

اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

بررسی تاثیر مولفه های پویا و استراتژیک بازاریابی سبز بر میزان عملکرد شرکت های ایرانی در هزاره سوم



امیر حاجی صفی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران
Hajisafi.amir@yahoo.com

چکیده

1

امروزه در سطح دنیا تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقلیمی با نرخ سرسام آوری رخ می دهند، مولفه های پیچیده بازار و استراتژی های اتخاذ گردیده در شرایط بحرانی امروز بالاخص در شرایط پاندمی کووید-۱۹ دیگر مثل گذشته کارآمد و بهینه نخواهند بود و چشم انداز آینده هم با امروز تفاوت زیادی خواهد داشت. ادامه دادن به استراتژی ها و مولفه های تکراری و کلاسیک بازاریابی که سازمان های بزرگ و مطرح تا به امروز از آن بهره می گرفتند دیگر دارای تاثیرات مخاطره انگیز و چالش آفرین است. از سوی دیگر روی آوردن به استراتژی جدید هم ریسک بالایی برای افزایش میزان عملکرد سازمان ها در پی خواهد داشت. این مقاله مروری عمیق بر مفاهیم مولفه های کاربردی بازاریابی سبز، بررسی استراتژی های کاربردی آن و میزان نقش آن در عملکرد شرکت های ایرانی فعال در حوزه سبز خواهد داشت. هدف این مقاله، بررسی مجدد و بازبینی ادبیات مربوط به بازاریابی سبز است و تجزیه و تحلیل دو عامل موثر و اثربخش بر عملکرد شرکت های ایرانی می باشد. با وجود پتانسیل تولیدات سبز در ایران و فرهنگ سازی و روند در حال افزایش مصرف کنندگان ایرانی کماکان تمایلاتی نه چندان قابل ملاحظه به صرف هزینه برای استفاده از محصولات سبز وجود دارد که نیازمند بررسی دقیق تر خواهد بود، مطالعات قبلی حاکی از آن است که بازاریابی سبز همواره با برخی چالش ها و موانع جدی و قابل ملاحظه ای در سطح جهان مواجه شده است. بر طبق نتایج حاصل از این تحقیق نوآوری های حاصل از مولفه های پویا و استراتژیک بازاریابی سبز و ترویج استفاده همگانی از آن تاثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت ها خواهد داشت.

واژگان کلیدی: مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز، عملکرد شرکت ها، تداوم پذیری، نوآوری های بازاریابی، ارتقاء سبز



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

مقدمه

اقتصاد سبز اقتصادی است که منجر به کاهش خطرات زیست محیطی و کمبودهای زیستی می شود و هدفش توسعه پایدار بدون هرگونه خدشه و ایجاد خلل در محیط زیست است. این نوع اقتصاد رابطه نزدیکی با اقتصاد زیست محیطی دارد اما تمرکزش بیشتر روی جنبه های مدیریتی و استفاده از استراتژی های کارآمد و موثر بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز طرحی است که برای تأمین نیازهای مشتری و به حداقل رساندن تأثیر بازاریابی بر محیط طبیعی انجام می شود (Polonsky and Jay, 2011).

امروزه، برندهای سبز، تبلوری از مفهوم ژرف بازاریابی اجتماعی و زیست محیطی هستند که بر پایه اهمیت توجه به مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی سازمان ها و شرکت ها شکل گرفته اند. شاکله اصلی برندهای سبز منافع سه راس از مثلث ذی نفعان اعم از مشتریان، سازمان و جامعه را تأمین می کنند و برای آن ها توفیقات مادی و معنوی گسترده ای به ارمغان می آورد. مورتی در سال ۲۰۱۱ اظهار داشت که بازاریابی سبز نحوه استفاده بنگاه ها از منابع محدود برای تولید محصولات سبز و دستیابی به هدف شرکت ها است (Kinoti, 2011).

این برندهای سبز، حساسیت و التزامی خاص به پاسداشت از طبیعت دارند و هر روز نمونه ای جدید از آنها متولد می شود که افزون بر مزیت آن برای سازمان، موجب ارتقای جایگاه برندسازی در کشور می شوند. طبق تحقیقات پیشین صورت پذیرفته بیشتر مردم داخل کشور بر این باورند که بازاریابی سبز فقط به تبلیغ یا تبلیغ محصولات با ویژگی های محیطی اشاره دارد. اصطلاحاتی مانند فسفات آزاد، قابل بازیافت، قابل شارژ مجدد، اوزون دوستانه و سازگار با محیط زیست برخی از مواردی هستند که مصرف کنندگان معمولاً با بازاریابی سبز همراه می کنند (Kinoti, 2011). این مقاله با مرور خلاصه ای بر ادبیات مداوم پذیری آغاز خواهد شد و دید کلی پیرامون صنعت جهانی سبز و به دنبال آن مسائل متداول در زمینه های صنعت سبز ایران، از جمله چشم اندازها و چالش های آن، فراهم می آورد. در این مقاله مروری بر مفاهیم بازاریابی سبز صورت پذیرفته و در آن، به طور خاص در رابطه با نوآوری های سبز و ارتقاء سبز بررسی انجام گرفته است. در نتیجه می توان گفت بازاریابی سبز مفهوم گسترده تری از آنچه می پنداریم می باشد، مفهیمی که در آینده می تواند در مورد کالاهای مصرفی و کالاهای خدمات صنعتی استفاده شود (Kinoti, 2011).

هدف از پژوهش

هدف اصلی از بازاریابی سبز به حداقل رساندن آسیب های زیست محیطی ناشی از بازاریابی شرکتی است (Kinoti, 2011). این مقاله مفهومی برای بررسی تأثیرات استراتژی بازاریابی سبز بر روی عملکرد و کارایی شرکت ها از طریق تجزیه و تحلیلی بر نوآوری سبز و ارتقاء سبز، در نظر گرفته شده است. پاسخ مسئله پژوهش، مبتنی بر تجزیه و تحلیل ادبیات خواهد بود. با وجود پتانسیل ها و مزایای تولید سبز و بازاریابی سبز، (Peattie and Crane, 2005; Gordon et al., 2011) نشان داده شده که بازاریابی سبز با چالش هایی مواجه شده است (Gleim et al., 2013).

تبلیغات گمراه کننده، وعده های دروغین، برچسب های نامفهوم و عملکرد نامنظم موجب افزایش سردرگمی در مصرف کنندگان شده، که باعث کاهش تعداد محصولات سبز راه اندازی شده می گردد. این وضعیت تحت عنوان "سبزشویی" خوانده می شود. پیلای و پاتیل، (۲۰۱۲) گزارش دادند که "سبزشویی" وضعیتی است که در آن شرکت ادعا می کند که محصولات سازگار با محیط زیست تولید می کند، اما در واقع تولیدات آن طبق تعهداتش نخواهند بود. چنانچه نیلازی، گانگادهاراتلا و پالادین (۲۰۱۳) اذعان داشته اند، شک و تردید مصرف کننده به ادعاهای مبنی بر تولید سبز، نگرش آنها را نسبت به



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

محصولات سبز تحت تاثیر قرار داده و موجب ایجاد سردرگمی در میان مصرف کنندگان می شود. بنابراین مقاله مفهومی حاضر قابل ملاحظه است چرا که به بررسی مولفه های کاربردی گوناگون بازاریابی سبز اتخاذ شده توسط شرکت های ایرانی فعال در حوزه مذکور می پردازد. با توجه به اینکه هنوز هم دانش پیرامون طرح های سبز در ایران ناقص و بسیار محدود است، این مطالعه می تواند به درک مدیران برای اصلاح استراتژی بازاریابی خود بیافزاید. متعاقباً نرخ بالاتر موفقیت و افزایش عملکرد شرکت ها، کسب و کارهای دیگر را تشویق به اتخاذ طرح های سبز خواهد نمود و بنابراین تعداد شرکت های دارنده گواهی نامه ISO 14001 EMS افزایش یافته و در نهایت از دستور کار تداوم پذیری در حوزه بازاریابی سبز استقبال خواهد شد. در پاره ای از مفاهیم مسائل مربوط به محیط زیست و بازاریابی، می توانند در تضاد با هم عمل کنند: یکی از آنها از شما می خواهد که کمتر مصرف کنید و دیگری می خواهد که میزان مصرفتان را بالا ببرید، یکی مصرف گرایی را محکوم می کند و دیگری آن را تشدید می نماید. اما این دو، همیشه هم بر خلاف یکدیگر حرکت نمی کنند. بازاریابی سبز می تواند به فروش ایده هایی برای شیوه های جدید زندگی کمک کند.

مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز

کاتلر (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را تعهد یک شرکت برای توسعه کالاها و خدمات ایمن و سازگار با محیط زیست با استفاده از بسته بندی های قابل بازیافت و قابل تجزیه، روش های بهتر جلوگیری از آلودگی و استفاده بهینه از انرژی توصیف کرد. تأکید بر بازاریابی سبز می تواند به کاهش تأثیرات زیست محیطی یک محصول در طول عمر آن از جمله خرید مواد، تولید، فروش، مصرف و دفع کمک کند (Wu and Lin, 2016).

بازاریابی سبز را می توان پاسخی به نگرانی ها در مورد محیط جهانی دانست (Peattie, 1992) و می تواند از پنج منظر مورد بررسی قرار گیرد: خرید، تولید، بسته بندی، حمل و نقل و توزیع و دفع زباله (Hart, 1995). بر اساس ادبیات بازاریابی، همواره دینفعان یکی از تأثیرگذارترین نقش ها را در هر سازمان و بازار ایفا می نمایند (Jones and Suh, 1992). آنها در همه جنبه های مولفه های استراتژیک سبز همچنین در زمینه هایی مانند خرید محصول سبز، ماهیت محصول، بسته بندی، تبلیغات، تبلیغات و همچنین برنامه های آگاهی از سبز تأثیر دارند. هنگامی که یک شرکت خاص می خواهد "سبز شود"، سهامداران در صف مقدم استراتژی بازاریابی سبز خود قرار دارند. طبق نظر خیمه ریورا-کامینو در سال ۲۰۰۷ دینفعان در بازاریابی سبز شامل گیاهان، جانوران و حیوانات مختلف، نباتات و نسل های آینده می باشند (Jaime Rivera, 2007).

تداوم پذیری

آغاز بازاریابی سبز به دهه ۱۹۷۰ برمی گردد، زمانی که چشم انداز اکولوژیکی بازاریابی توسعه یافت (Henion and Kinnear, 1976) و عمدتاً با پیشنهاد یک رویکرد اکولوژیکی کاملاً هدفدار سطح میکرو، به عنوان یک رویکرد واکنشی، به تئوری مصرف مسئولانه و الزامات زیست محیطی پرداخت. پاسخ مشاغل علاقه مند به اتصال ویژگیهای خاص محصولات به نگرانی های زیست محیطی، چه توسط مشتریان بیان شود و چه با فشارهای قانونی. (Polonsky et al., 1997) اواخر ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شاهد ظهور بحث های فشرده ای در مورد نقش بازاریابی در جامعه، تولید مفهوم جدید بازاریابی سبز بود که از آن به عنوان بازاریابی محیطی (Coddington, 1993)، و یا بازاریابی پایدار نیز یاد می شود (Fuller, 1999). طبق بیانیه کمیسیون جهانی توسعه محیط زیست (۱۹۷۸)، توسعه پایدار "تأمین نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل های آینده برای تأمین نیازهای خود" است. موضوع مشترک در سرتاسر این استراتژی توسعه پایدار، نیاز به ادغام ملاحظات اقتصادی و اکولوژیکی در تصمیم گیری با اتخاذ سیاست هایی است که کیفیت توسعه کشاورزی و حفاظت از محیط زیست را حفظ می کند. این همان چیزی است که محصول نهایی بازاریابی سبز، حفاظت



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

از محیط زیست برای نسل فعلی و آینده است. توسعه عملیات با مصرف بهینه انرژی، کنترل بهتر آلودگی، بسته بندی قابل بازیافت و تجزیه بیولوژیکی، محصولات ایمن از نظر محیط زیست، همگی بخشی از بازاریابی سبز است که منجر به توسعه پایدار نیز می شود (Basha, 2017). اصطلاح «تداوم پذیر» یک مفهوم محبوب در ادبیات جدید بازاریابی و تجارت است. این مفهوم پیرامون این فرضیه اساسی که کسب و کارها مسئولیتی در قبال برآوردن نیازها و خواسته های انسان و در حین حال حفاظت از طبیعت دارند، بحث می کند. چالش های زیست محیطی حاضر نیازمند تدوین و فرموله سازی استراتژی هایی برای کنترل آلودگی ها و حفاظت از منابع طبیعی توسط مدیران است. میلار، هیند، و ماگالا (۲۰۱۲) اظهار داشته اند که هنوز هم یک چالش و مشکل برای بسیاری از رهبران برای ادغام تداوم پذیری در سازمان وجود دارد، با این حال ساکسنا و خاندلوال (۲۰۱۲) گزارش داده اند که اقتصاد سبز یک بخش سودآور است که شامل تولید سبز، کشاورزی ارگانیک، انرژی های تجدید پذیر، تکنولوژی پاک و منابع طبیعی می شود که بازاریاب باید این فرصت را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، غنیمت شمرد. از این رو بسیاری از صنایع برای اطمینان از توسعه پایدار که از طریق آن، مشخصه سبز عملیات کسب و کار آنها را در بر می گیرد، در حال اتخاذ استراتژی کسب و کار سبز هستند. با وجود آن که اساس این موضوع داوطلبانه است، شرکت های بسیاری در ایران این ابتکار عمل را در نظر می گیرند و این موضوع در حال تبدیل به یک دستور کار اصلی و نگرانی استراتژیک مهم در میان شرکت داخلی کشور شده است.

این مشارکت ها، متعلق به مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز پایدار (Peattie and Crane, 2005)، عمدتاً به موضوع سبز مخلوط بازاریابی نزدیک می شوند: محصولات سبز، تدارکات سبز، بسته بندی سبز، قیمت گذاری سبز و تبلیغات سبز (Charter and Polonsky, 2017) علاوه بر این، تعداد زیادی از مطالعات بر نقش بازاریابی سبز در پاسخگویی به چالش های توسعه پایدار متمرکز هستند (Kinoti, 2011; Ottman, 2017) که به عنوان یک راه حل برای شرکت ها در کاوش و حفظ یک مزیت رقابتی و تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی سبز که شرکت ها در نظر گرفته اند، در نظر گرفته شده است. امروزه رشد قابل توجه صنایع سبز جدید موجب توجه مثبت بازاریابان شده است. شواهدی وجود دارد که انواع مختلفی از شرکت ها به منظور اتخاذ فلسفه های سبز، چشم اندازها و استراتژی های خویشتن را عوض کرده اند مانند شرکت های تولیدی سنتی که پس از تبدیل به سیستم تولید سبز، سودآورتر شده اند (Taylor et al., 2013). بازار خرده فروشی نیز در حال ترویج تصویر سبز است (Yusof et al., 2012). صنایع کشاورزی نیز نسبت به تولید مواد غذایی بدون آسیب رساندن به محیط زیست و سلامت مصرف کنندگان واکنش نشان می دهند (Pellegrini and Farinello, 2009). صنایع هتل داری و گردشگری نیز در حال تغییر کسب و کار خود به سمت هتل سبز و گردشگری سازگار با محیط زیست می باشند (Graci and Dodds, 2008; Punitha and Mohd Rasdi, 2013; Chan, 2013).

علاوه بر این، مفهوم خرید محصولات سبز با افزایش قابل توجه تعداد مصرف کنندگان مایل به خرید محصولات سازگار با محیط زیست، محبوب شده است. دانجلیکو و یوجاری (۲۰۱۰) گزارش داده اند که اندازه بازارهای سبز نیز در حال افزایش می باشد و این بازارها در آینده بزرگتر خواهند شد. در این راستا، روند صنعت سبز نیز مثبت و در حال ظهور است همانطور که ساکسنا و خاندلوال (۲۰۱۰) نشان داده اند که مردم در هند علاقه بیشتری به محیط سبزتر دارند و در نتیجه در حال تغییر اولویت خود از محصولات خاکستری به محصولات سبز می باشند. در حالی که بسیاری از شرکت ها در حال مبارزه برای شکل دهی استراتژی های کسب و کار سبز می باشند، تاثیرات استراتژی بازاریابی سبز بر کارایی شرکت ها به صراحت مورد بحث قرار نگرفته است. همانطور که کومار، رحمان، و کاظمی (۲۰۱۳) نشان داده اند، تحقیقات بسیار کمی پیرامون استراتژی بازاریابی پایدار انجام شده و می توان به پژوهش های بیشتری در این حوزه پرداخت. به طور مشابه، تیواری، تریپاتھی، سریواستاوا، و یاداو (۲۰۱۱) ادعا می کنند که بازاریابی سبز هنوز در مرحله طفولیت خود است و تحقیقات بسیاری باید انجام



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

شود. چابوسکی، منا، و گونزالس- پادرون (۲۰۱۱) اذعان داشته اند که بازاریابی، نقش مهمی در پیشبرد کارایی شرکت ها ایفا می کند. از این رو، می بینیم که حضور بازاریابی سبز بسیار مهم و اجتناب ناپذیر است. بنابراین این مقاله به تجزیه و تحلیل رابطه بین نوآوری سبز و ارتقاء سبز و تاثیرات آن بر کارایی شرکت ها می پردازد.

صنعت سبز در ایران

دولت ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، اقدام و تعهد جدی را در استقبال از دستور کار مداوم پذیری نشان داده است. بسیاری از شرکت ها از بخش های مختلف برای شرکت در عمل سبز تشویق شده اند. سیاست فناوری های سبز پنج حوزه استراتژیک را از جمله انجام تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی و تشدید تحقیقات و نوآوری ها تعیین کرده است. هدف رویکرد صنعت سبز، طراحی محصولات و فرآیندهایی است که میزان استفاده و تولید مواد خطرناک در آن-ها حداقل باشد. صنعت سبز به دنبال راهی است تا با جلوگیری از آلودگی در مبدا و استفاده از منابع طبیعی کمتر، از اثر منفی مواد شیمیایی بر محیط زیست بکاهد. صنعت سبز دارای اصول و ضوابطی همچون: سنتز مواد شیمیایی کمتر خطرناک و غیرسمی، جلوگیری از تولید زباله، طراحی مواد شیمیایی ایمن تر، اقتصاد یا بهره وری اتم، حلال ها و مواد کمکی بی خطرتر طراحی برای بهره وری انرژی، استفاده از مواد خام تجدیدپذیر، کاهش مشتقات، استفاده از کاتالیزورها، طراحی محصولات شیمیایی به گونه ای که در پایان عملکرد شکسته شده و به مواد بی ضرر تخریب شده و در محیط باقی نمانند. در اقتصاد سبز، رشد اقتصادی و اشتغال توسط سرمایه گذاری های دولتی و خصوصی با هدف کاهش آلودگی و گازهای گلخانه ای، افزایش منابع (انرژی، مواد و آب) بهره وری و جلوگیری از دست دادن سرمایه های طبیعی و خدمات زیست بوم هدایت می-شود. این صنعت دارای مزایایی همچون: مزایای اقتصادی، نوآوری و رشد بیشتر و افزایش تکاپو، مزایای اجتماعی، اشتغال بیشتر، افزایش درآمد و توانمندسازی، مزایای زیست محیطی، استفاده از منابع کارآمدتر و آلودگی کمتر است. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرایند 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 کنند. به عبارتی دیگر بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور رفع نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نمونه های فراوانی از شرکتها و سازمان های مطرح ایرانی در طی سال های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹ وجود دارند که تلاش نمودند تا در مقابل عوامل محیطی و طبیعت، حداکثر مسئولیت پذیری خود را بکار گیرند. یکی از مهم ترین شاخص های مورد ارزیابی در حوزه حفاظت از محیط زیست و فعالیتهای پایدار این حوزه شاخص عملکرد محیط زیست EPI می باشد که این شاخص بر دو هدف اصلی از جمله کاهش فشارهای زیست محیطی بر سلامت انسان و ارتقای وضعیت زیست بومها و مدیریت صحیح منابع طبیعی تأکید دارد، ارزیابی وضعیت محیط زیست ایران و سایر کشورها و رده بندی جهانی بر اساس این شاخص بین المللی بصورت گزارش سالانه منتشر می گردد در حال حاضر ملاک اصلی مقایسه توسعه و پیشرفت کشورها؛ وضعیت محیط زیست آنان بوده و نتیجه آن هر دو سال یکبار توسط اجلاس جهانی اقتصاد (داووس) با همکاری دانشگاه Yale و کلمبیا منتشر می شود در آخرین گزارش منتشر شده در سال ۲۰۲۱ برای اولین بار به طور مستقیم به موضوعات مدیریت پسماند و میزان انتشار گازهای گلخانه ای پرداخته شده که کشورهای دانمارک، لوکزامبورگ و سوئیس، به ترتیب با EPI ۸۲,۵ ، ۸۲,۳ و ۸۱,۵ جز کشورهای برتر در این شاخص هستند ، ایران در رده بندی ۲۰۲۰ EPI ، با کسب رتبه ۶۷ نسبت به سال ۲۰۱۸ با رتبه ۸۰ ، سیزده رتبه صعود داشته است اما امتیاز حاصل شده در شاخص EPI در سال ۲۰۲۰ امتیاز ۴۸ می باشد که متاسفانه این امتیاز در سال ۲۰۱۸ ، ۵۸,۱۶ بوده است یعنی رشد منفی ۱۷ درصدی

¹ Environmental Performance Index



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

شاخص تا سال ۲۰۲۰ که نشانگر وضع قابل قبولی نمی باشد، لازم به ذکر است مقدار شاخص EPI از صفر تا ۱۰۰ تعیین می شود و امتیاز ۱۰۰ نشانگر بهترین و صفر بدترین وضعیت می باشد. که متأسفانه کماکان ایران به طور تقریبی توانسته است ۵۰ درصد از اهداف زیست محیطی جهانی خود را پوشش دهد و این نرخ پایین نشانگر عدم التزام و اعتنای مورد قبول به پدیده محیط زیست می باشد. بکارگیری از استراتژیها و فرآیندهای اثربخش در حوزه بازاریابی سبز و حمایت از محیط زیست بر طبق مفاد قوانین کشور، دستورالعمل ها و ابلاغیه های دولتی به دستگاه های ذیربط، بیانگر ضعف و چالش بزرگ و مشهودی در این حوزه می باشد که به طور حتم پیامدهای ناخوشایند حاصل از آن در سنوات آتی گریبان گیر تمامی سطوح اجرایی، عملیاتی و زیست محیطی کشور خواهد شد. بنابراین این مقاله از طریق بررسی چگونگی ارتباط شرکت های ایرانی با بازاریابی سبز علاوه بر ایجاد بستر انگیزه ای مضاعف در شرکت های و نهادهای داخل کشور در بکارگیری موثر از استراتژی های بازاریابی سبز می کوشد به متون علمی و ادبیات این حوزه کمک شایان به ذکری نماید. هدف اصلی این مقاله بر حمایت هرچه بیشتر رابطه بین استراتژی های کاربردی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت ها در این حوزه می باشد. نرخ بالاتر موفقیت در این حوزه، کسب و کارهای دیگر را به اتخاذ موثرترین راه برای کسب سود تشویق می کند. بنابراین بهترین استراتژی، مفاهیم و نتایج حاصل می توانند توسط دیگر بازاریابان و مدیران برای بهبود کارایی شرکت ها مورد استفاده قرار گیرند.

چارچوب مفهومی

6

چارچوب مفهومی، رابطه بین دو سازه پژوهشی نوآوری سبز و ارتقاء سبز با عملکرد شرکت ها را توضیح می دهد. این مطالعه می کوشد تا تاثیر نوآوری سبز و ارتقاء سبز را بر روی کارایی شرکت ها توضیح دهد. این مقاله مفهومی بر پایه بررسی تحقیقات پیشین و داده های جمع آوری شده از ادبیات حاضر می باشد. این مقاله از طریق رابطه ساختاری بین ساختارها و تمرکز بر روی اثربخشی نوآوری سبز و ارتقاء سبز به عنوان یک استراتژی بازاریابی، به تجزیه و تحلیل خواهد پرداخت. به منظور توضیح مفهوم توسعه و انتخاب ساختار پژوهش بهتر است ابتدا بازاریابی سبز درک شود. بازاریابی سبز در ادبیات تحت عنوان اصطلاحات مختلفی مانند بازاریابی زیست محیطی، بازاریابی اکولوژیکی یا بازاریابی پایدار نیز شناخته می شود. پلونسکی (۱۹۹۴) اظهار داشت که بازاریابی سبز شامل اصلاح محصول، تغییرات در فرآیند و روش تولید، بسته بندی و اصلاح تبلیغات می باشد. جواهری، پوداروت و نیاووکس (۲۰۱۲) توصیه نموده اند که استراتژی بازاریابی سبز موثر باید بیشتر در نام گذاری تجاری، بسته بندی، برچسب گذاری و تبلیغات سبز برای ایجاد تقاضا برای محصولات سبز توسعه یابد. از دیدگاه پنتی (۱۹۹۵) و ولفورد (۲۰۱۳)، بازاریابی سبز فرآیند مدیریتی است که شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را پوشش می دهد. چنین فعالیتهایی زیر سایه روشهای پایدار و سودآور در جریان خواهد بود. این وظیفه شرکت تجاری است که تغییرات سریع در محیط را به دلیل افزایش چالش ها ضمن تمرکز بر تولید محصولات ایمن تر، تحمل کند (Hasan and Ali, 2015) برای پایداری بنگاه های اقتصادی، بازاریابی سبز و استراتژی های مربوط به ابزاری مهم برای دستیابی به عملکرد بهتر تجاری در حال تبدیل شدن هستند (Papadas et al, 2017).

با این حال، مفهوم بازاریابی سبز با رشد پایداری محیط زیست و تقسیم بندی مصرف کنندگان در طول زمان تکامل یافته است (Dangelico and Vocelleli, 2017). بازاریابی سبز فرآیند تلاش برای توسعه استراتژی های مختلف برای هدف قرار دادن آن دسته از مصرف کنندگان است که بیشتر به محیط زیست توجه دارند (Polonsky, 2008). چامورو و بانگیل (۲۰۰۶) اظهار داشتند که هدف از بازاریابی سبز، کاهش تاثیر بر محیط زیست طبیعی در طول فرآیند برنامه ریزی و پیاده سازی محصولات یا خدمات، قیمت، مکان و ارتقاء است و مراد و احمد (۲۰۱۲) اشاره می کنند که هدف بازاریابی سبز، ایجاد سود و برقراری مسئولیت پذیری اجتماعی است. جالب اینجاست که گوردون، کاریگان، و هیستینگز (۲۰۱۱) نشان می دهند



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

که بازاریابی سبز از تولید تا خدمات پس از خرید را با هدف متعادل سازی سود شرکت و نیز حفاظت از محیط زیست شامل می شود. سرکار (۲۰۱۲) نیز موافق است که بازاریابی سبز شامل طیف گسترده ای از فعالیت ها، از جمله اصلاح محصول، تغییرات فرایند تولید، تغییرات بسته بندی، بازسازی و خاص سازی و همچنین اصلاح تبلیغات است. به طور کلی، بازاریابی سبز می تواند به مفهوم بسیار گسترده تر کالاهای مصرفی و کالاها و خدمات صنعتی اطلاق شود.

ارتقاء سبز

ارتقا سبز ابزاری برای محافظت از محیط زیست برای نسل آینده است که منجر به ایجاد فضای سالم تجارت می شود. این یک تأثیر مثبت بر ایمنی محیط زیست، رضایت مشتری و ارتقا تجارت دارد. به دلیل نگرانی فزاینده درباره حفاظت از محیط زیست، ظهوری مشخص در یک بازار جدید وجود دارد که آن بازار همان بازار سبز است (Basha, 2017). برای زنده ماندن شرکت ها در این بازار، آنها باید در تمام جنبه های تجاری خود سبز شوند که هم به نفع مشتری است و هم به محیط پیرامون. مصرف کنندگان باید متقاعد شوند که خود را با شرکت هایی که سازگار با مولفه های سبز هستند تطبیق دهند و باید مایل به پرداخت حق بیمه برای سبک زندگی سبزتر باشند، و از این طریق خود را در جامعه معرفی کنند. به همین ترتیب، بازاریابی / تبلیغات سبز فقط یک ماده حفاظت از محیط زیست نیست بلکه یک لایه بازاریابی بسیار مهم است (Basha, 2017) که نیازمند ارتقا و تقویت از تمامی جهات خواهند داشت.

7

تبلیغات سبز ابزار موثری برای ترویج محصولات، خدمات، ایده ها و تلاش های سازمان برای نشان دادن دغدغه و ابتکارات خود را برای حفظ و حراست از محیط زیست است. همچنین ابزار مورد استفاده شرکت ها برای به اشتراک گذاشتن و اطلاع رسانی این نقش است که شرکت ها نیز به طور مستقیم با مسائل جهانی به هم فشرده شده اند و در جهت فهم و آگاهی نمایش داده شده توسط جوامع می باشند. علاوه بر این، دولت ها نیز باید از تبلیغات سبز برای ترویج مفهوم محیط زیست سبز در جهت افزایش سطح آگاهی نسبت به حفاظت از محیط زیست استفاده نمایند (Abd Rahim et al., 2012). ان، زایلانی، و عبد الواحد (۲۰۰۶) توصیه می کنند که برچسب های زیست محیطی باید به منظور تحت تاثیر قرار دادن خرید مصرف کننده قابل مشاهده و آگاهی باقی بمانند. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که تبلیغات سبز باید قادر به برقراری ارتباط بین محصولات و یا خدمات با محیط زیست بوده، به عنوان یک کمپین برای ترویج شیوه زندگی سبز خدمت کرده و در نهایت تصویر سازمانی از شرکت ها را ارتقا دهد. امروزه در سطح جهان رشد فوق العاده برند های سبز در بازار به دلیل تقاضای مصرف کننده منجر به تشویق بازاریابی سبز برای ظهور در روشی استراتژیک تر شده است (Taghian, 2005). بنابراین، افزایش موازی در تبلیغات زیست محیطی به منظور افزایش سطح آگاهی مصرف کنندگان به وجود خواهد آمد.

اصطلاحات مورد استفاده در تبلیغات مانند زیست تخریب پذیر، قابل بازیافت و اوزون ایمن در تبلیغات سبز محبوب شده اند. با این حال برخی واکنش های شدید در مورد ادعاهای تبلیغات سبز باعث سردرگمی در میان مصرف کنندگان می شوند. برخی از منتقدان به معنای غیر واضح اصطلاحات مورد استفاده در تبلیغات مانند «زیست تخریب پذیر» اشاره می کنند و برخی بر این باورند که درک پیام مستلزم دانش فنی و علمی است. به عنوان مثال، اصطلاحات «تداوم پذیری»، «سبز» و «زیست محیطی» به برنامه های صدور گواهینامه و استراتژی های تبلیغاتی در محصولات گردشگری متصل می باشند و مقصد برای مصرف کنندگان نامشخص و نامعلوم اند (Graci and Dodds, 2008). تبلیغات سبز باید قانونی و مطابق با مقررات محیط زیست باشد. نیلاسی و همکاران (۲۰۱۳) خاطر نشان می کنند که تبلیغات/بازاریابی سبز اخلاقی منجر به نتایج خوب کسب و کار می گردد. بنابراین، بازاریابی که محصولات سازگار با محیط زیست را معرفی می کند باید استراتژی پیرامون چگونگی جذاب تر نمودن مراد با محصولات داشته باشد. اگر بازاریابان بتوانند قدرت نوآوری محصول و روند جدید دغدغه عای کیفیت محصول، کارایی و سودی که با ویژگی های سبز همراه اند را نشان دهند، از فعالیت های «سبز شویی» اجتناب خواهد شد.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

نوآوری سبز

برای عامه مردم ایران، مفهوم واقعی بازاریابی سبز کماکان ناشناخته است. امروزه بازاریابی سبز در موقعیتی خطرناک و بحرانی قرار دارد، بدین صورت که تمامی سیاستگذاران و مسئولین دولت ایران بر این موضوع توافق دارند که استفاده از سازو کارهای بازاریابی سبز می تواند برای کشور بسیار مفید و مثمر باشد ولی تمامی آن ها دقیقاً نمی دانند که چه استراتژی هایی در اینخصوص اتخاذ نمایند و راهکارهای مرتبط با آن را چه خواهد بود. با توجه به گفته چن، لای، و ون (۲۰۰۶) نوآوری سبز را می توان به محصولات و فرآیندهای سبز، از جمله نوآوری در فن آوری هایی که با استفاده از صرفه جویی در انرژی، و بازیافت زباله درگیر طراحی محصولات سبز هستند و فن آوری های جلوگیری از آلودگی تقسیم نمود.

نوآوری سبز به دلیل افزایش فشار زیست محیطی، تبدیل به یکی از ابزارهای مهم استراتژیک برای کسب توسعه پایدار در تولید صنایع شده است (Chang, 2011). برای سازمان های کوچک و متوسط (SMEs)، نوآوری سبز شامل توسعه محصولات جدید سازگار با محیط زیست و تغییر فرآیند یا روش تولید می شود (Oxborrow and Brindley, 2013). نوآوری سبز ارتباط نزدیکی با توسعه محصولات جدید دارد. شدت رقابت جهانی و تغییر ترجیحات مصرف کننده، نیاز به توسعه محصول جدید (NPD) را الزامی کرده است. پوجاری، رایت، و پیتی (۲۰۰۳) به توسعه محصول سبز تحت عنوان توسعه محصول جدید زیست محیطی (ENPD) ارجاع داده اند که مسائل زیست محیطی را در طراحی محصول تلفیق می کند. بنابراین طراحی مجدد محصولات موجود با استفاده از منابع و مواد طبیعی، دفع و یا تولید با هدف کاهش تاثیر بر محیط زیست نیز می تواند به عنوان یک محصول سبز در نظر گرفته شود. از چند سال پیش، اهمیت مدیریت نوآوریهای سبز در عمل و جوامع علمی نیز به طور مستمر در حال افزایش است. اگرچه رشته های اصلی مهندسی تحقیقات قابل توجهی را به راه حل های پایدار اختصاص داده اند (به عنوان مثال برای انرژی های تجدید پذیر مانند انرژی خورشیدی و بادی)، آندرسن در سال ۲۰۰۸ اظهار داشت که "تحقیقات نوآوری در محیط زیست هنوز در مرحله اولیه خود است و تعداد کمی از محققان واقعی نوآوری در سراسر جهان هستند که با مسائل زیست محیطی کار می کنند." به ویژه در زمینه مدیریت نوآوری، ما فقط از تعداد اندکی دانشمند مطلع هستیم که تحقیق اختصاصی در زمینه توسعه محصول / خدمات جدید از نوآوری های سبز را انجام می دهند. از سوی دیگر، جوهانسون (۲۰۰۲) از اصطلاح طراحی سازگار با محیط زیست استفاده کرده که منعکس کننده حداقل سازی اثرات زیست محیطی بدون به مخاطره انداختن معیارهای محصول مانند کیفیت و کارایی است. آر (۲۰۱۲) نتیجه گرفت که تمام فن آوری ها و نوآوری هایی که محصول یا خدمات جدیدی را توسعه داده اند که مزایای زیست محیطی مثبت را ارائه کرده اند، عامل کلیدی برای تداوم پذیری شرکت ها می باشند. علاوه بر این، شرکت های بیشتری مایل به سرمایه گذاری و تلاش بیشتر در توسعه نوآوری های سبز هستند. بنابراین توسعه نوآوری های سبز یک راه حل برد-برد برای تناقض بین توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط زیست است (Chang, 2011).

بنسل (۲۰۰۲) توصیه می کند که شرکت ها باید در محصول و فرآیند نوآوری داشته باشند تا تاثیر کالا و خدماتشان بر محیط زیست کاهش یابد. پوجاری و همکاران (۲۰۰۳) نیز تلاش های حفاظت محصول که تمامی جنبه های مدیریت، کارایی و تاثیر محصولات را پوشش می دهند را برجسته سازی کرده اند. ثابت گردید که نوآوری محصول سبز به طور کلی بر روی عملکرد شرکت و توانایی رقابتی آن تاثیر مثبت دارد (Ar, 2012). در نتیجه، توسعه موثر محصولات سبز در واقع شرکت ها را در افزایش کارایی و اثربخشی یاری می کند. با این حال باید توجه شود که با وجود ظهور محصول سبز در بازار، می، لینگ، و پیو

² Small Medium Enterprises

³ New Product Development

⁴ Environmental New Product Development



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

(۲۰۱۲) نشان داده اند که اشکالاتی در عمل بازاریابی سبز بوجود خواهد آمد که منجر به شکست آن می شود. بازاریابان باید در قبال ادعاهایشان در مورد محصولات و خدمات سبز مسئول باشند تا موجب گمراهی مصرف کنندگان نشوند. این موضوع برای اطمینان از این است که مصرف کنندگان واقعا از ادعاهای فعالان حوزه سبز بهره برده باشند. به منظور تعیین تاثیر نوآوری سبز بر روی عملکرد و کارایی شرکت ها، اشاعه نظریه نوآوری برای حمایت از ارتباط بین نوآوری سبز و کارایی و عملکرد شرکت ها، قابل اجرا است. این نظریه توضیح می دهد که چگونه می توان نرخ استفاده از محصولات، خدمات و فرآیندهای سبز را بالا برد تا به شرکت ها برای دریافت مزیت رقابتی کمک شود (Vaccaro, 2009).

بنابراین، نوآوری سبز باید تحت عنوان ارزش ممتاز برای محصولات موجود تلقی شود که شامل ویژگی های انتشار؛ برتری نسبی، رویت پذیری، سازگاری، پیچیدگی و آزمایش پذیری می باشد. با این وجود، گراسی و دادز (۲۰۰۸) نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع را برای حمایت از سازمان به تمایز شرکت از رقبای خود در بخش بازار سبز مرتبط می سازند. دیدگاه مبتنی بر منابع توسط هارت در سال ۱۹۹۵ توسعه یافته و بیان می دارد که کسب منابع منحصر به فرد، نادر، غیر قابل تعویض، با ارزش، و کمی ناپذیر منجر به محصولات، خدمات و فرآیندهای تولید کارآمد تر خواهد شد. از این رو، نوآوری سبز می تواند تحت عنوان منابع منحصر به فرد در اختیار کسب و کار در نظر گرفته شود که شرکت را قادر به کسب مزیت رقابتی و به طور همزمان بهبود کارایی آن خواهد شد.

چن و همکارانش در سال ۲۰۰۶ نوآوری سبز را "نوآوری سخت افزاری یا نرم افزاری تعریف می کند که مربوط به محصولات یا فرآیندهای سبز است، از جمله نوآوری در فن آوری هایی که در صرفه جویی در انرژی، جلوگیری از آلودگی، بازیافت زباله، طراحی محصولات سبز یا محیط زیست شرکت ها نقش دارند."

به طور خلاصه، تعاریف متفاوت از نوآوری های سبز بر اساس مفاهیم پایداری محیط زیست و مولفه های تداوم پذیری در این مقاله تسری بخش به کلیه شرکت های فعال در حوزه سبز جهانی خواهد بود. با این وجود، شیدریگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ شش تعریف مهم از نوآوری های سبز را در تعاریف مختلف شناسایی نموده اند که عبارتند از (Schiederig, 2011):

۱. هدف نوآوری: محصول، فرآیند، خدمات، روش
۲. بازارگرایی: نیازها را برآورده کنید / در بازار رقابت کنید
۳. جنبه زیست محیطی: کاهش تأثیر منفی (بهینه = تأثیر صفر)
۴. فاز های اجرایی: چرخه حیات کامل باید در نظر گرفته شود (برای کاهش جریان مواد)
- ۵- انگیزه: هدف برای کاهش ممکن است اقتصادی یا اکولوژیکی باشد
۶. سطح: تنظیم یک استاندارد جدید نوآوری / سبز برای شرکت

عملکرد شرکت های سبز

علیرغم تأثیر مربوط به استراتژیهای پیشگیرانه زیست محیطی بر عملکرد شرکتها، متاسفانه تحقیقات تجربی کم و بسیار محدودی برای کشف چنین رابطه ای اختصاص یافته است (Menguc & Ozanne, 2005). بیشتر ادبیات متمرکز بر این پیوند، براساس مطالعات موردی شرکت های بزرگی است که با موفقیت اقدامات پیشگیرانه زیست محیطی را توسعه داده اند (Elkington, 1994; Shrivastava, 1995) و تعداد مطالعات کمی نیز کم است و یافته های غیرقطعی را ارائه می دهد. برخی از این مطالعات استدلال می کنند که اقدامات زیست محیطی به دلیل سرمایه گذاری کلانی که اجرای فن آوری های پیشگیری به آن نیاز دارد، مانع حداکثر سود می شود (Walley & Whitehead, 1994). کارایی شرکت ها از سودهای ملاحظه شده ای که از ادغام مدیریت زیست محیطی با عملیات کسب و کار آنها انتظار می رود، منعکس شده است. همانطور که سوماس، فوتوپولس و کافتزوپولس (۲۰۱۱) اذعان داشته اند، شرکت ها می توانند کارایی زیست محیطی و بهره وری کسب



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

و کار خود را با اجرا و پیاده سازی ISO 14001 EMS بالا ببرند. در میان منافع قابل ملاحظه موضوع مورد بحث در ادبیات این تحقیق، بهبود تصویر جذاب سازمانی، کاهش ضایعات، به حداقل رساندن هزینه ها، افزایش رضایت مشتری، افزایش بهره وری، حسن نیت بهتر، افزایش سهم بازار، و البته سودآوری هستند. چن و همکاران (۲۰۰۶) معتقد اند که سرمایه گذاری روی نوآوری محصول سبز و نوآوری فرآیند سبز تأثیر مثبتی بر روی کسب و کار دارد. با توجه به جوهانسون (۲۰۰۲)، موفقیت پروژه توسعه محصول به وسیله سود، میزان فروش و سهم بازار اندازه گیری می شود. به همان شیوه، دوران و رایان (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که نوآوری زیست محیطی، تأثیر مثبت و معناداری بر روی کارایی شرکت ها دارد. مطالعات مختلف (Ann et al. 2006; Hwee Nga, 2009) در این مورد بحث می کنند که آیا شرکت هایی که مولفه های استراتژیک زیست محیطی و گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱ EMS را پیاده سازی و اجرا می کنند، تأثیر مثبتی بر عملکرد و کارایی شرکت ها دارند، اما با وجود تعداد مطالعات در این زمینه، هیچ کدام بر تأثیر نوآوری سبز و ارتقاء سبز بر کارایی شرکتها بصورت جزیی تأکید نکرده اند. پونیثا و محمد رسدی (۲۰۱۳) بر فواید و مزایایی که شرکت ها با حضور در کسب و کار سبز به آن دست می یابند، به عنوان مثال، کارایی مالی و بازاری برتر، تأکید کرده اند. متون علمی در ایران و جهان نشان می دهند که فواید مورد انتظار، مانند صرفه جویی در هزینه، فرصت های بازاریابی و بازده مالی از فروش محصولات سبز نشان دهنده محرک های مهم برای طرح های سبز هستند (Eltayeb et al., 2010). به طور مشابه، آگبجوله، فرناندز، و دی اسپینی (۲۰۰۴) اذعان داشته اند که محصولات، فرآیند و خدمات سبز تبدیل به یک استراتژی کسب و کار مرکزی شده اند که توسط فشارهای رقابتی و نیازمندی های مشتری هدایت می شود. ان و همکاران (۲۰۰۶) ادعا می کنند که گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱ دارای تأثیر مثبتی بر روی کارایی شرکت ها از جمله اثرات اقتصادی قابل ملاحظه، اثرات زیست محیطی قابل ملاحظه و رضایت قابل ملاحظه مشتری بوده است. راجندران، پ. پادما و پاندراسخاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که شرکت ها می توانند با حفظ موقعیت رقابتی و بهبود کارایی زیست محیطی خود، از اجرای ISO 14001 EMS بهره مند شوند. راجندران و همکاران (۲۰۰۸) بر هشت متغیر برای اندازه گیری کارایی سازمانی تأکید داشته اند که عبارتند از شامل رضایت مشتری، روحیه کارکنان، رشد صادرات، سودآوری، بهره وری، کاهش هزینه کیفیت، کارایی مالی و کارایی زیست محیطی. طبق گفته لدویث و او. داویر (۲۰۰۹)، موفقیت توسعه محصول جدید را می توان به لحاظ سطح بازار، معیارهای مالی، معیارهای پذیرش مشتری، معیارهای سطح محصول و معیارهای زمان بندی اندازه گیری نمود. مارتینز، رامیرز، کرونین، گلیم و اسمیت (۲۰۱۱) اظهار داشته اند که رسیدن به انگیزه های مالی برای ایجاد انگیزه در شرکت برای استفاده از «مولفه های سبز» به عنوان یک استراتژی بازاریابی، بسیار مهم است. لاوزیری هونگشونگ، آدبانجو و تن (۲۰۱۳) بر استفاده از کارایی زیست محیطی، کارایی اقتصادی و کارایی نامحسوس برای اندازه گیری عملکرد کلی سازمان تأکید کرده اند. فرج، مارتینز، و ماتوت (۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود از سه بعد برای کارایی استفاده می کنند؛ کارایی زیست محیطی، کارایی اقتصادی و کارایی بازاریابی است. غلامی، سلیمان، رامایه و مولا (۲۰۱۳) کارایی زیست محیطی را تحت عنوان کارایی سازمان در یک عملیات کم هزینه، کاهش مصرف انرژی، استفاده از بازیافت ضایعات به منظور نگهداری و حفاظت از محیط زیست تعریف می کنند. کارایی مالی، عملکرد کسب و کار یک شرکت را از لحاظ بازگشت سرمایه (ROI)، نرخ بازده داخلی و سهم بازار نشان می دهد. کارایی عملیاتی به عنوان یک شاخص از عملکرد شرکت ها استفاده می شود که به این می پردازد که آیا شرکت از منابع خود به طور موثر برای دستیابی به اهدافش استفاده می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که کارایی اقتصادی و کارایی عملیاتی (جنبه های که مربوط به بهبود فرآیند یا روش هستند) شایع ترین ابعاد مورد استفاده برای اندازه گیری کارایی کلی سازمان ها می باشند.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

یافته های پژوهش

متون علمی برای به دست آوردن بینش اضافی و افزودن دانش برای این مقاله مفهومی بسیار مفید هستند. متون علمی ما را قادر به ارائه نتایج پیرامون نقش نوآوری سبز و ارتقاء سبز به عنوان مولفه های استراتژیک بازاریابی می سازند. پولونسکی (۱۹۹۴) اظهار می دارد که بازاریابی سبز ابزاری برای ترویج محصولات سبز به جهت برآوردن نیازمندی ها و خواسته های مشتریان است. استراتژیهای زیست محیطی فعال به شرکتهای کمک می کنند تا عملکرد عملیاتی خود را افزایش دهند. عملکرد عملیاتی نشان دهنده بهبود کارایی فرآیندها است، از جمله شاخص هایی مانند کیفیت محصول، زمان و انعطاف پذیری فرآیندها، ظرفیت نوآوری شرکت و غیره (Venkatraman and Ramanujam, 1986). دستیابی به اهداف کاهش آلودگی مستلزم تغییر در فرآورده ها و فرآیندهایی است که باعث کاهش مقدار زباله تولید شده و بهره وری برخی منابع (به عنوان مثال استفاده از مواد اولیه ارزان تر و تمیزتر یا کاهش مصرف انرژی و آب) می شود (Gonzalez, 2005; Hart, 1995). در واقع، اقدامات پیشگیری از آسیب های محیطی باعث کاهش چرخه های تولید، حذف فرآیندهای ناکارآمد می شود (Hammer and Champy, 1993) و هزینه های بالقوه مسئولیت ناشی از قوانین زیست محیطی را به حداقل می رساند (Rooney, 1993). در تحلیل نهایی، مطالعه جدیدی توسط لئونیدو، کاتسیکیس و مورگان (۲۰۱۳) نشان می دهد که برنامه بازار سبز برای افزایش عملکرد و کارایی شرکت ها بسیار مفید است. در راستای مطالعه اخیر، فرج، مارتینز، و ماتوت (۲۰۱۱) گزارش داده اند که استراتژی بازاریابی سبز کمک می کند تا شرکت ها منابع خود را به نحو احسن مدیریت کنند، تصویر و اعتبار سازمانی بهبود یابد و این منجر به بهبود سودآوری شرکت ها می شود. بر اساس متون علمی، مشخص شد که غیر از نوآوری سبز و ارتقاء سبز، بازاریابی شامل فرآیندهای مبتنی به محصول، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع است و آمیخته آنها نیز به عنوان یک استراتژی بازاریابی سبز مورد استفاده قرار می گیرد. پس از بررسی جامع، می توان نتیجه گرفت که استراتژی بازاریابی سبز به سودآوری و مزیت رقابتی شرکت ها کمک کرده و مصرف کنندگان را به یک الگوی سبزتر مصرف تشویق می کند. ساختارهای پژوهشی نوآوری سبز را می توان به محصولات سبز و فرآیند سبز تفکیک نمود که شامل نوآوری در فن آوری های است که درگیر بازیافت زباله، طراحی محصولات سبز و صرفه جویی در انرژی می باشند (Chen et al., 2006) پس بر اساس یافته های این پژوهش بازاریابی سبز شامل فعالیتهای پیشگویی است که منجر به مدیریت منطقی تری در منابع شرکت می شود (Rivera, 2007) به عنوان مثال، طراحی و ساخت محصولات سازگار با محیط زیست نیاز به استفاده از مواد بازیافتی یا پیاده سازی سیستم های تولیدی دارد که بتواند مصرف را به حداقل برساند (Sharma et al., 2010). ادغام نگرانی های زیست محیطی در توزیع همچنین به دستیابی به اهداف اقتصادی و زیست محیطی کمک می کند تا شرکت ها بتوانند هزینه های تولید را کاهش دهند. شرکت ها می توانند سیستم های حمل و نقل پاک تری را انتخاب کنند که باعث کاهش مصرف کربن فسیلی یا نیاز به منابع انرژی جایگزین تمیزتر می شود (Polonsky, 1995). همچنین، سیستم های لجستیک معکوس به شرکت ها امکان می دهند محصولات یا بسته بندی هایی را که می توانند در فرآیند های خود ادغام شوند، بازیابی کنند (Florida, 1996).

نوآوری سبز نشان دهنده طراحی محصولات با مفهوم حفاظت از محیط زیست می باشد. ساختار دوم، ارتقاء سبز است که تحت عنوان ارتباطاتی است که به ترویج محصول و خدمات اشاره دارند. ارتقاء سبز علاوه بر ترویج کمپین تبلیغاتی سبز، باید ویژگی هایی جهت ارتقاء تصویر سازمانی مسئولیت پذیری اجتماعی داشته باشد. بنابراین، موفقیت های حاصلی از نوآوری سبز و ارتقاء سبز یک عامل اثر بخش و مؤثر بر کارایی و عملکرد شرکت ها است. در نهایت، کارایی شرکت ها بر اساس کارایی اقتصادی (بازده مالی، سهم بازار، و رشد فروش) و کارایی عملیاتی (جنبه هایی که مربوط به بهبود بهره وری فرآیند هستند مانند کیفیت محصول) اندازه گیری شد. عوامل مشخص شده در این مطالعه با استفاده از چارچوب توسعه یافته برای بررسی رابطه مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز و عملکرد شرکت ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

نتیجه گیری

اگرچه امروزه نگرانی های زیست محیطی از طرف دنیای تجارت بیشتر مورد توجه قرار گرفته اند ، اما سوال در مورد عواقب رقابتی اجرای اقدامات پایدار فعال برای مدت طولانی بی نتیجه مانده است. با این حال ، منابع علمی گذشته در خصوص اقدامات بازاریابی سبز در سناریوی رقابتی که بخش های بازاریابی شرکت ها سعی در داخلی سازی محیط زیست محیطی داشته اند ، توجه چندانی نکرده اند. ارزشهای موجود در استراتژی های خود ، پاسخگوی نگرانی زیست محیطی بیشتری است که جامعه و مشتریان طی دهه های اخیر ابراز داشته اند. برای پر کردن چنین شکافی در ادبیات ، این مقاله بر روی تجزیه و تحلیل چگونگی کمک مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز در بهینه سازی ابعاد مختلف عملکرد سازمانی و بررسی تحت این شرایط تأثیر مثبت متمرکز است. این یافته ها ما را قادر به نتیجه گیری در مورد رابطه بین مولفه های استراتژیک بازاریابی سبز یعنی نوآوری سبز و ارتقاء سبز با عملکرد شرکت ها و توصیه هایی برای تحقیقات آینده نمود. روشن است که کارایی نوآوری، محصول و فرآیند سبز تأثیر مثبتی بر روی کارایی و افزایش عملکرد شرکت های ایرانی خواهد داشت، هر چند که فرآیند نوآوری سبز به ندرت در ادبیات مورد بحث قرار گرفته، بسیار مهم است که این فرآیند مورد توجه ویژه قرار گیرد چرا که تبعیت از محصول نهایی در مقایسه با این فرآیند بسیار آسان تر است. این مقاله دارای مفهومی قابل ملاحظه است چرا که به بررسی استراتژی های بازاریابی سبز مختلف اتخاذ شده توسط شرکت های دارنده گواهی نامه ISO 14001 EMS ایرانی می پردازد. با توجه به اینکه کماکان دانش و فرهنگ قابل توجهی در مورد وجود طرح های سبز در ایران هنوز هم بوجود نیامده است، این مطالعه می تواند بر درک مدیران شرکت های دولتی و خصوصی اضافه کند تا استراتژی های بازاریابی خود را اصلاح نمایند. پس از آن رویت نرخ افزایش یافته موفقیت، کسب و کارهای دیگر را به اتخاذ طرح های سبز تشویق کرده و بنابراین، تعداد شرکت های متعهد به فرامین سبز و محیط زیست افزایش می یابد و در نهایت دستور کار تداوم پذیری مورد استقبال قرار خواهد گرفت. به رسمیت شناخته شدن اهمیت تداوم پذیری توسط دولت ایران چند سالی است که در حال رشد است و بنابراین شرکت ها با رویکرد سبز در ایران باید بیشتر بر اجرای استراتژی های مختلف در انجام طرح های سبز تأکید نمایند. این امر می تواند برای توسعه ، پیشرفت و آبادانی گسترده ایران بر پایه تداوم پذیری منابع و زیستگاه های بومی موثر و کارآمد باشد و منفعت متعالی برای نسل های آینده ایران و جهان به همراه آورد، شرکت ها با دیدگاه و اهتمام سبز باید به بهترین نحو از سوی دولت مورد تشویق واقع شوند و به طور گسترده تری به اعمال اقدامات سبز اشتیاق پیدا نمایند. با توجه به رشد سریع و فزاینده محصولات سبز در سراسر جهان، بازاریابان باید فرصت را برای شناسایی و انتخاب موثرترین استراتژی بازاریابی سبز در مرتفع نمودن نیازمندی ها و خواسته های مصرف کنندگان در ایران غنیمت بشمارند.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

منابع

1. Abd Rahim, M. H., Ahmad Zukni, R. Z. J., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5). doi:10.5539/ass.v8n5p46
2. Agbejule, A., Fernandez, M., & D'Espiney, S. (2004). Approaches to environmental value analysis of products, processes, and services. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15(2), 111–130. doi:10.1108/14777830410523062
3. Andersen, M. M. (2008). Eco-innovation—towards a taxonomy and a theory. 25th Celebration DRUID Conference 2008 on Entrepreneurship and Innovation - Organizations, Institutions, Systems and Regions, Copenhagen, Denmark.
4. Ann, G. E., Zailani, S., & Abd Wahid, N. (2006). A study on the impact of environmental management system (EMS) certification towards firms' performance in Malaysia. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 17(1), 73–93. doi:10.1108/14777830610639459
5. Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 62, pp. 854–864). doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.144
6. Basha, H. (2017). Green Promotion : A Study on Its Impact Towards The Business and Environmental Protection.
7. Chabowski, B. R., Mena, J. a., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55–70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7
8. Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy : A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11–24. doi:10.1002/csr
9. Chan, E. S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 25(7), 1017–1048. doi:10.1108/IJCHM-09-2012-0156
10. Chang, C. H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104, 361–370. doi:10.1007/s10551-011-0914-x
11. Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331–339. doi:10.1007/s10551-006-9025-5
12. Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. doi:10.1007/s10551-010-0434-0
13. Dangelico, R.M.; Vocalelli, D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 2017, 165, 1263–1279. [CrossRef]
14. Doran, J., & Ryan, G. (2012). Regulation and firm perception, eco-innovation and firm performance. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 421–441. doi:10.1108/14601061211272367
15. Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win –win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 90 –100
16. Eltayeb, T. K., Zailani, S., & Jayaraman, K. (2010). The examination on the drivers for green purchasing adoption among EMS 14001 certified companies in Malaysia. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(2), 206–225. doi:10.1108/17410381011014378
17. Florida, R. (1996). Lean and green: The move to environmentally conscious manufacturing. *California Management Review*, 1, 80 – 105.
18. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm ' s performance : the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339–355. doi:10.1080/0965254X.2011.581382
19. Gholami, R., Sulaiman, A. B., Ramayah, T., & Molla, A. (2013). Senior managers' perception on green information systems (IS) adoption and environmental performance: Results from a field survey. *Information & Management*, 50(7), 431–438. doi:10.1016/j.im.2013.01.004



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک
۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

20. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001
21. Gonzalez, J., & Gonzalez, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega: The International Journal of Management Science*, 33, 1 –15. doi:10.1016/j.omega.2004.03.002
22. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. doi:10.1177/1470593111403218
23. Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green ? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251–270. doi:10.1080/13032917.2008.9687072
24. Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation*. New York: Harper Business.
25. Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986 – 1014.
26. Hasan, Z.; Ali, N.A. The impact of green marketing strategy on the firms performance in Malaysia. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 2015, 172, 463–470. [CrossRef]
27. Hwee Nga, J. K. (2009). The influence of ISO 14000 on firm performance. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 408–422. doi:10.1108/17471110910977311
28. Jaime Rivera-Camino, (2007) "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 11/12, pp.1328 – 1358
29. Johansson, G. (2002). Success factors for integration of ecodesign in product development. A review of state of the art. *Environmental Management and Health*, 13(1), 98–107. doi:10.1108/09566160210417868
30. Jones, M.A., Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No.2, pp.147-5
31. Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. doi:10.1108/20425961211221615
32. Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, pg2(23)
33. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
34. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, a. a. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625. doi:10.1177/0972150913501598
35. Laosirihongthong, T., Adebajo, D., & Tan, K. C. (2013). Green supply chain management practices and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), 1088–1109. doi:10.1108/IMDS-04-2013-0164
36. Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2009). Market Orientation, NPD Performance, and Organizational Performance in Small Firms. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 652–661. doi:10.1111/j.1540-5885.2009.00690.x
37. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. a. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151–170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2
38. Martinez, J. D., Ramirez, E., Cronin, J. J., Gleim, M. R., & Smith, J. S. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. doi:10.1007/s11747-010-0227-0
39. Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–264. doi:10.5539/ass.v8n13p248
40. Menguc, B., & Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the green imperative: A natural resource based approach of the environmental orientation –business performance relationship. *Journal of Business Research*, 48, 430– 438. doi:101016/j.jbusres200309002
41. Millar, C., Hind, P., & Magala, S. (2012). Sustainability and the need for change : organisational change and transformational vision. *Journal of Organizational Change Management*, 25(4), 489–500. doi:10.1108/09534811211239272
42. Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 2012. doi:10.1108/14601061211272402



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

43. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing : The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-013-1944-3
44. Oxborrow, L., & Brindley, C. (2013). Adoption of “eco-advantage” by SMEs: emerging opportunities and constraints. *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 355–375. doi:10.1108/EJIM-09-2011-0079
45. Papadas, K.-K.; Avlonitis, G.J.; Carrigan, M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *J. Bus. Res.* 2017, 80, 236–246. [CrossRef]
46. Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman.
47. Peattie, K. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*; Financial Times Management: Upper Saddle River, NJ, USA, 1995
48. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619733>
49. Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles. An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948–974. doi:10.1108/00070700910992862
50. Pillai, B. S., & Patil, K. P. (2012). Green marketing. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(7), 64–75.
51. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1091. doi:10.1016/j.neuron.2011.12.010
52. Polonsky, M.J. (1995). Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. In M.J. Polonsky & A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research* (pp. 199– 223). New York: Haworth Press.
53. Polonsky, M.J. An introduction to green marketing. In *Global Environment: Problems and Policies*; Atlantic Publishers: New Delhi, India, 2008.
54. Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V, & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives , difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 502–521. doi:10.1108/14777831111136090
55. Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56, 657–671. doi:10.1016/S0148-2963(01)00310-1
56. Punitha, S., & Mohd Rasdi, R. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79–93. doi:10.5539/ass.v9n17p79
57. Rajendran, P. Padma, & Chandrasekharan, L. S. G. (2008). A study on the ISO 14000 certification and organizational performance of Indian manufacturing firms. *Benchmarking: An International Journal*, 15(1), 73–100. doi:10.1108/14635770810854353
58. Rivera, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 45(1), 1328– 1358. doi:10.1108/03090560710821206
59. Rooney, C. (1993). Economics of pollution prevention: How waste reduction pays. *Pollution Prevention Review*, 3, 261– 276.
60. Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. doi:10.1177/2319510X1200800106
61. Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Performed on Consumers in India- An Emerging Economy. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability*, 6(2), 277–291.
62. Schiederig, Tim & Tietze, Frank & Herstatt, Cornelius, 2011. "What is green Innovation? A quantitative literature review," Working Papers 63, Hamburg University of Technology (TUHH), Institute for Technology and Innovation Management.
63. Sharma, A., Iyer, G., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39, 330–341. doi:10.1016/j.indmarman.2008.11.005
64. Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 183– 200. doi:10.1002/smj.4250160923
65. Taghian, C. D. M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

66. Taylor, P., Chuang, S., & Yang, C. (2013). Key success factors when implementing a green- manufacturing system. *Production Planning & Control*, 1–15. doi:10.1080/09537287.2013.780314
67. Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing-Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
68. Vaccaro, V. L. (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of Systems and Information*, 11(4), 315– 330. doi:10.1108/13287260911002477
69. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11, 801– 814.
70. Walley, N., & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72(3), 46 – 52.
71. Welford, R. *Hijacking Environmentalism: Corporate Responses to Sustainable Development*; Routledge: London, UK, 2013.
72. Wu, S. I., & Lin, S. R. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
73. Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 50, 710–721. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.074