

## تحلیل و واکاوی استراتژی های بازاریابی سبز در شرکت ها با تأکید بر کیفیت ادراک شده سبز و برند زیست محیطی

محسن نصیری زاده

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی

سید سعید جفا

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی

زهرا کریمی

عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر

### چکیده

وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوانی است تا حدی که می تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. از سویی، افزایش نگرانی عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست باعث شده که مشتریان در خریدهای خود مسائل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند و درباره محصولاتتی که خریداری می کنند، بازندیشی نمایند. در شرایطی که بحران های زیست محیطی، کل نظام طبیعت را تهدید می کند، تغییر در مبانی اخلاقی، نگرش و تربیت زیست محیطی اهمیت شایانی دارد. از این رو هدف از تحقیق حاضر تحلیل و واکاوی استراتژی های بازاریابی سبز در شرکت ها با تأکید بر کیفیت ادراک شده سبز و برند زیست محیطی است. در این راستا با استفاده از روش کتابخانه ای به مباحث ذیل پرداخته شد؛ تشریح عوامل هفتگانه بازاریابی سبز، استراتژی های بازاریابی سبز (توجه به مسائل زیست محیطی، عملکرد زیست محیطی براساس نظریه پورتر)، کیفیت ادراک شده (تئوری های ارزش، ارزش کلی درک شده از سفارشی سازی انبوه، ارزش سبز، کیفیت ادراک شده سبز) و نام برند زیست محیطی (تبلیغات زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست).

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مسائل زیست محیطی، کیفیت ادراک شده سبز، برند زیست محیطی

## مقدمه

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیت‌های شرکت‌ها شده و یکی از حیطه‌های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز را بازاریابی محیط‌زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده‌اند و آن نوعی نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می‌کند. بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط جابر (۲۰۰۴) پلونسکی (۲۰۰۱)، می‌توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولاتی است که: ۱- استفاده و از بین بردن آن‌ها برای محیط‌زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، ۲- تأثیر مثبتی بر روی محیط‌زیست دارند و ۳- خرید آن محصول با یک سازمان زیست‌محیطی یا یک برنامه زیست‌محیطی گره خوردن باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده آشنایی با عناصر آمیخته بازاریابی سبز که شامل محصولات سبز، قیمت گذاری سبز، ترویج سبز و توزیع سبز است بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است و مصرف‌کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه‌های زیست‌محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی‌های زیست‌محیطی نیز کاهش پیدا کند (صفری، ۱۳۹۳).

نگرانی‌های زیست‌محیطی که تقاضاهایی برای برخی محصولات جدید ایجاد کرده (مانند تجهیزات کنترل آلودگی)، در برخی موارد سبب تجدید نظر در محصولات فعلی شده در مواردی حتی طراحی، فرموله‌سازی و یا تولید محصول را متحول کرده است. در شکل زیر، به ذینفعانی که خواهان محصولات سبز هستند. نگرانی‌های هر یک اشاره شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود شرکت‌ها در طراحی و تولید محصولات با خواسته‌های گسترده و متفاوتی مواجهند. همچنین باید توجه داشت میزان تأثیر این نگرانی‌ها بر بازارهای مختلف، متفاوت است (پتی و همکاران، ۲۰۰۳).

برای ایجاد یک اقتصاد سبزتر، می‌بایست دامنه‌ای از محصولات و فناوری‌های جدید سبز وجود داشته باشد. در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی محیطی و اجتماعی تولید، به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده است. این مسئله در بسیاری از صنایع در قالب شعار برای «محیط طراحی کن» خود را نشان می‌دهد. توسعه و تولید موفقیت محصولات سبز جدید، نیازمند فرآیندی با سطح بالای یکپارچه و ارتباطات، اطلاع‌رسانی خوب، توجه دقیق به مفاهیم محیط‌زیست، حمایت مدیریت عالی و استفاده از رهیافتی مشخص برای سنجش و الگو برداری است (بانرجی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹).

ویژگی‌های محصولات سبز در دو طبقه کلی جای می‌گیرند. نخست آن‌هایی که تأثیرات اجتماعی و محیطی محصول یا خدمت مربوط است (یکی از معیارهای کلیدی جدید مدیریت محصولات و طراحی آن از دید بازاریابی سبز، تأکید بر وضعیت محصول پس از مصرف است) گروه دوم ویژگی‌ها، به فرآیند تولید کالا و شرکت تولید کننده آن مربوط هستند. بازاریابی سنتی در مورد کل محصول شامل محصول مشهود (شامل بسته‌بندی و سایر ابعاد محصول) و محصول اضافی (ابعاد خدماتی) بحث می‌کند. از آن جایی که بازاریابی سبز نیازمند رهیافتی برای مدیریت محصول است در نظر گرفتن ویژگی‌های کل محصول<sup>۲</sup> مفیدتر است. در این راستا به کارگیری یکپارچه‌ی همه و یا برخی از مفاهیم R۵ در توسعه محصول می‌تواند در بهبود عملکرد زیست‌محیطی محصول پس از مصرف مفید واقع شود. این عبارت‌اند از قابلیت تعمیر<sup>۳</sup> قابلیت جایگزینی<sup>۴</sup>، قابلیت استفاده مجدد<sup>۵</sup>، قابلیت بازیافت<sup>۶</sup>، قابلیت بازسازی<sup>۷</sup> (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

<sup>1</sup>.Bannerjee

<sup>2</sup>. total product

<sup>3</sup>. Repair

امروزه فهم اثر برندها بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان برای بازاریابان و محققان بازار بسیار مهم است این اثر بخشی به‌عنوان عدالت برند شناخته می‌شود. عدالت برند از نقطه نظر مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان اثر متفاوتی که اطلاعات برند بر روی پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی دارد تعریف گردد. نمانام‌های سبز باید در تاکید موقعیت محصولات سبز مورد استفاده قرار گیرند که همان کار محصولات غیرسبز را انجام می‌دهند (آکر، ۱۹۹۲).

آکر<sup>۸</sup> آگاهی از برند را به‌عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (گنجی نیا و اخوان فومنی، ۱۳۹۰).

چن و چنگ (۲۰۱۲) مفهوم ارزش درک شده سبز (GPV<sup>۹</sup>) در نظر دارد تا ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از منافع خالص مرتبط با یک محصول یا خدمت بر اساس خواسته‌های زیست‌محیطی و خواسته‌های دائم، نیازهای سبز خود را تصرف کند. درحالی‌که مصرف سبز می‌تواند به بررسی پایداری محیط‌زیست کمک کند، مهم این است که مارک سبز منجر به وفاداری به نام برند می‌شود (پل و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶).

با این تفاسیل وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوانی است تا حدی که می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. از سویی، افزایش نگرانی عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط‌زیست باعث شده که مشتریان در خریدهای خود مسائل زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند و درباره محصولات که خریداری می‌کنند، بازاندیشی نمایند. در شرایطی که بحران‌های زیست‌محیطی، کل نظام طبیعت را تهدید می‌کند، تغییر در مبانی اخلاقی، نگرش و تربیت زیست‌محیطی اهمیت شایانی دارد.

از این رو هدف از تحقیق حاضر تحلیل و واکاوی استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها با تأکید بر کیفیت ادراک شده سبز و برند زیست محیطی است.

### روش تحقیق

این تحقیق از نوع نظری و به لحاظ روش کتابخانه‌ای است. به منظور گردآوری اطلاعات از منابع اینترنتی و مقالات و کتب در حوزه موضوع با استفاده از ابزار فیش برداری استفاده شد.

### تشریح عوامل هفتگانه بازاریابی سبز

#### ۱- طراحی سبز

اشلی<sup>۱۱</sup> در سال ۱۹۹۳ بیان نمود که ۷۰ درصد محصولات طراحی شده و فرایندهای تولیدی مرتبط از نظر محیطی مضرند؛ بنابراین، شرکت‌ها در مراحل اولیه توسعه محصولات جدید بایستی ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آن‌ها می‌توانند از تحلیل چرخه زندگی به‌منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند.

4.Reconditioning

5. Reuse

6. Recycling

7. Remanufacture

8 Aker

9Green Perceived value

10 Paul and colleagues

11.Eshely

این تحلیل‌ها به آن‌ها کمک خواهد کرد تا روش‌های جایگزین طراحی یا تولید کالاها را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روز آمد و بازارهایی که هزینه‌های تولید در آن‌ها در حال کاهش است را ایجاد کنند (پلونسکی و رزنبرگر، ۲۰۰۱). طراحی سبز از برنامه‌ریزی شروع می‌شود و تمام مواد و انتخاب مواد، ساختار تولید، عملکرد روند تولید، بسته‌بندی، روش حمل و نقل و چگونگی استفاده از محصول را در بر می‌گیرد در طراحی سبز بایستی اصول زیر مدنظر قرار گیرد:

- ۱- طراحی جدید بر مبنای آینده‌نگری
- ۲- طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی
- ۳- طراحی بر مبنای جداسازی آسان
- ۴- طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی
- ۵- طراحی بر مبنای استفاده هر چه کمتر از مواد و اجزاء تشکیل دهنده کالا
- ۶- طراحی بر مبنای کاربرد ساده

## ۲- محصول سبز

هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش مصرف منابع و آلودگی و افزایش بقا منابع کمیاب منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی آلودگی و ضایعات کمک می‌کند. به عبارتی محصولی است که ضرر کمتری به محیط‌زیست وارد می‌آورد و از روش‌های: تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، بازیافت و کاهش به دست می‌آید (تندکار، ۱۳۸۷).

## ۳- رضایت سبز

رضایت یک سطح از لذت کلی یا درک خوشایند توسط یک مشتری که از کیفیت کالا و خدمات در برآورده ساختن انتظارات، خواسته و نیاز او ناشی می‌شود بر اساس این تعریف و پژوهش انجام‌گرفته بصورت زیر تعریف می‌شود. رضایت سبز: سطح لذت بخش مربوط به مصرف کالا از طریق راضی نگه داشتن مشتری در برآورده ساختن نیازهای محیطی، انتظارات قابل تحمل و نیازها سبز او می‌باشد (یو-شان، ۲۰۱۳).

## ۴- تبلیغ سبز

به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگانی است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت‌ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف می‌باشد سه نوع تبلیغ سبز وجود دارد:

- تبلیغی که رابطه بین محصول/خدمت و محیط‌زیست را نشان می‌دهد.
- تبلیغی که بوسیله پررنگ ساختن یک محصول یا خدمت، شیوه زندگی سبز را ترویج می‌کند.
- تبلیغی که مسئولیت زیست‌محیطی شرکت را به تصویر می‌کشد (تندکار، ۱۳۸۷).

## ۵- تصویر برند سبز

تصویر برند یک مجموعه از عوامل در مورد آنچه شرکت به‌وسیله برند به مشتریان انعکاس می‌دهد. پارک<sup>۱۲</sup> استدلال که تصویر برند سودهای اساسی، نمادین و تجربی را تأمین می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یک طرح جدید از تصویر برند سبز باید به‌صورت یک مجموعه از ادراکات از برند در ذهن مشتری که به تعهدات و نگرانی‌های محیطی مرتبط است تعریف شود (یو-شان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳).

12. Park

13. Yu.Shan

**۶- اعتماد سبز**

گانسون<sup>۱۴</sup> استدلال می‌کند که اعتماد یک رضایت مرتبط با احزاب و گروه‌ها دیگر است که بر اساس انتظاراتی که از توانایی، قابلیت اطمینان و خیرخواهی احزاب ناشی می‌شود شکل می‌گیرد؛ بنابراین اعتماد مشتری می‌تواند بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد. بدلیل اینکه شرکت‌ها کالاهای خود را از طریق آنچه باعث گمراهی و مغشوش شدن جو سبز می‌شود و همچنین اغراق در ارزش مای محیطی کالاهای خود، مشتریان زیاد به کالاهایشان اعتماد ندارند. بر اساس توضیحات بالا اعتماد سبز عبارت است از: یک رضایت مرتبط با کالا و خدمات یا برند است که بر اساس اعتقادات یا انتظارات که از اعتبار، خیر خواهی و توانایی در مورد عملکرد محیطی ناشی می‌شود شکل می‌گیرد (یو-شان، ۲۰۱۳).

**۷- بسته بندی سبز**

بسته مای بی مصرف حجم عمده‌ای از زباله‌ها را در کشورهای صنعتی تشکیل می‌دهند و به مشکل زیست‌محیطی بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. البته بسته بندی را می‌توان با نگاهی دیگر فرصتی عالی تلقی کرد، زیرا هزینه آن را می‌توان به راحتی و بدون تغییرات گزاف و پرهزینه در محصول اصلی یا فرآیند تولید و نیز بدون تأثیر منفی بر مشتری کاهش داد. شرکت محصولات پزشکی واریان که یک تولید کننده پیشرو در تجهیزات اسکن پزشکی است، یک بسته ویژه حمل مخصوص طراحی کرده است که علاوه بر این که می‌شود جعبه‌های چندگانه را در آن قرارداد، قابلیت استفاده مجدد را نیز دارد. همین کار ساده موجب صرفه جویی زیادی در هزینه‌ها این شرکت شده است. برای استفاده مجدد و بازیافت بسته‌ها جهت رسیدن به مزیت رقابتی، تولیدکنندگان باید اطمینان یابند که تلاش‌هایشان تحت حمایت سیستم‌های جمع‌آوری اطلاعات و آموزش مشتری قرار دارد (دعایی، ۱۳۸۵).

**استراتژی های بازاریابی سبز**

هنگام به کارگیری بازاریابی سبز بسیاری از افراد تمایل دارند که به‌طور کلی بر فعالیت‌های انفرادی خاصی از جمله ترفیع ویژگی‌های محصول سبز یا طراحی محصولاتی که از نظر اکولوژیک کمتر مضرند تمرکز یابند. تعداد کمی از شرکت‌ها در ممیزی بازاریابی به درستی ذهنیت اکولوژیک را در برنامه‌های خود گنجانده‌اند. این امر باعث شده که ارزیابی موفقیت کلی برنامه‌های محیطی از نظر مالی مشکل شود، زیرا فعالیت‌های سبز به یک یا دو بخش وظیفه‌ای محدود شده است و تمام بخش‌های شرکت یا فلسفه شرکت آن را در بر نمی‌گیرد. در حال حاضر بازاریابی سبز در بردارنده مباحث گسترده‌ای است، از جمله قیمت‌گذاری، طراحی، موضع سازی، تدارکات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلاف‌های سبز (پلونسکی و رزبرگر، ۲۰۰۱).

استراتژی بازاریابی سبز بوسیله یک حلقه مستمر که توالی آن با اندازه‌گیری تقاضا، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی که بر پایه تئوری مصرف سبز منجر به مزیت رقابتی می‌شود، بوجود می‌آید (کلر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳).

پوداروت و نوياکس<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۲) استراتژی بازاریابی سبز را در حوزه‌های برندسازی سبز، بسته بندی، برچسب زنی و تبلیغات جهت ایجاد تقاضا برای محصولات سبز بیان می‌کند (ظهاربا ونور<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۴).

کوتلر<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را تعهد سرمایه گذار به تولید محصولات و خدمات ایمن و سازگار با محیط از طریق به کارگیری بسته‌های قابل بازیافت و تجزیه‌پذیر، شیوه‌های جلوگیری از آلودگی و مصرف بهینه انرژی بیان می‌کند (وو و لین<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴).

<sup>14</sup>. Ganesun<sup>15</sup>. Kaler<sup>16</sup>. Juwaheer, Pudaruth, & Noyaux<sup>17</sup>. Zuhairah & Noor<sup>18</sup>. Kotler<sup>19</sup>. Wu & Lin

توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز برای ایجاد روابط بلندمدت میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان ضروری است نه بخاطر اینکه خریداران خواهان محصولات سبزند بلکه به دلیل کمک به بهره‌وری عملیاتی و محیط‌زیستی شرکت (فراج و همکاران، ۲۰۱۳). استراتژی‌های بازاریابی سبز با تحقیقات بازار درباره خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵).

دامنه تمرکز در بازار سبز تحقیق روی تعیین اندازه و ویژگی‌های بازار سبز است. از یک دیدگاه مفهومی، یک تعریف وسیع<sup>۲۱</sup> GMS شامل تمام فعالیت‌هایی است که توسط صاحبان منافع و نیازهای مختلف بازارها و بخش‌های ایدئال انجام می‌پذیرد. GMS براساس فعالیت‌های مدیریت استراتژیک زیر عملیاتی می‌شود:

۱- تجزیه و تحلیل بالقوه بازارهای سبز

۲- فعالیت‌های گرایش یافته به سمت رضایت‌مندی نیازهای بازارهای سبز

۳- تجزیه و تحلیل رفتار رقبای سبز

این ۳ فعالیت مراحل کلیدی در فرایند توسعه و کاربرد استراتژی بازاریابی است. بعلاوه تجزیه و تحلیل مشتریان سبز نیز شامل آن می‌شود، زیرا آن یک عامل حیاتی در سیاست صنعتی است و تقاضای مشتریان برای کالاهای نهایی منجر به مشکلات محیطی می‌شود (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵).

#### ۱- توجه به مسائل زیست محیطی

مسائل ناظر بر تجارت و محیط زیست خصلت چند بعدی و پیچیده ای دارند. صرفنظر از آنکه مسائل محیط زیست مشکلات متعددی را برای استفاده از منابع طبیعی یک کشور مطرح می‌سازند، می‌توان گفت که مسائل فوق الذکر بر هزینه‌های تولید، الگوی تجارت، مکان‌یابی فعالیت‌های صنعتی و سرانجام منافع حاصل از تجارت اثرگذار خواهند بود. از دهه ۱۹۷۰ به بعد، این واقعیت از اهمیت قابل ملاحظه‌ای در حوزه‌های تجارت بین الملل برخوردار شد. زیرا بسیاری از کشورهای صنعتی در این راستا برنامه‌های کنترلی مهمی را برای بهبود شرایط زیست محیطی خود آغاز کردند. هم‌چنین طی این دوره جهانی شدن اقتصاد به مثابه یک سیاست توسعه‌ای رواج یافت. اثرات زیست محیطی اقدامات به عمل آمده در زمینه سیاست‌های تجاری نگرانی‌هایی را نیز به همراه داشته است. که برخی از آنها در کنفرانس سازمان ملل در استکهلم درباره توسعه و تجارت مطرح گردید. با توجه به این نگرانی‌ها ناشی از توجه به این واقعیت است که صادرات اثرات مثبت و منفی بر روی کیفیت محیط زیست داشته است. این نگرانی‌های زیست محیطی در توافق نامه‌های تجاری از جمله توافق نامه عمومی و تجارت مطرح شده‌اند. طرفداران حفاظت از محیط زیست و هواداران توسعه صادرات به طور یکسان توجه خود را معطوف به چنین مسائلی نمودند. برای بررسی این نگرانی‌ها، باید پیوندهای پیچیده موجود توسعه صادرات و کیفیت محیط زیست مشخص گردد (امین رشتی و معرفتی، ۱۳۹۱).

#### ۲- عملکرد زیست محیطی براساس نظریه پورتر

بر طبق نظریه پورتر، قوانین سخت زیست محیطی، محرک و مشوق کشف و ابداع تکنولوژی‌های پاک است که با بهبود وضع محیط زیست، تولیدات و مراحل تولیدی را با کیفیت تر و کارا تر تولید می‌نماید. نکته مهم و اساسی در نظریه پورتر، ایجاد قوانین و مقررات سخت و محکم زیست محیطی می‌باشد. طوریکه بنگاه‌های اقتصادی مطمئن باشند که راه فراری در زمینه نپرداختن چرایم‌های زیست محیطی ندارد (رشتی و لشکری زاده، ۱۳۸۹). در این صورت دو راهکار و راه حل اساسی پیش روی بنگاه‌ها و صنعتگران وجود دارد: راه اول اینکه با روش فعلی به تولید خود ادامه دهند و جریمه‌هایی که از طرف دولت برای آلوده کردن محیط زیست بر فعالیت بنگاه بسته می‌شود را بپردازند. البته در صورتی که دولت تنها به جریمه راضی باشد زیرا که در مواقعی

<sup>20</sup>.Farj et al

<sup>21</sup>.Green Marketing Streategs

دولت، آلودگی محیط زیست را ممنوع اعلام کرده و اجازه تولید محصول را نمی دهد که در این صورت بنگاه دیگر این انتخاب که با روش فعلی به تولید ادامه دهد را ندارد. راه دوم با استفاده از تحقیق و توسعه (R&D) و قبول هزینه های اولیه ناشی از آن، که ممکن است بسیار بالاتر از جریمه های پرداختی اولیه باشد به ابداع، نوآوری و اختراع در زمینه روش های تولیدی، با آلودگی کمتر و کارایی بیشتر پردازد. و اینکه بنگاه از کدام دو روش بالا استفاده می کند به انتظار شرکت از میزان و مدت زمان اجرای این قوانین برمی گردد (پورتر<sup>۲۲</sup>، ۱۹۹۹).

### کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده شامل قضاوت مصرف کننده درباره ی مزیت کلی محصول یا خدمت نسبت به هدفی که از انتخاب آن محصول و یا خدمت دارد. کیفیت بالای محصول یا خدمت باعث می شود گرایش مصرف کننده برای تهیه آن افزایش یابد. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک صلاح استراتژیک روی آورده اند (آتیلگان<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. کیفیت ادراک شده را نمی توان دقیقا تعیین نمود زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به طور فردی مهم است، شکل می گیرد. اگر در سال ۲۰۰۴ کیفیت ادراک شده را به صورت فراهم آوردن قدر و ارزش به وسیله ارائه دلیلی به مشتری برای خرید یک برند خاص تعریف می نماید. یک شرکت برای موفق بودن باید ویژگی های مورد نظر مشتری در مورد کیفیت محصول یا خدمت خاص را شناسایی کند. شرکت ها باید قادر به تعریف عوامل وابسته به کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مشتری در یک صنعت باشند و علایم و سیگنال های موجود در مورد کیفیت ادراک شده از دید مشتری را تشخیص دهند. گرونروز<sup>۲۴</sup> در سال ۲۰۰۱ مطرح می کند که مشتری کیفیت خدمت را از طریق آنچه او دریافت کرده است (خدمت ارائه شده) و نحوه ارائه خدمت به او، ارزیابی می کند (کیم پاکرن و توسکیویر<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۰).

کیفیت ادراک شده، مجموعه ای از رفتارهای مرتبط به درک از یک برند ویا کارکرد یک محصول است (آکر، ۱۹۹۹). زیتال<sup>۲۶</sup> کیفیت ادراک شده مشتریان می تواند به طور مؤثر باعث افزایش فروش و ارزش ادراک شده مشتریان شود؛ بنابراین کیفیت ادراک شده به طور مثبت بر تبلیغات دهان به دهان مثبت مؤثر است به علاوه کیفیت ادراک شده باعث افزایش عملکرد بازاریابی شده چراکه می تواند در کاهش ریسک ادراک شده و عدم تقارن اطلاعات مؤثر باشد (زیتال، ۱۹۹۸). بلنچر<sup>۲۷</sup> (۱۹۹۴) بیان می کند که شرکت ها می توانند کیفیت محصولات و خدمات را به منظور حاشیه رقابتی به کارگیرند تا بهبود رضایت مشتریان، قصد ترویج خرید و ایجاد وفاداری مشتری شکل گیرد (وو ولین، ۲۰۱۴).

### ۱- تئوری های ارزش

ارزش با استفاده از رویکرد دوگانه شناسایی شده است. اولین رویکرد، مربوط به ارزش کل به عنوان قضاوت ارزیابی مبتنی بر پیش بینی، ناشی از مقایسه مزایا و کمبودهای مربوط به خرید یک محصول می شود. این قضاوت بر پایه عملیات فرآیندی مقایسه در دو سطح است درون محصول و بین محصولی. رویکرد دوم یک محصول از مکتب تجربی تفکر مربوط به ارزش مشتری است که بر اساس تجربه مصرف کننده می باشد. در آن دیدگاه ارزش درک می شود ولی نه به عنوان ویژگی شیء و نه به عنوان مشخصه فردی بلکه به عنوان نتیجه تعامل آن ها.

22. Porter

23. Atilgan

24. Gerunruz

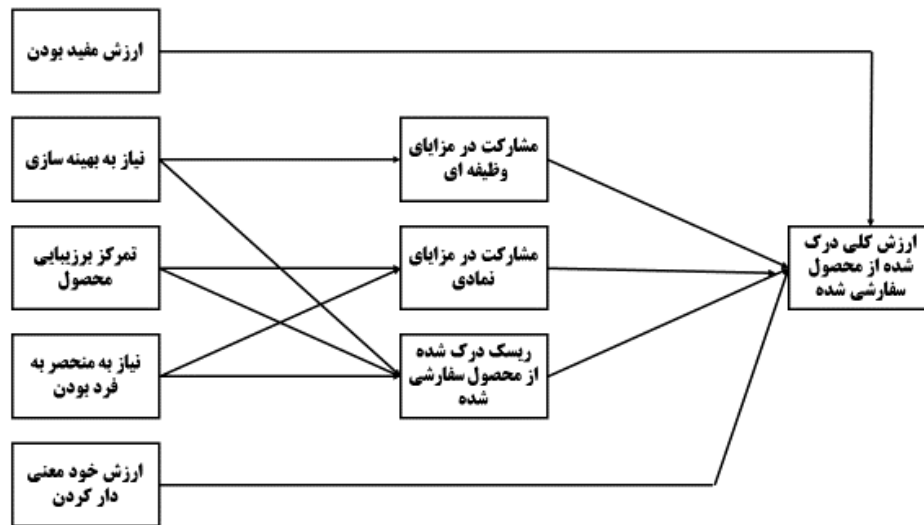
25. Kimpakorn & Tocquer

26. Zethaml

27. Balacharnder

## ۲- ارزش کلی درک شده از سفارشی‌سازی انبوه

ارزش کلی درک شده از سفارشی‌سازی انبوه به‌عنوان تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سفارشی‌سازی شده نسبت به محصولات استاندارد، تعریف شده است. از آنجایی که سرمایه‌گذاری در ارتباط با توسعه چنین محصولاتی الزامی است اولین سؤالی که برای مدیران بایستی توجیه‌کننده باشد این است که آیا مشتریان متمایل و آماده پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سفارشی‌سازی شده هستند یا خیر؟ (ویدمن و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۶)



شکل ۱- مدل مفهومی ارزش درک شده بر اساس نظریه ویدمن و همکاران

## ۳- ارزش سبز

ارزش سبز عنصری مهم از موقعیت تجاری سبز است (هارتمن، ۲۰۰۶). بسیاری از محققان مقدار درک مصرف‌کننده از چشم انداز سبز را توسعه داده‌اند. به‌ویژه، چن و چنگ (۲۰۱۲) ساختاری به نام ارزش سبز درک شده را توسعه داده‌اند. آن‌ها GPV را به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از منافع خالص یک محصول یا خدمت بین آنچه دریافت کرده است و چیزی داده شده بر اساس خواسته مصرف‌کننده محیط‌زیست، انتظارات پایدار و نیازهای سبز تعریف می‌کند به‌عبارت‌دیگر، GPV یک ارزیابی ذهنی تحت تأثیر توسط خواسته سبز مصرف‌کنندگان، انتظارات و نیازها است. (چن و چنگ، ۲۰۱۲)

## ۴- کیفیت ادراک شده سبز

چن و چنگ (۲۰۱۳) مفهومی تحت عنوان کیفیت ادراک شده‌ی سبز را شکل دادند و آن را بدین صورت تعریف کردند «قضایوت مشتریان در مورد ارجحیت و یا برتری کلی زیست‌محیطی یک برند و یا یک محصول».

در کنار مسئولیت شرکت‌ها در مورد مشکلات زیست‌محیطی، مطالعات اخیر توجه پژوهشگران را به سمت نکته‌ی مهمی در این زمینه جلب می‌کند نقش اشخاص و مصرف‌شان این مفهوم نمی‌تواند نادیده گرفته شود زیرا ۳۰ تا ۴۰٪ از مشکلات زیست‌محیطی اخیر به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به الگوها و روش‌های عمده‌ی مصرف مربوط می‌شود مطابق با مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۳ در آمریکا صورت گرفت، ۶۴٪ از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند با خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست و بازیافت مواد قادرند کمکی در راستای محیط زیست کرده باشند، هر چند ۱۷٪ از آن‌ها به هیچ وجه به اثربخشی رفتارهایشان اعتماد ندارند. مطالعات گوناگون نشان می‌دهند که نگرش‌های مصرف‌کننده و عکس‌العمل‌شان به پیام‌های محیط پیرامونش، تابعی است از اعتقادش به توانایی

28 Wiedmann &amp; al



تاثیرگذاری مثبت او در حل مشکلات در میان متغیرهای روانشناختی که به‌عنوان متغیرهای مقدماتی رفتار زیست‌محیطی در بسیاری از مطالعات مورد آزمون قرار گرفته است، اثربخشی ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده بالاترین قدرت توضیحی را دارد (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به‌صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش، در نظر گرفت. در پژوهش‌های انجام‌شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده‌فروشی سنتی و خرید آنلاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به‌شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت. در مطالعات انجام‌شده، یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده خدمات به‌شدت با ارزش درک شده ارتباط دارد (مرادی و حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۴).

### نام برند زیست‌محیطی

مجمع بازاریابان آمریکایی برند را به‌عنوان یک «نام، نشانه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها به قصد تشخیص کالاها یا خدمات از یک خریدار یا گروهی از خریداران و تمایز آن‌ها از رقبا» تعریف می‌نمایند. این تعریف می‌تواند در مورد نام زیستی (برند سبز) نیز عمومیت داشته باشد. نام زیستی یک نام نشان یا شرح محصول است که برای محیط مضر نیست. بر طبق مطالعاتی که توسط الهام رهبر و عبدل وحید (۲۰۱۰) انجام گرفته، از دیدگاه مصرف‌کنندگان مواد پایه شیشه، ابزار تمیز نگه داشتن منزل و پلاستیک‌ها تحت عنوان طبقه کالاهای غیر سبز هستند که بیشترین اثر را در محیط‌زیست دارند. از این رو پیش بینی می‌شود که مصرف‌کنندگان به محصولات با شکل محیط‌زیستی که تحت عنوان محصولاتی با نام برند زیست‌محیطی شناخته می‌شوند، واکنش خوبی نشان می‌دهند.

### ۱- تبلیغات زیست‌محیطی

در پی افزایش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد محیط‌زیست در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ فعالیت‌های مربوط به بازاریابی سبز پیشرفت کرد به خصوص در زمینه تبلیغات زیست‌محیطی. به موازات بهبود حرکت های سبز در دنیا و با افزایش توجه عموم به مشکلات زیست‌محیطی، دیگر سازمان‌ها از تبلیغات زیست‌محیطی در رسانه یا روزنامه‌ها به‌عنوان تکنیک مای سبز برای معرفی محصولات خود به مشتریان حساس نسبت به محیط‌زیست انتخاب می‌نمایند، هدف تبلیغات سبز تحت تأثیر قراردادن رفتار خرید مشتریان و تشویق آن‌ها به خرید محصولاتی است که برای محیط‌زیست مضر نباشند و آن‌ها را به سمت توجه به نتایج مثبت رفتار خرید سوق دهد که هم نتایج مثبت عاید آن‌ها و هم به سود محیط باشد (راهبر و همکاران، ۲۰۱۱). بر طبق نظر بلودین<sup>۲۹</sup> (۱۹۹۳)، تبلیغات زیست‌محیطی جهت شکل دهی ارزش‌های مشتری و انتقال این ارزش‌ها به خرید محصولات سبز کمک می‌کند. براساس بیانیه سایمت<sup>۳۰</sup> (۱۹۹۲)، پیام‌های زیست‌محیطی در تبلیغات و لینک محصولات ثبت شده گاهی بر تصمیم‌گیری ۷۰ درصد از پاسخگویان اثر گذار است.

### ۲- حفاظت از محیط‌زیست

حفاظت از محیط‌زیست به این معناست که در تولید، فراوری و بسته‌بندی یک محصول از موادی استفاده شود که به راحتی در محیط تجزیه شوند و محصول تولید شده نیز برای محیط‌زیست تهدیدکننده نباشد (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). شروستا<sup>۳۱</sup> (۱۹۹۵) بیان می‌کند که باید به دنبال تکنولوژی‌های زیست‌محیطی بود که باعث صرفه جویی در انرژی و سایر منابع طبیعی می‌شوند تا اثر

<sup>29</sup>.Baldwin

<sup>30</sup>.Smith,Cahse

<sup>31</sup>.Shirivastava

فعالیت‌های انسان روی محیط‌زیست به حداقل برسد (وو و لین، ۲۰۱۴). امروزه، دانش زیست‌محیطی نه تنها یک ایدئولوژی است بلکه مسئله مهمی در رقابت بازار محسوب می‌شود که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است. دانش زیست‌محیطی به‌عنوان دانش عمومی در مورد حقایق، مفاهیم و روابط محیط طبیعی و اکوسیستم هایش تعریف می‌شود. دو رویکرد عمده برای سنجش دانش شناسایی شده است:

۱- این که یک فرد واقعا چقدر میدانند (دانش عینی) و ۲- ارزیابی شخصی فرد از میزان دانشش، بدین معنی که شخص فکر می‌کند چقدر می‌داند (دانش ذهنی). اگر چه سنجش دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی مشکل است؛ اما دانش، پایه‌ای برای اعتقادات زیست‌محیطی می‌باشد. دهه‌های گذشته شاهد رشد چشمگیری در میزان آگاهی‌های زیست‌محیطی در سرتاسر جهان بوده است و ادبیات رفتاری خبر از وجود یک رابطه‌ی مثبت میان دانش و رفتار می‌دهد به علاوه بسیاری مولفه مهم رفتار مصرف‌کننده هوشیار نسبت به مسائل زیست‌محیطی، افزایش دانش در مورد محصولات سبز و محیط‌زیست است. این افزایش هوشیاری نسبت به مسائل سبز در تصمیمات خرید مصرف‌کننده مشهود است (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). طراحی سازگار با محیط‌زیست مستلزم آن است که تولید کنندگان محصولات را طراحی کنند که مصرف مواد و انرژی و استفاده مجدد از قطعات و بازیافت را به حداقل برساند و از استفاده مواد سمی و خطرناک در تولید جلوگیری نمایند (گرین ۲۰۱۲، ۳۲). تحقیقات نشان می‌دهد با توجه به نگرانی‌ها و آگاهی مردم نسبت به محیط‌زیست و تبعات سوء مصرف و آلودگی‌های حاصل از آن، مصرف‌کنندگان سعی در ایجاد نوعی تعادل میان محصولات و آلودگی‌های محیط‌زیستی نموده اند که این امر باعث ایجاد نوعی مد سازگار با محیط‌زیست و روشی جدید در بازاریابی گردیده است (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵). شمار زیادی از مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی خود و ترجیح محصولات شرکت‌های سبز را با تمایلشان به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات /خدمات دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهند علاوه بر آن تئوری‌های موجود در این رابطه نیز نشان می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که نسبت به مشکلات زیست‌محیطی مطلع هستند بیشتر به سمت خرید سبز تمایل نشان می‌دهند (هان ۳۳ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهش‌های فراوانی در ارتباط با تعیین عوامل اثرگذار بر روی فعالیت‌های افراد در رابطه با محافظت از محیط‌زیست صورت گرفته است. به‌طور نمونه در پژوهشی نشان داده‌شده است که میان ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان شناختی، شخصیت و نگرش، از یکسو و فعالیت‌های افراد در برابر محافظت از محیط، ارتباط معناداری، وجود دارد. در پژوهش دیگری که توسط پیکت<sup>۳۴</sup> در سال ۱۹۹۴ صورت گرفته است، به بررسی شدت تأثیر هر کدام از عوامل فوق پرداخته شده است و به این نتیجه رسیده اند که عوامل روان شناختی و اجتماعی اثر قدرتمندتری را نسبت به عوامل جمعیت شناختی در رفتارهای سبز افراد ایفا می‌کند. آن‌ها هم چنین ادعان داشته اند که افراد براساس میزان اثر این عوامل، به لحاظ گرایش‌ها سبز در طبقات مختلفی قرار می‌گیرند که شناسایی آن‌ها اثرات مثبتی در تدوین راهبرد های بازاریابی خواهد داشت (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

به اعتقاد گرت<sup>۳۵</sup> (۲۰۰۸) گرایش افراد به مباحث حمایت از محیط‌زیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش اخبار آلودگی‌های محیط زیست، گرم شدن کره زمین، مشکلات دفع ضایعات، سوراخ شدن لایه ازن، آلودگی مواد غذایی و در نتیجه آن افزایش فشارهای اجتماعی، در گسترش و عمومی شدن مصرف سبز نقش مهمی را دارا هستند. در واقع افزایش دانش جامعه از مسائل زیست‌محیطی، منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آن‌ها شده و ارزیابی مداوم محصولات بر اساس معیارهای سبز را امری ضروری ساخته است. وی در ادامه نتیجه می‌گیرد، در چنین شرایطی، سازمان‌هایی موفق به فروش محصولات خود می‌شوند که علاوه بر تولید کالاهای سبز، از شهرت مناسبی نیز در حمایت از محیط‌زیست برخوردار باشند. در نتیجه توجه به

32. Green fr et al

33. Han

34. Pickett

35. Grant

نگرش‌های سبز جامعه، در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی است. به‌طور خلاصه می‌توان مطالعات مرتبط با بررسی نگرش و سطح حساسیت افراد به مسائل زیست‌محیطی و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید را به دو دسته تقسیم نمود. دسته ای از مطالعات نشان داده‌اند، افزایش حساسیت و نگرانی‌های افراد از مسائل زیست‌محیطی، منجر به افزایش خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست، می‌شود. از این رو مشتریانی که نگرانی بیشتری به مسائل زیست‌محیطی دارند، با احتمال بیشتری نیز، رفتاری سبز در خرید محصولات و خدمات خواهند داشت (حقیقی و خلیلی، ۱۳۹۰).

### نتیجه گیری

در دنیای رقابتی امروز، رمز موفقیت و بقای تولیدکنندگان، دستیابی به بازارهای بیشتر و سود فراوان‌تر و داشتن مشتریان وفادار است. در این موقعیت و با توجه به تنوع‌طلبی مشتریان و امکان حق انتخاب گوناگون و گسترده برای آنان، شرکت‌ها ملزم به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار بر آن هستند. یکی از موارد مهم در این خصوص، توجه به نام تجاری شرکت و بررسی ارتباط آن با رفتار مصرف‌کنندگان است. سرمایه‌گذاری روی نام‌های تجاری پرترفدار، تبلیغات گسترده‌تر، حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و به‌طور کلی داشتن برنامه‌های بازاریابی موفق و مؤثر که مستلزم آگاهی از ارتباط میان نام و نشان تجاری و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به آن است، از عوامل مؤثر در جذب مشتری بیشتر است. نام تجاری قوی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در خصوص تولیدات و سرویسی که ارائه می‌دهد، صادق باشد.

امروزه از یک سو کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند، نام تجاری معتبر می‌تواند مزیت رقابتی چشم‌گیری ایجاد کند. در این موقعیت، چنانچه از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره برده شود، می‌توان وفاداری مشتریان را که تضمین‌کننده سود طولانی‌مدت است، جلب کرد و از سوی دیگر حفاظت از محیط‌زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به‌عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت‌پذیری در برابر مسائل زیست‌محیطی نه‌تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی‌مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف‌کننده را نیز نشان می‌دهد نگرانی جامعه نسبت به محیط‌زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک‌طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند.

بررسی‌ها گویای این است که اهمیت کیفیت ادارک شده‌ی سبز در حال افزایش است چراکه ارجحیت مشتریان به سمت مکتب زیست‌محیطی کشیده شده است. در این راستا بسیاری از شرکت‌ها برای فعالیت‌های ترفیع‌شان از مباحث زیست‌محیطی بهره می‌گیرند؛ اما به هر حال خود مفهوم ترفیع، یکی از حیطه‌های بحث برانگیز بازاریابی است. تبلیغات سنتی از این جهت که تنها با تأکید بر عرضه محصولات سبز تلاش دارند مسائل پیچیده زیست‌محیطی را کاهش دهند، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. در این میان برخی شرکت‌ها راه‌های جدید را مورد آزمون قرار داده‌اند. شرکت بادی شاپ، آگاهانه از تبلیغات مستقیم اجتناب می‌کند و ترجیح می‌دهد به ارتباطات درون‌فروشگاهی و روابط عمومی تکیه کند. درمیان مصرف‌کنندگان نگرانی‌های زیادی در مورد تبلیغات زیست‌محیطی وجود دارد. راه مناسب برخورد با این نگرانی‌ها تمرکز بر ارتباطات پایدار به جای استفاده از مفهوم محدود ترفیع سبز است. ارتباطات پایدار شدیداً بر ایجاد رابطه کلامی به ذی‌نفعان، به خصوص مشتریان تأکید می‌کند و هدف آن افزودن بر آگاهی و آموزش در جهت تقویت اعتبار اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت و محصولاتش است. معمولاً این کار، به‌صورت تأکید بر ارائه شعارهای تبلیغاتی شرکت و نیز از طریق شراکت و همکاری با نهادهای اجتماعی یا زیست‌محیطی انجام می‌شود.

در ترفیعات سبز همواره چند رهنمود قانونی و اخلاقی را مدنظر قرار دهید:

- مطمئن شوید که مزیت تبلیغ شده تأثیر واقعی دارد. برای مثال، واقعاً آلودگی هوا را کاهش می‌دهد.
- مزایای خاص کالا را از لحاظ ویژگی‌های مرتبط با بهبود وضعیت زیست‌محیطی تعیین کنید.

- داده‌های مشخصی در مورد مزایای محصول ارائه دهید. مثلاً درصد و ماهیت محصول بازیافت شده را مشخص کنید.
- شرایطی را فراهم کنید که به مشتری امکان مقایسه بدهد.
- کلیه کلمات فنی را تعریف کنید.
- مزایای زیست‌محیطی را تشریح کنید، زیرا مصرف‌کنندگان درباره مقوله‌های زیست‌محیطی، آگاهی اندکی دارند.

#### منابع

۱. تندکار، سیده هدیه. (۱۳۸۷). مقاله بازاریابی سبز، نسل آینده بازاریابی، انتشار: سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
۲. حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، ص ۲-۸۳.
۳. دعائی، حبیب اله؛ فتحی، علی؛ و شیخیان، علی کاظم. (۱۳۸۵). بازاریابی سبزی به سوی رقابت پایدار، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳، ص ۱۱۱-۱۲۴.
۴. صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۳). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۳، ص ۱۱۱-۱۲۴.
۵. قلی پور سلیمانی، علی؛ مجرد کیاسرائی، مصطفی. (۱۳۸۹). الفبای بازاریابی سبز، فصلنامه مهندسی توسعه بازار، شماره ۱۳، ص ۵.
۶. نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.

1. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of Brand Name", Free press, New York, NY.
2. -Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. London: free Press.
3. Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2007), "Determinants of the brand equity", Marketing Intelligence and Planning, Vol.23 No.3, pp. 237-248
4. Baldwin, P. (1993), "Advertisers beginning to see green", The Dallas Morning News, BANGLADESH.
5. -Bannerjee, S.B. (1999) Corporate Environmentalisms and the Greening of Marketing: Implication for Theory and Marketing, 2 and Green leaf, Sheffield.
6. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green
7. Chen, Y.S., Chang, C.H., 2012. Enhance green purchase intentions. Manag Decis. 50 (3), 502-520.
8. -Chen, Y.S., Lai, S.B., & Wen, C.T. 2006. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. Journal of Business Ethics, 67, 331-339.
9. Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. J. Retail. Consum. Serv. 29, 123-134.
10. Wu S., Lin S., 2014, The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan, Quality Management