

بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر خرید سبز (مطالعه موردی: کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره)

علیرضا بادپر^۱، سمیرا قیاسی^۲، احمد سلطانزاده^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ایمنی، بهداشت و محیط زیست، دانشگاه آزاد آیت الله هاشمی رفسنجانی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مهندسی محیط زیست دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

^۳ استادیار گروه مهندسی بهداشت حرفه ای دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی قم.

نام و نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول:

سمیرا قیاسی

S.ghiasi@iauctb.ac.ir

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر خرید سبز (مطالعه موردی: کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره) در سال ۱۳۹۶ است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کارکنان شاغل در شرکت فرآوری پویازرکان آق دره که تعداد ۱۰۰۰ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که حجم نمونه ۲۷۸ نفر تعیین شد. در این تحقیق از دو پرسشنامه رسانه های جمعی و خرید سبز استفاده شد، پایایی پرسشنامه ها با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد که مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر رسانه های جمعی ۰/۸۸۹ و خرید سبز ۰/۸۶۹ می باشد. در این مطالعه از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار *SPSS* انجام شد. نشان دهنده این است که بین خرید سبز و رسانه های جمعی در کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد و رابطه بین این دو متغیر مثبت است.

واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، خرید سبز، تمایل به خرید سبز.

مقدمه

توجه به حفاظت از محیط زیست برای همه افراد و تولیدکنندگان کالا یا خدمات و همچنین مصرف کنندگان آن لازم و ضروری است. در نتیجه مصرف کنندگان کالا و خدمات باید از طریق رفتار خود که همانا خرید کالا یا خدمات است هدایت تولیدکننده را به دست گیرند و آنان را مجبور نمایند تا به فرآیند تولیدات خود حین مصرف و پس از مصرف برای حفاظت از محیط زیست توجه بیشتری داشته باشند (مصطفایی ثانی، ۱۳۹۰: ۳۵). حفاظت از محیط زیست و سلامت جامعه، یکی از عمده ترین چالش های فراروی جامعه فراصنعتی است و چون جامعه این چنین زیر فشار غول مصرف در حال خورد شدن است بحث انسان و محیط زیست و انسان و زیست بوم یکی از مباحث پیچیده جهان را تشکیل می دهد. در سال های اخیر علاوه بر مشکلات زیست محیطی نگرانی های جهانی در خصوص پیامدها و اثرات برخی کشاورزی نوین در محیط زیست و سلامت انسان ها، تقاضا برای غذاهای سالم را فراهم نموده است (گران^۱، ۲۰۰۸: ۲۷-۲۵). نگرانی ها در مورد استفاده از آفت کش ها در کشاورزی همچنین آنتی بیوتیک ها، هورمون در خوراک دام باعث شده است تا مصرف کنندگان نسبت به کیفیت مواد غذایی ناشی از تولید با روال مرسوم بی اعتماد شوند. بنابراین برای حل این مشکلات باید آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان بیش از پیش افزایش یابد در این راستا رسانه ها نهادهای بی رقیب زنده و پویا هستند که مردم را در جریان تازه ترین رویدادها قرار می دهند و نقش آن ها در الگوسازی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی هرگز قابل چشم پوشی نیست به طوری که بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. رسانه ها به عنوان عامل انتقال ارزش ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تاثیر رسانه ها قرار می گیرند. رسانه ها نقش کلیدی و حساس در اطلاع رسانی دارند و از منابع اطلاع رسانی در دسترس و با صرفه هستند، تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه می کنند و در اختیار مخاطبان قرار می دهند (می^۲، ۲۰۰۹: ۱۶۶). خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه های زیست محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست محیطی در یافتن و افزایش بهره وری منابع است (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱: ۱۷۳). خرید سبز به علت آلودگی گسترده زمین و احساس خطری که افراد جامعه از این موضوع کردند شکل گرفت. در واقع خرید سبز واکنشی به افراط گرایی مصرف در دهه های پایانی قرن بیستم است. شهروندان جامعه دریافته اند که با خرید سبز می توانند محیطی پاک تر و زیباتر داشته باشند و این همان توسعه همه جانبه است که در اواخر قرن بیستم مطرح شد و موضوع خرید سبز با توجه به مشکلات عدیده زیست محیطی به نظر می رسد در سال های آینده گسترش چشمگیری داشته باشد. از نخستین سال های دهه ۱۹۸۰، خرید سبز بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است. افزایش آلودگی ها و آسیب های زیست محیطی و در نتیجه افزایش نگرانی مردم در رابطه با محیط طبیعی پیرامونی، در رفتارهای خرید و مصرف شروع به خود نمایی کرده و موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف کنندگان با عنوان مصرف کنندگان سبز شده است. اگرچه نقش دولت ها و شرکت ها در حفاظت محیط زیست مهم و غیرقابل انکار است (چن و چانگ، ۲۰۱۲: ۵۰۷)، اما مصرف کنندگان نقش بسیار مهم تری در حمایت از محیط زیست دارند، در واقع مصرف کنندگان هستند که می توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز به حفظ محیط زیست کمک کنند. دهقانان و بخشنده (۲۰۱۴) با بیان اینکه تولید محصولات سبز تنها یکی از شرایط لازم برای حفاظت از محیط زیست می باشد و شرط کافی نیست، هنگامی می توان مدعی تلاش در راستای حفظ محیط زیست شد که مصرف کنندگان، محصولات سبز تولید شده را خریداری و از آن ها استفاده نمایند. خوشبختانه شواهد حاکی از این است که در ایران نیز نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات زیست محیطی افزایش یافته و بخش های بازار سبز در بین مصرف کنندگان پدید آمده اند (حسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۲: ۹). مصرف کنندگان سبز یا همان دوستدار محیط زیست به آن دسته از مصرف کنندگانی اطلاق می شود که در رفتار خرید و فعالیت های مرتبط با بازار خود، تاثیر فرآیند ساخت و مصرف کالاها را بر محیط زیست بررسی کرده و بر این اساس تصمیم می گیرند (استرن^۳، ۲۰۱۰: ۳). همچنین پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن ها به تدریج از خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می خردند باز اندیشی کنند (پادوپولوس و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۷۵). افزایش و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مد نظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسائل زیست محیطی و مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان ضروری به نظر می رسد (امرالهی جلال آبادی، ۱۳۹۴: ۳۹).

در چنین جامعه ای، رسانه ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش چشمگیری در ارتقای آگاهی های گوناگون و ضروری بر عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند (هاشمی گیلانی، ۱۳۹۱: ۵۷).

¹ Grant² Mei³ Stern

رسانه نقش های مختلفی در زمینه های گوناگون ایفا می کند که در دنیای متغیر و پر تلاطم کنونی نیز این اثرگذاری به شیوه های متنوع تر قابل مشاهده است و بر دستیابی کشورها به مزیت های رقابتی ملی، منطقه ای و بین المللی تاثیر چشمگیری می گذارد. اطلاعات مرتبط با پیدایش رسانه، بیشتر از دانش موجود در ارتباط با تاثیر رسانه ها می باشد. رسانه های گروهی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت، مجلات، کتاب ها و فیلم ها، کانال های ارتباطی هستند که بر جوامع تاثیر گذارند، اما اندازه گیری دقیق این تاثیرها همیشه کار دشواری بوده است (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۳). تمایل به خرید سبز نیز از مقوله های تأثیرپذیر از رسانه هاست. هدف کلی این پژوهش شناسایی و بررسی نقش رسانه های جمعی بر تمایل به خرید محصولات سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره می باشد. اهداف فرعی نیز به قرار زیر می باشند.

۱- شناسایی و بررسی نقش برنامه های تلویزیونی و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره.

۲- شناسایی و بررسی نقش برنامه های رادیویی و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره.

۳- شناسایی و بررسی نقش نشریات و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره.

۴- شناسایی و بررسی نقش سایت های اینترنتی و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره.

۵- شناسایی و بررسی نقش شبکه های اجتماعی و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویازرکان آق دره.

۶- شناسایی و بررسی نقش پیام های کوتاه و تاثیر آن ها بر تمایل به خرید سبز بین کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

بین رسانه های جمعی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱- بین برنامه های تلویزیونی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

۲- بین استفاده از نشریات و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارند.

۳- بین استفاده از سایت های اینترنتی بر خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

۴- بین استفاده از شبکه های اجتماعی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

۵- بین استفاده از پیام های کوتاه و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

۶- بین برنامه های رادیویی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری تحقیق

رسانه جمعی

رسانه های جمعی، در مقام عمل همواره در قالب سازمان ها و موجودیت های نهادی شده با مختصات ویژه، ظهور یافته و ایفای نقش می کنند. روشن است که اتخاذ هر نوع رویکرد توصیفی، تحلیلی، توجیهی و انتقادی نسبت به عملکرد موجود یک رسانه، پیشنهاد هر گونه راهکار در جهت تغییر و اصلاح این عملکرد و به طور کلی، هر نوع مواجهه نظری و عملی با رسانه، به عنوان یک واقعیت، الزاماً باید با ملاحظه هویت نهادی و سازمانی آن صورت پذیرد. لازم به ذکر است که رسانه، به ویژه در حوزه های متنوع ارتباطی، به اعتبارات و ملاحظات مختلفی همچون رسانه به عنوان یک تکنولوژی، یک نهاد و سازمان اجتماعی، یک کنش گر فرهنگی اجتماعی، یک زبان، یک متن یک کانون صنعت فرهنگ و...؛ مورد توجه قرار می گیرد. در این نوشتار، عمدتاً به عنوان یک سازمان ارتباطی فعال در عرصه فرهنگ سازی و ارائه کننده اقلام و محصولات نمادین تاثیرگذار ملاحظه شده است.

سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان

رسانه ها، صحنه های جولان مد، سبک های جدید زندگی و هنجارها به شمار می روند زیرا هیچ گونه محدودیتی در ورود به عرصه های مختلف زندگی ندارند. آن ها حتی به خلق هنجارهای نو و سبک های جدید زندگی دست می زنند و در این مسیر، به جای مردم اندیشه می کنند و تصمیم می گیرند. هرچند اینکه آنان در این باره تا چه اندازه به هدف خود می رسند و آثار مورد نظر را بر مخاطبان بر جای می گذارند، به عوامل متعددی از قبیل عملکرد خود رسانه، عملکرد رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بر می گردد. از

همین رو، رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای تأثیرگذاری بیشتر، از راهکارهای مطرح در روان‌شناسی بهره بگیرند و بر اثربخشی خود بیفزایند. برای نمونه، دو سازوکار شناخته شده که اغلب در این زمینه مورد توجه قرار می‌گیرند، همانندسازی و اقناع است. همانندسازی، پدیده‌ای روانی است که نمی‌توان تأثیر آن را در شکل‌گیری افکار نادیده گرفت. افراد تمایل دارند از نظر شیوه حرف زدن، طرز بیان، ظاهر و رفتار، همانند یکی از نزدیکان یا افراد مورد علاقه خود عمل کنند. این عامل، یعنی همانندسازی، باعث سرایت نظر دیگران در افراد می‌شود. بازگشت موضوع به این نکته است که انسان به طور طبیعی، تمایل به تقلید دارد، چنان که گفته شده افکار در اغلب موارد ابداع نمی‌شوند، بلکه کشف می‌شوند، یعنی به رنگ روز در می‌آیند (دادگران، ۱۳۸۳: ۲۵).

اقناع، پس از آنکه افراد از موضوعی آگاه شدند و به آن «گرایش» مثبت یا منفی پیدا کردند، صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، پس از اینکه دریافتند موضوع چیست، از نظر روانی با آن درگیر می‌شوند. در این مرحله است که ادراک کلی نسبت به موضوع رشد می‌کند و افراد با توجه به آنچه از اطرافیان و افراد مورد اعتماد می‌شوند، نسبت به موضوع گرایش پیدا می‌کنند. هرچه یک فرد بیشتر درگیر یک قضیه شود و در برابر نظری که درباره آن مطرح است، از خود تعهد نشان دهد، موضع محکم‌تری خواهد گرفت. در این صورت، اقناع او برای تغییر دادن نظرش دشوارتر می‌شود، زیرا مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶).

خرید سبز

خرید سبز به معنی اضافه کردن جنبه‌های زیست محیطی به معیارهایی مانند قیمت و کارایی در زمان تصمیم به خرید است که هدف نهایی آن، کاهش آثار زیست محیطی در یافتن و افزایش بهره‌وری منابع است (رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱: ۶).

محصول سبز

تعاریف مختلفی از محصول سبز شده است: محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) در تعریف جامعی از محصول سبز، آن را محصولی قلم داد کرده‌اند که دارای چنین ویژگی‌هایی باشد، به گونه‌ای طراحی شده است که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده باشد که توان آن را مورد بازیافت قرار داد، از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به محصولات مشابه ایجاد نماید (رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱: ۸). اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد (پتی، ۲۰۰۱: ۱۹۰). به عبارتی محصول سبز محصولی است که به محیط زیست زیان نرسانده و هم چنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند. در بیانی کلی می‌توان آن را محصولی تعریف نمود که تولید آن با استفاده از فناوری‌هایی که آلودگی را ۳۳ محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند (تولید سبز) باشد و زیان‌های زیست محیطی کم‌تری ایجاد نماید (ماهن و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۷۷).

تمایل به خرید

تلاش‌هایی که شرکت‌ها برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهند، با عنوان مشتری به ادامه خرید بیان می‌شود (صمدی و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۹۴). از نظر نتمیر، مکسهاوم و پولیگ (۲۰۰۵)، تمایل به خرید یعنی اتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل نیازهای زیست محیطی خود خریداری کند (نتمیر و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۳۶). در واقع تمایل به خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (وو و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۳۰).

عوامل مؤثر بر خرید سبز

۱- کنترل رفتاری ادراک شده

کنترل رفتاری ادراک شده به عنوان سهولت یا دشواری ادراک شده از انجام یک رفتار تعریف می‌شود (تیلور و تاد، ۱۹۹۵: ۱۵۰). کنترل باورها با یک سری فاکتورهای ادراک شده در ارتباط است که ممکن است بروز یک رفتار را تقویت کرده یا مانع آن شوند. تصور این است که این باورها در ترکیب با قدرت هر فاکتور کنترل، کنترل رفتاری ادراک شده غالب را تعیین می‌کنند، به ویژه، قدرت هر فاکتور کنترل برای باز داشتن یا تقویت یک رفتار در کنترل رفتاری ادراک شده نقش داشته و با این احتمال عینی در ارتباط مستقیم است که فاکتور کنترل وجود خارجی دارد (محمدی و رفیعی‌فر، ۱۳۸۵: ۱۹). کنترل رفتاری ادراک شده نشان می‌دهد که انگیزه یک فرد به وسیله

درک فرد از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یا عدم انجام یک رفتار، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر شخص اعتقادات قوی کنترلی درباره وجود عوامل تسهیل کننده یک رفتار داشته باشد، کنترل درک شده بالایی بر روی یک رفتار خواهد داشت. برعکس اگر شخص اعتقادات کنترلی قوی نداشته باشد، درک پایینی از کنترل خواهد داشت که مانع بروز رفتار می‌شود. این درک می‌تواند مربوط به تجارب گذشته، پیش بینی وقایع آینده و نگرش‌های متأثر از هنجارهای محیط اطراف فرد باشد. کنترل رفتاری ادراک شده به این مربوط می‌شود که تا چه اندازه یک فرد احساس می‌کند انجام یا عدم انجام رفتار تحت کنترل ارادی او قرار دارد. کنترل رفتاری ادراک شده می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قصدهای رفتار، رفتار را تحت کنترل قرار می‌دهد (محمدی و رفیعی، ۱۳۸۵: ۲۰).

۲- تجربیات پیشین

زمانی که مصرف‌کنندگان کاملاً از ارزش یک کالا آگاه نیستند از تجربیاتشان برای ارزیابی ارزش آن استفاده می‌کنند (تسور، ۲۰۰۸: ۷۴۰). آجزن و فیشین (۱۹۸۰) تأثیر عادت و این که ممکن است در قصد انجام رفتار به عنوان عاملی مداخله‌گر وارد شود را شناسایی کردند. مطالعات گذشته در مورد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مشخص کرده‌اند که تجربیات گذشته در شکل‌دهی قصد رفتار نقش مهمی دارد بسیاری از محققان معتقدند، با این فرض که رفتارهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری آن‌ها است، توجه به رفتار گذشته مصرف‌کنندگان، می‌تواند پیش‌گویی‌های بهتری از قصد رفتار آن‌ها را فراهم کند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱: ۷). تئوری ادراک شخصی بم (۱۹۷۲) بیان می‌کند اگر مردم عادت دارند رفتار خاصی را انجام دهند، احتمالاً پذیرفته‌اند که قصد انجام آن را دارند و از این رو نسبت به انجام آن رفتار در آینده تمایل مثبت خواهند داشت. این مورد بیانگر شدت رابطه میان رفتار گذشته و قصد رفتار و شاید ضعف رابطه میان نگرش‌ها و قصد رفتار می‌باشد (کنوسین^۵ و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۳۹). دانش عمومی نیز به این اشاره دارد که بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار آینده، رفتار پیشین است. زمانی که مشتریان فرصت زیادی برای انجام یک رفتار معین که بارها در گذشته انجام شده داشته باشند، آن رفتار می‌تواند به طور اتوماتیک انجام گیرد (دوکانی^۶ و همکاران، ۲۰۰۹: ۸۴).

۳- هنجارهای ذهنی

مطابق با تئوری آجزن و فیشین (۱۹۸۰)، هنجارهای ذهنی، بازتابی از فشار اجتماعی است که توسط شخص ادراک شده است و یک رفتار مشخص را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص در این مورد هست که آیا افراد مهم از نظر فرد، یک رفتار معین را تأیید می‌کنند یا خیر، یعنی ادراک شخص از فشارهای هنجاری اجتماعی یا باورهای دیگران است که مشخص می‌کند آیا شخص باید آن رفتار را انجام دهد یا نه، از این رو، هنجارهای ذهنی به میزان آگاهی یک شخص از عقیده مهم و برجسته شخص مورد قبولش وابسته می‌باشد (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳: ۲۵). در تئوری عمل مستدل، هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری (انتظارات درک شده از طرف افراد یا گروه‌های مرجع خاص) در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات می‌باشد (دیویس^۷ و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۸۷). اگر مصرف‌کنندگان معتقد باشند که طرز فکر دیگران در مورد محصولات سبز خوب است، قصد بیشتری برای خرید این نوع محصولات پیدا خواهند کرد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱: ۵).

۴- نگرش‌های زیست محیطی

نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۹: ۱۳). نگرش‌های زیست محیطی عبارتند از مجموعه‌ای از تمایلات اعتقاداتی، عاطفی و عملی یک فرد که بر روی مسائل و اقدامات مربوط به محیط زیست تمرکز دارد (شولتز و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۳۱) و می‌تواند به عنوان یک قضاوت ارزشی شخصی از حفاظت از محیط زیست تعریف شود. نگرش‌های زیست محیطی که نوعی اعتقاد و حاصل ارزیابی‌های مختلفی هستند، شکل دهنده نگرش‌های دیگری نیز می‌باشند. در حوزه بازاریابی سبز، نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از تأثیر مثبت نگرش‌های زیست محیطی بر نگرش به محصولات سبز است (میلفات^۸ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۹). درباره بعد نگرش و متغیرهای آن می‌توان گفت افرادی که اهمیت زیادی برای رفتارهای زیست محیطی قائل می‌شوند می‌توانند هدف بسیار مهمی برای اقدامات مطلوب زیست محیطی و خصوصاً رفتار خرید سبز باشند. این افراد اهمیت زیادی برای فعالیت‌های زیست محیطی مختلف قائل می‌شوند و این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند. با شناسایی این افراد، می‌توان کلیه برنامه‌های زیست محیطی (در حیطه بازاریابی و یا غیربازاریابی) را روی آن‌ها پیاده سازی کرد، چرا که این گروه نسبت به سایر مصرف‌کنندگان استعداد بیشتری برای پذیرش این اقدامات مطلوب زیست محیطی (از جمله رفتار خرید سبز) دارند. یک نگرش بسیار مهم دیگر که البته به صورت منفی یا معکوس عمل می‌کند، سختی یا زحمت رفتارهای مطلوب زیست محیطی باشد، حتی با وجود این که شخص برای این رفتارها

⁵ Knussen

⁶ De Canniere

⁷ Davis

⁸ Milfont

اهمیت زیادی قائل شود یا سایر ویژگی های تاثیرگذار را داشته باشد. راهکارهای مختلفی می توان ارائه کرد، از جمله حذف این نگرش منفی و یا کاهش آن با روش های متعددی مثل اقدامات تبلیغی و اطلاع رسانی و فرهنگ سازی مثبت، کاهش سختی و افزایش راحتی کلیه فعالیت های زیست محیطی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶).

۵- دانش زیست محیطی

دانش زیست محیطی عبارت است از مجموع دانش فرد درباره موضوعات زیست محیطی و در واقع، به معنای پی بردن به اهمیت محیط زیست است (لیونیدو^۹ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۲۵). چان و لو (۲۰۰۰) دریافتند که دانش زیست محیطی یکی از متغیرهای مستقل در پیش بینی رفتار خرید محصولات سبز می باشد و افراد چینی با دانش زیست محیطی بیشتر، تمایل قوی تری برای مشارکت در فعالیت های مربوط به خرید سبز دارند. همچنین دانش بر نگرش ها نیز تاثیرگذار است (پاول و هام^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۴۷۰). لاروچه و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند دانش فرد درباره محیط و محیط زیست نقش مهمی در شکل دادن به نگرش های مطلوب آنان به محصولات سبز دارد. تحقیقات گذشته نیز ثابت نمودند که دانش زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به محصولات سبز دارد. امروزه، دانش زیست محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می شود که بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است. دانش زیست محیطی به عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱: ۴).

پیشینه تحقیق

موجودی (۱۳۸۹) در مقاله ای به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز) پرداخت. این تحقیق به دنبال پاسخ گویی به دو سوال می باشد: ۱- مهم ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز چیست؟ ۲- ترتیب این عوامل از نظر اهمیت چیست؟ پرسشنامه ای این تحقیق نزد دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز توزیع و جمع آوری شد. با استفاده از روش رگرسیون چندگانه بررسی شدند. نتایج نشان داد که میزان خطر ادراک شده مشکلات زیست محیطی بیشترین تأثیر و داشتن نگرش زیست محیطی کمترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارد.

محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان پرداختند. تحقیق حاضر با هدف ارائه پیشنهاداتی جهت ترغیب مصرف کنندگان به خرید و استفاده از محصولات سبز، اقدام به شناسایی و توسعه مدلی از عوامل مؤثر بر نگرش خرید و قصد خرید سبز مصرف کنندگان نموده است. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. نتایج تحلیل داده ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای نگرش های زیست محیطی، توجه به سلامتی، دانش زیست محیطی، تمایل به جمع گرایی بر نگرش به محصولات سبز بود. اما تأثیر اثرات میان فردی بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد که نگرش به محصولات سبز بر قصد خرید محصولات سبز، تأثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تمایل به پرداخت و ضرورت درک شده محصول به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیل گر این رابطه شناخته شدند. در پایان نیز براساس نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی جهت تاثیرگذاری بر نگرش مصرف کنندگان و در نتیجه ترغیب آنان به خرید محصولات سبز ارائه شد.

امیدی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز» با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد به این نتیجه رسیدند که خبرهای مربوطه در تبلیغات، تقویت برند، سرگرمی و همدلی بر ارزش های ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر ندارد. آشنایی با تبلیغات بر ارزش های ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارد و همچنین ارزش های ادراک شده بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر دارد.

گان و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با «عنوان بررسی رفتار خرید مصرف کننده نسبت به محصولات سبز در نیوزلند»، به بررسی این رفتار پرداخته و چنین نتیجه گرفتند که مصرف کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه های سنتی محصول مانند قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مد نظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده و یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل آورند.

آلبوتیس و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی با «عنوان مشخصات مصرف کننده سبز در یونان»، به این نتیجه رسیدند که خانمها بیشتر از آقایان تمایل به رفتارهای دوستدار محیط زیست دارند. همچنین سطح درآمد رابطه منفی با تمایل افراد به رفتارهای سبز دارد.

⁹ Leonidou

¹⁰ Powell & Ham

از دیگر نتایج این پژوهش کنندگان سبز می توان به نبود رابطه معنادار بین سطح تحصیلات و رفتار مصرف اشاره کرد با توجه به پیشینه‌ی پژوهش از متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد برای تعیین نیمرخ مصرف‌کنندگان سبز استفاده خواهد شد. کاناچاناییبول و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تجربی رفتار خرید سبز در میان نسل جوان» بیان می‌دارند که با توجه به افزایش آگاهی درباره اثرات زیست محیطی، مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز حساسیت بیشتری را نسبت به این محصولات نشان می‌دهند. نسل جوان که نشان‌دهنده آینده جامعه‌ی ما هستند به نظر می‌رسد به نگرش و باور متفاوتی رسیده‌اند که آن‌ها را قادر به تأمل در انتخاب محصولات سبز می‌نماید. این پژوهش تجربی به بررسی تاثیر دانش زیست محیطی و اثرات زیست محیطی در رفتار خرید سبز نسل جوان می‌پردازد. نتیجه تجزیه و تحلیل تایید می‌کند که اثرات زیست محیطی و دانش زیست محیطی نقش تعیین کننده‌ای را در خرید واقعی مصرف‌کنندگان جوان ایفا می‌کند، زیرا نسل جوان توانایی استفاده از تکنولوژی و برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات را دارد و همچنین تمام مصرف‌کنندگان در تمام سنین به گسترش رفتار خرید سبز کمک کنند.

کاراتو و نیک مت (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «پیش‌بینی قصد خرید سبز در نیجریه، نقش واسطه از آگاهی از محیط زیست»، به بررسی نقش واسطه‌ای آگاهی زیست محیطی در پیش‌بینی قصد خرید و حساسیت قیمت سبز در نیجریه پرداخته و متوجه شده‌اند که به رغم آگاهی جهانی نسبت به محیط زیست و بازاریابی سبز، در نیجریه تنها ۵٪ از جمعیت در رفتار خرید سبز مشغول‌اند. ارتباط بین حساسیت به قیمت سبز و قصد خرید سبز به طور کامل به نقش واسطه‌ای آگاهی‌های زیست محیطی مربوط می‌شود. در نتیجه، خرید سبز می‌تواند افزایش یابد و این زمانی است که فراوانی محصولات سبز وجود دارد. محققان در این تحقیق بر این باورند که آگاهی از قیمت بالا محصولات سبز می‌تواند سطح آگاهی‌های زیست محیطی را افزایش دهد. آگاهی از محیط زیست نقش واسطه‌ای بسیار مهمی در مؤثر بودن رابطه‌ی بین قیمت‌های سبز و قصد خرید سبز ایفا می‌کند.

سیدیک و افضل حسین (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «منابع آگاهی مصرف‌کنندگان محصولات سبز و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید در بنگلادش» با استفاده از پرسشنامه و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های تبلیغاتی محصولات سازگار با محیط‌زیست بر روی گروه‌های مرجع تأثیر قابل توجهی دارد همچنین نتایج نشان داد که آگاهی از محصولات سبز به طور قابل توجهی بر مصرف‌کنندگان سبز تأثیر می‌گذارد.

روش کار

روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای ماهیت از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰۰ نفر از کارکنان شرکت فرآوری پوپا زرکان آق دره می‌باشد که حجم نمونه روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران ۲۷۸ انتخاب شد. روش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دو پرسشنامه می‌باشد، برای سنجش تأثیر رسانه جمعی از پرسشنامه اسلام (۱۳۹۴) استفاده شده که شامل ۲۸ سوال می‌باشد و برای سنجش تمایل به خرید سبز از پرسشنامه امراللهی جلال آبادی (۱۳۹۴) استفاده شده که شامل ۶ سوال می‌باشد. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رسانه‌های جمعی و خرید سبز به ترتیب ۰/۸۸۹ و ۰/۸۹۶ به دست آمده است که از مقدار لازم آن که ۰/۷ می‌باشد بالاتر است و می‌توان گفت که اجزای درونی (یعنی تمام گویه‌های) مقیاس دارای همبستگی قابل قبولی با همدیگر هستند. در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss 18 استفاده شده است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های t تک نمونه‌ای، آزمون نسبت و اسپیرمن برای تعیین رابطه بین دو متغیر به همراه نمودار پراکنش برای تعیین رابطه بین دو متغیر و ضریب تعیین استفاده گردید.

یافته‌ها

آمار توصیفی (ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان)

نتایج به دست آمده از آمار توصیفی در مورد توزیع جمعیت‌شناختی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۷۷/۳ درصد (۲۱۵ نفر) مرد و ۲۲/۶ درصد (۶۳ نفر) زن بودند (جدول ۱). به لحاظ توزیع سنی زیر ۲۵ سال ۱۵/۸ درصد (۴۴ نفر)، ۳۰-۲۶ سال ۳۴/۵ درصد (۹۶ نفر)، ۳۵-۳۱ سال ۳۴/۱ درصد (۹۵ نفر) و بالای ۳۵ سال ۱۵/۱ درصد (۴۲ نفر) بودند (جدول ۲). سابقه کاری زیر ۵ سال ۱۴/۳ درصد (۴۰ نفر)، ۵-۱۰ سال ۴۲/۸ درصد (۱۱۹ نفر)، ۱۱-۱۵ سال ۲۸ درصد (۸۷ نفر) و بیش از ۱۶ سال ۱۴/۷ درصد (۴۱ نفر) بودند (جدول ۳). به لحاظ تحصیلات دیپلم و پایین‌تر ۳/۵ درصد (۱۰ نفر)، فوق دیپلم ۲۳/۳ درصد (۶۵ نفر)، لیسانس ۵۶/۱ درصد (۱۵۶ نفر) و فوق لیسانس و بالاتر ۱۶/۹ درصد (۴۷ نفر) می‌باشند (جدول ۴).

جدول ۱- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب جنس

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۱۵	۷۷/۳
زن	۶۳	۲۲/۶
مجموع	۲۷۸	۱۰۰

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۴۴	۱۵/۸
بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۹۶	۳۴/۵
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۹۵	۳۴/۱
بالای ۳۵ سال	۴۲	۱۵/۱
مجموع	۲۷۸	۱۰۰

جدول ۳- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۴۰	۱۴/۳
بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۱۹	۴۲/۸
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۸۷	۲۸
بیش از ۱۶ سال	۴۱	۱۴/۷
مجموع	۲۷۸	۱۰۰

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب وضعیت تحصیل

وضعیت تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین تر	۱۰	۳/۵
فوق دیپلم	۶۵	۲۳/۳
لیسانس	۱۵۶	۵۶/۱
فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۱۶/۹
مجموع	۲۷۸	۱۰۰

توصیف متغیرهای تحقیق

جدول (۵) حاوی آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق می باشد.

جدول ۵- آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

آماره های توصیفی	میانگین	دامنه	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	مینیمم	ماکزیمم
خرید سبز	۳/۰۰۳	۳/۱۹	۰/۵۵	۰/۱۲۳	-۰/۰۹۴	۱/۴۴	۴/۶۳
رسانه های جمعی	۲/۹۵	۴	۱/۱۲	۰/۰۱	-۱/۲۰	۱	۵

آمار استنباطی

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه های تحقیق باید نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^{۱۱} یک نمونه ای بررسی شود. فرضیه های این آزمون به صورت زیر می باشند:

H_0 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد.

H_1 : متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد.

جدول ۶- آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف		
	آماره آزمون	سطح معنی داری	وضعیت
خرید سبز	۲/۳۳۹	۰/۰۰۲	غیر نرمال
رسانه های جمعی	۶/۵۲۸	۰/۰۰۷	غیر نرمال
برنامه های تلویزیونی	۵/۵۴	۰/۰۱۷	غیر نرمال
برنامه های رادیویی	۴/۰۶۳	۰/۰۰۹	غیر نرمال
نشریات	۱/۱۷۶	۰/۰۲۶	غیر نرمال
سایت های اینترنتی	۱/۱۳۶	۰/۰۴۲	غیر نرمال
شبکه های اجتماعی	۳/۸۰۷	۰/۰۱۴	غیر نرمال
پیام کوتاه	۴/۸۵۷	۰/۰۳۳	غیر نرمال

بر اساس نتایج جدول (۶)، آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه ای، که مقدار سطح معنی داری برای متغیرهای برنامه های تلویزیونی، برنامه های رادیویی، نشریات، سایت های اینترنتی، شبکه های اجتماعی و پیام کوتاه از ۰/۰۵ کمتر شده است، لذا فرض نرمال بودن برای این متغیرهای پژوهش تایید نمی شود. یعنی با ۰/۹۵ درصد اطمینان (در سطح معنی داری ۰/۰۵) فرضیه نرمال بودن برای این متغیرها رد می شود.

حال برای آزمون فرضیه اصلی از آزمون پارامتریک پیرسون و برای فرضیات فرعی از آزمون های همبستگی اسپیرمن و کندال استفاده می شود.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

بین رسانه های جمعی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۷- آزمون همبستگی بین رسانه های جمعی و خرید سبز

آزمون	آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
رسانه های جمعی	کندال	۰/۴۵۶	۰/۰۰۰	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم
	اسپیرمن	۰/۳۴۱	۰/۰۰۰	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۷)، ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن برای رابطه بین خرید سبز و رسانه های جمعی به ترتیب برابر با ۰/۴۵۶- و ۰/۳۴۱- است که نشان دهنده این است که بین خرید سبز و رسانه های جمعی در کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($p < 0.05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مثبت است. لذا فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که استفاده از وسایل جمعی کارکنان بر خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق

¹¹ Kolmogorov-Smirnov

دره دارای تأثیر است و به طرف مثبت سیر می کند و تغییرات در رسانه های جمعی موجب تغییرات در میزان خرید سبز کارکنان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند.

آزمون فرضیه فرعی اول

بین برنامه های تلوزیونی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۸- آزمون همبستگی بین تماشای برنامه های تلوزیونی و خرید سبز

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۳۳۹	اسپیرمن
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۲۶۵	کندال

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۸)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۳۳۹- و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۲۶۵- است که نشان دهنده این است که بین برنامه های تلوزیونی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($p < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی اول تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در برنامه های تلوزیونی موجب تغییرات در میزان خرید سبز آنان است و به طرف مثبت سیر می کند، بدین معنی که افزایش برنامه های تلوزیونی موجب افزایش خرید سبز کارکنان می شود و بالعکس.

آزمون فرضیه فرعی دوم

بین استفاده از نشریات و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارند.

جدول ۹- آزمون همبستگی بین استفاده از نشریات و خرید سبز کارکنان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۱۱	۰/۲۷۸	اسپیرمن
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۱۳	۰/۱۵۸	کندال

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۹)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۲۷۸ و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۱۵۸ است که نشان دهنده این است که بین استفاده از نشریات و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($p < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در استفاده از نشریات بر خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره تاثیر دارند و به طرف مثبت (صعودی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش استفاده از نشریات باعث افزایش خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره همراه است و بالعکس.

آزمون فرضیه فرعی سوم

بین استفاده از سایت های اینترنتی بر خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- آزمون همبستگی بین استفاده از سایت های اینترنتی و خرید سبز کارکنان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۱۶	اسپیرمن
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۴۲	کندال

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۱۰)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۲۱۶ و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۲۴۲ است که نشان دهنده این است که بین استفاده از سایت های اینترنتی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($P < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در استفاده از سایت های اینترنتی موجب تغییر در خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش استفاده از سایت های اینترنتی موجب افزایش خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

بین استفاده از شبکه های اجتماعی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه های اجتماعی و خرید سبز

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	۰/۲۶۲	۰/۰۰۷	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم
کندال	۰/۱۸۷	۰/۰۰۷	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۱۱)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۲۶۲ و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۱۸۷ است که نشان دهنده این است که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($P < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی چهارم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در استفاده از شبکه های اجتماعی کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره موجب تغییرات در میزان خرید سبز کارکنان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره با افزایش خرید سبز کارکنان آن همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

آزمون فرضیه فرعی پنجم

بین استفاده از پیام های کوتاه و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲- آزمون همبستگی بین استفاده از پیام های کوتاه و خرید سبز کارکنان

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	۰/۱۷۴	۰/۰۰۰	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم
کندال	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰	۲۷۸	رابطه دارد	مستقیم

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۱۲)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۱۷۴ و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۱۹۵ است که نشان دهنده این است که بین استفاده از پیام های کوتاه و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($P < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی پنجم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد، به این مفهوم که تغییرات در استفاده از پیام کوتاه کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره موجب تغییرات در میزان خرید سبز کارکنان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش استفاده از پیام کوتاه کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره با افزایش خرید سبز کارکنان آن همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

آزمون فرضیه فرعی ششم

بین برنامه‌های رادیویی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد.

جدول ۱۳- آزمون همبستگی بین برنامه‌های رادیویی و خرید سبز

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۳۴۵	اسپیرمن
مستقیم	رابطه دارد	۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۲۸۷	کندال

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول (۱۳)، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۳۴۵- و ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۲۸۷- است که نشان‌دهنده این است که بین برنامه‌های رادیویی و خرید سبز کارکنان شرکت فرآوری پویا زرکان آق دره رابطه وجود دارد ($p < 0/05$). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه فرعی ششم تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد، به این مفهوم که تغییرات در برنامه‌های رادیویی موجب تغییرات در میزان خرید سبز آنان است و به طرف مثبت سیر می‌کند، بدین معنی که افزایش برنامه‌های رادیویی موجب افزایش خرید سبز کارکنان می‌شود و بالعکس.

نتیجه‌گیری

در رابطه با تاثیرات رسانه در زمینه مصرف، رفتار، فرهنگ و ... می‌توان گفت رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم و تاثیرگذار محسوب می‌شوند، زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیام‌ها، تصویرها و افکاری هستند که بیشترشان از جامعه سازنده رسانه گرفته شده‌اند و عاقبت نیز به خود آن جامعه و سایر جوامع باز فرستاده می‌شوند. این تحقیق به دنبال شناسایی نقش رسانه‌های جمعی بر روی تمایل به خرید سبز بود. با مطالعه این پژوهش فرضیه‌های نقش تلویزیون، رادیو و نشریات بر روی تمایل به خرید سبز تایید شد. از آنجایی که یکی از وظایف اصلی تمام رسانه‌ها بحث فرهنگ‌سازی آن‌هاست. که از طریق انتقال هنجارها، سطح رفتار را در جامعه ارتقاء می‌دهند و یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها باورها و معیارهایی می‌باشند که قادر به برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده اندیشه‌های مردم جامعه را شکل دهند رفتار آنان را به سمت خرید محصولات سبز سوق دهند. با توجه به انتخاب رسانه دیداری تلویزیون به عنوان ارزان‌ترین رسانه‌ی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در مورد محصولات سبز، بازاریابان محصولات امر تبلیغات باید با ارائه تبلیغات اثربخش و جذاب بخصوص در فضای مجازی مصرف‌کنندگان را با محصولات سبز موجود محصولات سبز جدید آشنا سازند و از طریق رسانه‌ها مردم را به سوی اصلاح الگوی مصرف و به سمت استفاده از محصولات سبز و دوستدار محیط زیست که موجب سلامت جامعه و هم به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند، سوق دهند.

پیشنهادها

- ✓ انعکاس تجارب و تکنیک‌های فردی افراد موفق در زمینه استفاده از محصولات سبز در نشریات، رادیو و تلویزیون نسبت به بالا بردن درک و اعتقاد افراد نسبت به سودمندی محصولات سبز تلاش کرد.
- ✓ با تولید برنامه‌های در رابطه با فواید استفاده از محصولات سبز در رسانه‌ها سعی در بالا بردن دانش زیست محیطی افراد داشته و به دنبال افزایش آگاهی نگرش افراد راحت‌تر تغییر خواهد کرد و ایجاد نگرش مثبت خود باعث تمایل بیشتر افراد به سمت استفاده از محصولات خود سبز می‌شود.
- ✓ افزایش دانش افراد از طریق، توزیع بروشورها و همچنین تبلیغات محیط زیستی از طریق بیلبردها و اتوماسیون اداری، میزان آگاهی و دانش افراد را بالا برده تا از این طریق بتوان این باور را که مصرف محصولات سبز نه تنها برای محیط اطراف بلکه برای وجود خود فرد نیز سودمند و مفید است.

منابع و مراجع

- [۱] الوانی، سیدمهدی- تیمور نژاد، کاوه: سیستم های اطلاعات مدیریت(جلد اول)، تهران: انتشارات نرم افزاری هامون (۱۳۸۹)
- [۲] ال. دفت، ریچارد: مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران نشر دفتر پژوهش های فرهنگی(۱۳۸۵)
- [۳] الف سن، جیمز-لاودن، که نت سی: سیستم های اطلاعات در مدیریت با کاربرد تجارت الکترونیک و اینترنت ترجمه محمد راد: تهران:انتشارات نگاه دانش(۱۳۸۵)
- [۴] خاکی، غلامرضا: روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران:انتشارات دانشگاه تهران (۱۳۷۸)
- [۵] صرافی زاده، علی اصغر: سیستم های اطلاعات مدیریت، تهران:انتشارات میر (۱۳۸۴)
- [۶] میرسپاسی، ناصر: مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران:انتشارات میر(۱۳۸۵)
- [7] Dargahi H, Ghazi Saeedi M, Safdari R, Hamedan M. Survey a clinical information systems process in general hospitals of Tehran University of Medical Sciences. J Peyavard Salamat 2010;4(1,2):31-43. [in Persian]
- [8] Dick RS, Steen EB: The Computer-based patient record - an essential technology for health care. Revised edition. Washington D.C.: Institute of Medicine, National Academy Press 1997; pp: 74-5.
- [9] Herzlinger R. Market-Driven health care: Who wins, who loses in the transformation of America's largest service industry. 1st ed. Harvard: Addison-Wesley, Reading; MA; 1997; p: 12.
- [10] Jahani MA, Nasiripour AA, Naghshine A, Yaminfirouz M. Globalization of hospital services. 1st ed. Babol: Babol University of Medical Sciences Publication 2012: p: 67. [in Persian]
- [11] Bose R. Knowledge management-enabled health care management System: Capabilities, infrastructure and decision support. Expert Syst 2003;(24):59-71.
- [12] 6. Ovretveit J, Scott T, Rundall TG, Shortell SM, Brommels M. Improving quality through effective implementation of information technology in health care. Int J Qual Health Care 2007;19(5):259-66.
- [13] Malaekheh R, Mirabootalebi N, Mahboobi HR. Impact of a computerized hospital information system on the staff workload in an Iranian Hospital medical records department. Electr Phys 2012;4(2):485-9.
- [14] Reichertz P. Hospital information system-- past, present, future. Int J Med Inform 2006;75(3-4):282-99.
- [15] Armstrong Michael Performance Management: Key Strategtegies amal Practical Guld Lines, Secohd Edition, Kogan 2002.
- [16] Agrawal,R.D.(1982); Organization and Management; New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Co.
- [17] Braman, Sandra : Harmonization of systems : for managerial Effectiveness, London, Sage, 1993.
- [18] Chrisman, Nicholas R. : Exploring geographic information systems, New, Wiley, 2002.
- [19] John G. Burch & Gary Grandniski, Information Systems Theory & Practice, 5 th ed., 1989.
- [20] Lundy .OlIve and Alan Couling, Strategic Human Resource Management, Routloge London 1996.
- [21] Mcleod,Raymand.1998.Management information systems. Seventh ed.Newjersy: Prentise Hall.
- [22] Scarpello. V .G.J. Ledvinka, Personnel/ Human Resource Management Environment and Functions PWS-KENT P Jblishing Co.1988.
- [23] Stair, M. Ralph & George W. Raynolds, Principles of Information Systems A Management Approach, Course Technology,3rd Ed, 1998.