سال سوم، شماره ۲، شهریور ۱۴۰۴

تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خریدار در صنعت کفش

محمد متین قویدل[۱*]، مریم محبوبی[۲]

۱- گروه مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

matin13815@gmail.com

۲- بخش برنامه ریزی استراتژیک، واحد طرح و برنامه، مدیریت فنی و مهندسی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت کفش می‌باشد. در سال‌های اخیر، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی در میان مشتریان، شرکت‌ها را وادار کرده تا رویکردهای بازاریابی خود را با ملاحظات محیط‌زیستی همسو کنند. این تحقیق با بهره‌گیری از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، به بررسی نقش مؤلفه‌های بازاریابی سبز (نظیر تبلیغات سبز، بسته‌بندی پایدار، آگاهی محیط‌زیستی برند و مسئولیت اجتماعی) بر تصمیم خرید مشتریان کفش پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کفش در شهر تهران بود که از میان آن‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و ۲۷۳ مورد قابل تحلیل بازگردانده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند، وفاداری مشتریان و تمایل به خرید مجدد دارد. همچنین مشخص شد که مشتریان نسبت به برندهایی که عملکرد زیست‌محیطی بهتری دارند، تمایل بیشتری برای خرید و توصیه به دیگران دارند. در پایان، بر اهمیت به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سبز برای افزایش مزیت رقابتی و تقویت موقعیت برند در صنعت کفش تأکید شده و پیشنهاداتی کاربردی برای تولیدکنندگان، بازاریابان و سیاست‌گذاران ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، رفتار مصرف‌کننده، صنعت کفش، تبلیغات محیط‌زیستی، وفاداری به برند، بسته‌بندی پایدار

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-07]

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی و تغییرات اقلیمی موجب شده است تا کسب‌وکارها به سوی شیوه‌های پایدارتر در تولید، توزیع و بازاریابی سوق پیدا کنند. یکی از مفاهیم نوظهور در این راستا، بازاریابی سبز[1] است؛ رویکردی که هدف آن نه تنها افزایش فروش، بلکه کاهش اثرات منفی بر محیط زیست از طریق فعالیت‌های مسئولانه و آگاهانه است. این بازاریابی، تأثیر قابل توجهی بر سبد محصول و فرآیند توسعه محصول از آغاز تا پایان عمر محصول دارد[۲]. مزیت های زیست محیطی محصولات، مانند ردپای کربن کم، بهره وری انرژی، و ماهیت قابل بازیافت، اغلب در این تکنیک بازاریابی مورد تاکید قرار می‌گیرند[۱].

صنعت کفش به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ پوشاک، تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست دارد. استفاده از چرم طبیعی، پلاستیک، فوم‌های مصنوعی و مصرف بالای انرژی و آب در فرایند تولید، باعث شده است تا نگاه‌ها به سمت پایداری در این صنعت جلب شود. در این میان، بسیاری از برندهای پیشرو جهانی، مانند نایک و آدیداس اقدامات بازاریابی سبز را در استراتژی‌های خود وارد کرده‌اند تا ضمن کاهش آسیب‌های محیطی، اعتماد و وفاداری مشتریان را نیز جلب کنند.

با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تغییر ترجیحات آن‌ها به‌سوی محصولات پایدار، پرسش اساسی این است که بازاریابی سبز تا چه اندازه می‌تواند بر عملکرد صنعت کفش تأثیرگذار باشد؟ آیا چنین اقداماتی منجر به بهبود تصویر برند، افزایش فروش و ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند؟

هدف این مقاله، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر صنعت کفش با تمرکز بر شاخص‌هایی نظیر تصویر برند، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مزیت رقابتی و پایداری محیط‌زیستی است. این پژوهش با مروری بر مبانی نظری و تجزیه و تحلیل نمونه‌های واقعی از برندهای فعال در حوزه کفش، تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه بازاریابی سبز می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در بهبود عملکرد تجاری و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی این صنعت نقش‌آفرینی کند.

۲. پیشینه تحقیق

بازاریابی سبز در اوایل دهه ۱۹۷۰ آغاز شد، زمانی که مسائل زیست محیطی برای اولین بار مورد توجه زیادی قرار گرفت. کسب و کارها اکنون باید در رویه های خود تجدید نظر کنند و تأثیرات آنها بر محیط زیست را در نتیجه جنبش زیست محیطی فعلی در نظر بگیرند. چند کسب و کار پیشگام در پاسخ به افزایش آگاهی مصرف کننده، شروع به ترویج کالاها و پیام های سازگار با محیط زیست کردند. در اواخر دهه ۱۹۸۰، عبارت "بازاریابی سبز" به طور رسمی ابداع شد و به عنوان یک تاکتیک بازاریابی، محبوبیت پیدا کرد [۱]. با توجه به اهمیت رو به رشد پایداری و مسائل زیست‌محیطی در محیط‌های تجاری معاصر، سازمان‌ها به‌تدریج از شیوه‌های بازاریابی سبز به عنوان ابزاری برای نشان دادن تعهد خود به محیط زیست استفاده می‌کنند[۳]. محققان تأثیر آن را بر رفتار مصرف‌کننده، ابعاد ارزش ویژه برند سبز و ادغام کلی پایداری در مدل‌های کسب‌وکار بررسی کرده‌اند. در عین حال، نوآوری زیست محیطی شامل ایجاد مفاهیم، شیوه ها، محصولات و فرآیندهای جدید برای رسیدگی به نگرانی های زیست محیطی و دستیابی به اهداف پایداری است[۴].

جنبش زیست محیطی در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفت که با رویدادهایی مانند روز زمین (برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ جشن گرفته شد) و انتشار آثار تأثیرگذاری مانند "بهار خاموش" راشل کارسون (۱۹۶۲) برجسته شد. این دوره شاهد افزایش آگاهی عمومی از آلودگی، کاهش منابع و نیاز به شیوه های پایدار بود. دولت ها اجرای مقررات و سیاست های زیست محیطی را برای مبارزه با آلودگی و حفاظت از منابع طبیعی آغاز کردند. تأسیس آژانس حفاظت از محیط زیست[2] در ایالات متحده در سال ۱۹۷۰

[1] Green Marketing
[2] Environmental Protection Agency

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-07]

گام مهمی در جهت رسمی کردن تلاش‌های حفاظت از محیط زیست بود. با افزایش آگاهی، علاقه مصرف کنندگان به محصولاتی که دوستدار محیط زیست تلقی می شدند نیز افزایش یافت. دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شاهد ظهور برچسب‌های زیست‌محیطی و گواهی‌نامه‌ها بودند که به مصرف‌کنندگان در شناسایی گزینه‌های پایدار کمک می کردند.

اصطلاح "بازاریابی سبز" در دهه ۱۹۸۰ به طور گسترده تر مورد استفاده قرار گرفت، زیرا شرکت ها شروع به بازاریابی محصولات بر اساس مزایای زیست محیطی خود کردند. این شامل ترویج بسته بندی زیست تخریب پذیر، لوازم برقی کارآمد و محصولات ارگانیک بود. همانطور که بازاریابی سبز رشد کرد، نگرانی ها در مورد شستشوی سبز[3] نیز افزایش یافت، جایی که شرکت ها به دروغ ادعا می کنند یا در مورد مزایای زیست محیطی محصولات خود اغراق می کنند. این منجر به شک و تردید در میان مصرف کنندگان و خواستار شفافیت و پاسخگویی بیشتر شد. بازاریابی سبز به جریان اصلی تبدیل شده است و بسیاری از شرکت ها پایداری را در استراتژی های اصلی تجاری خود ادغام می کنند. سازمان‌ها اکنون بر کاهش ردپای کربن، استفاده از منابع تجدیدپذیر و اجرای شیوه‌های زنجیره تامین پایدار تمرکز می‌کنند.

۳. روش انجام تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و به روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، مصرف‌کنندگان کفش در شهر (مثلاً تهران) هستند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق ساخته با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای استفاده شده که شامل سؤالاتی درباره ابعاد بازاریابی سبز (محصول سبز، تبلیغات سبز، بسته‌بندی پایدار، مسئولیت اجتماعی) و رفتار خرید مصرف‌کننده است.

تعداد ۳۰۰ نمونه به صورت تصادفی انتخاب شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل، از آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با نظر خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰.۸۲) تأیید شده است.

۴. نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مصرف‌کنندگان کفش در شهر تهران است که در طی یک سال گذشته حداقل یک بار اقدام به خرید کفش کرده‌اند و با تبلیغات یا اطلاعات زیست‌محیطی برندها مواجه شده‌اند. این جامعه با هدف بررسی نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی سبز انتخاب شده است.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری دردسترس[4] انجام شده است. پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین (از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها) و حضوری (در فروشگاه‌های کفش) توزیع گردید.

برای تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. با توجه به جمعیت مصرف‌کنندگان بالقوه کفش در شهره تهران (بیش از ۱۰۰,۰۰۰ نفر)، حجم نمونه مناسب بین ۳۰۰ تا ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود.

در این تحقیق، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع شد که از این میان، ۲۷۳ پرسشنامه به‌صورت کامل و قابل تحلیل بازگشت داده شد.

در ادامه، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌صورت خلاصه ارائه می‌شود:

جدول۱. ویژگی های دموگرافیک جامعه مورد مطالعه

ویژگی	تعداد (نفر)	درصد

[3] Greenwashing
[4] Available Sampling

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-07]

۱. جنسیت: زن	۱۶۰	۵۸.۶٪
۲. جنسیت: مرد	۱۱۳	۴۱.۴٪
۳. گروه سنی ۲۰–۳۰ سال	۱۲۲	۴۴.۷٪
۴. تحصیلات کارشناسی و بالاتر	۱۹۶	۷۱.۸٪
۵. آشنایی متوسط تا زیاد با محیط‌زیست	۲۱۵	۷۸.۸٪

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

برای بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، از آمار توصیفی شامل میانگین، درصد و نمودارهای گرافیکی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد:

۵۸.۶ ٪پاسخ‌دهندگان زن و ۴۱.۴٪مرد بودند.

بیشترین گروه سنی مربوط به افراد ۲۰ تا ۳۰ سال (۴۴.۷٪) بود.

۷۱.۸ ٪دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند.

۷۸.۸ ٪ آشنایی متوسط تا زیاد با مسائل زیست‌محیطی داشتند.

این ترکیب جمعیتی نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان از آگاهی مناسبی نسبت به موضوع بازاریابی سبز برخوردارند.

برای بررسی رابطه بین بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت کفش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. نتایج حاصل از بکارگیری ضریب همبستگی برای بررسی رابطه بین بازاریابی سبز و رفتار خرید مصرف‌کننده

متغیرها	ضریب همبستگی(r)	سطح معناداری(Sig)	نتیجه
بازاریابی سبز و تصویر برند	۰.۶۱	0.000	معنادار
بازاریابی سبز و وفاداری مشتری	۰.۵۷	0.000	معنادار
بسته‌بندی سبز و ترجیح برند	۰.۴۹	0.001	معنادار

نتایج نشان می دهد که بین بازاریابی سبز و مؤلفه‌های رفتاری مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین برای پیش‌بینی تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان و تمایل به خرید، از رگرسیون چندگانه استفاده شد:

(R^2ضریب تعیین 0.42): یعنی ۴۲٪ تغییرات رفتار خرید از طریق بازاریابی سبز قابل پیش‌بینی است.

مهم‌ترین پیش‌بین‌ها: تبلیغات سبز($\beta = 0.38$) ، بسته‌بندی پایدار($\beta = 0.33$)

تحلیل فرضیه ها در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ها

فرضیه	نتیجه
بازاریابی سبز بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.	تأیید شد
بسته‌بندی سبز بر تمایل به خرید تأثیر دارد.	تأیید شد
تبلیغات سبز باعث وفاداری بیشتر می‌شود.	تأیید شد
آگاهی محیط‌زیستی مشتری بر انتخاب برند اثر دارد.	تأیید شد

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-07]

با توجه به فرضیه ها جمع بندی زیر صورت گرفته است:

۱. مصرف‌کنندگان به برندهای کفش سبز توجه ویژه‌ای دارند.

۲. شاخص‌هایی مانند بسته‌بندی قابل بازیافت، تبلیغات محیط‌زیستی و اخلاق‌مداری برندها، نقش مؤثری در رفتار خرید دارند.

۳. برندهایی که استراتژی بازاریابی سبز دارند، در بلندمدت مزیت رقابتی کسب می‌کنند.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که بازاریابی سبز به‌طور معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. مؤلفه‌هایی مانند تبلیغات محیط‌زیستی، بسته‌بندی پایدار و آگاهی مصرف‌کننده از اقدامات زیست‌محیطی برند نقش کلیدی در شکل‌گیری تصویر برند، وفاداری مشتری و تمایل به خرید مجدد ایفا می‌کنند.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری، مشخص شد که:

۱. مشتریان کفش نسبت به برندهایی که به محیط‌زیست توجه دارند، دید مثبت‌تری دارند.

۲. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای برندهای صنعت کفش فراهم کند.

۳. بین آگاهی محیط‌زیستی مصرف‌کننده و ترجیح برندهای سبز رابطه مثبت وجود دارد.

۴. بسته‌بندی سبز و تبلیغات سبز، دو مؤلفه مهم در افزایش وفاداری مشتری به برند کفش هستند.

در مجموع، بازاریابی سبز نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه منجر به افزایش فروش، رضایت مشتری و پایداری بلندمدت در بازار رقابتی نیز می‌شود.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

برای شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده کفش:

۱. استفاده از بسته‌بندی‌های زیست‌تجزیه‌پذیر و مواد اولیه پایدار برای تولید کفش.

۲. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی با محتوای محیط‌زیستی برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان.

۳. ایجاد برچسب‌های سبز یا اطلاعات زیست‌محیطی روی جعبه کفش‌ها برای شفاف‌سازی عملکرد برند.

برای مسئولان بازاریابی:

۱. تقویت ارتباطات سبز در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش آگاهی محیط‌زیستی مشتریان.

۲. آموزش کارکنان فروش برای انتقال پیام‌های برند سبز به مشتریان به‌صورت مؤثر.

برای سیاست‌گذاران:

۱. حمایت از برندهای سبز با ارائه مشوق‌های مالیاتی یا تبلیغاتی.

۲. الزام به درج اطلاعات زیست‌محیطی محصولات در برچسب‌گذاری صنعت کفش.

منابع

1-Pooja Deshmukh & Harshal Tare & et al. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. Multidisciplinary reviews.

2-Ala Braik & Yahya Saleh & et al. (2023). Green marketing practices and organizational sustainableperformance in developing countries context: an empiricalstudy. Journal of Foodservice Business Research.

3-Amro Alzghoul & Khaled M. Aboalganam & et al. (2023). Nexus among green marketing practice,leadership commitment, environmentalconsciousness, and environmental performancein Jordanian pharmaceutical sector. Cogent Business & Management.

4-Gonghang Chen & Aemon Sabir & et al. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. Journal of Innovation & Knowledge.

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-07]