابی شرکت بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. درنهایت، تصور یا ارزیابی از آنچه مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات درک کرده است، در ارزیابی آمیخته بازاریابی و تمایل به خرید مصرف‌کننده موثر است (Jaiswal & Kant, 2018).

فرضیه ۹: آمیخته بازاریابی تاثیر مولفه شناختی بر تمایل مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۱۰: آمیخته بازاریابی تاثیر مولفه عاطفی بر تمایل مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۱۱: آمیخته بازاریابی تاثیر مولفه رفتار بر تمایل مصرف‌کننده را میانجی‌گری می‌کند.

۲-۶. مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Chou et al., 2020)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس وارینانس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزار PLS^۳ انجام شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در مشهد می‌باشند که با روش نمونه‌گیری دردسترس غیرتصادفی و براساس

1. Structural Equation Modeling-SEM

فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیرها، از پرسشنامه استاندارد (Chou et al., 2020) استفاده شد. شایان ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج-تایی و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. روایی محتوایی پرسشنامه، به تأیید جمعی از اساتید مدیریت و خبرگان صنعت رسید. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۷۵ تأیید شد. برای اثبات روایی سازه، از آزمون‌های روایی همگرا و واگرا استفاده شد. مقادیر CR بالاتر از ۰/۷ گزارش شد که حاکی از تأیید پایایی مرکب است. مقادیر بار عاملی، بیشتر از ۰/۷، بیانگر پایایی معرف‌ها است. جدول ۱، مقادیر بار عاملی، روایی سازه را نشان داده است.

جدول (۱). مقادیر بار عاملی، آلفای کرونباخ

مولفه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ
شناختی	q1	۰/۶۹۲	۳/۲۱۷	۰/۸۰۹
	q2	۰/۹۱۰	۴/۳۰۸	
	q3	۰/۵۸۷	۳/۶۵۰	
	q4	۰/۷۶۸	۲/۲۹۰	
عاطفی	q5	۰/۶۴۴	۲/۲۱۵	۰/۸۲۷
	q6	۰/۷۳۸	۲/۵۵۱	
	q7	۰/۶۹۶	۲/۲۳۱	
	q8	۰/۷۶۰	۲/۳۴۵	
رفتاری	q9	۰/۸۹۴	۲/۸۴۳	۰/۷۴۶
	q10	۰/۸۲۶	۳/۰۴۴	
	q11	۰/۸۳۳	۳/۴۹۱	
آمیخته بازاریابی	q12	۰/۷۹۸	۲/۲۴۷	۰/۹۰۱
	q13	۰/۵۶۷	۲/۶۵۹	
	q14	۰/۷۰۲	۸/۰۸۲	
	q15	۰/۸۴۵	۱۸/۹۹۴	
	q16	۰/۷۸۰	۱۳/۶۲۰	
	q17	۰/۷۵۳	۱۳/۱۰۵	
	q18	۰/۷۷۲	۱۵/۷۱۵	
	Q19	۰/۷۶۹	۱۵/۶۱۷	
	Q20	۰/۷۱۷	۵/۲۷۲	
	Q21	۰/۶۷۲	۵/۲۸۴	
مسئولیت اجتماعی	Q22	۰/۷۳۷	۳/۵۲۳	۰/۸۶۶
	Q23	۰/۶۲۰	۲/۸۲۲	
	Q24	۰/۶۳۱	۲/۹۳۴	
	Q25	۰/۶۶۱	۳/۸۱۸	
	Q26	۰/۶۱۹	۳/۴۴۸	
	Q27	۰/۷۶۰	۵/۸۵۳	
تمایل مصرف‌کننده به خرید	Q28	۰/۷۵۶	۹/۴۸۶	۰/۷۸۰
	Q29	۰/۸۴۱	۱۴/۹۶۸	
	Q30	۰/۹۲۰	۳۰/۹۶۷	

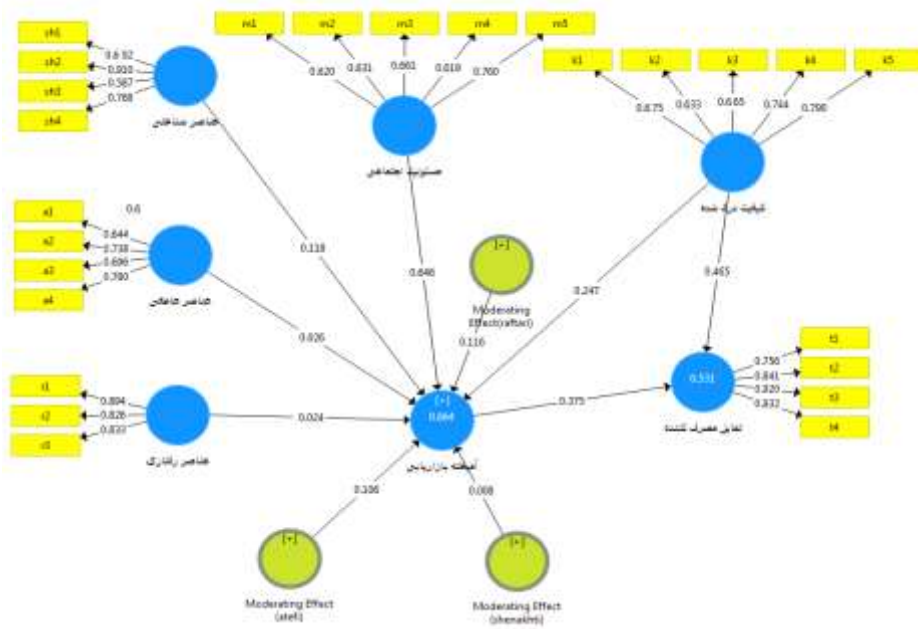
مولفه ها	گویه ها	بارعاملی	آماره تی	آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده	Q31	۰/۸۳۲	۱۵/۸۱۴	۰/۸۵۵
	Q32	۰/۶۷۵	۵/۴۸۱	
	Q33	۰/۶۳۳	۲/۰۳۹	
	Q34	۰/۶۶۵	۵/۱۱۹	
	Q35	۰/۷۴۴	۴/۰۹۵	
	Q36	۰/۷۹۰	۴/۸۷۴	

۴. یافته‌های پژوهش

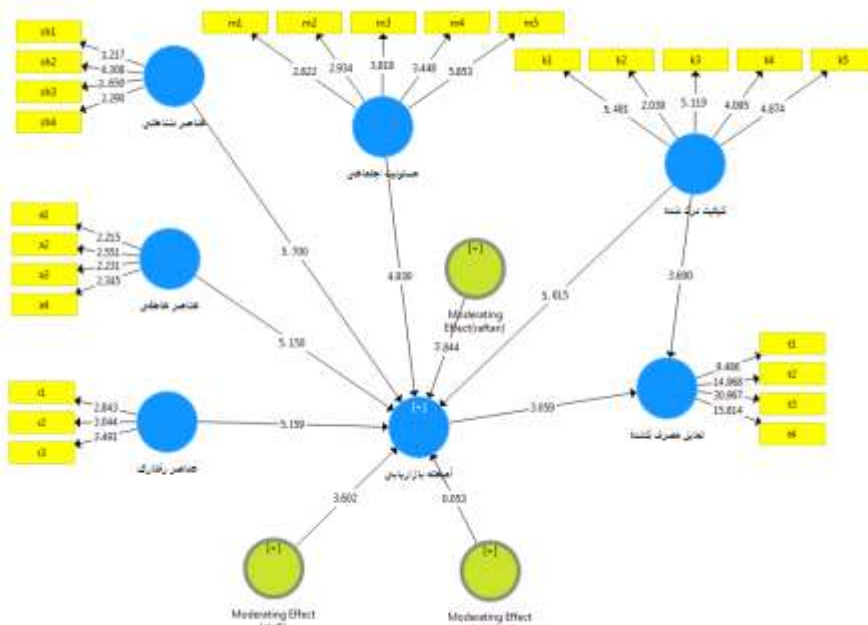
مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شد. ۶۳ درصد زنان و ۳۷ درصد مردان بودند. ۲۴/۲ درصد کمتر از ۲۹ سال، ۴۸/۲ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۷/۶ درصد بالای ۴۰ سال داشتند. از نظر مجرد و متاهل بودن، ۶۱/۳ درصد مجرد و ۳۸/۷۵ درصد متاهل بودند. از نظر تحصیلات، فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، معادل ۲۵/۵ درصد، کارشناسی ۳۹/۴ درصد، فوق‌لیسانس ۱۸/۸ درصد و افراد دارای دکتری ۱۶/۳ درصد بود.

۴-۱. برازش مدل ساختاری

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، در این بخش، به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند (Hooman, 2008). شکل ۲ و ۳، مدل مفهومی پژوهش را برای فرضیه‌های ۱ تا ۸ و جدول ۲، برای گزارش نتایج فرضیه‌های ۹ تا ۱۱ آورده شده است.



شکل (۲). ضرایب مسیر



شکل (۳). مدل معادلات ساختاری به همراه آماره t

۲-۴. آزمون اثرات میانجی

آزمون سوبل Sobel test روشی برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی در آمار است. این آزمون، توسط مایکل سوبل مطرح شده است که متغیر میانجی M به‌عنوان رابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته قرار می‌گیرد و به‌صورت جداگانه میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، آنچه در زمینه محاسبه اثر غیرمستقیم توضیح داده شد، همان نقش میانجی است. فرمول در ذیل آمده است:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول (۲). اثرات میانجی

اثر	نتیجه	مقدار t	مقدار Sa	مقدار Sb	مقدار b	مقدار a	فرضیه میانجی پژوهش نقش میانجی آمیخته بازاریابی در رابطه بین ...
غیرمستقیم (a*b)	تأیید	۳/۰۶۱	۰/۳۷۱	۰/۵۴۸	۰/۶۳۸	۰/۴۴۰	مولفه شناختی و تمایل مصرف‌کننده
	عدم‌تأیید	۱/۰۶۱	۰/۸۱۲	۰/۷۵۴	۰/۲۱۸	۰/۳۵۹	مولفه عاطفی و تمایل مصرف‌کننده
	تأیید	۵/۰۲۳	۰/۰۵۱	۰/۰۷۶	۰/۴۰	۰/۹۴	مولفه رفتاری و تمایل مصرف‌کننده

۳-۴. نیکوئی برازش مدل

تنها شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی، شاخص GOF است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده است (Davari & Rezazadeh, 2014). این شاخص، با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی، قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (R \text{ square})}$$

در این پژوهش، مقدار آن ۰/۳۹ به‌دست آمده است که نشان از برازندگی مناسب مدل دارد.

جدول (۳). شاخص‌های برازش

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه‌شده
ضریب تعیین	R2	حداقل ۰/۱۹	۰/۶۶۴
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۳۹

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول، مشخص شد که مولفه شناختی بر آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر مولفه شناختی قوی‌تر باشد، آمیخته بازاریابی نیز موثرتر می‌شود. به عبارتی، شرکت‌های فعال در حوزه محصولات ارگانیک، باید شناخت مشتریان را از خود بالا برده تا بتوانند به تبع آن آمیخته بازاریابی خود را بهتر تبیین کنند. بنابراین، تاییدشدن این فرضیه، مبین تاثیر بعد شناختی نگرش مصرف‌کنندگان بر آمیخته بازاریابی می‌باشد که همان محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. در فرضیه دوم، تاثیر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد تایید شده است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر مولفه عاطفی قوی‌تر باشد، آمیخته بازاریابی نیز موثرتر می‌شود. عصر چهارم بازاریابی، عصر عواطف و احساسات است. برقراری رابطه عاطفی با مصرف‌کنندگان، می‌تواند آمیخته بازاریابی را تحت تاثیر قرار دهد. به عبارتی، شرکت‌های فعال در صنعت محصولات ارگانیک، باید به عواطف و احساسات مصرف‌کنندگان توجه داشته باشند و در محصولات، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع خود که همان آمیخته بازاریابی است، آن را در نظر بگیرند. فرضیه سوم، تاثیر مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد را نشان داده است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر مولفه رفتاری قوی‌تر باشد، آمیخته بازاریابی نیز موثرتر می‌شود. بعد رفتاری نگرش، به‌نوعی بعدی عملیاتی است و به قصد و نیت خرید منجر می‌شود؛ بنابراین، بسیار مهم است. بعد رفتاری، عبارت است از تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات؛ بنابراین، تاییدشدن فرضیه، نمی‌تواند دور از انتظار باشد. در فرضیه چهارم، تاثیر کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد تایید شده است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر کیفیت درک‌شده قوی‌تر باشد، آمیخته بازاریابی نیز موثرتر می‌شود. فرضیه پنجم، تاثیر کیفیت درک‌شده بر تمایل مصرف‌کننده در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد را نشان داده است. براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر کیفیت درک‌شده قوی‌تر باشد، تمایل مصرف‌کننده نیز موثرتر می‌شود. فرضیه ششم، به بررسی تاثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه بین مولفه

شناختی و آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت اجتماعی، بر این رابطه تأثیر ندارد و این رابطه را تعدیل نمی‌نماید. فرضیه هفتم، به بررسی تأثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه بین مولفه عاطفی و آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت اجتماعی، بر این رابطه تأثیر دارد و این رابطه را تعدیل می‌نماید. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تأثیر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی نیز مثبت‌تر و بیشتر می‌شود. فرضیه هشتم، به بررسی تأثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه بین مولفه رفتاری و آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت اجتماعی، بر این رابطه تأثیر دارد و این رابطه را تعدیل می‌نماید. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر مسئولیت اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تأثیر مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی نیز مثبت‌تر و بیشتر می‌شود. فرضیه نهم، به بررسی تأثیر میانجی‌گری آمیخته بازاریابی در رابطه بین مولفه شناختی بر تمایل در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر آمیخته بازاریابی، بر این رابطه اثر میانجی دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مولفه شناختی باعث می‌شود که آمیخته بازاریابی اثر بیشتری داشته باشد که منجر به ایجاد تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات می‌شود و افزایش اثر آمیخته بازاریابی، بر افزایش تمایل آنان تأثیرگذار خواهد بود. فرضیه دهم، به بررسی تأثیر میانجی‌گری آمیخته بازاریابی در رابطه بین مولفه عاطفی بر تمایل در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر آمیخته بازاریابی بر این رابطه تأثیر می‌دهد که متغیر آمیخته بازاریابی، بر این رابطه اثر میانجی ندارد. درنهایت، فرضیه یازدهم، به بررسی تأثیر میانجی‌گری آمیخته بازاریابی در رابطه بین مولفه رفتاری بر تمایل در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، نشان می‌دهد که متغیر آمیخته بازاریابی بر این رابطه اثر میانجی دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مولفه رفتاری، باعث می‌شود که آمیخته بازاریابی اثر بیشتری داشته باشد که منجر به ایجاد تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات می‌شود و افزایش اثر آمیخته بازاریابی، بر افزایش تمایل آنان تأثیرگذار خواهد بود.

۱-۵. بحث

در فرضیه اول پژوهش، تأثیر مولفه شناختی بر آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک در مشهد مورد تأیید واقع شد. در تأیید این فرضیه، می‌توان این‌گونه عنوان کرد که مولفه شناختی که منجر به درک بهتر از محصولات ارگانیک و فروشگاه‌های عرضه این محصولات می‌شود، نقش تعیین‌کننده‌ای بر آمیخته بازاریابی شرکت‌ها ایفا می‌نماید. یعنی به هر میزان شناخت مشتریان واقعی و احتمالی از این محصولات و فروشگاه‌ها بیشتر باشد، تأثیر بیشتری بر آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و هدفمندتر شدن برنامه‌های آمیخته بازاریابی این شرکت‌ها دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش Chou et al., (2020) مشابه است. همین‌طور Ebrahimi, Salili & Falah (2014) در پژوهش خود، به این موضوع اشاره داشته‌اند که نحوه رفتار مشتریان در نوع انتخاب آمیخته بازاریابی توسط شرکت‌ها، اثرگذار است. از آنجایی که محصولات ارگانیک آن هم در مشهد به‌عنوان یکی از قطب‌های مواد غذایی کشور بسیار مهم است، بنابراین ایجاد شناخت و آگاهی، در ابتدا لازم به‌نظر می‌رسد و این شناخت، می‌تواند راه را برای آمیخته بازاریابی هموار و به آن شکل دهد. در فرضیه دوم پژوهش، تأثیر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک در

مشهد موردتأیید واقع شد. مولفه عاطفی نیز که بعد احساسی مصرف‌کنندگان احتمالی و واقعی را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهد، نقش مهمی در آمیخته بازاریابی شرکت‌ها و تبلیغات شرکت‌ها ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر، هرچه مشتریان اهمیت بیشتری به محصولات سبز دهند، در ارائه برنامه‌های آمیخته بازاریابی (تبلیغات قرعه‌کشی‌ها و ...) اثر بیشتری خواهد داشت. بدون شک، مشتریانی که خود را متعهد به خرید این طبقه از محصولات می‌دانند، نیاز به برنامه متفاوت‌تری در قیاس با مشتریانی دارند که آشنایی کافی با این قبیل از محصولات و فروشگاه‌ها ندارند. کسب این نتیجه با نتیجه پژوهش (Chou et al., 2020) مشابه است. در پژوهش ذکرشده، میزان ضریب مسیر، ۰/۶۸۱ به دست آمده که نشان از اهمیت درک مولفه عاطفی مشتریان برای مدیران شرکت‌های محصولات ارگانیک دارد. باید بیان کرد که ایرانی‌ها از جمله مشهودی‌ها، طبق تجربه، انسان‌هایی عاطفی بوده و تأیید این فرضیه نیز مبین این مهم هم هست که حتی آمیخته بازاریابی چه محصول، چه قیمت، چه توزیع و چه ترفیع؛ به‌طور کل تحت‌تأثیر بعد عاطفی فرآیند قرار دارند. در فرضیه سوم پژوهش، تأثیر مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک در مشهد موردتأیید واقع شده است. مولفه رفتاری که عمل و تصمیم مشتری را منعکس می‌کند نیز تعیین‌کننده آمیخته بازاریابی شرکت‌ها می‌باشد. این بعد که مشتریان راضی و وفادار به این محصولات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، اثر معنی‌داری بر نوع آمیخته بازاریابی دارد. می‌توان این‌گونه عنوان کرد که مشتریانی که بعد رفتاری قوی دارند، با استفاده از تبلیغات شفاهی مثبت، دارای نقش کمک‌کننده و تعیین‌کننده مثبتی بر آمیخته بازاریابی شرکت‌ها هستند. این نتیجه با نتیجه پژوهش (Chou et al., 2020) و (Ebrahimi et al., 2014) مشابه است و در این پژوهش‌ها نیز به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، اثر مولفه رفتاری بر ابعاد آمیخته بازاریابی موردتأیید قرار گرفته است. بنابراین، می‌توان گفت که مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد، تحت‌تأثیر شناخت، احساس و اعمال خود نسبت به یک محصول، قیمت آن، نحوه توزیع آن و ترویج آن می‌باشند. در فرضیه چهارم پژوهش، تأثیر کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی موردتأیید واقع شده است. در بسیاری از پژوهش‌ها بالاخص پژوهش‌هایی که بر خدمات متمرکز شده‌اند، کیفیت خدمات عاملی بسیار مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب شده است. در این پژوهش نیز کیفیت خدمات، تعیین‌کننده و اثرگذار بر آمیخته بازاریابی می‌باشد که پیرو سایر پژوهش‌ها، اثر آن موردتأیید واقع شده است. کسب این نتیجه با پژوهش‌های (Mehrabani javan & Esmaeilzadeh 2019)، (Ebrahimi et al., 2014)، (Yarimoglu 2017) به‌صورت غیرمستقیم و (Chou et al., 2020) به‌صورت مستقیم مشابه است. در این پژوهش‌ها نیز یکی از عواملی که منجر به انتخاب آمیخته بازاریابی می‌شود، کیفیت محصولات و خدمات عنوان شده است. به عبارت دیگر، عنوان شده است که براساس درک مشتریان خود از کیفیت محصولات، برنامه و استراتژی آمیخته بازاریابی تدوین می‌شود. بنابراین، اگر مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد، کیفیت این محصولات را به‌درستی درک نمایند، واکنش آن‌ها نسبت به آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال؛ کشش‌پذیری تقاضای آن‌ها نسبت به قیمت، کم و نسبت به کیفیت، ارتقاء می‌یابد. در فرضیه پنجم پژوهش، تأثیر کیفیت درک‌شده بر تمایل مصرف‌کننده موردتأیید واقع شده است. همان‌طور که در فرضیه پیشین عنوان شد، ارائه خدمات و محصولات با کیفیتی که نیازها و خواسته‌های مشتریان را پاسخگو باشد، منجر به پاسخ مناسب از سوی مشتری می‌شود و در این پژوهش، این پاسخ تحت‌عنوان قصد خرید، موردبررسی و اثر مستقیم و معنادار آن موردتأیید واقع شده که این نتیجه با پژوهش (Chou et al., 2020)، (Yi, Jeon, Kim & Forney 2016)، (Rita et al., 2019)، (Yarimoglu 2017) و (AfsMRI 2017) مشابه است. در پژوهش‌های مذکور، عنوان شده است که ارائه باکیفیت خدمات و محصولات، منجر به تمایل و قصد خرید مشتریان می‌گردد و شرکت‌ها می‌بایست محصولاتی را ارائه نمایند که از نظر مشتریان باکیفیت باشد و

نیازهای آنان را برطرف نماید. بنابراین، در بین مشتریان محصولات ارگانیک مشهد هم این موضوع صادق بوده که اگر کیفیت ادراک شده مشتریان از این محصولات، افزایش یابد؛ تمایل آنان به خرید و قصد خرید مجدد ارتقاء یافته و در نتیجه هم سودآوری صنایع فعال و هم سلامت تغذیه مردم، در یک جهت ارتقاء می‌یابد.

در فرضیه ششم تا هشتم پژوهش، تأثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه ابعاد مولفه شناختی، عاطفی و رفتاری و آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد بررسی شده است که بنا به دانش پژوهشگران، تنها در پژوهش Chou et al., (2020) مورد کاوی قرار گرفته است. در فرضیه ششم، اثر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه مولفه شناختی و آمیخته بازاریابی در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد مورد تأیید واقع نشده است. به باور نگارندگان این پژوهش، مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود که دو جنبه دیگر مولفه عاطفی و رفتاری دارای تأثیر قرار باشد، چراکه انجام مسئولیت اجتماعی، جزو وظایف هر شرکت و فرد می‌باشد. در پژوهش Chou et al., (2020) نیز اثر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی بر رابطه مولفه شناختی و آمیخته بازاریابی مورد تأیید قرار نگرفته اما در دو رابطه دیگر یعنی مولفه عاطفی و مولفه رفتاری، بر آمیخته بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است که با نتیجه این پژوهش مشابه است. اما لازم به توضیح است که در پژوهش Salehi & Mokhtaran (2016) اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر آمیخته بازاریابی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. در فرضیه نهم تا یازدهم پژوهش، تأثیر میانجی آمیخته بازاریابی بر ابعاد مولفه رفتاری و تمایل مصرف‌کننده در بین مشتریان محصولات ارگانیک در مشهد مورد بررسی قرار گرفته که اثر میانجی آمیخته بازاریابی در رابطه مولفه رفتاری و تمایل مصرف‌کننده مورد تأیید قرار نگرفته اما در دو بعد دیگر یعنی مولفه شناختی و رفتاری، بر تمایل مصرف‌کننده تأیید شده است که این فرضیه‌ها برای نخستین بار است که مورد بررسی قرار گرفته است. به باور نگارندگان این پژوهش، آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش میانجی بر رابطه مولفه شناختی و مولفه رفتاری با تمایل مصرف‌کننده داشته باشد و بر این رابطه اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، با مدیریت درست این مولفه‌ها و آمیخته بازاریابی محصولات ارگانیک در مشهد، می‌توان در نهایت تمایل بیشتر مصرف‌کننده را به خرید محصولات ارگانیک در مشهد ایجاد کرد.

۲-۵. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش، تأثیر مولفه شناختی بر آمیخته بازاریابی تأیید شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش و بهبود اثرات آمیخته بازاریابی، اقدامات مثبتی در جهت افزایش مولفه شناختی صورت پذیرد. این اقدامات، می‌تواند ارائه تبلیغات هدفمند به منظور آگاهی‌دادن به مشتریان در زمینه مصرف غذاهای مضر و فست‌فودها و نحوه تهیه محصولات ارگانیک از فروشگاه‌های مورد تأیید باشد. با انجام این قبیل اقدامات، شناخت مشتریان بهبود بیشتری می‌یابد و نتیجتاً آمیخته بازاریابی نیز به تناسب بهبود می‌یابد. با توجه به اینکه در این پژوهش، اثر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی تأیید شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که اقداماتی همچون اخذ مجوز سبز از سازمان غذا و دارو برای محصولات، ارائه راهنمایی به مشتریان در زمینه فواید مصرف غذاهای ارگانیک، ارائه توضیح در زمینه مسئولیت فردی در مورد محیط‌زیست و چگونگی آسیب‌رساندن به محیط‌زیست در صورت عدم توجه و استفاده از غذاهای غیرارگانیک در بین مشتریان محصولات ارگانیک صورت پذیرد. با توجه به تأثیر مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی که تأیید شده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود افرادی که از محصولات ارگانیک استفاده می‌کنند، دیگران را نیز به استفاده از این محصولات تشویق نمایند و از فواید آن صحبت کنند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود که با مقایسه محصولات ارگانیک و غیرارگانیک، تفاوت‌های مشهود آن‌ها را برای مشتریان محصولات

ارگانیک بیان کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در برنامه غذایی افراد، استفاده از محصولات ارگانیک به صورت مرتب وجود داشته باشد تا رژیم غذایی افراد بر این اساس تعریف گردد و به عبارتی ذائقه مشتریان و سبک زندگی آنان، به سمت مواد غذایی ارگانیک تغییر کند. با توجه به تأیید شدن تأثیر کیفیت درک شده بر آمیخته بازاریابی؛ پیشنهاد می‌شود که با انجام تحقیقات بازار، چگونگی ارائه محصولات باکیفیت از مصرف‌کنندگان سوال گردد. همچنین می‌توان با تشکیل گروه‌های کانونی متشکل از مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک، از آنان نظرخواهی شود، همچنین می‌توان از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی فعال در مشهد مانند اخبار مشهد، خبر فوری و ...، درخواست کرد که در راستای مسئولیت اجتماعی خود، به تبلیغ و ارائه سبک زندگی سالم با محصولات ارگانیک مبادرت ورزند. پیشنهاد می‌شود که از نتایج سایر پژوهش‌ها بالاخص محققان علم تغذیه در زمینه چگونگی ارائه و تولید محصولات باکیفیت ارگانیک، بهره گرفته شود و با نشان دادن آینده استفاده از غذاهای مضر و ارگانیک، افراد را در انتخاب آزاد گذاشته و با آگاهی انتخاب نمایند. با توجه به تأیید شدن تأثیر کیفیت درک شده بر تمایل مصرف‌کنندگان، علاوه بر پیشنهادات ارائه شده، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ارائه محصولات ارگانیک، از فضایی جذاب و مشتری‌پسند بهره بگیرند و در زمینه برندسازی خود، با کمک گرفتن از متخصصان بازاریابی، اقدامات لازم را صورت دهند. همچنین پیشنهاد دیگری که می‌توان ارائه کرد، این است که برچسب مواد تشکیل‌دهنده بر کلیه محصولات تولیدی ارائه شده ایجاد گردد تا بدین ترتیب مشتریان امکان مقایسه محصولات ارگانیک را با سایر محصولات داشته باشند. با توجه به تأیید شدن تأثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه میان مولفه عاطفی و آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که به منظور اثرگذاری بیشتر مولفه عاطفی بر آمیخته بازاریابی، افراد به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه بیشتری نشان دهند. بدین منظور اقداماتی چون تهیه محصولات ارگانیک و توجه بیشتر افراد نسبت به موضوعات سلامت فردی، می‌تواند کمک‌کننده باشد. همچنین گسترش شرکت‌های تولید محصولات ارگانیک نیز در این زمینه موثر می‌باشد. با توجه به تأیید شدن تأثیر تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی در رابطه میان مولفه رفتاری بر آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که علاوه بر اقدامات ذکر شده، اقداماتی چون تدوین برنامه بلندمدت در سطح دولت به منظور گسترش فرهنگ استفاده از محصولات ارگانیک و نیز حمایت از شرکت‌های تولیدی در این زمینه صورت پذیرد. با توجه به تأیید شدن تأثیر میانجی آمیخته بازاریابی در رابطه میان مولفه شناختی و تمایل مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود که اقداماتی به منظور بهبود آمیخته بازاریابی شرکت‌ها صورت گیرد، حال این اقدامات می‌تواند در زمینه ویژگی‌های خود محصول، قیمت‌گذاری مناسب، توزیع بهتر و گسترده‌تر و در نهایت ترویج مناسب صورت پذیرد. همچنین این اقدامات، می‌تواند شامل نسب برچسب قیمت بر روی محصولات ارگانیک، تشویق افراد به استفاده از این محصولات از طریق برگزاری قرعه کشی و ... صورت پذیرد. با توجه به تأیید شدن تأثیر میانجی آمیخته بازاریابی در رابطه میان مولفه رفتاری و تمایل مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود که به افراد، این آگاهی داده شود که با مصرف محصولات ارگانیک، چگونه به سلامتی فرد، جامعه و محیط‌زیست کمک می‌شود. همچنین شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای رستوران می‌باشند نیز می‌توانند با عقد قرارداد با این گونه شرکت‌ها، وعده‌های غذایی کارکنان خود را تنظیم نمایند.

۳-۵. محدودیت‌های پژوهش

انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست. پژوهش حاضر، فقط به مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک در مشهد پرداخته است، درحالی که ممکن است نظرات مشتریان در

شهرهای دیگر متفاوت باشد. همچنین، با توجه به ارتباط محدود که میان دانشگاه و این‌گونه محیط‌ها برقرار بود، افراد تمایلی به همکاری نداشتند و لذا پاسخگویی به سوالات دشوار بود.

منابع

- ابراهیمی، محمدرضا؛ سلیمی، سروناز و فلاح، مهدی (۱۳۹۳). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت لبنیات صالح شهرستان بابل). *کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، ایران*.
- احمدی، سعید؛ یزدانی، ناصر و کاظمی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تأکید بر ارزش ویژه برند خشک‌پاک. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۵۲۸-۴۹۹.
- افشاری، رقیه (۱۳۹۶). نقش آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل. *چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل*.
- آزور، هیوا و کاظمی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۶۸۵-۶۶۵.
- بخشی، حامد و هاشمیان، مریم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۴(۷)، ۱۷۵-۲۰۰.
- خیراللهی، هادی؛ عالی، صمد و تقی‌زاده، هوشنگ (۱۴۰۰). طراحی مدل ارتقاء نگرش مشتریان محصولات غذایی ارگانیک در ایران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۱۷۶-۱۹۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. *تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی*.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ تابش‌مقدم، محمد و فتاح‌ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۶۰-۱۹۰.
- رستگار، عباسعلی و شهریاری، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۱(۳)، ۶۵۸-۶۴۳.
- رشیدی، فاطمه؛ طاهرپور کلانتری، هادی و غیورباغبانی، سیدمرتضی (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب کارهای بین‌المللی*، ۲(۴)، ۱-۲۱.
- زارعی‌عظیم، فیض‌داود و رضایی‌راد، مصطفی (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۶(۱۹)، ۲۰-۳۰.
- سمعی‌زفرقندی، عادل؛ نایب‌زاده، شهناز و دهقان‌دهنوی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۷)، ۹۹-۷۹.

شاه‌منصوری، عزت‌اله؛ سعادت‌مندی، جواد و صالحی، سعادت‌اله (۱۴۰۰). اولویت‌بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۲(۳)، ۹۲-۱۲۲. شکرچی‌زاده، زهرا و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۷.

صالحی، محمدرضا و مختاران، ماهرخ (۱۳۹۵). بررسی رابطه شاخص‌های مسئولیت اجتماعی با آمیخته بازاریابی سبز (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های لبنی پگاه). *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات*.

عباس‌پور، احسان و انصاری، توفیق (۱۳۹۵). گذر از مدل آمیخته بازاریابی (4Ps) به آمیخته بازاریابی اجتماعی COM-SM. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا و محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۸۵۵-۹۰۲. عربشاهی، معصومه؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید و ناییبی، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۸۷-۱۰۷.

عربشاهی، معصومه؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ نیکوئی، ریحانه و بهبودی، امید (۱۳۹۸). تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۴)، ۴۲۶-۴۱۳.

عریضی، حمید رضا و مرتضوی، نرگس‌السادات (۱۳۹۶). بررسی رابطه عاطفی، رفتاری و شناختی نگرش به مسجد از طریق ماتریس چندصفتی-چندروشی. *کنگره بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*.

عشوری، فاطمه؛ آزاد، ناصر؛ نعمی، عبدالله و مدیری، محمود (۱۴۱). متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده مینی بر رویکرد ناهماهنگی شناختی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۵)، ۸۱-۹۴.

فرحناک، مرتضی و دانشمندمهر، مریم (۱۳۹۸). بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی در صنعت پخش ایران با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات و الگوی چهاراقدام. *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۱(۴۴)، ۱۴۹-۱۷۰.

لواپی‌آدریانی، رسول؛ شعبانعلی‌فمی، حسین؛ شریفیان، فرشید؛ فتح‌الهی‌گلام‌بحری، سعدی و امیری، علی (۱۳۹۵). الگویی از عوامل محدودکننده مصرف محصولات ارگانیک از دیدگاه متخصصان کشاورزی در شهرستان کرج: یک نظریه داده‌بنیان. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۳(۴۷)، ۶۴۷-۶۵۶.

محسنی، فرید و جوهر، سعید (۱۳۹۳). ارتباط مسئولیت اجتماعی و مسئولیت کیفری تعامل یا تقابل. *پژوهش حقوق کیفری*، ۳(۸)، ۸۷-۱۱۳.

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی و موسوی، سیدنجم‌الدین (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۴۹.

مهرابی‌جوان، اعظم و اسمعیل‌زاده، مهزاد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه و کیفیت خدمات درک‌شده توسط مشتریان بر وفاداری آنان. *دومین کنفرانس بین‌المللی راهکارهای نوین در مهندسی، علوم اطلاعات و فناوری در قرن پیش‌رو، استانبول، شرکت همایش آروین البرز*.

نظریورکاشانی، حامد؛ خاشعی، وحید؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و محمدیان، محمود (۱۳۹۵). خانواده و الگوی مصرف، تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی. *فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده*، ۱۰(۳۴)، ۷۱-۱۰۶.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

References

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458.
- Abbasi, A., Mansourabadi, Z., & Mahmoudshahi, SH. (2016). The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediator role of customer satisfaction. *Journal of Business Management*, 8(4), 855-902. (In Persian)
- Abbasi-Moghaddam, M. A., Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC health services research*, 19(1), 1-7.
- Abbaspour, E., & Ansari, T. (2016). Transition from the 4Ps marketing mix model to the social marketing mix. *Fifth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*. (In Persian)
- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 71-89.
- Afshri, R. (2017). The role of perceived brand awareness and quality on the desire to repurchase among customers of convenience stores in Ardabil province. *Fourth National Conference on Iranian Islamic Economics, Management and Culture*, Ardabil, Ardabil Institute of Modern Higher Education. (In Persian)
- Ahmadi, S., Yazdani, N., & Kazemi, F. (2021). The Effect of Marketing Mix on Brand Profitability with an Emphasis on Khoshkpak Brand Equity in Retailers of Tehran. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 499-528. doi: 10.29252/bar.2021.13798.3479. (In Persian)
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Arabshahi, M., Ghafourian shagerdi., Behboodi, O., & Nayebi, A. (2019). Factors Influencing Men's Intent to Buy Foreign Cosmetics: Investigating the Mediating Role of Consumer Attitudes. *Journal of International Business Administration*, 2(3), 87-107. (in Persian)
- Arabshahi, M., Ghafourian shagerdi., Nikuei, R., & Behboodi, O. (2020). The Effect of Sensory Cues on Customers' Willingness to Buy with the Mediating Role of Consumer Perceived Brand Ethicality (Case Study: Nafas Customers of Organic Products). *Journal of Agricultural Economics & Development*, 33(4), 413-426. (In Persian)
- Arizi, H., & Mortazavi, N. (2017). Investigating the Emotional, Behavioral and Cognitive Relationship of Attitude Towards the Mosque through a Multi-Trait-Multi-Method Matrix, The International Congress of the Humanities and Cultural Studies. (In Persian)

- Aryan M., & Kordnaeij A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Value. *ORMR*, 8 (1), 1-21. (in Persian)
- Ashouri, F., Azad, N., Naami, A., & Modiri, M. (2022). Influential variables on changing consumer attitudes based on cognitive dissonance approach. *Journal of Marketing Management*, 17(55), 81-94. doi: 10.30495/jomm.2022.63056.1866. (In Persian)
- Azvar, H., & Kazemi, M. (2015). Specification of corporate social responsibility effect on relationship quality and its outcomes (Case study: Kayson Construction & Engineering Services Company). *Journal of Business Management*, 6(4), 665-685. (In Persian)
- Bakhshi, H., Hashemian, M., & Amirpour, M. (2019). Investigating the effect of tourists' interactive experience on their attitude towards the host community (Case study: Mashhad). *Biannual Journal of Social Studies in Tourism*, 7(14), 175-200. (In Persian)
- Chang, J. C., Tarr, J. A., Holland, C. L., De Genna, N. M., Richardson, G. A., Rodriguez, K. L., ... & Arnold, R. M. (2019). Beliefs and attitudes regarding prenatal marijuana use: perspectives of pregnant women who report use. *Drug and alcohol dependence*, 196, 14-20.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). Modeling Structural Equations with PLS Software, Tehran: Academic Jihad Publications. (In Persian)
- de Araújo Batista, D., & de Medeiros, D. D. (2014). Assessment of quality services through linguistic variables. *Benchmarking: an international journal*, 21(1), 28-45.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Tabesh Moghadam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The Model of the Effect of Customer Word of Mouth Advertising on the Purchase Intention on Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 160-190. (In Persian)
- Ebrahimi, M., Salili, S., & Falah, M. (2014). The effect of green marketing mix on consumers' purchase intention (Case study: Saleh Dairy Company in Babol city). International and Online Conference on Green Economy. (In Persian)
- Farahnak, M., & Daneshmandmehr, M. (2019). Investigation and Identification the action factors for developing the Blue Ocean Strategy in Iran's distribution Industry, Using Marketing Mix of Service (8P) and , Four Actions Framework. *Journal of business management*, 11(44), 149-170. (In Persian)
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534-550.
- Hooman, H. A. (2008). Modeling structural equations using LISREL software. Tehran; Ghost Publications. (In Persian)
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Khaerolahi, H., Aly, S., & Taghizadeh, H. (2021). Designing a model to improve the attitude of customers to organic food products in Iran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 176-199. (In Persian)
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Lavaei Adriani, R., Shabanali Fami, H., Sharifian, F., Fathelahi, S., & Amiri, A. (2017). A Model Of Limiting Factors Of Organic Crops Consumption According To

- Agricultural Experts In Karaj County: A Grounded Theory. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(3), 647-656. (In Persian)
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*.
- Mehrabi javan, A., & Esmaeilzadeh, M. (2019). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and the Quality of Services Perceived by Customers on Their Loyalty, The Second International Conference on New Strategies in Engineering, Information Science and Technology in the Next Century, Istanbul, Arvin Alborz Conference Company. (In Persian)
- Mohammadi, O., pirzad, A., & Mousavi, S. (2022). Designing a Green Marketing Development Model for Organic Products. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 131-149. (In Persian)
- Mohseni, F., & Johar, S. (2014). The Relationship between Social Responsibility and Criminal Responsibility; Interaction or Confrontation. *Criminal Law*, 3(8), 87-113. (In Persian)
- Nazarpour Kashani, H., Khashei, V., Dehdashti Shahrokh, Z., & Mohammadian, M. (2016). Family and consumption pattern; A qualitative analysis of shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *The Women and Families Cultural-Educational journal*, 10(34), 71-106. (In Persian)
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Ou, D., Mak, C. M., & Pan, S. (2017). A method for assessing soundscape in urban parks based on the service quality measurement models. *Applied Acoustics*, 127, 184-193.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Pirbabaei, M. T. (2015). Place attachment process in urban studies: A cognitive psychology approach. *Advances in Cognitive Science*, 17(1).
- Rashidi, F., Taherpour Kalantari, H., & Ghayoor, M. (2019). The Impact of the Country of Origin's Image on Brand Loyalty; Analyzing the Mediating Role of Brand Awareness and Perceived Quality among Imported Car Users. *Journal of International Business Administration*, 2(4), 1-21. doi: 10.22034/jiba.2019.9799. (In Persian)
- Rastgar, A., & Shahriari, M. (2018). From Shopping Centers' Image to Purchase Intention with Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Preference (Case Study: Shopping Centers in Semnan). *Journal of Business Management*, 10(3), 643-658. (In Persian)
- Rauf, A. A., Prasad, A., & Ahmed, A. (2019). How does religion discipline the consumer subject? Negotiating the paradoxical tension between consumer desire and the social order. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 491-513.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Salehi, M., & Mokhtaran, M. (2016). Investigating the relationship between social responsibility indicators and the green marketing mix studied: Pegah Dairy Products Company. *The Second International Conference on Management and Information and Communication Technology*. (In Persian)

- Samiei Zafarghandi, A., Nayebzadeh, A., & Dehgan Dehnavi, h. (2015). The Effect of Consumer's Received Value, Effectiveness and Risk on Purchase Intention of Green Products (Case Study: Islamic Azad University, Science and Research Brand Students). *Journal of Marketing Management*, 10(27), 79-99. (In Persian)
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. ninth ed. *PrenticeHall Inc. NJ*.
- Shahmansouri, E., Saadatmandi, J., Salehi, S. (2021). prioritize and analyze the role of marketing mix elements on the income level of private sports facilities in Qom Province. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 92-122. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.964>. (In Persian)
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 12(1), 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464. (In Persian)
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*, 25(4), 458-474.
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240-257.
- Yi, K. H., Jeon, S., Kim, H. M., & Forney, J. (2016). Impacts of Information Source and E-service Quality on Mobile Shopping Behavior in KakaoTalk. *Journal of Fashion Business*, 20(6), 32-51.
- Zarei A, Feyz D, & Rezaei Rad M. (2017). Designing a Model of Factors Affecting the Implementation of Integrated Social Marketing Mix in Health Care. *Jha*, 19 (66), 20-30. (In Persian)

نویسندگان این مقاله:

دکتر امید بهبودی: ایشان داری مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشند و استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار مشهد هستند. مقالات و کتب متعدد در حوزه بازاریابی، استراتژی و گردشگری، در انتشارات و نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی از ایشان به چاپ رسیده است. ایشان، چندین دوره پژوهشگر برتر موسسه آموزش عالی عطار بوده‌اند.



دکتر امیر غفوریان شاگردی: ایشان داری مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشند و دانشیار دانشکده علوم اداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد هستند. تالیفات و ترجمه کتب متعدد در انتشارات معتبر و چاپ مقالات علمی در نشریات معتبر داخلی و بین‌المللی در حوزه‌های تبلیغات و برندسازی در کارنامه ایشان دیده می‌شود.

هادی علیمیرزایی: ایشان دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان می‌باشند. حوزه علمی و اجرایی ایشان، مدیریت بازرگانی با تمرکز بر بازرگانی بین‌المللی می‌باشد. حوزه پژوهشی موردعلاقه ایشان؛ مدیریت بازاریابی، بازرگانی بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده است.

