

طراحی مدل بازاریابی سبز با روش نظریه داده بنیاد

مهرداد مختارپور^۱، فرشته لطفی زاده^{۲*}، سیاوش احمدی چهره بارج^۳، فریز طاهری کیا^۱دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.^۲(نویسنده مسئول)* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران^۳استادیار گروه ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.^۴استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

Designing A Green Marketing Model With Foundational Data Theory Method

Mehrdad Mokhtarpour¹, Fereshteh Lotfizadeh^{2*}, Siavosh Ahmadi Chehreh bargh³, Fariz Taherikia⁴¹PhD student, Department of business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.²(Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.³Assistant Professor, Department of applied mathematic, Tehran north branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran.⁴Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Firuzkoh branch, Tehran, Iran.

Received: (30/05/2023)

Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل بازاریابی سبز با روش نظریه داده بنیاد است. این مقاله با رویکردی جامع و روش تحقیق کیفی برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) به بررسی و ارائه مدل بازاریابی سبز در شرکت اسنوا پرداخته است. حجم نمونه برای مصاحبه از خبرگان در چارچوب اشباع نظری نهایی گردید و از راهبرد نظریه داده بنیاد مشتعل بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز الگوی مبنایی این نظریه جهت تدوین مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. یافته‌ها منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و ابعاد ارزش‌یابی جهت ارائه مدل بازاریابی سبز شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل علی موثر در بازاریابی سبز شامل: تحولات اکولوژیکی، وضعیت اقتصاد سبز، تحول در فناوری و بازاریابی، توجه به توسعه سرمایه پایدار است. همچنین عوامل راهبردی موثر استراتژی بازاریابی سبز و تشکیل کمیته سبز جهت حفظ محیط زیست و توسعه بازاریابی پایدار و برنامه ریزی و ارزیابی استراتژیک و توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت است. همچنین پیامد های موثر شامل پایداری اجتماعی و زیست محیطی و عملکرد بهینه و بهره وری بازاریابی سبز و توسعه پایداری اجتماعی و توسعه و رفاه اقتصاد درقابتی سبز و کیفیت در نوآوری محصولات سبز می باشد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی سبز، روش داده بنیاد، اقتصاد سبز

Abstract

The purpose of this research is to design a green marketing model with the foundational data theory method. With a comprehensive approach and a qualitative research method derived from the theory of Strauss and Corbin (1998), this article examines and presents the green marketing model in Snova Company. The sample size for interviewing experts was finalized in the framework of theoretical saturation, and the foundation data theory strategy including open, central and selective coding and also the basic model of this theory was used to develop the model extracted from the article. The findings led to the identification of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions and evaluation dimensions to present the green marketing model. The results of the research showed that the effective causal factors in green marketing include: ecological changes, the state of green economy, changes in technology and marketing, attention to the development of sustainable capital. Also, the effective strategic factors of the green marketing strategy and the formation of the green committee to preserve the environment and develop sustainable marketing and strategic planning and evaluation and paying attention to the customer's needs are appropriate to the situation. Also, the effective consequences include social and environmental sustainability and optimal performance and efficiency of green marketing and development of social sustainability and development and prosperity of green interactive economy and quality in innovation of green products

Keywords:

Marketing, Green Marketing, Foundation Data Method, Green Economics Shannon entropy.

مقدمه

در قرن جدید چالش بزرگ اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است از سوی دیگر از آنجائی که مشکلات زیست محیطی که مردم با آنها مواجه هستند، روزه روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آنها ارتقا یابد (رعنائی کردشولی و بوزنجانی، ۱۳۹۰). امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان ها کمک می کند تا در عرصه رقابت باقیمانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می دهد (دی سوزا و همکاران^۱، ۲۰۰۶). مفهوم بازاریابی سبز در سال ۱۹۶۰ مطرح گردید؛ اما در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ توسعه و رسمیت پیدا کرد. انجمن بازاریابی آمریکا برای نخستین بار در سال ۱۹۷۴ کارگاهی در این زمینه برگزار نمود. در این کارگاه بازاریابی سبز به عنوان مطالعه جنبه های مثبت و منفی آلودگی هوا و نیز کاهش منابع انرژی تعریف شد. متأسفانه، اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصر به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی، بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع تری است که می تواند در کالا های مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. در حال حاضر، مفاهیمی از قبیل بازاریابی سبز، پایدار و یا آلی به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد، که منعکس کننده علاقه رو به رشد جامعه نسبت به مصرف محصولات زیست محیطی می باشد (دعایی و شیخیان، ۱۳۸۵). در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می توانند داشته باشند برداشته اند؛ از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با به کارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار است (کائو^۲، ۲۰۱۱). دهه ۱۹۸۰ را می توان به عنوان اولین مرحله بازاریابی سبز معرفی نمود، در این دوره اصطلاح بازاریابی سبز ارائه و مورد بحث قرار گرفت (لیاقت زاده و شافعی، ۱۳۹۷). اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف کنندگان به رفتارهای محیط زیست دوستانه از دو جهت مشخص می شود؛ از یک سو افزایش روز افزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل ها که وجود آنها برای بقای انسان ها ضروری است، یک خطر جدی برای بشر محسوب می شود. دلیل اصلی این روند مخرب، افزایش جمعیت و همچنین عادت های مصرفی زیان آور است (جانسون و همکاران^۳، ۲۰۱۰). از سوی دیگر نگرانی مصرف کنندگان در رابطه با مسائل و مشکلات محیط زیستی در حال افزایش است به این صورت که تعداد روز افزونی از آنها تمایل به خرید و مصرف کالاهایی دارند که به نحوی دوستدار محیط زیست معرفی شده باشند. برای پاسخ به این نیاز مصرف کنندگان، توسعه و استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز ضروری است (حسینی و ضیایی، ۱۳۹۲). نگرانی در مورد اعتبار شرکت همیشه وجود داشته است که می توان از مأموریت و اهداف غیر اخلاقی، اطلاعات و فعالیت های شرکت، محیط کار عملکرد گذشته، و ... نام برد. عامل موثر دیگر در این زمینه ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت در ساختن آن مهم ترین نقش را دارد و عواملی نظیر برنامه ها و فعالیت های اجتماعی، حمایت های هنری و تلاش برای آسایش کل جامعه بر آن اثر گذارند (فن^۴، ۲۰۰۵).

¹ D'Souza et al

² Cao

³ Junsson et al

⁴ Fan

لذا باتوجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت ها می توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. موضع سازی مناسب زمانی شروع می شود که شرکت آنچه عرضه می کنند نسبت به شرکت های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می کنند. علیرغم افزایش تعداد شرکت ها و نیز اهمیت رعایت الزامات محیط زیستی تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نشده است. با تمرکز بر رفع این نیاز پژوهشی، هدف از این پژوهش بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان است (لیاقت زاده و شافعی، ۱۳۹۷). بنابراین، چالش اصلی که محقق در این پژوهش با آن روبروست، ارائه الگویی برای بازاریابی سبز می باشد که بتواند به صورت یکپارچه عمل کرده و تمامی ارکان بازاریابی سبز نظیر بعد اجتماعی، بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد مشتری را به نحوی شایسته و همه جانبه تبیین نماید و در ادامه نقشی که این نوع از بازاریابی می تواند بر توسعه پایدار داشته باشد را مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین در این مطالعه محقق در نظر دارد که با بررسی و ارزیابی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه های بازاریابی سبز همچنین اجرای فرآیند مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با افراد خبره آگاه در این حوزه، علاوه بر آن که مولفه ها و شاخص های بازاریابی سبز را تعیین کند.

چارچوب نظری تحقیق

تعریف بازاریابی سبز، امری دشوار بوده و هنوز هم ارائه تعریف درستی از آن، کار آسانی نیست. درواقع، واژگان یا اصطلاحات مورد استفاده در این حوزه، متفاوت است و شامل: بازاریابی سبز، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی اکولوژیک می شود. تا به امروز، مطالعات، تحت عناوین چندگانه همچون بازاریابی اکولوژیک، بازاریابی سبز، بازاریابی سبزتر، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی پایدار انجام شده اند؛ اما امروزه این مطالعات تحت عنوان بازاریابی سبز انجام می گیرد (کائو^۱، ۲۰۱۱). امروزه کارشناسان بازاریابی سبز، این نوع بازاریابی را این گونه تعریف می کنند: «یک فرآیند مدیریت کلنگر که مسئول شناسایی نیازهای مصرف کنندگان و اجتماع به شیوه های سودبخش و پایدار است و وظیفه پیش بینی و ارضای این نیازها را هم بر عهده دارد» (سینق^۲، ۲۰۱۲). پیتی، بازاریابی سبز را این گونه تعریف کرده است: «فعالیت های بازاریابی ای که برای کاهش تأثیر منفی اجتماعی و محیط زیستی محصولات و دستگاه های تولیدی موجود تلاش می کند و محصولات و خدمات کم ضررتر را ترویج می کند». با بررسی تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی سبز، به طور کلی می توان سه استراتژی اصلی یا ابزار بازاریابی سبز را معرفی نمود: تبلیغات محیط زیستی، برجسب محیط زیستی و برند محیط زیستی (سینق^۳، ۲۰۱۰).

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرآیند مبادله، محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می نمایند. بازاریابی سبز فرآیندی مدیریتی است که مسئولیت آن شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به وسیله یک روش سودمند و پایدار است (پاپادولوس^۴، ۲۰۱۰). به عقیده پولونسکی، بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت های برنامه ریزی شده برای ایجاد و تسهیل مبادلات در راستای برآوردن نیازها و خواسته های انسان با کمترین تأثیر ممکن بر روی محیط زیست است. این تعریف ابعاد مهمی را در بر می گیرد: مفهوم بازاریابی بشردوستانه که شامل مولفه های زیست محیطی و اجتماعی و به حداقل رساندن آسیب های محیطی است. کران به وجود رابطه بین اخلاق و بازاریابی سبز استدلال می کند: زیرا، محیط زیست به برخی موضوعات اخلاقی مورد ادعای بازاریابی دلالت می کند. از دیدگاه پتی و چارتر، بازاریابی سبز به عنوان مسئول فرآیند مدیریت جامع برای شناسایی، پیش بینی و

¹ Cao

² Singh

³ Singh

⁴ Papadopoulos

ارضای نیازهای مشتریان و جامعه در چشم انداز سودآور و پایدار تعریف شده است (پتی و چارتر^۱، ۲۰۰۳). این جمله را هم می توان به این تعریف اضافه کرد که شرکت های که درباره محیط زیستگران هستند، بایستی کالاها/خدمات سبز را با هدف دستیابی به رضایت مصرف کنندگان و جامعه توسعه دهند. در واقع، بسیاری از نویسندگان از شمول بازاریابی سبز برای طیف وسیعی از فعالیت ها، از تحقیق و توسعه، طراحی، فرایند تولید و بسته بندی برای تبلیغات دفاع می کنند. با این حال، با توجه به منابع مختلف، تعریفی جامع و کامل از بازاریابی سبز در برگرفته فرایند برنامه ریزی، پیاده سازی و مدیریت توسعه، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات می باشد؛ به طوری که مطابق با معیارهای پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، در راستای دستیابی به اهداف سازمانی و ارتباط این فرایند ها با اکوسیستم است (دانجیلیکو و وکالیلی^۲، ۲۰۱۷). از نظر پتی و چارتر مدیران بازاریابی صرفاً نباید نگران فرایند های داخلی تولید باشند؛ بلکه بایستی به تاثیر تولید و مصرف در کیفیت سطح زندگی و توسعه پایدار جامعه نیز توجه نمایند. همچنین برای موفقیت بازاریابی سبز لازم است به چهار پی سنتی بازاریابی چهار اس رضایت مشتری، ایمنی محصول، مقبولیت اجتماعی و قابلیت دوام محصولات نیز اضافه شود. اوتمان، نیز معتقد است که منشا پیدایش بازاریابی سبز صرفاً نتیجه تمرکز شرکت ها بر اساس کالا/خدمات نیست؛ بلکه بر اساس ارزیابی مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی است. بازاریابی سبز به عنوان یک ابزار پشتیبانی برای نظارت، جستجو و برآوردن نیازها و خواسته های مصرف کننده در زمینه مسئولیت های زیست محیطی شکل گرفته است. بنابراین، از زمانی که بازاریابی سبز به عنوان یکی از روندهای اصلی در کسب و کارهای مدرن مورد توجه قرار گرفته مطالعه و درک مفهوم بازاریابی سبز در تحریک و تاثیر گذاری بر ترجیحات مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است (اوتمان^۳، ۱۹۹۳). هدف بازاریابی سبز وارد کردن موضوعات محیطی در تلاش های بازاریابی است. فعالیت های زیست محیطی به ندرت در همه معیارهای ارزیابی شرکت جای می گیرند اکثر شرکت ها از ابزارهای اندازه گیری سنتی سود سهم بازار برای ارزیابی موفقیت نوآوری های سبز استفاده می کنند. اگر چه امروزه برخی از شرکت ها به دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن می روند، با این وجود تعداد کمی از شرکت ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت استراتژیک درک کرده اند (پلونسکی و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

مدیریت سبز

مدیریت سبز فرآیند وسیع سازمانی به کارگیری نوآوری در تحقق پایداری، کاهش زائدات، مسئولیت پذیری اجتماعی و مزیت رقابتی از طریق یادگیری مستمر و توسعه و با در برگیری اهداف محیط زیستی و استراتژی هایی است که کاملاً با اهداف و استراتژی های سازمان یکپارچه و منسجم شده است (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۲ در کشور توسط «اتمن» انجام گرفته بیش از ۵۰ درصد مصرف کنندگان در هر کشور بیان کرده اند که نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلواپس شده اند. همچنین در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط مسئولند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۷).

خرید سبز

قصد خرید محصولات سبز به احتمال و تمایل یک فرد برای دست یافتن به محصولاتی که با محیط زیست سازگارند اشاره دارد (دهقانیان و بخشنده^۵، ۲۰۱۴). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی است (برادوسکی^۶، ۱۹۹۷). با بررسی و ارزیابی جمع بندی انجام شده در خصوص تئوری ها و مدل های ارائه شده پیشینه تحقیق داخلی و خارجی در جدول ۱ به تفکیک آمده است.

¹ Peattie & Charter

² Dangelico & Vocalelli

³ Ottman

⁴ Polonsky et al

⁵ Dehghanan & Bakhshandeh

⁶ Brodowsky

جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نام نویسنده	سال	کشور	عنوان
حسینی خواه و زندپور	۱۳۹۷	ایران	تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر توسعه حمل و نقل پایدار در شهر قزوین
قربانی و موسوی	۱۳۹۵	ایران	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فروش محصولات سبز کارآفرینانه در راستای دستیابی به توسعه پایدار
فرجی و دائمی	۱۳۹۵	ایران	بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان
روزی و گرمسیری	۱۳۹۴	ایران	نقش مدیریت بازاریابی سبز در توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی
حسینی امیری و همکاران	۱۳۹۴	ایران	نقش بازاریابی سبز بر رقابت پایدار و نگرش مثبت مصرف کننده
عبادعسکری	۱۳۹۴	ایران	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی
علی اکبری و شاطری	۱۳۹۳	ایران	تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی سبز را در طول زنجیره تأمین
دریائی و همکاران	۱۳۹۲	ایران	توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تاکید بر راهبری شرکتی
رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی	۱۳۹۱	ایران	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه شیراز
حقیقی و خلیل لام و لی ^۱	۲۰۱۹	انگلیس	بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان بازاریابی بندر سبز برای رشد و توسعه پایدار
آوان ^۲ و همکاران	۲۰۱۹	امریکا	خلاقیت، توسعه پایدار را تسهیل می کند: تعاملات تامین کننده به عنوان یک شرایط مرزی برای تاثیر مثبت بر نوآوری سبز
دومازت و کواچیویچ ^۳	۲۰۱۸	کرواسی	نقش بازاریابی سبز در دستیابی به توسعه پایدار: رشد و توسعه پایدار در اقتصادهای باز کوچک
لطفی ^۴ و همکاران	۲۰۱۸	بلژیک	تاثیر بازاریابی سبز رشد در کارآفرینی سبز و توسعه پایدار در شرکتهای مبتنی بر دانش
پاپاداس ^۵ و همکاران	۲۰۱۷	انگلیس	گرایش بازاریابی سبز: مفهوم سازی، توسعه مقیاس و معتبرسازی
ابریل و رودریگز-کاناوس ^۶	۲۰۱۶	اسپانیا	اثرات آمیخته بازاریابی سبز را بر روی ایجاد ارزش ویژه برند های خصوصی
زوهیرا و نور ^۷	۲۰۱۵	هند	تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر کارایی شرکت ها در مالزی
بریندلی و اکسبورو ^۸	۲۰۱۴	انگلیس	هماهنگ کردن زنجیره تامین پایدار با نیازهای بازاریابی سبز

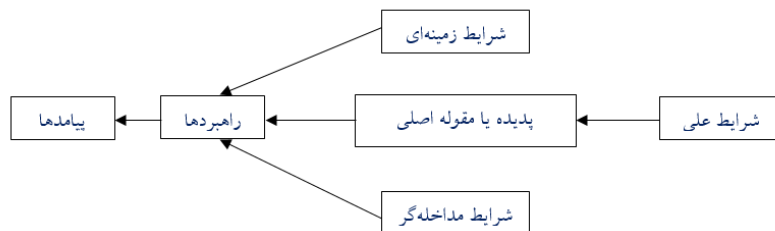
¹ Lam and Li² Awan³ Domazet and Kovačević⁴ Lotfi⁵ Papadas⁶ Abril and Rodríguez-Cánovas⁷ Zuhairah and Noor⁸ Brindley and Oxborrow

روش تحقیق

موضوع اصلی این پژوهش کیفی، طراحی مدل بازاریابی سبز در شرکت اسنوا است. پس از طراحی مدل مفهومی تحقیق بر اساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی سازی و تعدیل شاخص های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده خواهد شد تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد. تحقیق حاضر از جنبه هدف کیفی - اکتشافی است و روش تحلیل روش نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) است. این مطالعه از جنبه هدف از نوع تحقیقات توسعه ای - کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری، مشتمل بر اساتید و خبرگان می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی، داده ها، از نظر متخصصان گردآوری شد. که تعداد نمونه با توجه به اشباع تئوریک در حین انجام مصاحبه ها و تحلیل آن مشخص می گردد.

روش جمع آوری داده برای این پژوهش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته است. براساس مدل کیفی پژوهش از سه شیوه کدگذاری باز و کد گذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) برای تحلیل داده ها استفاده خواهد شد. فرایند کدگذاری داده ها در جریان گردآوری داده ها به اجرا می شود.

نظریه داده بنیاد (مبتنی بر زمینه) یکی از روش های شناخته شده پژوهش کیفی است. که برای نخستین بار توسط گلیزر و اشتراوس^۱ (۱۹۶۷) بنیان نهاده شد. معمولاً پژوهش گرانی به این روش روی می آورند که موضوع مورد مطالعه آن ها در مطالعات قبلی مورد غفلت قرار گرفته یا به طور سطحی به آن توجه شده است. مشخصه بارز این روش آن است که پیش گزاره های نظری در ابتدای مطالعه بیان نمی شوند، بلکه تعمیم ها (نظریه) از خود داده ها پدیدار می شوند (مرتنز^۲، ۲۰۰۷). نظریه برخاسته از داده ها را می توان در مواردی که با یک پدیده زنده سروکار داریم و این پدیده دارای ماهیت کنشی، فرایندمحور و مبتنی بر تجربیات است، به کار برد. در واقع، فلسفه استفاده از نظریه برخاسته از داده، ایجاد نقشه جامعی از تجربیات افراد در مورد یک پدیده فرایندی است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).



شکل ۱: چارچوب کلی پژوهش (کرسول، ۲۰۱۲: ۴۲۸)

یافته های پژوهش

پس از انجام تجزیه و تحلیل و طبقه بندی داده ها و پایان مرحله کدگذاری، یافته های حاصل به تفکیک در جداول ارائه شده است.
۴-۱- عوامل علی

پاسخ دهندگان در پاسخ سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل بازاریابی سبز شرکت پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تاکید تمامی مصاحبه شوندگان به انضمام کدهای بااهمیت از

¹ Glaser & Strauss

² Mertens

دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آن‌ها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان، در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط علی، در جدول (۳) بیان شد. این جدول شامل ۸ مفهوم و ۴ کد نهایی مستخرج از مصاحبه است.

جدول ۲: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
هدف های اکولوژیکی	مسائل زیستی		
رعایت مسائل زیست محیطی			
تخریب محیط زیست طبیعی			
نگرانی نسبت به حفظ محیط زیست			
زیر ساخت های محیط زیست	تحولات اکولوژیکی		
کاهش تنوع زیستی			
تحولات زیست محیطی			
فشارهای درونی و یا بیرونی			
نوع صنعت و محصولات	مسائل محیطی		
مسائل محیطی و اجتماعی			
مصرف سوخت و انرژی های	نحوه مصرف انرژی		
انرژی			
نحوه تولید و استفاده از انرژی	شرایط مالی		عوامل علی
وضع مالیات سنگین			
شرایط اقتصادی			
منابع اقتصادی	وضعیت اقتصاد سبز		
سرمایه گذاری برای سبز شدن بخش های اقتصادی			
سرمایه گذاری در ظرفیت سازی	سرمایه گذاری در اقتصاد سبز		
به کارگیری فناوری های نوین و فناوری های سبز			
تغییرات فناوری و فضای فشرده رقابتی	تحول در فناوری	تحول در فناوری و بازاریابی	
سرعت تحولات جهان	تحول در فعالیت بازاریابی		
جستجوی تغییر در فعالیت های بازاریابی			
تأثیرات اجتماعی و محیطی محصول	توجه به منابع طبیعی		
انتخاب مکان و زمان			
توجه به سرمایه های طبیعی			
عاملان توسعه پایدار			
ترکیب انسان، اقتصاد و محیط	توجه به توسعه پایدار		
ایفای نقش			

شرایط زمینه ای

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط زمینه‌ای بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره (۳) ارائه شده است. این جدول شامل ۶ مفهوم و ۳ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۳: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی	آمیخته بازاریابی	ابزارهای آمیخته بازاریابی	عوامل زمینه ای
قیمت			
ابزارهای بازاریابی سبز			
برچسب زنی	ابزارهای بازاریابی		
ابزارهای سیاستی			
فرآیند تولید کالا و شرکت تولید کننده			
بازاریابی سنتی	فعالیت های سبز	فعالیت های بشردوستانه سبز	
فرآیندی مدیریتی			
فرآیندی اجتماعی			
تعهد اخلاقی			
دلایل بشر دوستانه	اخلاق سبز		
رعایت اصول اخلاقی در حفظ محیط زیست			
دسترسی به مشارکت در فرآیند تصمیم گیری	مشارکت در فعالیت های	مشارکت در فعالیت های و مسئولیت های اقتصادی سبز	
سیاست‌های اقتصادی	اقتصاد سبز		
رفتار آگاهانه نسبت به محیط زیست	حمایت و مسئولیت اجتماعی در قبال مصرف کنندگان		
حمایت از حقوق مصرف کنندگان			
مسئولیت اجتماعی			
حمایت افراد			

شرایط مداخله گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به شرایط مداخله گر بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره (۴) ارائه شده است. این جدول شامل ۴ مفهوم و ۲ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۴: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله گر

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
مسائل محیطی	فعالیت محیط زیست	بهره‌برداری بی‌رویه در مخارج و فعالیت های منابع طبیعی	عوامل مداخله گر
فعالیت های زیست محیطی			
بهره‌برداری بی‌رویه و غیراصولی منابع طبیعی			

فعالیت‌های محیطی رقبا	مخارج زیست محیطی	مخارج زیست محیطی
هزینه های اجتماعی و زیست محیطی محدود کردن مخارج	سوء استفاده از علائق مشتریان نگرش های مصرف کنندگان تغییر جهت فشار های اجتماعی مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست نگرانی برای سلامت محیط زیست قوانین، استانداردها، مقررات قانون محیطی و شرایط اقتصادی	عدم وجود قوانین برای جلوگیری از سوء استفاده از علائق مشتریان محیط زیست برای سلامت محیط زیست قوانین از پیش تعیین شده

راهبردها

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به راهبردها و اقدامات بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره (۵) ارائه شده است. این جدول شامل ۱۱ مفهوم و ۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۵: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
استراتژی رشد و توسعه	استراتژی	استراتژی بازاریابی سبز	استراتژی های سازمان
استراتژی بازاریابی	بازاریابی		
اجرای استراتژی سبز	استراتژی سبز		
استراتژی هایی محیط زیست	تشکیل کمیته سبز	تشکیل کمیته سبز جهت حفظ محیط زیست	استراتژی های سازمان
استراتژی زیست محیطی	سبز		
گروه های سبز	سبز		
اتحادیه سبز	حفاظت از محیط زیست	توسعه بازاریابی پایدار	استراتژی های سازمان
حفظ محیط زیست در راستای آمیخته بازاریابی	سبز		
صرفه جویی بیشتر در انرژی	حفاظت از محیط زیست		
هماهنگی زمین و محیط	تبادل زیست محیطی	توازن صحیح را بین تقاضاهای رقیب منابع طبیعی و اجتماعی	توازن صحیح را بین تقاضاهای رقیب منابع طبیعی و اجتماعی
حفظ منابع طبیعی	تبادل زیست محیطی		
رعایت استانداردهای محیطی	تبادل زیست محیطی		
تعادل بین بهسازی های محیطی و اجتماعی	بازاریابی پایدار		
ایجاد تعادل میان توسعه و محیط زیست	بازاریابی پایدار		
تعادل و مصالحه بین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	بازاریابی پایدار		
توازن صحیح را بین تقاضاهای رقیب منابع طبیعی و اجتماعی	بازاریابی پایدار		
رویکرد بازاریابی اجتماعی	بازاریابی پایدار		

بازاریابی پایدار		
درک بازاریابی محیطی		
رویکرد های نوین به سازمان و مدیریت		
درک فرصت استراتژیک	برنامه ریزی	برنامه ریزی و ارزیابی استراتژیک
برنامه ریزی و مدیریت صحیح	استراتژیک	
نظارت مناسب	نظارت و شفاف سازی	توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت محصولات سبز
نظارت بر عملکرد سیستم بازاریابی	استراتژیک	
شفاف سازی هزینه های محیط زیستی	استراتژیک	
انطباق استراتژیک	ارضای نیازهای مشتری	توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت محصولات سبز
توجه به نیازهای مشتری	مشتری	
مدیریت ارتباط با مشتری	جایگاه	
موضع سازی سبز	محصولات سبز	
درک محصولات سبز	نوآوری سبز	توجه به محصول تولید شده حامی محیط زیست
ساخت محیط زیست سالم جمعی	نوآوری در زمینه محصولات پاک	
توجه به محصول تولید شده حامی محیط زیست		

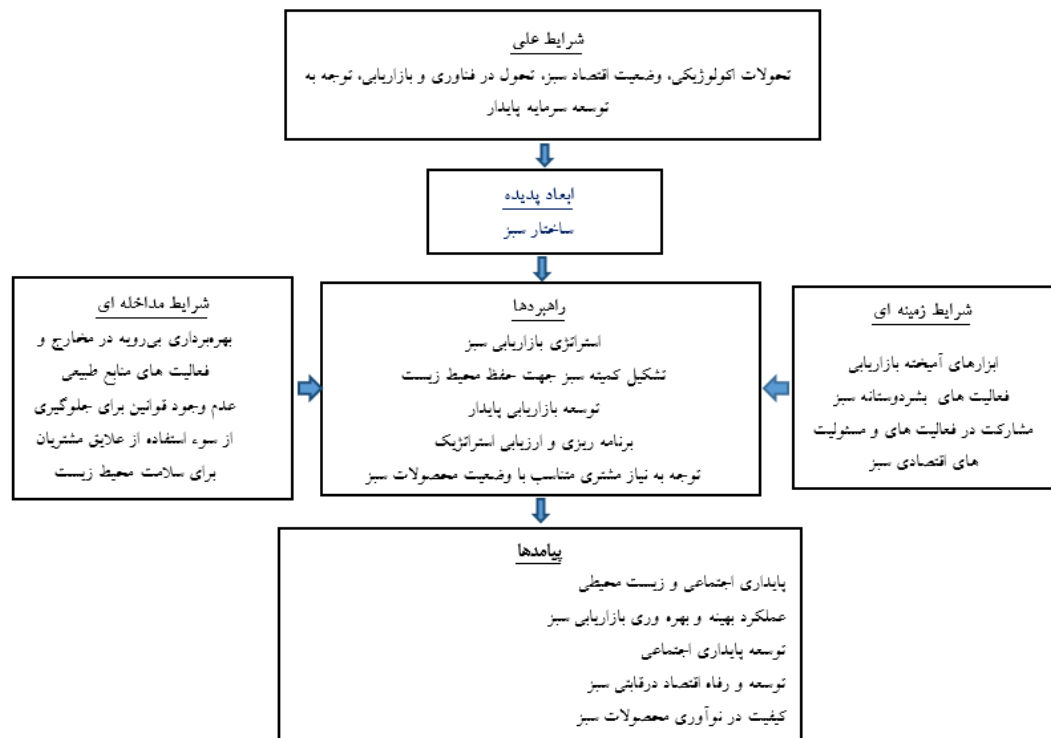
پیامدها

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالاتی که مربوط به پیامدها بود، توضیحاتی دادند که در جدول شماره (۶) ارائه شده است. این جدول شامل ۱۱ مفهوم و ۵ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۶: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پیامدها

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
پایداری اجتماعی	پایداری بازار	پایداری اجتماعی و زیست محیطی	نتایج
رشد بازار پایدار	اجتماعی		
توسعه پایدار برنامه های مدون	پایداری		
توسعه پایدار	اکولوژیکی		
پایداری زیستی کشور			
عملکرد سازمان	بهبود عملکرد	عملکرد بهینه و بهره وری بازاریابی سبز	
اطمینان از کیفیت و عملکرد	بهره وری	سبز	
عملکرد بهینه	زیست محیطی		
اثر بخشی منابع			
کارایی بلند مدت بازاریابی سبز			

سودآوری			
بهره وری			
بهره وری مناسب اقتصادی			
بهره ور اقتصادی			
رضایت مشتریان			
برآورده کرده خواسته مشتریان		تامین خواسته	
تامین منافع		های مشتریان	
برآورده ساختن نیازها و خواسته های مصرف کننده			
رفع نیاز بشری			
توزیع اجتماعی			
رشد و رفاه اجتماعی در پرتو برنامه ها			
توسعه اجتماعی		رشد و توسعه	توسعه پایداری
اهداف اجتماعی		اجتماعی	اجتماعی
بهبود رفاه اجتماعی			
رفاه اجتماعی			
بهبودی اجتماعی			
آزادی فردی و فرصت های برابر			
اعتماد و اطمینان		عدالت و برابری	
پاسخگویی			
برابری و مشارکت			
تثبیت و تداوم			
توسعه			
رفاه بلند مدت		توسعه و رفاه	
رفاه نسلهای حال و آینده			
رشد همه جانبه			توسعه و رفاه
ارتقا و پیشبرد کارها			اقتصاد درقابتی سبز
اكتساب مزیت رقابتی			
اقتصاد سبز		بهبود اقتصاد	
ارزش افزوده		رقابتی سبز	
اشتغال سبز			
محصولات سبز		نوآوری در	
نوآوری های سبز		محصولات سبز	کیفیت در نوآوری
هدف ارتقا کیفیت زندگی		اعتبار و کیفیت	محصولات سبز
اعتبار زیست محیطی شرکت		اکولوژیکی	
کیفیت محیط زیست			



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

فعالیت‌های محیطی بندرت با معیارهای ارزیابی سازمانی همخوانی دارند. به علاوه بسیاری از شرکتها از مقیاسهای سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می‌کنند. تعداد کمی از شرکتها دریافته‌اند که سبز بودن مزیت‌های استراتژیک به آنها می‌دهد موضع سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه را که عرضه می‌کند نسبت به شرکت‌های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند. با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیتهای بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت می‌تواند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابد. دلیل اصلی سبز بودن به اقتصاد بر می‌گردد. اقتصاد مطالعه این است که چگونه افراد با توجه به منابع محدود سعی دارند خواسته‌های نامحدود را ارضا کنند مصرف‌کنندگان دغدغه‌ی آینده محیط زیست را دارند و به سمت خرید محصولات می‌روند که کمترین اثرات منفی بر محیط را دارد. آمار و ارقام فوق حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنها مد نظر قرار می‌دهند. به هنگام ورود به هزاره جدید، گزارش ارزیابی اکوسیستم هزاره قبل نشان داد، علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، کماکان چالش‌های بسیار زیادی در پشت سر گذاشتن بالای فقر جهانی در سياره‌ای که ظرفیت حاصل‌خیزی آن به واسطه خسارت به سیستم‌ها و منابع طبیعی ضعیف‌شده و در حال زوال می‌باشد، وجود دارد. این چالش‌ها تا اندازه‌ای می‌باشد که از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل برانگیزی دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مساله که انسان در حال نابودی محیط زیست خود است، به سمت خود جلب نموده است. محیطی که از لحاظ تاریخی در آن

به سر برده و از تمامی جوانب به آن وابسته است. این نگرانی‌ها که ریشه در توسعه صنعتی و فناوریانه بشر دارد موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فراصنعتی یا فرامدرن است و الگوی آن هم الگوی پایداری می‌باشد. توسعه و همه‌گیر شدن این پارادایم تا بدان جا بوده است که در دو دهه اخیر بسیاری از شاخه‌های کسب و کار با این مفهوم درگیر شده و به نوعی اثرات پایداری را در شاخه تخصصی فعالیت خود احساس نموده‌اند. هدف این تحقیق ارائه الگوی بازاریابی سبز در شرکت اسنوا است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الگوی بازاریابی سبز شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و در نهایت پیامدها می‌باشد. شرایط علی شامل: تحولات اکولوژیکی، وضعیت اقتصاد سبز، تحول در فناوری و بازاریابی، توجه به توسعه سرمایه پایدار هستند. شرایط زمینه‌ای شامل: ابزارهای آمیخته بازاریابی و فعالیت‌های بشردوستانه سبز و مشارکت در فعالیت‌ها و مسئولیت‌های اقتصادی سبز هستند و راهبردها شامل: استراتژی بازاریابی سبز و تشکیل کمیته سبز جهت حفظ محیط زیست و توسعه بازاریابی پایدار و برنامه ریزی و ارزیابی استراتژیک و توجه به نیاز مشتری متناسب با وضعیت می‌باشد. شرایط مداخله‌ای شامل: بهره‌برداری بی‌رویه در مخارج و فعالیت‌های منابع طبیعی و عدم وجود قوانین برای جلوگیری از سوء استفاده از علائق مشتریان برای سلامت محیط زیست هستند. پیامدها شامل: پایداری اجتماعی و زیست محیطی و عملکرد بهینه و بهره‌وری بازاریابی سبز و توسعه پایداری اجتماعی و توسعه و رفاه اقتصاد رقابتی سبز و کیفیت در نوآوری محصولات سبز می‌باشد و با مطالعات لام و لی (۲۰۱۹) و دهقانی و ابراهیمی (۱۳۹۷) و داوری و استراتون (۲۰۱۷) همسویی و همخوانی دارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که با پیدایش بازاریابی سبز از دهه ۸۰ سازمان‌ها برای کسب مشروعیت اجتماعی به تولید محصولات دوستدار محیط زیست پرداختند و مشتریان به دلیل حساسیت به مسایل زیست محیطی، گام‌هایی را جهت کاهش اثرات بر محیط زیست اتخاذ می‌کنند که یکی از این اقدامات بازاریابی سبز است. نتایج حاصل شد که بازاریابی سبز، بر روی عملکرد شرکت و سازمان‌ها، کارایی، کیفیت خدمات، قصد خرید، تصمیم خرید و رفتارهای مرتبط با خرید تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داده است که افرادی که حساسیت بیشتری به مسایل زیست محیطی دارند تمایل بیشتر به خرید محصولات سبز دارند. از دیگر تاثیرات بازاریابی سبز، تاثیر بر مسیولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. مفهوم توسعه پایدار برگرفته از مسیولیت اجتماعی دولت و ارکان اجرایی آن یعنی شرکت‌ها و سازمان‌هاست. سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان مجریان اهداف و برنامه‌های دولت در تلاش‌اند تا با ایفای مسیولیت اجتماعی خود از طریق گزارشگری درست و به موقع نقش خود را به نحو مطلوب ایفا نمایند. این موضوع سبب شده است که دولت‌ها از طریق اجرای بعضی از برنامه‌های خاص مثل اجرای برنامه‌های راهبردی شرکتی و تهیه گزارش‌های خاص از جمله گزارشگری اجتماعی و گزارشگری زیست محیطی و توسعه بازاریابی سبز به عنوان فرهنگی فراگیر، به ایفای مسیولیت پرداخته و امکان توسعه پایدار را فراهم آورند. در این مقاله در صددیم تا با بیان نقش اجتماعی سازمان‌ها و اخلاق تجاری در سطح سازمانی به تبیین ارتباط بین راهبردی شرکتی، بازاریابی سبز، گزارشگری اجتماعی، دولت و توسعه پایدار بپردازیم. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها و شرکت‌ها به عنوان مجریان فرامین و دستورهای دولتی نقش مهمی در جهت توسعه پایدار ایفا می‌کنند و رشد و توسعه گزارشگری اجتماعی به عنوان یک ابزار می‌تواند به دولت‌ها در فرآیند توسعه پایدار کمک نماید.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی جدید آمده از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی جدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند، گام‌های مؤثری برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا بازاریابی محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی / اجتماعی شرکتها به منظور توسعه پایدار. در این اقدامات شرکتها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکتها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاشها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است

منابع

- حسینی خواه سحر و زندپور اسماعیل. (۱۳۹۷) تاثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر توسعه حمل و نقل پایدار در شهر قزوین. پژوهشنامه حمل و نقل، ۲۳، ۵۶-۷۸.
- قربانی املیا و موسوی سیده زهرا (۱۳۹۵) بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فروش محصولات سبز کارآفرینانه در راستای دستیابی به توسعه پایدار، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی، ۲۰-۲۸.
- فرجی، جواد و وحیده دایمی، ۱۳۹۵، تاثیر آمیخته های بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی: واحدهای دانشگاه علوم پزشکی تهران، استفاده کننده از محصولات سبز شرکتبادوک، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری،
- روزی اسمعیل و گرمسیری محسن (۱۳۹۴) نقش مدیریت بازاریابی سبز در توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی، اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی
- حسینی امیری سید محمود، بیگلری شیاده حسن، مجیدی سید محمود، ملکی محسن (۱۳۹۴) نقش بازاریابی سبز بر رقابت پایدار و نگرش مثبت مصرف کننده، سومین همایش ملی مدیریت کسب و کار و اولین همایش بین المللی حسابداری و اقتصاد مقاومتی، همدان، گروه پژوهشی اکباتان، مرکز آموزش فنی و حرفه ای همدان
- عبادعسکری، ملیحه، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی مصرف کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی شهر تربت جام، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، علی اکبری، ملیحه و محمدرضا شاطری، ۱۳۹۳، بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی سبز با مدیریت زنجیره تأمین (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو، دومین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار، تهران، دبیرخانه دائمی همایش، دانشگاه شهید بهشتی).
- دریائی عباسعلی، پاکدل عبدالله، مشعشعی سید محمد (۱۳۹۲) توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تاکید بر راهبری شرکتی، دانش و پژوهش حسابداری، ۲۳، ۴۱-۵۸.
- رعنائی کردشولی حبیب الله یاری بوزنجانی و احمد الله (۱۳۹۱) بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۵)
- حقیقی، محمد، خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹(۲۴)، ۸۳-۱۰۲.
- نجفی، آمنه، احمدی، موسی، لطفی، رسول، (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل تفاوت های جنسیتی بر تصمیم خرید سبز (مطالعه موردی: شهر تهران)، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۵-۲۳.
- رعنائی کرد شوکی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمداله، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای بازاریابی نوین، سال ۲، آوا، صص ۱۶۵-۱۸۰.
- دعایی، حبیباله، شیخیان، علی کاظم، (۱۳۸۵)، بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، مجله تدبیر، شماره ۱۷۳، صص ۲۹-۳۴.
- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، فرزانه، سپیده، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش های مدیریت، صص ۶۹-۸۸.
- حسینی، سید یعقوب، ضیایی بیده، علیرضا، (۱۳۹۲)، بخش بندی و تعیین نیم رخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه های خودسازمانده، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، شماره ۲، صص ۶۷-۴۳.

لیاقت زاده، زهرا، شافعی، رضا، (۱۳۹۷)، بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۶۶-۷۷.

- Ottman, J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age Lincolnwood. *Illinois: NTC Business Books*.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*.
- Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(2), 1349-1357.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*.
- Cao, X. (2011). *Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China* (Doctoral dissertation, University of Washington).
- Brodowsky, G. H. (1997). *The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model*. State University of New York at Buffalo.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing*.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing in: Baker Michael (ed.) "The Marketing Book", Gram Britannia, Ed. *Butter Wealth*.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing. *EuroMed Journal of Business*.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Singh, P. (2010). Green marketing: opportunity for innovation and sustainable development. *Available at SSRN 1636622*.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2019). Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation. *Journal of Cleaner Production*, 226, 172-185.
- Domazet, I., & Kovačević, M. (2018). The role of green marketing in achieving sustainable development.

- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, 10(7), 2308.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45-55.