

## پیشایندهای گرایش‌های سبز و نقش آن در ایجاد پیامدهای مشتری

سید حمید خداداد حسینی\*، مجتبی کریمیان\*\*، شهرام جمالی\*\*\*،  
علی هاشم‌زهی\*\*\*\*

### چکیده

امروزه شرکت‌های صنایع مختلف در طراحی راهبردهای خود، متغیرهای سبز را لحاظ می‌کنند و برای موفقیت در کسب‌وکارها گرایش‌های سبز روی می‌آورند؛ بنابراین با توجه به اهمیت ادراکات مشتری از سبزرگایی شرکت و همچنین پیامدهای مشتری، پژوهش حاضر الگویی را در سه بعد توسعه داده و بر این اساس روابطی در خصوص ادراکات مشتری، آگاهی وی، عملکرد شرکت و ارزش سبز ادراک‌شده که بر پیامدهای مشتری تأثیر می‌گذارد، بسط یافته است. نمونه‌ای ۴۵۰ نفری از مشتریان دو شرکت بزرگ خودروسازی در تهران با استفاده از نمونه‌گیری ساده و در دسترس انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. روش معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده و در نهایت الگوی پیشنهادی ارائه شد. نتایج پژوهش نشان داد که اثربخشی ادراک‌شده بر اعتبار شرکت اثر مثبت و معنادار دارد و عملکرد شرکت منجر به پیامدهای مشتری می‌شود؛ از طرف دیگر یافته‌های پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنادار آگاهی محیطی مشتری بر دغدغه محیطی مشتری است.

**کلیدواژه‌ها:** ادراک مشتری؛ ارزش سبز ادراک‌شده؛ پیامدهای مشتری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۷/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۲/۱۴.

\* دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس تهران (نویسنده مسئول).

E-Mail: khodadad@modares.ac.ir

\*\* کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

\*\*\* کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\*\* دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

صنعتی شدن تأثیر عمیقی بر محیط‌زیست داشته است؛ در این راستا در نظام جهانی تغییرات جامعی پیشنهاد شده است تا آسیب‌های وارده به سیاره زمین را حداقل کند (شائفر و کرین، ۲۰۰۵) با وجود این فعالیت‌های محیطی به‌ندرت با معیارهای ارزیابی سازمانی همخوانی دارند و بسیاری از شرکت‌ها از مقیاس‌های سنتی از قبیل: سود، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سهم بازار و غیره برای ارزیابی خودشان نسبت به مسائل محیطی استفاده می‌کنند و هر چند سیاست‌های بازاریابی سبز نقش چشمگیری در افزایش سهم بازار شرکت‌ها دارد (ابزری، ۱۳۹۲)؛ اما تعداد کمی از آنها دریافته‌اند که سبز بودن، مزیت‌های استراتژیک به آنها می‌دهد (پولونسکی، ۲۰۰۱). بازاریابی، لازمه بقای هر سازمانی است و هر شرکتی برای ادامه فعالیت خود، حفظ رقابت، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، باید اصول بازاریابی را مدنظر قرار بدهد. یکی از مهم‌ترین این اصول و زیرشاخه‌های علم بازاریابی، بحث بازاریابی سبز است که اشاره به هماهنگ کردن فعالیت‌های بازاریابی با حفظ محیط‌زیست دارد (بیگی نیا، ۱۳۹۲)؛ بنابراین به‌کارگیری بازاریابی سبز توسط سازمان‌ها از اهمیت بسزایی دارد.

شرکت‌هایی که از رویکردی حساس به محیط برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند یا از یک گرایش سبز حمایت می‌کنند، نه‌تنها توسط گروه‌های محافظ محیط‌زیست ممانعتی برای کارشان ایجاد نمی‌شود، بلکه موردتوجه مشتریان هوشیار در رابطه با محیط‌زیست قرار می‌گیرند (رامیرز، ۲۰۱۰)؛ همچنین شرکت‌هایی که مسائل محیطی را در فرآیندهای بازاریابی و تولید محصول مدنظر قرار می‌دهند نسبت به رقبا موضع رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت رعایت اصول بازاریابی سبز و توجه به آمیخته بازاریابی سبز و مؤلفه‌های آن باعث می‌شود مصرف‌کنندگان دید بهتری نسبت به شرکت داشته باشند (میرآفتاب‌زاده، ۱۳۹۲). از این رو بسیاری از شرکت‌ها از بازاریابی زیست‌محیطی یا سبز به‌عنوان ابزاری رقابتی برای تعریف راهبردهای خود استفاده می‌کنند؛ در واقع هدف از گرایش‌های سبز کسب سهم عمده‌ای از بازار مصرف‌کنندگانی است که با مسائل زیست‌محیطی آشنا هستند و در خریدهای خود به آنها توجه می‌کنند که البته تعداد این مصرف‌کنندگان روزبه‌روز در حال افزایش است. در بازار رقابتی امروز، آنچه در مرحله نخست محصولات یک شرکت را معرفی می‌کند چیزی جز نام و نشان تجاری آن شرکت نیست. یک نام تجاری چکیده و عصاره‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت‌ها است (مؤتمنی، ۱۳۹۲). در همین زمینه افزایش سطح آگاهی مشتریان و کارکنان نسبت به ویژگی‌های یک برند سبز بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سبز تلقی نمودن نام و نشان‌های تجاری و قصد خرید مجدد مشتریان اثرگذار ارزیابی شده است (بی چون، ۲۰۱۴). از طرفی بسیاری از صاحب‌نظران

به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر سازمان یکی از مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است؛ بنابراین برای داشتن مشتریان وفادار، باید تصویر ذهنی مشتری را به‌طور دقیق مدنظر قرار داد. در بیان اهمیت تصویر شکل‌گرفته از یک سازمان در ذهن مشتری اظهار شده است که هیچ سازمانی با تصویر ضعیف نمی‌تواند در بلندمدت به حیات خود ادامه دهد (رستگار، ۱۳۹۲). در این رابطه، یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری از سازمان اثر بگذارد، اخلاق حرفه‌ای است. اخلاق سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که نیک و بد سازمان بر اساس آن مشخص می‌شود. باید توجه داشت که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای از سوی سازمان می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت با مشتری داشته باشد و توجه به مباحث زیست‌محیطی و حقوق اجتماع یکی از مهم‌ترین مصادیق برخورداری سازمان‌ها از اخلاق حرفه‌ای است (حسنقلی‌پور، ۱۳۹۱).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها، فعالیت‌های فزاینده‌ای را برای افزایش آگاهی از راهبردهای بازاریابی که بر محیط‌زیست اثر می‌گذارند، انجام می‌دهند (بانال، ۲۰۰۵). امروزه شرکت‌ها از روش‌های گوناگون استفاده می‌کنند تا ادراکات مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهند، یکی از این روش‌ها راه‌اندازی کمپین‌های سبز برای ایجاد ادراکات مثبت در مشتری است که در نهایت پیامدهای مشتری را در پی خواهد داشت (تسای، ۲۰۱۱، برودی، ۲۰۰۹). از طرفی ادارک مشتری از اثربخشی محیطی و اعتبار شرکت در نظر مشتری می‌تواند بر پیامدهای مشتری اثر داشته باشد (برگر، ۲۰۰۹، رامیرز، ۲۰۱۰). علاوه بر این، ادراک‌های مربوط به آگاهی‌های مشتری و میزان توجه وی به مسائل زیست‌محیطی نیز می‌تواند بر پیامدهای مشتری اثرگذار باشد (رابرت، ۱۹۹۷؛ دیامونتوپولسا، ۲۰۰۳). در این راستا پژوهش حاضر، مدل‌های ساختاری پژوهش رامیرز (۲۰۱۰) را مدل پایه در نظر گرفته و سپس با الهام از متغیر ارزش ادراک‌شده مطرح‌شده از سوی سوئینی و سوتر (۲۰۰۱)، متغیر ارزش سبز ادراک‌شده را توسعه و به الگو اضافه کرده است. علی‌رغم ارائه متغیر ارزش ادراک‌شده شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر ارزش ادراک‌شده تاکنون کمتر به لحاظ عملیاتی و میدانی بررسی شده بود که در این پژوهش شاخص‌ها بر اساس بررسی مبانی نظری موضوع به‌دست آمد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اگرچه تاریخ تمدن بشر، مملو از اختراعات و ابداعات گوناگون است، می‌توان گفت که سهم خودرو در پیشبرد تمدن، فراتر و بیشتر از سایر ابداعات و اختراعات بشر است و به همین دلیل امروزه صنعت خودروسازی، برای همه کشورها، صنعت مادر به‌حساب می‌آید. در این صنعت رقابتی با توجه به بی‌ثباتی، عدم اطمینان، پیچیدگی و ابهام در جهان امروزی،

راهبردهای سنتی دیگر کافی نیستند و باید به‌دنبال تدابیر جدید بود. یکی از مسئولیت‌های اصلی مدیران این صنعت، آن است که مرز سازمان را گسترش دهند و با افراد ذی‌نفع در خارج از سازمان، مانند مشتریان، عموم مردم جامعه و رقبا در ارتباط باشند (رنجبریان، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه بازار خودرو مقوله‌ای بسیار حساس، پرفرصت، پرتحرک، پرقابله، پرمخاطره و تحت‌تأثیر فناوری‌ها است؛ بنابراین حضور ماندگار در بازارهای جهانی کار ساده‌ای نیست. برخی پژوهشگران در این ارتباط توجه به عوامل موقعیتی زنجیره تأمین در صنعت خودروسازی و به‌ویژه نزدیک‌بودن به مشتریان، کیفیت زندگی، استفاده از سیستم‌ها و فناوری‌های جدید باهدف کاهش سطح آلاینده‌ها، خودروها، پاسخگویی به مشتریان و توجه به کیفیت کالا را بسیار حیاتی عنوان نموده‌اند (فیضی، ۱۳۹۱). در ادامه مهم‌ترین مفاهیم مرتبط در این خصوص آورده شده است:

**گرایش سبز.** پیشرفت‌های صنعتی بشریت در قرن‌های اخیر باعث ایجاد تهدید جدی در زمینه محیط‌زیست شده است. در جوامع امروزی، دولت‌ها و مردم خواهان صنایع و محصولات صنعتی هستند که با محیط‌زیست سازگار باشند (ایمانی، ۱۳۹۲). به‌طور کلی، زمانی که یک شرکت به‌عنوان شرکتی با جهت‌گیری بازاریابی سبز شناخته می‌شود، نسبت به محیط‌زیست حساس بوده و فعالیت‌هایی را برای حفظ آن و ترویج آگاهی افراد از رفتارهای زیست‌محیطی انجام می‌دهد (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵). این اقدامات می‌تواند در غالب تلاش‌هایی مانند ایجاد محصولات جدید پایدار (حافظ محیط‌زیست)، ساده و مؤثرسازی سیستم‌های عملیاتی و توزیع و همچنین معرفی شرکت به‌عنوان حامی محیط‌زیست جلوه کند (لینتون، ۲۰۰۷). برای مثال منون (۱۹۹۷) بیان می‌کند، شرکتی دارای گرایش بازاریابی سبز است که ترکیبی از روحیه کار آفرینی داخلی و درک عمیق از محیط‌زیست را دارا باشد و به‌جای اینکه به مسائل زیست‌محیطی بی‌توجه باشد، با تعریف دوباره مسئله محیط‌گرایی، آن را به فرصتی برای درآمدزایی تبدیل کند و به این ترتیب با انجام تلاش‌های راهبردی خود سعی در دستیابی هم‌زمان به اهداف اقتصادی و اجتماعی داشته باشد.

گرایش سبز بازار سازمان می‌تواند در قالب بازاریابی محیطی اجرا شود و با به رسمیت‌شناختن ساختار چندبعدی سازمان بر مسائل محیطی تمرکز کند و مسائل محیطی را فرصتی برای انجام تعهدات زیست‌محیطی خود که در راستای مفهوم‌سازی سازمان است، بداند (منون، ۱۹۹۷)؛ همچنین مفهوم گرایش سبز را می‌توان یک ساختار چندبعدی شامل کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد به محیط‌زیست به‌عنوان جزئی از سازمان دانست (منگاک، ۲۰۰۶)؛ علاوه بر این، با استفاده از یک چارچوب نظری اقتصادی و سیاسی می‌توان سبزگرایی محیطی را شامل گرایش به اجزاء محیط درونی و بیرونی در نظر گرفت (بانرجی،

۲۰۰۳). با وجود این در مورد اجزاء گرایش سبز بازار توافق جامعی وجود ندارد، سؤال‌های زیادی در این رابطه هست که هنوز به آنها پاسخ داده نشده است. برای مثال، در پژوهش‌های صورت‌گرفته رابطه مثبت بین نگهداری از محیط و گرایش‌های سبز بازار و عملکرد تجاری سازمان یافت شده است اما تصویر دقیقی از میزان این ارتباط وجود ندارد؛ بنابراین ممکن است که ارتباط عملکرد شرکت و میزان توجه به محیط‌زیست به‌طور واقعی نشان داده نشود (جائو، ۲۰۱۳).

**ارزش مشتری.** ارزش مشتری مفهومی است که اجزای متعددی دارد. برخی پژوهشگران بیان می‌کنند که انتخاب خرید مشتری تحت‌تأثیر ارزش مصرفی چندگانه‌ای است و در این راستا، آن‌ها چارچوبی پنج‌بعدی برای ارزش ارائه کردند شامل: ارزش‌های عملکردی، وضعیتی، اجتماعی، عاطفی و معرفتی. هر یک از این ابعاد نقش‌های مختلفی در تصمیم خرید مشتری دارند (سوئینی، ۲۰۰۱). ارزش ادراک‌شده متفاوت از رضایت مشتری اما مرتبط با آن است. برای تقویت ارزش ادراک‌شده مشتری عوامل متعددی از قبیل ایفای واقعی تعهدات از سوی سازمان‌ها، تقوی تصویر اجتماعی، ارائه ارزش‌های کاربردی و قداست بخشیدن به برند مطرح شده است (توماس، ۲۰۱۴). با مرور مبانی نظری پژوهش چنین استنباط می‌شود که چارچوب‌های جامعی در خصوص نحوه ساخت نام و نشان‌های تجاری سبز و مدل‌های بازاریابی سبز و همچنین مطالعات کافی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات سبز وجود ندارد (جائو، ۲۰۱۳). هرچند عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز و اثر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار بررسی شده است (نجفی زیارانی، ۱۳۹۱) و اطلاعات کمی در رابطه با چگونگی تأثیر سبز بودن صنعت بر توانمندی زنجیره تأمین سبز، وجود دارد. در پژوهش جاری به تبعیت از مطالعات دنگ و همکاران (۲۰۱۰) چهار بعد برای ارزش ادراک‌شده در نظر گرفته شده است که شامل ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش مالی است. با بهره‌گیری از تعاریف ارائه‌شده درباره ارزش ادراک‌شده و ابعاد آن، سازه چهاربعدی ارزش سبز ادراک‌شده برای اولین بار در این پژوهش ارائه شده است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

موج عظیم محیط‌گرایی و گرایش‌های سبز در چند دهه اخیر، پژوهشگران بسیاری از حوزه‌ها را به مطالعه و تفحص در حیطه محیط‌زیست و فعالیت‌های سبز ترغیب کرده است. بازاریابی به‌عنوان علمی پیشرو از این مقوله مستثنی نبوده است و بسیاری از متغیرهای این حوزه رنگ و بوی سبز به خود گرفته‌اند. هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) با رویکردی کمی

تأثیر سازه‌های جدید (تصویر برند سبز، اعتماد سبز و رضایت سبز از برند) بر یکدیگر و متعاقباً ارتباط آنها با ارزش ویژه برند سبز و ترجیح و قصد خرید مشتریان را بررسی کرده و ضمن تأیید روابط میان فرضیه‌های موردبررسی مدلی مفهومی در صنعت لوازم خانگی ارائه کردند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند سبز بر اعتماد به برند سبز، ارزش ویژه برند سبز و ترجیح برند اثر مثبت و معنادار دارد. اعتماد به برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز اثر مثبت و معنادار دارد. ارزش ویژه برند سبز بر ترجیح برند و قصد خرید برند اثر دارد (هادیزاده مقدم، ۱۳۹۱).

پذیرش گرایش‌های سبز از سوی شرکت می‌تواند به ایجاد پیامدهای مثبتی در مصرف‌کنندگان منجر شود. به‌طور مثال سبزگرایی بازار تأثیرات مثبتی را بر ادراک مشتری از شرکت داشته که بر عملکرد شرکت مؤثر است. مبانی نظری نشان می‌دهد که اجرای گرایش‌های سبز محیطی تأثیر مثبتی بر ادراک مشتری از شرکت و در نتیجه عملکرد آن دارد. ادراک مصرف‌کنندگان در بازارهای آزاد اقتصادی از مفاهیم و تعریف گرایش سبز بازار می‌تواند بر میزان اطمینان آنها از ارزیابی تلاش‌های شرکت و تمایل آنها به پاداش دادن به این رفتارهای (شرکت) مؤثر باشد (رامبرز، ۲۰۱۰). حمدی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که محصولات سبز از آگاهی قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان جوان ۱۵ تا ۲۹ سال برخوردارند و از میان عوامل تأثیرات اجتماعی، نگرش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، درک اهمیت مشکلات محیط‌زیست، درک افراد از مسئولیت اجتماعی، درک اثربخشی رفتار زیست‌محیطی و نگرانی افراد از برداشت شخصی که بر تمایل خرید سبز در جوانان مؤثر است و چهار عامل تأثیرات اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، درک افراد از مسئولیت اجتماعی و نگرانی افراد از برداشت شخصی در خرید جوانان بیشترین تأثیر را دارند.

برودی و همکاران (۲۰۰۹) با مطالعه ۵۵۲ نفر از مسافران خطوط هوایی تأثیر ادراکات مشتری از برند شامل: تصویر برند، تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به شرکت را بر ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان نشان دادند. آن‌ها همچنین نشان دادند که ارزش ادراک شده از سوی مشتریان بر وفاداری آنان به برند که در پژوهش حاضر از پیامدهای مشتری به‌شمار می‌رود، تأثیر مثبت و معنادار دارد. ادراکات مشتری از برند از جهت‌های مختلفی شکل می‌گیرد و یکی از آن‌ها ادراک مشتری از گرایش‌های شرکت‌ها است. تسای و همکاران (۲۰۱۱) بررسی کردند چرا علی‌رغم اینکه هر دو طرف صنعت و مشتریان علایق مشترکی در حفظ محیط دارند، هنوز در عملکرد سبز تردید دارند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درجه بالایی از ارزش ادراک شده مشتری، تصمیم خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که از پیامدهای مثبت مشتریان است.

لین و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند علی‌رغم تقاضایی که از طرف مصرف‌کنندگان و مشتریان در خصوص ارائه محصولات سبز و همچنین عملکرد سبز سازمان‌ها وجود دارد؛ با وجود این همچنان ابعاد و متغیرهای مختلف این مهم به خوبی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. از این رو آنها در پژوهش خود صنعت خودروسازی کشور تایوان را مورد توجه قرار داده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در این صنعت را بررسی کردند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، آنها نتیجه گرفتند، شرکت‌های این صنعت باید تلاش بیشتری در خصوص درک نیازهای مشتریان و ارتقاء توانمندی‌های رقابتی خویش در زمینه نوآوری‌های محصولات سبز و فرآیندهای سبز انجام دهند تا به این ترتیب اقدامات سبز خویش را با ارزش‌های مشتریان همسو سازند تا بتوانند تقاضا بازار را پوشش داده و از عملکرد و توسعه پایدار خویش اطمینان یابند.

با توجه به اینکه پژوهش پیشین اثر ادراکات مشتری از گرایش‌های سبز را بررسی نکرده‌اند با استناد به مطالعه برودی و همکاران (۲۰۰۹) و لین و همکاران (۲۰۱۴) می‌توان فرضیه مثبتی بر تأثیر این دو متغیر را بیان کرد و با توجه به تعریف‌های که درباره ارزش ادراک شده و ابعاد آن بیان شد، این پژوهش ارزش سبز ادراک شده را معرفی می‌کند که می‌توان گفت:

H1: ادراک مشتری از گرایش‌های سبز شرکت بر ارزش سبز ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H2: ارزش سبز ادراک شده مشتری بر پیامدهای مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.

هانگ و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی روابط میان جایگاه‌یابی برند سبز، دانش برند سبز، نگرش به سمت برند سبز و قصد خرید برند سبز پرداختند تا از این طریق مدل جامعی را ارائه دهند. نتیجه پژوهش آنها بر روی تعداد ۴۲۵ مشتری که از طریق معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد، حاکی از آن است که جایگاه‌یابی برند سبز و دانش برند سبز هر کدام به صورت جداگانه بر نگرش مشتریان به برند اثر می‌گذارند؛ بنابراین به نظر می‌رسد بتوان از جایگاه‌یابی برند سبز به عنوان یک راهبرد بازاریابی برند برای بهبود سطح آگاهی‌های مشتریان نسبت به برند سبز استفاده کرده و در نتیجه نگرشی مثبت را در مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و آنها را به خرید ترغیب کرد. دیامانتوپلسا و همکاران (۲۰۰۳) بیان کردند، افرادی که در مورد محیط‌زیست آگاهی بیشتری داشته و بهتر آموزش دیده باشد نسبت به محیط و مباحث سبز حساسیت بیشتری خواهد داشت. رابرت و باکون (۱۹۹۷) و جائو (۲۰۱۳) نیز مثبت و معنادار بودن این همبستگی را تأیید کردند. آنها تأکید کردند هر چه فردی آگاهی بیشتری نسبت به مسائل محیطی داشته باشد، دغدغه‌های زیست‌محیطی آنان نیز بیشتر خواهد بود و

محصولاتی را انتخاب خواهند بود که با این دغدغه‌ها سازگار باشد. آنها همچنین بیان می‌کنند احتمال زیادی وجود دارد مشتریانی که آگاهی زیست‌محیطی بالایی دارند و در نتیجه دغدغه بیشتری به این مسائل دارند، مطابق الگوهای محیطی عمل کنند و در نتیجه می‌توان گفت این آگاهی مشتری می‌تواند پیامدهای رفتاری وی را در پی داشته باشد. رامیرز (۲۰۱۰) با صراحت ادعا می‌کند که اگر آگاهی مشتریان نسبت به مسائل محیطی افزایش یابد، دغدغه بیشتری به این مسائل خواهند داشت، وی همچنین تأکید می‌کند که اگر مشتریان نسبت به مسائل محیطی دغدغه داشته باشد، احتمال بروز پیامدهای رفتاری در این زمینه در آنان بیشتر خواهد بود. بازاریابی سبز منجر به ارائه محصولات و خدماتی می‌شود که دوست‌دار محیط‌زیست هستند و برخی مطالعات علمی، زنان، فراد جوان، افراد دارای سطح تحصیلات و درآمد نسبتاً بالا را مهم‌ترین پذیرندگان راهبردهای بازاریابی سبز معرفی کرده‌اند با وجود این بسیاری از پژوهشگران نیز ادعا کرده‌اند رابطه مستقیمی میان پذیرش اقدامات سبز با سن و تحصیلات مشتریان وجود ندارد. در واقع آنچه از مقبولیت بیشتری در این خصوص برخوردار است چگونگی نگرش، ارزش‌ها و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان است (وانگ، ۲۰۱۴)؛ بنابراین می‌توان گفت:

H<sub>3</sub>: آگاهی محیطی مشتری بر دغدغه محیطی مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.

H<sub>4</sub>: دغدغه محیطی مشتری بر پیامدهای مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.

لزلی و همکاران (۲۰۱۳) ادعا می‌کنند که ادراک مشتری از اثربخشی محیطی شرکت می‌تواند محرکی برای رفتار مشتری باشد. برگر و کوربین (۱۹۹۲) نیز با مطالعه مشتریان کانادایی، اثربخشی محیطی مشتری را بر رابطه بین نگرش‌های محیطی و رفتار مصرف‌کننده بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتری از اثربخشی محیطی می‌تواند رابطه بین نگرش‌های محیطی و رفتار مصرف‌کننده را در جهت مثبت تعدیل کند. مطالعات بلوم (۲۰۰۶) نشان‌دهنده این موضوع است که ادراک از اثربخشی سازمان بر ادراک اصالت (اعتبار) یک شرکت، ادراک مشتری از میزان صداقت شرکت تأثیر مثبتی بر پیامدهای مشتری و میزان اعتماد مشتری نیز تأثیر مثبتی بر پیامدهای مشتری دارد؛ همچنین نشان داده شده‌است که میزان ادراک مشتری از اثربخشی سازمانی، اثر مثبتی بر اعتماد مشتری دارد.

اورتون و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت خودروسازی برزیل پرداختند تا به این طریق بتوانند عوامل اصلی و مهم‌ترین چالش‌های موجود در خصوص پیاده‌سازی این مقوله را تبیین نموده و چگونگی پذیرش مفاهیم مدیریت سبز را در بین مشتریان صنعت خودروسازی آن کشور تشریح نمایند. یافته‌های آنها حاکی از این است که

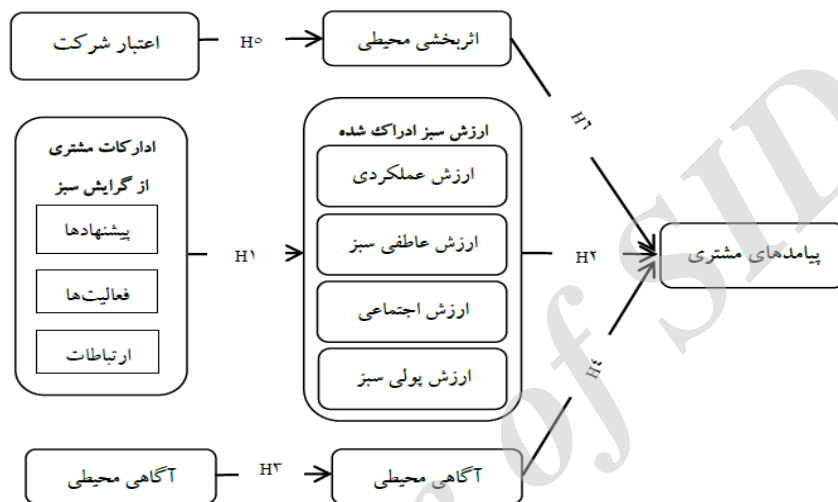


قیمت سبز و کاهش هزینه‌ها و برآورده ساختن نیازهای مشتریان مهم‌ترین عناصر، قابل‌طرح در این خصوص هستند که عمدتاً می‌توان با استفاده از راهبردهایی نظیر شش سیگما و مدیریت ناب به آن نائل شد. بر این اساس می‌توان ادعا کرد:

H<sub>5</sub>: ادراک مشتری از اثربخشی محیطی بر اعتبار شرکت اثر مثبت و معنادار دارد.

H<sub>6</sub>: اعتبار شرکت بر پیامدهای مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و بر مبنای فرضیه‌های بیان‌شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است:



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی

این پژوهش به دنبال تبیین روابط علی بین متغیرهای مدل مفهومی ارائه شده است؛ بنابراین ابتدا ابزار پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای گردآوری داده‌ها به کار گرفته شد که با مراجعه مستقیم به مشتریان و به روش خودگزارشی تکمیل شده‌اند.

با توجه به اهمیت مفاهیم سبز در صنعت خودروسازی، به منظور سنجش مدل مفهومی پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان از اتومبیل‌های دو شرکت تولیدکننده خودرو شامل: شرکت‌های ایران خودرو و سایپا در شهر تهران برای بررسی انتخاب شدند. تعداد نمونه موردنیاز با توجه به فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که در این راستا ۴۵۰ پرسشنامه در بین رانندگان این خودروها در مناطق مختلف تهران به روش ساده و در دسترس توزیع شد که در نهایت ۳۱۲ پرسشنامه قابل استفاده و تحلیل بود.

روایی محتوا در این پژوهش با بهره‌گیری از منابع معتبر و سؤال‌های استاندارد در طراحی پرسشنامه و مشاوره با اساتید دانشگاه و متخصصان بازاریابی تا حد امکان بهبود یافت و از طرفی با توجه به ناملوس بودن برخی از مفاهیم پرسشنامه برای افراد که شامل اқشار گوناگونی می‌شد، برای بهبود روایی ظاهری سعی شد در حدی که به بافت و مفهوم آن آسیب نرسد سؤال‌های، روان و قابل‌فهم شود. شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی در جدول ۱ آورده شده است.

برای ارتقاء روایی پرسشنامه از روایی سازه نیز استفاده شد. طبق نظر استراب (۱۹۸۹) روایی سازه نشان می‌دهد که آیا سنجه‌های انتخاب‌شده توانایی سنجش متغیر موردنظر را دارد. برای سنجش روایی سازه دو شاخص بارهای عاملی و پایایی ترکیبی، به کار رفته‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده میزان این نوع روایی به‌جز متغیر دغدغه محیط مشتری و آگاهی محیطی مشتری که مقدار متوسط دارد برای بقیه متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه را رضایت‌بخش دانست که نشان‌دهنده وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است.

روایی همگرا به کمک بررسی بارهای عاملی سنجیده شد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) حداقل میزان ۰/۵ را در رابطه با بارهای عاملی متغیرهای مکنون پژوهش پیشنهاد می‌کنند. بار عاملی اکثر متغیرهای پژوهش از این میزان بالاتر است و متغیر AU3 که بار عاملی ضعیفی داشت در مدل اصلاح‌شده حذف شد؛ بنابراین می‌توان اطمینان حاصل کرد که هر متغیر مشاهده‌گر (سؤال‌های پرسشنامه) با متغیر مکنون مربوط به خود (عامل مربوطه) دارای همبستگی در سطح مناسبی است و روایی همگرای پژوهش از میزان مناسبی برخوردار است؛ همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار پژوهش محاسبه و در جدول ۱ گزارش شده است، این ضریب برای اکثر متغیرها از استاندارد ۰/۷ بالاتر است و حد مطلوبی از پایایی را نشان می‌دهد. دو متغیر دغدغه‌های محیطی و آگاهی محیطی مشتری دارای میزان ضعیفی از ضریب آلفا هستند که با توجه به حذف‌شدن این دو متغیر در مدل اصلاح‌شده، خللی در مدل اصلی ایجاد نمی‌کند.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار

منبع سؤالات	CR*	آلفای کرونباخ	مخفف	متغیرهای پنهان
Ramirez, 2010	۰/۷۷۸	۰/۷۶۴	PE	اثر بخشی محیطی
Ramirez, 2010	۰/۷۵	۰/۷۳۸	AU	اعتبار شرکت
Ramirez, 2010	۰/۷۸۲	۰/۷۱۳	GO	گرایش سبز
Sweeny and Soutar, 2001	۰/۷۷۶	۰/۷۷۱	GPV	ارزش سبز ادراک شده
Maloney, Ward, and Braucht 1975	۰/۵۳۵	۰/۵۶۱	EA	آگاهی محیطی مشتری
Maloney, Ward, and Braucht 1975	۰/۵۰۴	۰/۴۳۴	EC	دغدغه‌های محیطی مشتری
Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996	۰/۷۱۳	۰/۷۲۴	CO	پیامدهای مشتری

با توجه به اینکه سازه ارزش سبز ادراک شده با اقتباس از سازه ارزش ادراک شده سوئینی و سوتر (۲۰۰۱) برای اولین بار توسعه داده شده است، ضروری است که روایی آن بررسی قرار شود؛ در این راستا آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای این متغیر که دارای چهار بعد و ۱۳ متغیر مشاهده‌گر است انجام شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، بار عاملی تمام شاخص‌ها از مقدار قابل قبول ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده مناسب بودن تحلیل عاملی تأییدی هست. از طرفی ضرایب AVE و CR همگی نشان‌دهنده روایی سازه مطلوبی برای ارزش سبز ادراک شده هستند. از طرفی تمامی شاخص‌های برازش مدل از مقدار مناسبی برخوردار است. استانداردها برگرفته از یافته‌های هوئی (۲۰۰۸) و مطالعه چتزوگلو و ورایمکی (۲۰۰۹) هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیلی عاملی متغیر ارزش سبز ادراک شده

متغیرهای پنهان پژوهش	بار عاملی	AVE	CR*
<b>ارزش سبز عملکردی</b>		۰/۴۷۱۸	۰/۷۲۸۶
اعتماد به محصول سبز	۰/۷۱		
عملکرد خوب محصول سبز	۰/۶۷		
قابلیت محصول سبز در رفع نیاز	۰/۶۸		
<b>ارزش سبز عاطفی</b>		۰/۵۲۳۶	۰/۷۶۰۴
احساس خوب استفاده از محصول	۰/۷۸		
لذت بخش بودن استفاده از محصول	۰/۷۵		
جالب و جذاب بودن استفاده از محصول سبز	۰/۶۳		
<b>ارزش سبز اجتماعی</b>		۰/۴۹۸۹	۰/۷۹۹۰
مقبولیت اجتماعی حاصل از مصرف محصول	۰/۷۵		
برداشت خاص دیگران از من به خاطر مصرف محصول	۰/۷۴		
احساس تعلق به سایر مصرف کنندگان محصول	۰/۶۴		
بهبود شیوهی ادراک دیگران از من به دلیل مصرف محصول	۰/۶۹		
<b>ارزش پولی</b>		۰/۴۲۲۸	۰/۶۸۵۰
قیمت منطقی محصولات سبز	۰/۶۲		
اقتصادی بودن قیمت محصولات سبز	۰/۷۴		
مقرون به صرفه بودن خرید محصولات سبز	۰/۵۸		
Chi-Square=179.62, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.081			

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان پرسشنامه این پژوهش نشان می‌دهد که حدود ۸۱ درصد از آنها را مردان و حدود ۱۹ درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند؛ همچنین از نظر وضعیت تأهل، ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۶ درصد متأهل بودند. وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر توزیع سنی و همچنین از نظر سطح تحصیلات نیز در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

ترکیب سنی	تحصیلات	تأهل	جنسیت
۳۰-۲۰	زیر دیپلم	مجرد	مرد
۱۲۵	۳۴	۱۹۰	۲۵۱
۴۰-۳۱	دیپلم و فوق دیپلم	متأهل	زن
۹۶	۶۷	۱۰۴	۵۹
۵۰-۴۱	کارشناسی	گروه خودروسازی	
۴۵	۱۰۹		
۶۰-۵۱	کارشناسی ارشد	ایران خودرو	
۲۴	۵۵		۱۸۰
۷۰-۶۱	دکتری	سایپا	
۱	۱۶		۱۲۸

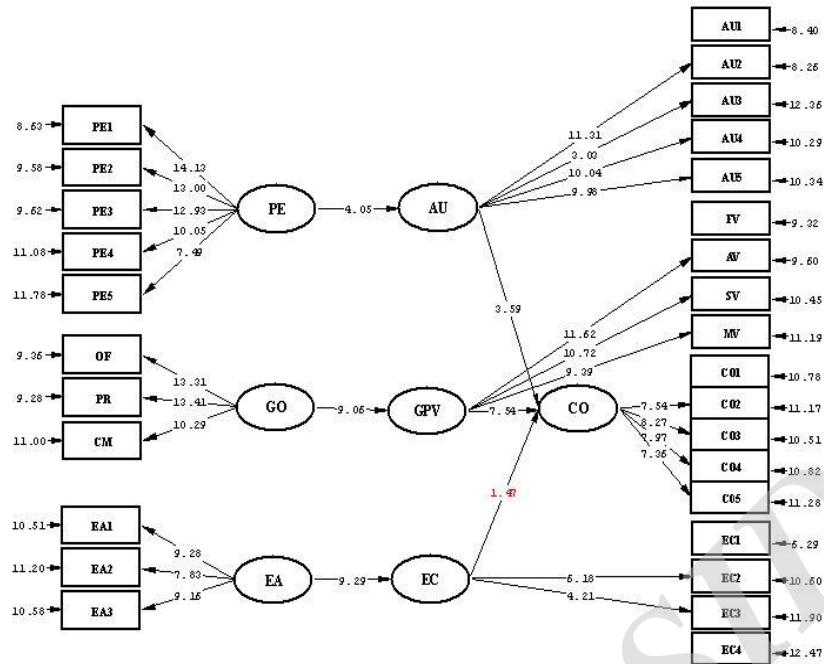
برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ به کار رفت. شاخص‌های مربوط برازش و مدل معادلات ساختاری در ادامه گزارش شده است.

برای سنجش برازش کلی مدل پیرو مطالعه چتزوگلو و ورایمکی (۲۰۰۹) از دو دیدگاه استفاده شد: برازش مطلق (کای دو به درجه آزادی، خطای مجذور میانگین ریشه (RMESA) و شاخص نیکویی برازش (GFI) و برازش نسبی یا تطبیقی (سنجه برازش نسبی (CFI). شاخص‌های برازش که در جدول ۴ آورده شده است، با توجه به استانداردهای ذکر شده نشان‌دهنده برازش مناسبی برای الگو هستند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگو

میزان استاندارد بیان شده	مقدار	شاخص‌های برازش مدل
$\chi^2/df < 3$	۲/۷۴	$\chi^2/df$
$< 0.08$	۰/۰۸۵	Root mean square error of approximation (RMSEA)
$> 0.8$	۰/۸	Goodness-of-fit index (GFI)
$> 0.9$	۰/۹۱	Comparative fit index (CFI)

بررسی ضرایب معناداری مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که به جز فرضیه چهارم، ضریب معناداری برای تمامی فرضیه‌های پژوهش از آستانه قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است که نشان‌دهنده معناداری این فرضیه‌های می‌باشد؛ بنابراین برای بررسی فرضیه‌های، ضرایب مسیر، قابل استناد است.



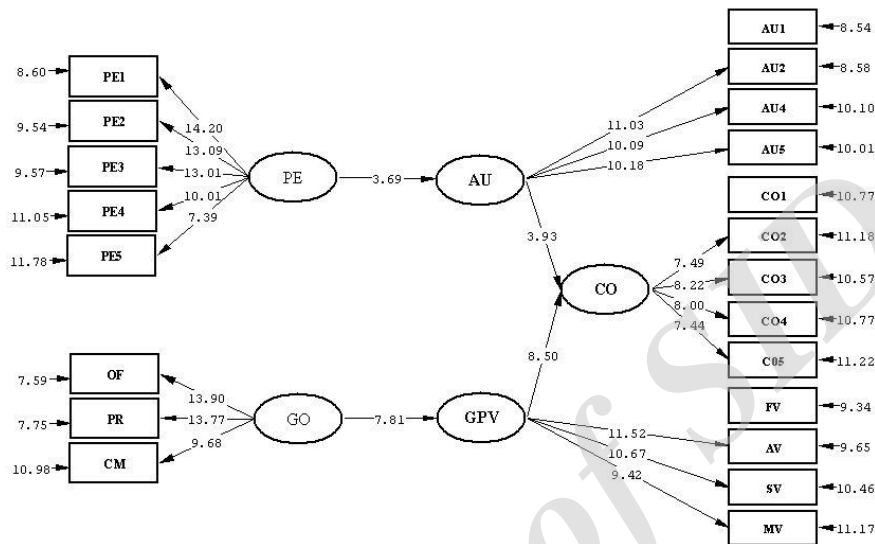
Chi-Square=1011.23, df=369, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

نمودار ۲: بررسی ضرایب معناداری الگوی معادلات ساختاری

نتایج آزمون الگوی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ادراک مشتری از اثربخشی محیطی شرکت بر ادراک مشتری از اصالت و اعتبار شرکت اثر مثبت و معنادار دارد و اعتبار شرکت نیز بر پیامدهای مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین ادراک مشتری از گرایش‌های سبز شرکت بر ارزش سبز ادراک‌شده از سوی وی اثر مثبت و معنادار دارد و در نهایت ارزش درک شده سبز نیز به صورت مثبت و معنادار به پیامدهای مشتری منجر می‌شود. از طرف دیگر وجود رابطه معنادار بین دغدغه‌های زیست محیطی مشتری و پیامدهای مشتری تأیید نشد که علی‌رغم تأیید تأثیر مثبت و معنادار آگاهی زیست محیطی بر دغدغه‌های محیطی مشتری، این بخش از مدل نیازمند تجدیدنظر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با تکیه بر ادراکات مشتری از اثربخشی محیطی شرکت و اعتبار شرکت و همچنین گرایش‌های سبز شرکت و ارزش سبز ادراک‌شده می‌توان پیامدهای مشتری را در پی داشت؛ اما آگاهی محیطی مشتری و دغدغه‌های محیطی وی در افزایش پیامدهای مشتری اثری ندارد.

با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که بیان شد بخشی از مدل بی‌تأثیر شناخته شد و لازم است مدل اصلاح‌شده مجدداً بررسی شود؛ به این منظور مدل اصلاح‌شده ارائه می‌شود. در این مدل فرضیه سوم و چهارم حذف شده‌اند و همچنین متغیر AU3 که از

متغیرهای مشاهده‌گر متغیر اعتبار شرکت است، به دلیل درجه تبیین‌کنندگی پایین در نظر گرفته نشد. همان‌طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌های از حدود استاندارد قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر و فرضیه‌های معنادار هستند. ضرایب برازش الگو همگی برازش خوبی را برای الگو نشان می‌دهند و بارهای عاملی برای تمامی متغیرها مناسب ارزیابی می‌شود.



Chi-Square=499.12, df=184, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

نمودار ۳. مدل اصلاح‌شده (ضرایب معناداری)

همان‌طور که الگوی اصلاح‌شده نشان می‌دهد، بیشترین ضریب مسیر مربوط به تأثیر ارزش سبز ادراک‌شده بر پیامدهای مشتری است که نشان می‌دهد هرچه مشتریان ارزش سبز بیشتری برای شرکت در ذهن داشته باشند، پیامدهای مثبت نسبت به شرکت در آن‌ها تقویت می‌شود.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هنگامی یک شرکت دوستدار محیط‌زیست شناخته می‌شود که فعالیت‌ها، پیشنهادها و ارتباطات آن از این راهبرد حمایت کند، ارزش‌های زیست‌محیطی با فرهنگ سازمانی آن یکپارچه شده و مدیران آنها به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم نقش فعالی در طراحی و توسعه راهبردهای مربوطه داشته باشند (فرج، ۲۰۱۳). فعالیت‌های چنین شرکتی به نظر رامیرز (۲۰۱۰)

باید در جهت کاهش صدمات ناشی از فرایند تولید باشد، همچنین پیشنهادهای شرکت باید حاوی این پیام باشد که دوستدار محیط‌زیست است و استانداردهای لازم را در این زمینه دارد. به‌علاوه در کمپین ارتباطات بازاریابی خود بر سبزگرایی و تلاش‌های پایدار خود در این زمینه تأکید کند. اهمیت ادراکات مشتری از گرایش سبز محیطی شرکت در کنار آگاهی محیطی مشتری و تأثیر آن بر دیگر ادراکات آنان منجر به ارائه مدلی در این پژوهش شد که به روش معادلات ساختاری آزمون شد، نتایج آزمون نشان داد که ادراک مشتری از اثربخشی محیطی شرکت بر ادراکی از اصالت و اعتبار شرکت اثر مثبت و معنادار دارد و اعتبار شرکت نیز بر پیامدهای مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش بلوم و همکاران (۲۰۰۶) به‌صورت ضمنی همخوانی دارد.

مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی دارد؛ در واقع وفاداری به برند از روابط مستقیم و غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و اعتماد به دست می‌آید (ابراهیمی، ۱۳۹۱). در این ارتباط در مطالعه جاری نشان داده شد ادراک مشتری از گرایش‌های سبز شرکت بر ارزش سبز ادراک‌شده از سوی وی اثر مثبت و معنادار دارد و درنهایت ارزش درک شده سبز نیز به‌صورت مثبت و معنادار به پیامدهای مشتری منجر می‌شود. نتایج این فرضیه با پژوهش تسای و همکاران (۲۰۱۱) و همچنین لزی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در مقابل وجود رابطه معنادار بین دغدغه‌های زیست محیطی مشتری و پیامدهای مشتری تأیید نشد که این فرضیه با نتیجه پژوهش رابرتز و باکون (۱۹۹۷) در تناقض است و رامیرز (۲۰۱۰) نیز معناداری این رابطه را تأیید کرده بودند.

نتایج پژوهش جاری نشان داد که ادراک مشتریان محصولات خودروبی سبز بر ادراک آنان از اصالت و اعتبار شرکت اثر دارد و همچنین گرایش‌های سبز شرکت بر ارزش سبز ادراک‌شده آنان اثر دارد و هنگامی که مشتریان، شرکت را شرکتی معتبر و اصیل در سبزگرایی دریافتند و آن را دارای ارزش سبز عملکردی، عاطفی، اجتماعی و پولی دیدند، پیامدهای مثبتی در رفتار خود بروز می‌دهند. در این راستا شرکت‌های خودروسازی باید با ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات و نشان دادن اثربخشی خود نسبت به محیط و نمایش دغدغه‌های زیست محیطی خود با بهره‌گیری از فعالیت‌های ترفیح و... به مشتریان به ادراک آنان از اصالت خود کمک کنند و همچنین با تقویت سه بعد گرایش‌های سبز خود (ارتباطات، فعالیت‌ها و پیشنهادهای) ارزش سبز بالایی را از دید مصرف‌کننده برای خود رقم بزنند. این شرکت‌ها بهتر است به‌طور مؤثر و مستمر با مشتریان خود در ارتباط بوده و همواره با انجام کمپین‌های مختلف سبز و ترفیحات و



ارتباطات سبز علاوه بر ایجاد ارتباط با مشتریان خود، آن‌ها را در جریان تولیدات و خدمات و فعالیت‌های جدید سبز خود بگذارند. از طرف دیگر برای نمایش گرایش سبز، شرکت‌های خودروساز باید همواره پیشنهادهای سبز جذابی برای مشتریان داشته و تضمین کنند که این پیشنهادهای به‌خوبی عمل کرده و تأثیر مفیدی را بر حفظ محیط‌زیست خواهد داشت. مهم‌تر و بنیادی‌تر آنکه شرکت‌ها باید به مشتری اطمینان بدهند که راهبردهای تولیدی، خدماتی و بازاریابی آنان کاملاً با در نظر گرفتن اصول سبزگرایی طراحی شده است و اجرای آن با پیش-فرض‌های سبز انجام خواهد شد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیر روبه‌رو بود. با توجه به نوظهور بودن مبانی نظری سبز و مفاهیم وابسته به آن در ایران، سنجش مدل‌های سبز اندکی انتزاعی به نظر می‌رسد؛ زیرا این مدل‌ها از نظر مشتریان سبز اندکی نامفهوم است و در نتیجه فرآیند گردآوری داده با مشکل مواجه می‌شود. از طرفی شرکت‌های خودروسازی در ایران آن‌چنان‌که باید نتوانسته‌اند در ترفیحات خود سبزگرایی را به مشتری انتقال دهند و پژوهشگران را بر آن داشت تا نظرسنجی را در قالب دیدگاه کلی مشتریان این شرکت‌ها بسنجند.

Archive of SID

## منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۱۸۹-۲۰۸.
۲. ابرزی، مهدی؛ صفری شاد، فرانک؛ عابدی شربینانی، علی‌اکبر؛ پرورشی مراد، عاطفه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر افزایش سهم بازار. *اولین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، شیراز*.
۳. ایمانی، دین محمد؛ جورقاسمی، رضا (۱۳۹۲). ارائه چارچوب مفهومی مدیریت زنجیره تأمین سبز. *اولین همایش ملی محیط‌زیست، صنعت و اقتصاد، تهران*.
۴. بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ مقدم، ابراهیم؛ راعی عزآبادی، محمدابراهیم؛ طاهری، رضا (۱۳۹۲). بازاریابی سبز: نیاز عصر جدید. *دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان*.
۵. دعایی، حبیب‌الله...فتحی؛ علی و شیخیان، کاظم (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. *ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، ۱۷۳*.
۶. رستگار، عباسعلی؛ فیض، داوود سبزی، هادی (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تبیین اثر تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر روی وفاداری مشتریان این فروشگاه‌ها. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳، ۱۲۲-۱۰۳.
۷. رنجبریان، بهرام؛ صادقی، امیر؛ غلامی کرین، محمود؛ لطفی جلال آبادی، مصطفی (۱۳۹۱). نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه‌سازی خودرو. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰، ۹۳-۷۹.
۸. حمدی، کریم؛ غفاری، فرهاد؛ افسردگان، آرایه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران). *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۲، ۴۳-۲۱.
۹. خورشیدی، غلامحسین؛ حسین‌زاده، علی (۱۳۹۱). بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۵۳-۳۷.
۱۰. طهمورث، حسنقلی پور؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی؛ کیانوش، کریمی (۱۳۹۱). تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بر شکل‌گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران). *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹، ۱۳۲-۱۱۷.
۱۱. فیضی، کامران؛ هداوند، مجتبی (۱۳۹۱). اثر مؤلفه‌های قدرت زنجیره تأمین بر مزیت‌های رقابتی و رقابت‌پذیری سازمان (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو). *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۳۲-۹.
۱۲. مؤتمنی، علیرضا؛ و هرمزی، هومن (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر شخصیت نام و نشان تجاری در صنعت لوازم خانگی. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳، ۲۷-۱۳.
۱۳. میرآفتاب زاده، مهرداد؛ رنجبران، مریم؛ محرابی، عباس (۱۳۹۲). تجزیه و تحلیل نقش آمیخته

بازاریابی سبز در مزیت رقابتی شرکت‌ها. چهارمین همایش منطقه‌ای چالش‌ها و راهکارهای توسعه در مناطق محروم، کهنوج.

۱۴. نجفی زیبارانی، حسن؛ حاتمی زاده، فاطمه؛ حدادزاده، مهدی (۱۳۹۱). بازاریابی سبز و تأثیر آن بر مدیریت زنجیره تأمین در بازاریابی صنعتی. همایش ملی فرهنگ‌سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز، ابرکوه.

۱۵. هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام؛ موسوی، سید حسین (۱۳۹۱). پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۵۱-۳۱.

16. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475.

17. Banerjee, S., Bobby, E. S., & Rajiv, K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.

18. Bansal, P. (2005). Evolving sustainability: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26 (3), 197-218.

19. Berger, E., & Ruth M. C. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-100.

20. Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, L., K. & Carlos E. B. (2006). How social cause marketing affects consumer perceptions. *Sloan Management Review*, 47(2), 49-55.

21. Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.

22. Chatzoglou, P. D., & Vraimaki, E. (2009). Knowledge-sharing behavior of bank employees in Greece. *Business Process Management Journal*, 15(2), 245-266.

23. Deng, Zh., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.

24. Diamantopoulos, A., Bodo B. S., Rudolf R. S., & Greg M. B. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.

25. Everton, D., Sergio, G. d. C., & Edson, P. L. (2014). Green supply chain management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(8), 1105 – 1134.

26. Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

27. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396 – 410.

28. HOE, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.

29. João P., Pereira, L., & Fred L. (2013). Exploring green consumers' product

- demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25 (3), 281 – 300.
30. Leslie L., Bock, D., & Mathew J. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3 – 10.
31. Linton, J. D., Klassen, R., & Vaidyanathan, J. (2007). Sustainable supplychains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1075-1082.
32. Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787-790.
33. Menguc, B., & Lucie K. O. (2006). Challenges of the “green imperative”: a natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58, 430-438.
34. Menon, A., & Menon, A. (1997). Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
35. Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
36. Polonsky, M.J., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach. *Journal of Business* /September October.
37. Ramirez, E. (2010). Three Essayson Green MarketingStrategy. Ph.D. Dissertation. The Florida State Universitycollege of Business.
38. Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
39. Ru-Jen, L., Rong-Huei, C., Fei-Hsin, H. (2014). Green innovation in the automobile industry. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6). 886 – 903.
40. Schaefer, A., & Andrew, C. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 76-92.
41. Shih-Tse, W. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738 – 753.
42. Strub, D. (1989). Validating instrument in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 13(2), 147-170.
43. Sweeney, J. C., Souter, G. N. (2001). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
44. Thomas J., Dean D. F. (2014). Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14 – 22.
45. Tsai M.T., Chuang, L.M., Chao, Sh.T. & Chang, H.P. (2011). The effects assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on green product development. Springer, Business Media.
46. Yi-Chun, H., Minli, Y., & Yu-Chun W. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250 – 268.
47. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.