



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

**بررسی رابطه بین عوامل درونی (اعتماد سبز) و بیرونی (کیفیت محصول سبز) با وفاداری مشتریان به خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرش مشتریان**  
**سیدحسین پاکدل، وجیهه هوشیار، نگار سنگ سفیدی**  
آدرس ایمیل نویسنده مسئول (hossein.pakdell70@gmail.com)

### چکیده

امروزه وجود مشکلات و بحران های جهانی، نگرش و خواسته های مردم را تحت تاثیر قرار می دهد. به طوریکه، به سبب وجود بحران در جامعه الگوی خرید و مصرف مشتریان تغییر می کند. به همین دلیل، بازاریابان در تلاشند که با بررسی شرایط و مدیریت ریسک در موقعیت بحران به کاهش آسیب های ناشی از شرایط سخت و نا به سامان در نگرش و اعتماد دست یابند و ایجاد الگوی رفتار خرید مناسب با محیط زیست را در خواسته های مشتریان قرار دهند. لذا، مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل ذاتی (اعتماد سبز) و عوامل بیرونی (کیفیت محصول سبز) بر نگرش مشتری به عنوان یک عامل میانجی و وفاداری نسبت به مصرف محصول ارگانیک انجام شد.

### ۱- مقدمه

شرایط و موقعیت های غیر معمول، که گاهی سازمان ها با آن مواجه می شوند و موجب بروز بحران در سازمان می شود، نیز عدم اطمینان را در نظر مشتریان نسبت به سازمان ایجاد می کند، تاثیر بسزایی در نگرش و وفاداری مشتریان دارد. این در حالی است که، نحوه برخورد مدیران با مسائل ریسک پذیر و کاهش مشکلات در نظر مثبت و اعتماد مشتریان اهمیت دارد (Coombs & Laufer, 2017). این امر نشان می دهد که وفاداری به باور پذیری یکی از معیارهای مهم برای کسب سود می باشد؛ بنابراین بقا در این محیط رقابت پذیر لازم است و مدیران سازمان باید با ایجاد شرایط مورد نظر مشتریان در شرایط بحران نیز می توانند در نگرش مثبت و وفاداری آنان تاثیر گذار باشند و نظر مثبت آنان را به خرید محصولات و خدمات جلب کنند از سوی دیگر زمین و طبیعت محیط آن، یکی از بزرگترین فرستاده های خداوندی به انسان ها می باشد. متأسفانه بعد از انقلاب صنعتی و پیشرفت های سریع علمی، میزان استفاده از سوخت های فسیلی و منابع تجدید ناپذیر در سرتاسر جهان افزایش بیش از حدی یافته است، که نتیجه آن آلودگی و تخریب روزافزون محیط زیست می باشد در سال های اخیر مهمی با نام مصرف کنندگان سبز در سراسر دنیا به وجود آمد که قصد نیتشان خرید محصولات سبز می باشد (Yavari & Beikzadeh, 2017).

### ۲- روش کار

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی، از حیث گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده ها از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه محصولات ارگانیک نسیم حیات مشهد مورد مطالعه قرار گرفت. حجم نمونه براساس قاعده ۱۰ برابری سرانگشتی معادلات ساختاری به دست آمده به روش غیر تصادفی در دسترس ۲۵۰ شد. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه استاندارد است روایی آن براساس روایی واگرا و روایی سازه محاسبه و تایید گردید. به منظور بررسی پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضریب rho\_A استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای Smartpls3 و Spss25 انجام گرفت.

### ۳- یافته ها

براساس نتایج جمعیت شناختی به دست آمده ۱۳۴ نفر (۶/۵۳٪) از شرکت کنندگان مرد و ۱۱۶ نفر (۴/۴۶٪) ایشان زن بودند. از میان مشتریانی که در مطالعه شرکت کرده اند، ۸/۲۰٪ حداکثر دارای مدرک دیپلم، ۱۸٪ فوق دیپلم، ۴/۳۴٪ کارشناسی، ۲/۱۵٪ و ۶/۱۱٪ کارشناسی ارشد دارای مدرک دکتری بودند. ۴/۲۲٪ از شرکت کنندگان در تحقیق حداکثر ۳۰ سال، ۸/۳۴٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲/۲۵٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۶/۱۷٪ از ایشان نیز دارای بیشتر از ۵۰ سال بودند. از میان شرکت کنندگان در تحقیق ۸/۱۲٪ دانشجو، ۸/۲۸٪ کارمند، ۶/۲۹٪ خانه دار و ۸/۲۸٪ دارای شغل آزاد بودند. میزان آلفای کرونباخ به ترتیب (کیفیت محصول ۰،۸۶۵، اعتماد محصول ۰،۹۱۰، نگرش مشتریان ۰،۹۳۷، وفاداری مشتریان ۰،۹۴۷) می باشد.

### ۴- نتیجه گیری

با توجه به تایید فرضیه اول، مشخص گردید که کیفیت محصول با نگرش مشتریان فروشگاه نسیم حیات مشهد اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از تایید فرضیه اول با تحقیق رستمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می باشد. با توجه به تایید فرضیه دوم، اعتماد محصول با نگرش مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد تاثیر دارد. نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم با تحقیق فرند و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا می باشد. با توجه به تایید فرضیه سوم، کیفیت محصول با وفاداری مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد تاثیر دارد. نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم با تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۹)، نتایج نشان می دهد، کیفیت یکی از عواملی می باشد که منجر به وفاداری مشتریان فروشگاه نسیم حیات مشهد می شود. با توجه به عدم تایید فرضیه چهارم، اعتماد محصول با وفاداری مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد تاثیر ندارد. نتایج حاصل از عدم تایید فرضیه چهارم با تحقیق کلتوپاترا و لوستو (۲۰۱۵)، کلید بری و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا نمی باشد. نتایج شان می دهد، مشتریان با داشتن اعتماد به محصول فروشگاه نسیم حیات مشهد به خرید مداوم از فروشگاه نمی پردازند. با توجه به تایید فرضیه پنجم، کیفیت محصول از طریق نگرش مشتریان با وفاداری مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد رابطه مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از تایید فرضیه پنجم با تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۹)، رستمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می باشد. با توجه به تایید فرضیه ششم، اعتماد محصول از طریق نگرش مشتریان با وفاداری مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد رابطه مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از تایید این فرضیه با تحقیق کلتوپاترا و لوستو (۲۰۱۵) هم راستا می باشد. با توجه به تایید فرضیه هفتم، نگرش مشتریان با وفاداری مشتریان به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد رابطه مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان می دهد که نگرش مثبت مشتریان به ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان فروشگاه نسیم حیات مشهد می انجامد. با توجه به فرضیه هشتم که ویژگی های دموگرافیک (سن- سطح تحصیلات و وضعیت شغلی) رابطه بین کیفیت محصول و نگرش مشتریان به محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد را تعدیل می کند، نتایج حاصل از فرضیه هشتم بیان می دارد که سن یکی از عوامل موثر در تعدیل رابطه بین نگرش مشتریان و کیفیت محصول می باشد. با توجه به فرضیه نهم ویژگی های دموگرافیک (سن- سطح تحصیلات و وضعیت شغلی) رابطه بین اعتماد محصول و نگرش مشتریان را به خرید مجدد محصولات ارگانیک فروشگاه نسیم حیات مشهد تعدیل می کند. نتایج حاصل از فرضیه نهم بیان می دارد که سن یکی از عواملی می باشد که اعتماد را تغییر نمی دهد. نتایج با تحقیق رستمی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا می باشد.

### ۵- منابع

- Yavari, Ali, Beikzadeh, (2017), The Effect of Using Green Marketing Strategy on Customers' Preference in Purchasing and Consumer Loyalty to Green Household Products Brand, Quarterly Journal of Value Chain Management, Volume 2, Number 6, Pages 21-34.
- Rostami-Maskopae F, Naghibi A, Mokhtarrezai G, Koohpari A. The Role of Pictorial Cigarette Pack Warnings on the Attitude and Behavior of Smokers. J Mazandaran Univ Med Sci. 2019; 28 (168) :166-171.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2019). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. Journal of Management & Marketing Research, 7.
- Korea, Hoda, Melanorzi, Keyvan, (2017), The relationship between green marketing and customer satisfaction in women's bodybuilding clubs in Tehran province, the first national conference on sports science and health achievements
- Friend, S. B., Johnson, J. S., & Sohi, R. S. (2018). Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination. Journal of Business Research, 83, 1-9.