

Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach

Mirza Hassan Hosseini^{1*}  | Elham Keshavarz^{2*} 

1. professor, Department of management, Economy & Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran Corresponding author, E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

2. Postdoctoral student, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran r ,E-mail: Elhamkeshavarz1364.2020@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach</p> <p>Article history: Received: 15 June 2021 Revised: 10 June 2021 Accepted: 14 december 2021</p> <p>Keywords: Marketing, Green Marketing, Small and Medium Businesses, International Marketing, Soft System Methodology Approach.</p>	<p>Objective: The main purpose of this research is to Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach.</p> <p>Methodology: In this research, the aim is to monitor and study green marketing in consumer markets and using the soft system methodology approach, the problem is constructed. The first stage of research division can be considered dependent on the purpose of the research. When we do research with the goal of finding results to solve problems in a particular field, that research is applied in terms of data type. The present study is conducted with the same purpose. In addition to the purpose in terms of data type, this research is a type of soft model design whose findings go through a smooth understanding and interpretation of the researcher after interviewing experts and reviewing documents. Also, the nature of the present study is exploratory, so it lacks a hypothesis.</p> <p>Conclusion: In this research, using the soft system methodology approach, the unstructured problem, i.e. designing a green marketing model in consumer markets in small and medium-sized businesses to enter international markets, is explained and then, by defining its boundaries, a clear picture of different system actors and benefits that are drawn. In the third step, the CATWOE approach is used to explain the root definition of green marketing in consumer markets in small and medium-sized businesses to enter international markets, and in the fourth step, a conceptual model of activities is presented using the root definition. In the fifth step, the developed model is compared with the real world. In the sixth stage, desirable and possible changes to improve and develop the real system are identified, and finally in the seventh stage, programs to implement the changes are proposed and given to the officials and stakeholders involved in the situation to improve the performance of the system and ultimately reduce environmental degradation and improve consumer purchasing intent.</p> <p>Originality: Designing a green marketing model in the country is a complex, time consuming and long matter and due to the role of different actors in it, its dynamism has been increased and these two factors of complexity and dynamism are the main reasons for using the methodology approach of soft systems in the design of this model, because the approaches related to the design of hard models in the fetus will not have the necessary efficiency and effectiveness</p>

Cite this article: Mirza Hassan Hosseini& Elham Keshavarz. (2021). Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach. . *MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL*, 54 (4), 1-20. DOI: 00000000000000000000

© The Author(s).

DOI: 00000000000000000000000000000000

, Vol. , No. , 2020, pp. .

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم

میرزا حسن حسینی*^۱ الهام کشاورز^۲

چکیده

هدف: هدف اصلی این تحقیق، طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم است.

ضرورت: در این تحقیق هدف آن است که بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی مورد پایش و بررسی قرار گیرد و با استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم نرم، ساخت دهی به مسئله صورت می پذیرد. اولین مرحله از تقسیم بندی تحقیق را می توان منوط به هدف از انجام تحقیق دانست.

روش شناسی: هنگامی که با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود در یک زمینه خاص به تحقیق می پردازیم، آن تحقیق از لحاظ نوع داده کاربردی است. تحقیق حاضر با همین هدف انجام می شود. افزون بر هدف از لحاظ نوع داده ها، این پژوهش از نوع طراحی مدل های نرم به شمار می آید که یافته های آن از صافی فهم و تفسیر پژوهشگر پس از مصاحبه با خبرگان و بررسی اسناد و مدارک می گذرد. همچنین ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی است لذا فاقد فرضیه می باشد.

یافته ها: در این پژوهش با استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم نرم مسئله ساختار نیافته یعنی طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی تبیین شده و سپس با تعیین حدود آن، تصویر گویای بازیگران مختلف سیستم و منافع آنها ترسیم شده است. در مرحله سوم جهت تبیین تعریف ریشه ای بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی از رویکرد CATWOE استفاده شده و در مرحله چهارم، یک مدل مفهومی از فعالیت ها، با استفاده از تعریف ریشه ای ارائه شده است. در مرحله پنجم، مدل توسعه داده شده با دنیای واقعی مقایسه گردیده است. در مرحله ششم تغییرات مطلوب و امکان پذیر جهت بهبود و توسعه سیستم واقعی شناسایی شده و در نهایت در مرحله هفتم، برنامه هایی جهت عملیاتی سازی تغییرات پیشنهاد شده و به مسئولین و ذینفعان درگیر در شرایط مسئله داده شده است تا موجبات بهبود کارکرد سیستم و در نهایت کاهش تخریب زیست محیطی و بهبود قصد خرید مصرف کنندگان شود.

نتیجه گیری: طراحی مدل بازاریابی سبز در کشور یک امر پیچیده، زمان بر و طولانی بوده و به دلیل نقش بازیگران متفاوت در آن بر پویایی آن نیز افزوده شده است و همین دو عامل پیچیدگی و پویایی دلیل اصلی استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم های نرم در طراحی این مدل می باشد چرا که رویکردهای مربوط به طراحی مدل های سخت در چنین شرایطی کارائی و اثر بخشی لازم را نخواهد داشت.

کلیدواژه ها: بازاریابی، بازاریابی سبز، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی بین المللی، رویکرد متدولوژی سیستم نرم

استناد: حسینی، میرزا حسن و کشاورز، الهام؛ (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

مقدمه

بازاریابی که در حال حاضر اجرا می شود باید متناسب با واقعیت های اجتماعی و زیست محیطی، محیط های گسترده

^۱ استادتمام دانشگاه پیام نور سازمان مرکزی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، تهران، ایران، نویسنده مسئول، ri.hosseini@yahoo.com

^۲ دانشجویی پسا دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، دانشکده مدیریت، تهران، ایران، Elhamkeshavarz1364.2020@gmail.com

بازاریابی باشد و آنها را به چالش بکشد. امروزه، تغییرات رخ داده در ترجیحات مصرف کننده و سبک های زندگی به راحتی قابل مشاهده است. در بیشتر کشورها مصرف کنندگان نسبت به نگرانی های زیست محیطی آگاه تر شده و تمایل دارند در رابطه با آنها اقدام کنند. افزایش تقاضای محصولات پایدار نتیجه بهبود آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان بیشتر از قبل به سبزشویی توجه داشته و تمایل دارند با صرفه جویی، تعمیر و استفاده مجدد از محصولات مصرف خود را کاهش دهند (لندوسکاو همکاران، ۲۰۱۷). در هزاره جدید، به دلیل افزایش سطح آگاهی مشتریان، تعریف بازاریابی از تعابیر سنتی به ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان تغییر پیدا نمود. با توجه به این که مشکل کلیدی انسان ها، یافتن شیوه ای عادلانه و با ثبات برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (ابریل و رودریگز-کاناوس، ۲۰۱۶). هر شرکتی که در عصر حاضر اهمیت بازاریابی بین المللی را درک نکند، در بازار های داخلی نیز مغلوب شرکت هایی جهانی می شود که محصولاتی با کیفیت برتر تولید می کنند و تجربیاتی بیشتر و هزینه هایی کمتر دارند (پاشپام، ۲۰۱۵). به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت ها، نفوذ در بازار ها و انجام امور بازاریابی دشوار تر از پیش شده است. توفیق در این زمینه نیازمند آگاهی، دانش و مهارت های ویژه ای است (ترزا، ۲۰۱۵). شرکت هایی موفق خواهند بود که برنامه ریزی همه جانبه، کل نگر و پایدار داشته باشند؛ یعنی همزمان همه عوامل ممکن را مد نظر قرار دهند و برای تقویت همزمان عوامل و ایجاد سینرژی گام بر دارند (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه ارائه ی بهترین عملکرد در زمینه ی بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه ی مدیران شرکت های تولیدی مبدل شده است. آنها می کوشند تا با بهره گیری از فن های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین المللی شدن و حرکت شرکت های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه است. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از راه صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و بدین وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می کنند و سود بیشتری به دست می آورند. اصولاً به فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود بازاریابی بین الملل گفته می شود (صالحی و همکاران، ۲۰۱۴). جهشی نوین برای نگهداری محیط زیست خلق شده است که به انسان ها درباره مخاطرات، راهنمایی هایی به صورت گسترده، ارائه می نماید. چنین به نظر می رسد که آن روز به عنوان یک نقطه شروع برای زمین به وجود آمد که حامیان نگهداری اکولوژیکی دارای نیروهای توده ای و جهانی شدند (لطفی و همکاران، ۲۰۱۸). از آن جا که منابع محدود بوده و انتظارات های انسان ها نامحدود است، برای مدیران بازار مهم است که در کسب اهداف سازمانی، منابع را به طور اثر بخش به مصرف برسانند. بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که به مدیران بازار در کسب اهداف حمایت می کند. (لام و لی، ۲۰۱۹). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آنها مواجه هستند، روزبه روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آنها ارتقاء یابد، زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از به کارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (زوهیرا و نور، ۲۰۱۵). حمایت از محیط بیرونی اختیاری نبوده بلکه یک قسمت مهم از فرایند کسب و کار به حساب می آید (لام و لی، ۲۰۱۹). خلق توسعه پایدار از طریق بازاریابی سبز شیوه ای است که شرکت ها در برابر نیازهای مصرف کنندگان محصولات مناسبی عرضه کرده و در این رویکرد نه تنها اکوسیستم بلکه سلامت مشتری را ملحوظ می نماید (علی اکبری و شاطری، ۱۳۹۳). شرکت ها در اثر فشارهای اجتماعی تغییراتی در خط مشی های خود ایجاد کردند و عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکتها فشار می آورند تا فعالیتهای

سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود (آوانو همکاران، ۲۰۱۹). به هنگام ورود به هزاره جدید، گزارش ارزیابی اکوسیستم هزاره قبل نشان داد، علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، کماکان چالش‌های بسیار زیادی در پشت سر گذاشتن بالای فقر جهانی در سیاره‌ای که ظرفیت حاصل‌خیزی آن به واسطه خسارت به سیستم‌ها و منابع طبیعی ضعیف شده و در حال زوال می‌باشد، وجود دارد. این چالش‌ها تا اندازه‌ای می‌باشد که از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل برانگیزی دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مساله که انسان در حال نابودی محیط زیست خود است، به سمت خود جلب نموده است. محیطی که از لحاظ تاریخی در آن به سر برده و از تمامی جوانب به آن وابسته است (بریندلی و اکسپورو، ۲۰۱۴). این نگرانی‌ها که ریشه در توسعه صنعتی و فناوریانه بشر دارد موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فراصنعتی یا فرامدرن است و الگوی آن هم الگوی پایداری می‌باشد. ظهور این پارادایم در گزارش برنتلندا (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه) رسمیت پیدا نمود. سیر توسعه پارادایم پایداری در کسب و کار از صنایع بزرگ آغاز شد و نگرانی‌ها نسبت به آلودگی و تخریب محیط زیست، زوال‌پذیری منابع طبیعی و نیز رشد جمعیت بر صنایع بزرگی همچون نفت، شیمیایی و خودروسازی احساس شد (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷). سپس این نگرانی‌ها صنایع دیگری از جمله لوازم خانگی، لوازم بهداشتی، صنعت گردشگری و صنایع غذایی را تحت تأثیر قرار داده و پایداری را به آن حوزه‌ها تسری داد. از سوی دیگر پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای بین‌المللی، باعث شده شرکت‌های مختلف با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پارادایم هزاره جدید است (حسینی امیری و همکاران، ۱۳۹۴). تأثیر گذاری کسب و کار کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها همواره توسط صاحب نظران مختلف بررسی شده و نتایج نشان می‌دهد که نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط به سبب تأثیر عظیم خود در اقتصادهای ملی کشورها بسیار پر رنگ است (هونجاو هارادا، ۲۰۰۶). بر اساس مطالعات انجام شده، این گونه کسب و کارها توانایی پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتری را دارند و به آسانی می‌توانند خود را با شرایط جدید هماهنگ کنند. در واقع، آن‌ها رفتاری پویا در مواجهه شدن با شرایط متغیر محیطی دارند (ساروسا، ۲۰۰۷). عوامل مختلفی از قبیل: محیط مساعد، منابع مالی، فعالیت‌های بازاریابی و فروش، به‌کارگیری مناسب فناوری اطلاعات و... بر عملکرد و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارند (روچ و هاتا، ۲۰۱۶). همین عوامل موجب شد به دلیل غالب شدن مفهوم پایداری به عنوان پارادایم هزاره، این مفهوم بیشتر مورد توجه همگانی قرار گرفته و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، مسئولیت اجتماعی را به عنوان پیش‌نیاز پایداری پذیرفته و دستور کار قرار دادند. این گونه بود که همزمان با توسعه پارادایم پایداری از یک سو و ظهور و شکل‌گیری مفهوم نگرش سبز از سوی دیگر برای بازاریابان، حساسیت و نگرانی نسبت به تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی پدیده جهانی شدن شدت گرفت. بدین‌سان شرکت‌ها و سازمان‌های گوناگون در انواع بخش‌ها علاقمند شدند تا با تغییر رویکرد و راهبردها و بازنگری فرآیندها و فرآورده‌ها و زنجیره ارزش، آمادگی خود را برای حضور موفق و موثر در شرایط جدید بهبود بخشند (حسینی‌خواه و زندپور، ۱۳۹۷).

۱. مروریات

۱.۱. بازاریابی سبز

موضوع بازاریابی سبز، برخلاف سایر حوزه‌های مدیریت، در حوزه عملیاتی و نظریه‌پردازی کمتر مورد تأکید و توجه قرار می‌گرفت؛ ولی امروزه این مبحث، به طور ویژه، مورد توجه قرار گرفته و مطالعات و نظریه‌های بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش هم در ایران و هم در کشورهای دیگر به خود جلب کرده است. با توجه به گسترش روزافزون مصرف و تکنولوژی و آگاهی مصرف‌کنندگان از شرایط تولید، توزیع، مصرف و حتی بازیافت محصولات، مصرف‌کنندگان تمایلات و گرایش‌های جدیدی در خرید محصولات سبز نشان داده‌اند (ابریل و رودریگز-کاناوس، ۲۰۱۶). هدف بازاریابی سبز وارد کردن موضوعات اکولوژیکی در فعالیت‌های بازاریابی است. اگر چه در عصر معاصر بعضی سازمان‌ها با دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن می‌روند، با این وجود تعداد اندکی از سازمان‌ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت راهبردی درک کرده‌اند (پلونسکی و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز فعالیت‌های محیطی طراحی، ترفیع، قیمت و توزیع محصولاتی را که به محیط زیست ضرر نمی‌رساند را توضیح می‌کند. هنگامی که راهبرد توسعه گسترش می‌یابد. مشتری توسط یک آمیخته محصول سبز: با اهمیت‌ترین معیار در آمیخته بازاریابی است. هفت درصد محصولات از بعد زیست محیطی آسیب‌رسان هستند رضایت و توجه به محیط زیست در طراحی محصولات به منظور کاهش استفاده مواد آلوده کننده برای حفظ محیط اکولوژیکی می‌باشد (پلونسکی و همکاران، ۲۰۱۴). خلق درخواست برای محصول زیست محیطی توسط بهبود اطلاعات در حوزه موضوعات اکولوژیکی مشتریان است (ورمیلیون، ۲۰۱۰).

۲.۱. کسب و کارهای کوچک و متوسط

صنعت، یکی از بخش‌های مهم و کلیدی فعالیت‌های اقتصادی در سطح جهان است. در این بخش نیز همانند سایر بخش‌ها، سازمان‌هایی در اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک فعالیت دارند که در رقابت با هم بوده و برای کامیابی خویش، بر روی فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر بنگاه‌های اقتصادی را به رهبران و رقبای سرسختی درون صنایع خود تبدیل می‌کند. استفاده از فناوری‌ها در صنایع مزایای فراوانی را به دنبال دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش بهره‌وری و کارایی، بهبود کیفیت تولید، کاهش مالیات، کاهش هزینه‌های دراز مدت و افزایش رقابت پذیری اشاره کرد. بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط برای منتفع شدن از این منافع، می‌بایست بر روی فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند. این شرکت‌ها غالباً از فناوری برای داشتن رقابتی مؤثرتر با شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنند، در حالی که شرکت‌های بزرگ غالباً مایل هستند تا از فناوری برای ارتقای کارایی و حذف لایه‌های پرسنلی خود استفاده کنند (صنایعی و شفییعی، ۱۳۸۹). با این حال، هردوی آن‌ها یعنی شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع مهم برای انعطاف پذیری، نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شوند؛ بنابراین سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده به طوری که امروزه ۹۹.۷ درصد از کارفرمایان کشورهای آمریکای شمالی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند و

از این میان ۹۰ درصد آن‌ها با کمتر از ۲۰ نفر پرسنل فعالیت‌های خود را به انجام می‌رسانند. مهم‌تر آنکه بنگاه‌های مذکور بالغ بر ۵۰ درصد از درآمد و ۵۴ درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را در دست دارند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳). کسب و کارهای کوچک و متوسط موضوع نقد و بررسی در سرتاسر جهان است. در ایران نیز به علت بالا بودن نرخ بیکاری، این گروه از کسب و کارها جایگاه ویژه‌ای دارند و لذا انتظار می‌رود که وسیله مهمی برای مقابله با چالش‌های ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی پایدار، توضیح عادلانه درآمد و محرک توسعه اقتصادی باشند. سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران در اشتغال بخش خصوصی ۵۶.۵ درصد و در تولید ناخالص داخلی ۲۴.۸ درصد می‌باشد (فاضل زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

۳.۱. بازارهای بین‌المللی

امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند. از این رو چنانچه سازمان‌های مذکور در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن استراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد نقش بسزایی دارد (دوراند و همکاران، ۲۰۱۷). در بازارهای بین‌المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فرآیند و فناوری نقش مهمی در عملکرد سازمان ایفا می‌کنند. این در حالی است که مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد سازمان‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکت‌ها و اینکه عملکرد بسیار پایینی دارند عدم استفاده از استراتژی‌های نوآورانه است (جانسن و همکاران، ۲۰۰۶). نبود نوآوری، سازمان‌ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می‌شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند. گسترش تجارت تحت تاثیر عوامل مختلفی است که محیط نیز جز آن است (برقی اسکویی و ولی زاده، ۱۳۹۶). میزان موفقیت یک شرکت در امر ورود به بازارهای بین‌المللی را می‌توان با راهکارهای بازاریابی آن شرکت ارزیابی نمود (کاوسگیل و زو، ۱۹۹۴). در بازارهای بین‌المللی که شرکت‌ها به شدت با کاهش عملکرد رو به رو هستند، سازمان‌ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه (نوآوری محصول) و ارائه روش‌های بهینه تولید (نوآوری فرآیند) به عنوان ابزار کسب موفقیت و مزایای رقابتی بلند مدت عمل کنند (لومپکین و دیس، ۲۰۰۱). پراجوجو (۲۰۱۶)، معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمان موفق سازمانی است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار از استراتژی‌های نوآوری استفاده کرده تا بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین‌المللی غلبه کند. در عصر حاضر، کسب دانش و استفاده از آن به شیوه‌ای موثر، تنها راه برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در بازار است (مهدی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند (دوراند و همکاران، ۲۰۱۷).

۲. پیشینه پژوهش

دلجویی شهیر و همکاران در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت پرداختند. رتبه بندی مؤلفه های مربوط به شاخص های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین ۴/۵۸) در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی (با میانگین ۴/۵۳) در پایین ترین رتبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نیز نشان داد که شاخص های برآزش مدل پیشنهاد شده، در همه فروض تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول و تأثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت، ابزاری مناسب در پژوهش می باشد. شیر افکن قاضیانی و نسیمی در سال ۱۳۹۷ به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی سبز بر مسیولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسیولیت اجتماعی شرکت ها بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت در تاثیرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان شرکت آملون نقش میانجی داشته اند. قنبری و دهقان در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هر سه استراتژی بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. یزدانی و گلی در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تأثیر دین در تحقق بازاریابی سبز پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دین داری بر قصد خرید محصولات سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. امیرشاهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مقاله ای به بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که ابزارهای تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی هستند که تأثیر هر کدام از آنها بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، به جز آگاهی از برچسب محیط زیستی، متفاوت است. با افزایش سطح محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، تاثیرگذاری این سه ابزار بر رفتار آنها بیشتر می شود. براساس نتایج تحقیق، برند محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. لام و لی (۲۰۱۹) در مطالعه خود تحت عنوان " بازاریابی بندر سبز برای رشد و توسعه پایدار" بیان کردند که نگرانی های روزافزون در مورد تاثیرات محیطی عملیات و توسعه بندر به علت فشارهای جهانی مانند تغییرات اقلیمی و حفاظت از انرژی وجود دارد. نتایج نشان می دهد که بیش از نیمی از بنادر مورد ارزیابی، به صورت فعالانه به بازاریابی سبز مشغول می باشند. با این حال، بنادر تمرکز بیشتری بر استراتژی ها دارند و کمتر در ساختار و عملکرد فعال می باشند. لذا، توصیه می شود که بنادر سه جنبه ضروری استراتژی، ساختار و عملکرد را در بحث بازاریابی سبز و توسعه پایدار در کنار هم و به صورت متوازن مورد ارزیابی قرار دهند و در هر سه حوزه فعالیت خود را انجام دهند. دومازت و کواچیویچ (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان "نقش بازاریابی سبز در دستیابی به توسعه پایدار: رشد و توسعه پایدار در اقتصادهای باز کوچک" بیان می کنند که تمام اشکال کسب و کار بر محیط تأثیر می گذارد. علاوه بر حق استفاده از منابع طبیعی، شرکت ها همچنین دارای تعهدات خود در زمینه استفاده از آنها هستند. آنها نباید صرفاً بر روی سود متمرکز شوند، بلکه باید مسئولیت اجتماعی خود را در نظر بگیرند و از محیط زیست مراقبت کنند. آنها در مطالعه خود، قصد داشتند که له این سوال پاسخ دهند که آیا شرکت به صورت همزمان می

تواند هم از لحاظ زیست محیطی و هم به لحاظ اجتماعی مسئول و سودآور باشد. این مطالعه نشان داد که این امر امکان پذیر است و یکی از روش‌های کاربرد بازاریابی سبز، کمک به توسعه پایدار است. مسئله پایداری باید بیشتر در استراتژی بازاریابی یکپارچه شود. مطالعه آنها مزایا و مشکلات استفاده از بازاریابی سبز و نقش آن در دستیابی به توسعه پایدار را تحلیل می‌کند. تجزیه و تحلیل آنها از چندین جنبه شامل مصرف کنندگان، شرکت‌ها، کشورها انجام می‌شود. برای این منظور، تحلیلی تجربی "مقا" مورد استفاده قرار دادند. پاپاداس و همکاران در سال ۲۰۱۸ در مقاله‌ای به بررسی اثرات متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی پرداختند. یافته‌ها همچنین نقش تعدیل کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را در راستای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد. به طور خاص، یافته‌ها بر اساس ادبیات معاصر بازاریابی سبز نشان می‌دهد که یک رابطه‌ی قابل توجه بین استراتژی و افراد وجود دارد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. مرویکا و همکاران در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای به بررسی بازاریابی سبز به عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب و کارها پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هیچ مدل جامع بازاریابی سبز برای ارتباط میان رفتار محیطی مصرف کننده با استراتژی بازاریابی شرکت وجود ندارد. این مطالعه می‌تواند به صنعت خودرو کمک کند تا شرایط لازم را به نشان دهد و به ایجاد بازار خودرو جایگزین کمک کند. چین و همکاران در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای به پیاده سازی ابزارهای بازاریابی سبز در گردشگری روستایی پرداختند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، ساختارهای سه بعدی ابزارهای بازاریابی سبز نیز بر گرایش‌های توریست‌های روستایی و رفتارهای خرید سبز آن‌ها، تاثیر داشته است.

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

بنابراین، چالش اصلی که محقق در این پژوهش با آن روبروست، ارائه الگویی برای بازاریابی سبز می‌باشد که بتواند به صورت یکپارچه عمل کرده و تمامی ارکان بازاریابی سبز نظیر بعد اجتماعی، بعد زیست محیطی، بعد اقتصادی و بعد مشتری را به نحوی شایسته و همه جانبه تبیین نماید و در ادامه نقشی که این نوع از بازاریابی می‌تواند در بازارهای مصرفی داشته باشد را مورد ارزیابی قرار دهد. در واقع مسئله اصلی این تحقیق، طراحی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی است. یکی از مهم ترین شرکت‌هایی که بهبود عملکرد کسب و کار و پایداری زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی و قانونی آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است، شرکت پخش فراورده های نفتی می باشند. رسالت و کارکرد اساسی شرکت پخش فراورده های نفتی، جذب و حفظ مشتری می باشد. شرکت های صنعت نفت باید توجه بیشتری به مشتریان و رقبا نشان میدهد. در نتیجه میتوان انتظار داشت که شرکت های صنعت نفت به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایداری دست یافته و در نتیجه عملکرد بهتری داشته و می توانند مشتریان بیشتری را به خود وفادار نگه دارند به علت مشکلات رقابتی میان شرکتهای صنعت نفت سبب گردید مدیران شرکت پخش فراورده های نفتی بقا و تداوم حیات خویش به تدوین و اجرای سیاست های مختلف بازاریابی جهت تامین نیازهای مشتریان بالفعل و بالقوه خود دست یابند. در این راستا این ویژگی می تواند به مشکلات مدیریتی منجر شود و هم فرصت ها و تهدیداتی را به وجود آورند. بازاریابی سبز و به کارگیری

استراتژی های مختلف ممکن است نقش مهمی در بهبود عملکرد کسب و کار و توسعه ی پایدار (زییست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی) داشته باشند چرا که شرکت های مبتنی بر بازاریابی سبز و به کارگیری استراتژی های مختلف تمایل به توسعه قابلیت های مفید تر دارند. بنابراین طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی ضروری است. به منظور خلق ارزشهای افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد کسب و کار و توسعه ی پایدار (زییست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی)، بررسی شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر بازاریابی سبز برای شرکت پخش فراورده های نفتی الزم و ضروری است. همچنین چند مسئله که در ادامه به آن می پردازیم، مطالعه حاضر را ضروری می سازد. مسئله اول اینکه از نظر سوابق پژوهشی، پژوهش های اندکی تا کنون در ایران در زمینه بازاریابی سبز انجام شده است پس در کل می توان گفت که اهمیت و ضرورت بازاریابی سبز در شرکت پخش فراورده های نفتی در عرصه ی جامعه از یک سو و تعداد بسیار اندک پژوهش های مربوط به آن در ایران و نبود پژوهش در زمینه طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی به رغم نیاز فراوان و گسترده اهمیت و ضرورت تحقیق را نشان می دهد. بنابراین، هدف اصلی تحقیق، طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی جهت ورود به بازارهای بین المللی است. لذا سوال اصلی تحقیق حاضرین است که مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی جهت ورود به بازارهای بین المللی چگونه است؟

۴. روش شناسی

در این تحقیق هدف آن است که بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی مورد پایش و بررسی قرار گیرد و با استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم نرم، ساخت دهی به مسئله صورت می پذیرد. اولین مرحله از تقسیم بندی تحقیق را می توان منوط به هدف از انجام تحقیق دانست. هنگامی که با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود در یک زمینه خاص به تحقیق می پردازیم، آن تحقیق از لحاظ نوع داده کاربردی است. تحقیق حاضر با همین هدف انجام می شود. افزون بر هدف از لحاظ نوع داده ها، این پژوهش از نوع طراحی مدل های نرم به شمار می آید که یافته های آن از صافی فهم و تفسیر پژوهشگر پس از مصاحبه با خبرگان و بررسی اسناد و مدارک می گذرد. همچنین ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی است لذا فاقد فرضیه می باشد. جامعه آماری تحقیق، خبرگان و کارشناسانی است که در شرکت پخش فراورده های نفتی ایران فعالیت می کنند که تعداد آنها ۱۱ نفر می باشند. در این تحقیق، نمونه برداری از خبرگان به روش نمونه گیری غیر احتمالی و از نوع هدف دار است. ابزار گردآوری داده ها، مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان بوده است. رویکرد متدولوژی سیستم نرم، با ایجاد تصویری جامع نسب به موضوع مورد بررسی و مشخص کردن تمامی ابعاد آن، این امکان را فراهم می کند تا خبرگان بتوانند برای رسیدن به هدف مورد نظر تلاشی مستمر انجام دهند و این اطمینان را داشته باشند که به هدف مورد نظر خواهند رسید. در نتیجه تحلیل هایی ارائه خواهند داد که با توجه به شرایط و وضعیت مسئله ایجاد می شود.

رویکرد متدولوژی سیستم های نرم

این مفهوم از جمله روش های ابتکاری است که ریشه در علوم رفتاری و به طور خاص سازمانی دارد. عبارت سیستم های نرم اشاره به یک چارچوب روش شناسی دارد که توسط چکلند و همکارانش در دانشگاه لنکستر برای حل مسائل دنیای واقعی که در آنها دیدگاه های چندگانه وجود داشت و همچنین برای رویارویی با مسائل دارای اجزای اجتماعی، سیاسی و انسانی توسعه داده شده است (چکلند و هالول، ۱۹۹۸). متدولوژی سیستم های نرم راه حل موثر و کارآمدی را به منظور پیاده سازی و تحلیل سیستمی از فرآیندهایی که به فرآیندهای فناورانه و فعالیت های انسانی وابسته اند ارائه می دهد و زمانی به کار می رود که اهداف سیستم به سختی تعیین می شوند، اتخاذ تصمیم نامعلوم باشد، سنجش عملکرد در بهترین کیفیت غیرممکن و رفتار انسان غیر منطقی باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

۵. چارچوب پژوهش

بنابراین مفهوم بازاریابی سبز یک مفهوم واقع گرایانه است. که نیازمند فعالیت هایی است که به اجرا و اتخاذ چنین سیاست هایی کمک می کنند، و همچنین نیازمند برنامه ها و فعالیت هایی است که در ایمن کردن محیط مفید هستند. و آن همچنین به مفهوم بازاریابی خصومت آمیز در تولید، مصرف بازاریابی هم اشاره می کند و مصرف محصولات و خدمات به شیوه ای خواهد بود که زیان و خطر کمتری برای محیط با افزایش آگاهی درباره گرم شدن جهانی، ضایعات جامد با زیست تجزیه ناپذیر، تاثیر زیان بخش آلودگی ها و غیره دارد. هم مصرف کنندگان و هم تولید کنندگان بیشتر از نیاز به تغییر شیوه به محصولات و خدمات سبز آگاه می گردند. درحالیکه انتقال به سبز شدن ممکن است در کوتاه مدت پرهزینه به نظر برسد، اما در نهایت سودآور و اقتصادی خواهد بود (کومار، ۲۰۱۲). دولت ها نیز قوانین و مالیات های مضاعفی برای جلوگیری از استفاده و اتلاف انرژی ها و منابع تجدیدناپذیر و آلودگی های زیست محیطی وضع نموده اند. با این حال، شرکت های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست، هر ساله، هزینه های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می کنند. بنابراین تولیدکنندگان باید سیاستها و استراتژی های تولید و بازاریابی خود را به گونه ای تهیه و تدوین نمایند که در جهت جذب و حفظ این منابع و مشتریان و سودآوری شرکت گام بردارند (بریندلی و اکسبورو، ۲۰۱۴). با این توضیحات می توان دریافت عدم توجه به بازاریابی سبز می تواند انزوا در سطح بین الملل برای کشورها به همراه داشته باشد که کشور ما ایران نیز از این امر مستثنا نمی باشد. لذا به منظور دستیابی به بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی، تحقیق حاضر به دنبال طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی است. باید اشاره کرد که تاکنون تحقیقات متعددی در رابطه با بازاریابی سبز صورت گرفته است که در آنها بصورت پراکنده به برخی عوامل اشاره شده است و با توجه به بررسی های گسترده در حوزه ادبیات عوامل و مولفه های بازاریابی سبز مشخص شد که تاکنون بررسی کاملی در خصوص گردآوری مجموعه این عوامل و مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های پخش فرآورده های نفتی صورت نگرفته است. حال در این مجال، پس از بیان اهمیت تحقیق و ارائه پیشینه تجربی و نظری پژوهش سئوالات تحقیق بدین

صورت ارائه می‌گردند: مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی چیست؟ عوامل و مولفه‌های بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی کدام است؟ تاثیر عوامل و مولفه‌های بازاریابی سبز بر بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی چگونه است؟

جدول (۱) عوامل و مولفه‌های بازاریابی سبز

منابع	مولفه‌ها	منابع	عوامل
چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی فرایند سبز	حسن و آزمن علی (۲۰۱۵)، سیمو و لیسلو (۲۰۱۷)، فرج و همکاران (۲۰۱۱)، یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، لم و لی (۲۰۱۹)، دیسوز و همکاران (۲۰۱۵)	استراتژی بازاریابی
چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی اتحاد سبز		
یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی بازاریابی		
یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی قیمت گذاری		
یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی ترفیع سبز		
یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی طراحی سبز		
یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی توزیع		
چان (۲۰۱۳)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)	استراتژی محصول سبز		

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

منابع	مؤلفه‌ها	منابع	عوامل
کمپ و پیرسون (۲۰۰۷)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)	نوآوری سازمانی		نوآوری سبز
کمپ و پیرسون (۲۰۰۷)، تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، پریدکادزن و پریدکادزن (۲۰۱۵)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، سزین و کانیکا (۲۰۱۳)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محمد لو و همکاران (۱۳۹۶)	نوآوری محصول	حسن و آزمن علی (۲۰۱۵)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴) کراین و همکاران (۲۰۱۰) کمپ و پیرسون (۲۰۰۷)، تسنگ و همکاران (۲۰۱۳) و پریدکادزن و پریدکادزن (۲۰۱۵)	
کمپ و پیرسون (۲۰۰۷) تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)	نوآوری فناوریانه		
تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)	نوآوری مدیریتی		
تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، پریدکادزن و پریدکادزن (۲۰۱۵)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، سزین و کانیکا (۲۰۱۳)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۲۰۱۳)	نوآوری در فرایند		

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

منابع	مؤلفه‌ها	منابع	عوامل
همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محمد لو و همکاران (۱۳۹۵)			
پریدکاذن و پریدکاذن (۲۰۱۵)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)	نوآوری بازار		
کومار (۲۰۱۵)	تیم سبز اجرا		
کومار (۲۰۱۵)	همکاری و مشارکت استراتژیک		
انصاری و همکاران (۱۳۹۵)	رهبری سبز		
مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)، پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)	تصویر برند سبز		
مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)	آگاهی برند سبز		
مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۴)، چن (۲۰۱۳)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)، پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)، واو و همکاران (۲۰۱۸)	رضایت برند سبز	سیمو و لیسلو (۲۰۱۷)، مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)	برند سبز
مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۳)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)، پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)	اعتماد برند سبز		
کائو و دو (۲۰۲۰)	طراحی تبلیغات سبز		ترفیع سبز

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

عوامل	منابع	موفه‌ها	منابع
	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)	مسئولیت پذیری	حسن و آزمن علی (۲۰۱۵)، چانگ و همکاران (۲۰۱۹)
	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)	سبک زندگی سبز	
	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، پولونسکی و همکارش (۲۰۰۱)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)	ویژگی های زیست محیطی محصولات را بیان نماید	
ابزارهای بازاریابی سبز	راهبر و عبدالوحدید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)	برند محیط زیستی	پیینو و همکاران (۲۰۱۵)، راهبر و عبدالوحدید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، چن و همکاران (۲۰۱۸)
	راهبر و عبدالوحدید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)	تبلیغ محیط زیستی	
	راهبر و عبدالوحدید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)	برچسب محیط زیستی	
فعالیت های بازاریابی سبز	ژو و همکاران (۲۰۱۵)	همکاری با زنجیره تامین	ژو و همکاران (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۸)
	ژو و همکاران (۲۰۱۵)	خدمات بازار	
	ژو و همکاران (۲۰۱۵)	مدیریت کسب و کار	
جهت گیری بازاریابی سبز	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)	جهت گیری بازاریابی سبز فنی	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

عوامل	منابع	مولفه‌ها	منابع
		جهت گیری بازاریابی سبز داخلی	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)
		جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)
دین	آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷)	دین داری حقیقی	آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷)
		دین داری ظاهری	آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷)
وظایف بازاریابی سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)، لم و لی (۲۰۱۹)	آگاهی از بازاریابی سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)
		فعالیت دوستانه سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)
		تصویر سبز	چن (۲۰۰۸)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)
		ارتباطات سبز شرکت‌ها	کاراسومنوگلو (۲۰۰۶)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)

۶. یافته‌های پژوهش

مراحل رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم

مرحله اول: مواجهه با موقعیت مسئله‌زا

رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم فی‌نفسه یک فرآیند مشارکتی است، چرا که صرفاً از طریق مباحثه و گفتگو پیشرفت می‌کند. برخلاف بسیاری از رویکردهای دیگر، این رویکرد از مطالعه و پژوهش خبرگان حرفه‌ای و بدون توجه به نگرش‌های افراد درگیر در مسئله، استقبال نمی‌کند. البته آشنایی با رویکرد روند مطالعه را تسهیل می‌کند، اما متخصصین این

رویکرد باید طوری عمل کنند که با پیشرفت کار از مسیر جدا شده و آن را به افرادی در درون موقعیت مسئله واسپارند (روزنهند و مینجرز، ۱۳۹۲).

مرحله دوم : ترسیم تصویر گویا

در مرحله دوم موقعیت، افراد درگیر موقعیت و ساختار مسئله در قالب تصاویر گویا ترسیم می شود. تصاویر گویا، بازنمایی های متنی مانند کارکاتور افراد درگیر، مسائل، مشکلات، فرآیندها و ارتباطات بین عناصر یک موقعیت است که به درک بهتر مسئله می کند. چکند بیان می کند که یک تصویر گویا باید شامل ساختار، فرآیندها، افراد، موضوع بیان شده توسط افراد و تضاد و ناسازگاری بین افراد باشد (آذرو همکاران، ۱۳۹۲).

مرحله سوم : استخراج تعریف ریشه ای

در این مرحله از دنیای واقعی خارج شده و با ورود به دنیای مفهومی و سیستمی تعریفی ریشه ای از مسئله ارائه می شود. تعریف ریشه ای جمله ای است که ضمن توصیف سیستم ایده آل (مطلوب)، اهداف آن، اشخاص درگیر در موقعیت و مشارکت کنندگان، افراد تحت تاثیر و تاثیر گذار بر سیستم را معرفی می کند. برای ایجاد یک تعریف ریشه ای بر مبنای تصاویر گویا روشی شناخته شده به نام CATWOE به کار گرفته می شود. این روش به وسیله صاحبان مسئله برای تدوین و فرموله کردن یک تعریف استفاده می شود و دارای مولفه های زیر است :

C مشتری : مشتری و ذینفعان، قربانیان سیستم چه کسانی هستند؟

A بازیگران : بازیگران و مشارکت کنندگان در سیستم چه کسانی هستند؟

T فرآیند تبدیل : چه چیزی توسط سیستم تبدیل می شود ؟ چه ورودی هایی به چه خروجی هایی تبدیل می شوند ؟

W جهان بینی : جهان بینی اساس سیستم کدام است ؟

O مالک : مالک این سیستم چه کسی است ؟ چه کسی قدرت متوقف کردن این سیستم را دارد ؟

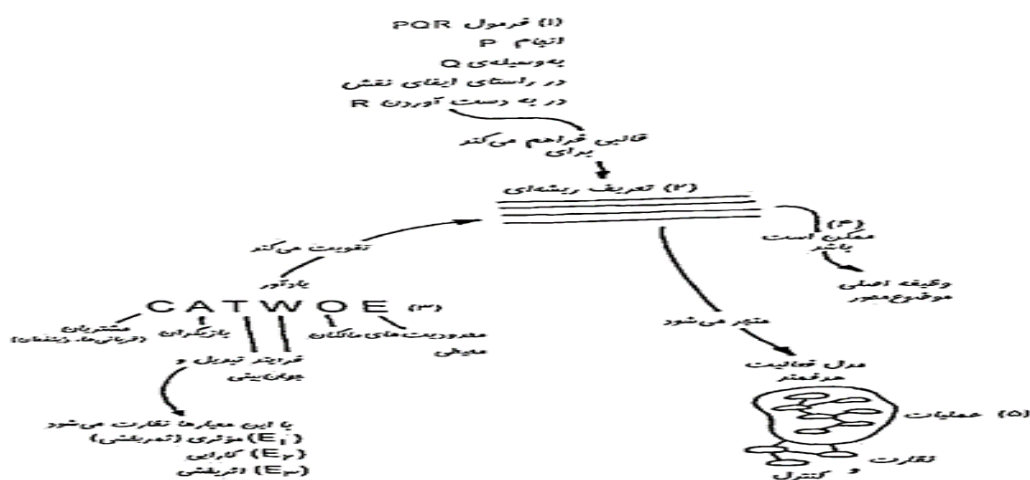
E عوامل محیطی : محدودیت های محیطی که باید در این سیستم در نظر گرفته شود چه چیزهایی هستند؟

براین اساس ممکن است مجموعه ای از تعاریف ریشه ای ایجاد شود که برای رسیدن به توافق بر روی یک تعریف ریشه ای، از مباحث گروهی کمک گرفته می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). هدف CATWOE اطمینان یافتن از این است که آیا تعریف ریشه ای خوب فرموله شده است یا خیر، همان طور که هدف FSM اطمینان یافتن از این است که آیا مدل مفهومی

به عنوان مدلی از سیستم فعالیت انسانی، قابل دفاع می باشد یا خیر. در واقع CATWOE مکانیزمی برای محک تعریف ریشه ای فراهم می کند و تضمین می کند که لغات انتخاب شده دقیق و درست هستند. بنابراین CATWOE می تواند آزمونی برای ساختار و لغات انتخاب شده در تعریف ریشه ای باشد (ویلسون، ۲۰۰۱). پس از استخراج نگرش های مختلفی که در مورد مسئله وجود دارد به استخراج تعاریف ریشه ای می پردازیم تعریف ریشه ای بر اساس یافته های مراحل ۱ و ۲ به کار می رود. تعریف ریشه ای باید تمام مشخصات ضروری یک سیستم را مطابق با مسئله تبیین شده در بر گیرد و برای تعیین خصوصیات سیستم ضروری است تا CATWOE پیاده سازی شود (سیاو و تان، ۲۰۰۵). تکرار بین تعریف ریشه ای CATWOE مهم است ولی اینکه از کجا شروع کنید اهمیت ندارد. بعضی ها با CATWOE شروع می کنند و بعد تعریف ریشه ای را می سازند، ولی بهتر است تعریف ریشه ای از موقعیت مشتق شود، نه به وسیله عناصر CATWOE، زیرا تعریف غنی تری به دست می آید (ویلسون، ۲۰۰۱).

مرحله چهارم : ساخت یک مدل مفهومی

منظور از مدل مفهومی در متدولوژی سیستم های نرم، نموداری از فعالیت ها با ارتباطات مربوط به آنها می باشد که فرآیند حل مسئله یا دستیابی به اهداف را مشخص می سازد. مدل مفهومی بر اساس مفاهیم شکل گرفته در توسعه تعاریف ریشه ای ساخته می شود. مدل باید دارای پنج تا نه فعالیت باشد که بر اساس وابستگی های منطقی با یکدیگر ارتباط داشته باشند. طراحی مدل مفهومی به نایش و درک بهتر فعالیت ها کمک می کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). هر موقعیت مسئله زای دنیای واقعی شامل افرادی است که به طور هدفمند اقداماتی را انجام دهند. بدین معنی که مدل های فعالیت هدفمند به شکل مدل های سیستمی جهت بیان یک جهان بینی مشخص ساخته می شوند و می توان از آنها به عنوان ابزاری جهت کشف کیفیات و مشخصات هر موقعیت انسانی مسئله زا استفاده کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۶). نمایش روابط علی میان مفاهیم موجود در یک سیستم از آن جهت حائز اهمیت هستند که می توانند به شناسایی مفاهیم غیر مرتبط و همچنین فاکتورهایی که بر تصمیم گیری اثرگذاری بیشتری دارند کمک کنند (منتظمی و کن راث، ۱۹۸۶).



شکل (۱) راهبردهایی جهت ساخت مدل فعالیت هدفمند (آذر و همکاران، ۱۳۹۶).

مرحله پنجم: مقایسه مدل مفهومی با دنیای واقعی

این مرحله جهت ساختار دهی به بحث در مورد بهبود وضعیت فعلی طراحی شده است و مدل توسعه داده شده را با دنیای واقعی مقایسه می‌کند. چکند پیشنهاد می‌کند برای مقایسه مدل مفهومی و دنیای واقعی از بحث‌های بدون ساختار، سناریو سازی و یا طرح سوالات زیر استفاده شود: آیا این فعالیت در دنیای واقعی نیز اتفاق می‌افتد؟ چگونه؟ ۲- چگونه رفتار می‌کند؟ چگونه ارزیابی می‌شود؟ ۴- آیا این فرآیند در وضعیت فعلی مناسب است؟ (آذر و همکاران، ۱۳۹۶).

مرحله ششم: تعریف تغییرات برای بهبود و توسعه

این مرحله شامل شناسایی سیستماتیک تغییرات مطلوب امکان پذیر و مطابق با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۶).

مرحله هفتم: برنامه کاری جهت اجرای تغییرات

این مرحله جهت اعمال تغییرات شناسایی شده در مرحله پیشین در میدان عمل است و معمولاً "از طریق ایجاد و تصویب یک برنامه عملیاتی انجام می‌شود" (آذر و همکاران، ۱۳۹۶).

۷. تحلیل یافته ها

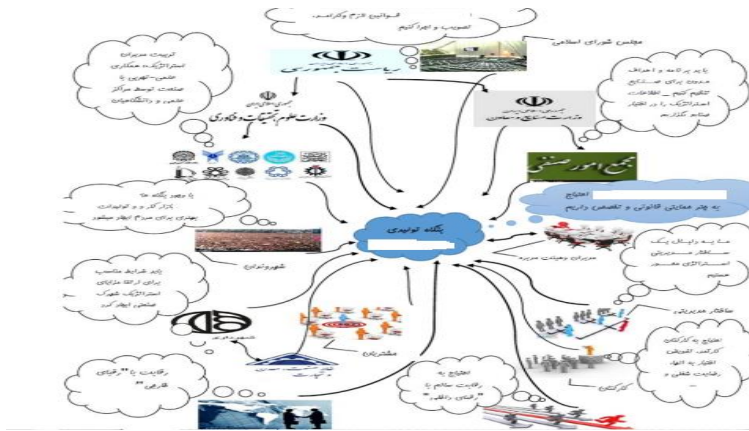
مسئله بازاریابی سبز جزو مسائل پیچیده و غیر ساختاریافته است که ذینفعان مختلفی در آن دخالت دارند و هر کدام مسئله رو از جنبه و رویکرد خاص تعریف می کنند. بنابراین با توجه به شدت پیچیدگی مسئله پیاده سازی بازاریابی سبز در شرکت پخش فرآورده های نفتی ایران از رویکرد متدولوژی سیستم نرم به شرح مراحل ذیل استفاده گردید.

مرحله اول (کشف و در نظر گرفتن موقعیت یک مسئله در دنیای واقعی

مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی علل ریشه ای عدم پرداختن به بازاریابی سبز در شرکت پخش فرآورده های نفتی ایران و ارائه مدلی به منظور پیاده سازی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در آن ها می باشد. شرکت پخش فرآورده های نفتی ایران که اکثراً " بنگاه های متوسط و بعضاً " کوچک یا بزرگ تلقی می شوند. از این رو درک اهمیت این گونه بنگاه ها در توسعه اقتصادی و کارآفرینی ضروری به نظر می رشد. ایجاد بنگاه های کوچک و متوسط و حمایت از آن ها یکی از اولویت های اساسی در برنامه های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و توسعه یافته است، چرا که بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط در ایجاد فرصت های کارآفرینی و فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری و افزایش ورد به بازارهای بین المللی نقش مهمی دارند. معیار تعریف همه جانبه بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف متفاوت است. در ایران، تنها عامل دسته بندی ایجاد بنگاه های کوچک و متوسط، اشتغال بوده به طوری که وزارت صنایع و بانک مرکزی اندازه بنگاه ها با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰ نفر را صنایع کوچک و از ۵۰ تا ۱۵۰ نفر را صنایع متوسط و از ۱۵۰ نفر به بالا بنگاه های بزرگ صنعتی می نامند. بنگاه های کوچک و متوسط از طریق کارآفرینی و ایجاد فرصت های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیر گذار هستند. این شرکت ها سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال دارند و نسبت به شرکت های بزرگ انعطاف پذیری بالایی برخوردار بوده و در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان مهم ترین برنامه اجرائی برای دستیابی به توزیع عادلانه درآمد و ثروت، ایجاد اشتغال، افزایش بهره وری و رشد اقتصادی محسوب می شوند و با فراهم کردن بستر مناسب برای بازاریابی سبز علل مسیر جذب و هدایت سرمایه ها در مسیر توسعه اقتصادی کشور به حساب می آیند.

مرحله دوم : ترسیم تصویر گویا

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط



شکل (۲) تصویر گویا

مرحله سوم : استخراج تعریف ریشه ای

پیش از اینکه برای تعیین عناصر CATWOE از تعاریف ریشه ای استفاده کنیم، از فرمول PQR کمک خواهیم گرفت تا هدف از تعاریف ریشه ای را بهتر درک کنیم.

P عبارت است از آن چیزی که می خواهیم انجام دهیم : طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی

Q چگونگی رسیدن به P در این شرایط معلوم می کند : خبرگان و کارشناسان به عنوان متولیان این حوزه با درک وضعیت بازاریابی سبز در دوره های گذشته، سهم هر عامل در بازاریابی سبز را تعیین می کنند و به طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی می پردازند.

R چیزی که در نهایت خواستار به دست آوردن آن هستیم : بهبود تجربه مشتریان، ایجاد ثروت، بهبود کیفیت زندگی مردم، توسعه علمی کشور، دست یابی به اقتصاد مقاومتی، کمک به ارتباط صنعت و دانشگاه بهبود محصولات و فرآیندهای موجود صنعت، افزایش رقابت پذیری بنگاه های صنعتی کشور.

جدول (۲) تجزیه و تحلیل (تعریف عناصر CATWOE)

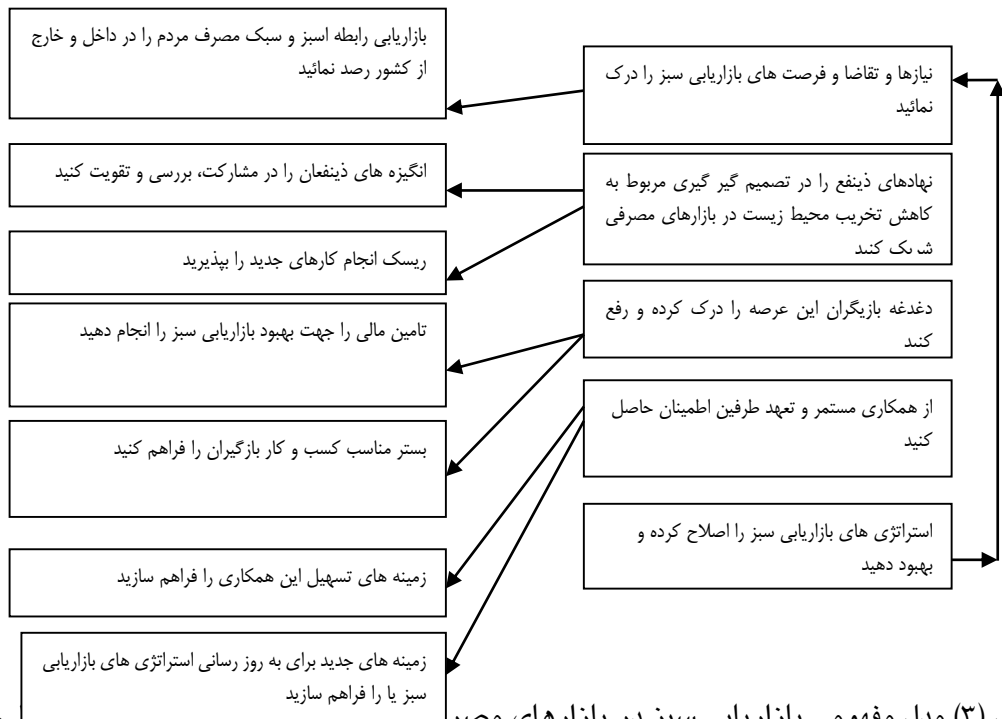
عناصر CATWOE	از دیدگاه خبرگان و صاحب نظران
C مشتری	ریاست، کارکنان، دولت، صنعت، مردم

طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

A بازیگران	تمام افرادی که با شرکت های کوچک و متوسط سرو کار دارند. صنایع موجود در کشور، فارغ التحصیلان دانشگاه، صندوق تامین مالی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت راه، وزارت نیرو، سازمان برنامه و بودجه کشور
T فرآیند تبدیل	تبدیل نوآوری، تبدیل پژوهش های کاربردی به محصولات کاربردی، تبدیل فرایندهای کاربردی به ارزش افزوده اقتصادی
W جهان بینی	بازاریابی سبز می تواند موجب بهبود تجربه مشتریان، کاهش تخریب محیط زیست، بهبود سبک زندگی مردم، افزایش رضایت مردم و جامعه خواهد بود. بازاریابی سبز می تواند موجب بهبود بهره وری، بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش قصد خرید مصرف کنندگان شود.
O مالک	ریاست شرکت های تولیدی، دفتر برنامه ریزی و پایش عملکرد، معاونت توسعه منابع، پشتیبانی
E عوامل محیطی	نیروی انسانی، آموزش، فرهنگ، بودجه، زمان (برنامه بلند مدت)

مرحله چهارم : ساخت یک مدل مفهومی

در این مرحله مطابق با تعریف ریشه ای، یک مدل مفهومی تشکیل می شود، مدل مفهومی هدف اصلی سیستم فعالیت هدفمند را بیان می کند. در شکل ۳ راهبردهایی که به مدل سازی فعالیت هدفمند کمک می کند، نمایش داده شده است:



شکل (۳) مدل مفهومی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به

بازارهای بین المللی

مرحله پنجم : مقایسه مدل مفهومی با دنیای واقعی

این سوالات برای هر فعالیت در مدل مفهومی مطرح می شود. به عنوان مثال، پس از بررسی، نتیجه می گیریم که برای شریک کردن نهادهای ذینفع در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی، تلاش کافی صورت نگرفته است. این مارا به گام بعد هدایت می کند.

مرحله ششم : تعریف تغییرات برای بهبود و توسعه

در این مرحله تغییراتی را که باید در سیستم واقعی صورت گیرد، شناسایی می کنیم. بر اساس گام پنجم فرض کردیم که در بعد دشریک کردن نهادهای ذینفع در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی، تلاش کافی صورت نگرفته است. بنابراین به عنوان یک تغییر، پیشنهاد می دهیم که انگیزه های ذینفعان برای مشارکت در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی سبز بررسی و تقویت شود. مطلوبیت اهمیت دارد، چرا که موفقیت یک ایده نیازمند تعهدی است که در پشت اجرای آن وجود دارد یا به عبارتی وجود انگیزه برای ایجاد تغییرات حیاتی است و از نظر فرهنگی نیز باید امکان پذیر باشد تا اطمینان یافت که این تغییرات بالقوه ارزش پیگیری را دارند. در آخر توجه به این نکته مهم است که تغییرات و بهبود موقعیت آشفته یک چرخه دائمی و پایان ناپذیر است. ماهیت بازاریابی سبز یا ایجاب می کند همواره مدیران برای مواجهه با موقعیت نوظهور و مساله زا آمادگی را داشته باشند و به شکل مستمر با بررسی مراحل چرخه یادگیری رویکرد متدولوژی سیستم نرم یادگیری پایان ناپذیری را به دست بیاورند. این روش فرآیند سازمان یافته تفکری را پیشنهاد می کند که می تواند مدیران بنگاه های تولیدی را جهت یافتن مسیر انجام اقدامات بهبود، توانمند سازد و این امر از طریق فرآیند روشن و خوب تعریف شده ای که بازاریابی سبز را از افکار منجر به عمل شده را ممکن می سازد، محقق شده و مدیران باید خود را به یادگیری در طول زمان جهت رویارویی با پیچیدگی های آینده مجهز کند.

مرحله هفتم : برنامه کاری جهت اجرای تغییرات

به عبارت دیگر تغییرات شناسایی شده جهت بهبود سیستم در مراحل قبل به اجرا در می آید. درباره تغییرات پیشنهادی گام قبل، یک برنامه عملی جهت ایجاد کمیته های همکاری مشترک در وزاتخانه های و صنایع تولیدی مرتبط ارائه می شود. البته شایسته ذکر است که پژوهش حاضر مراحل رویکرد متدولوژی سیستم نرم را تا گام ششم پیموده است و گام هفتم یعنی مرحله اقدام و اجرای تغییرات که زمان بر و طولانی است، به ستاد ویژه شرکت های تولیدی پیشنهاد می شود.

نتیجه گیری

در نتیجه گیری کلی می توان دریافت که طراحی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی در کشور یک امر پیچیده، زمان بر و طولانی بوده و به دلیل نقش بازیگران متفاوت در آن بر پویایی آن نیز افزوده شده است و همین دو عامل پیچیدگی و پویایی دلیل اصلی استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم های نرم در طراحی این مدل می باشد چرا که رویکردهای مربوط به طراحی مدل های سخت در چنین شرایطی کارائی و اثر بخشی لازم را نخواهد داشت.

پیشنهادات کاربردی

راهکارها و پیشنهادی های کاربردی به مسئولین تصمیم گیر این است: ۱- دولت باید مبانی بازاریابی سبز را به کمک خبرگان و متخصصان این زمینه به گونه ای برنامه ریزی شده و مدون برای همه سازمان ها و شرکت های صنعتی خود به کار بگیرد یا تزریق اطلاعات در زمینه بازاریابی سبز نیز می تواند با تبادل دانش و تجربه، یک الگوی عملی مناسب و بومی را برای راهنمایی استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز پیدا کند. برنامه و استراتژی دانشگاه ها و مراکز علمی تحقیقاتی باید به گونه ای باشد که پرورش مدیران بازاریابی حین تجربه اندوزی و آشنایی آنها در محیط واقعی کسب و کار انجام بگیرد تا دو عامل تجربه و دانش در کنار هم ارتقا یابد. مدیران و تصمیم گیران بنگاه های تولیدی باید با مکاتب و دانش روز بازاریابی سبز آشنا شوند و مهارت استفاده از مدل ها و تکنیک های مربوط را در خود ارتقا بدهند. حتی اگر این بنگاه ها از مشاورانی خارج از بنگاه جهت برنامه ریزی استفاده می کنند می بایست خود در این جلسات شرکت داشته و نظرات و تجربیات خود را اعمال بنمایند. توصیه می شود تمامی مراحل با توجه به مدل های مختلفی که وجود دارد، همراه با تحقیق و پایش مستمر محیط کسب و کار با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی داخل و خارج بنگاه های تولیدی صورت بگیرد تا امکان پذیری استراتژی های تدوین شده تا بیشترین حد ممکن افزایش پیدا کند. مدیران و تصمیم گیران باید روابط و تعاملات مستمری با کارکنان و مشتریان خود داشته باشند جذب و به کار گیری ایده ها و نظرات آن ها و دخیل نمودن افراد در انتخاب بهترین استراتژی بازاریابی و ایجاد سیستمهای تشویقی جهت انگیزش، بسیج و مشارکت همگانی می تواند محرکی بسیار مفید باشد. با در نظر گرفتن شرایط پویای اقتصادی کشور و ایجاد فرصت های جدید و چشم اندازی نو با توجه به نتایج، مدیران باید آمادگی لازم جهت ارزیابی و بررسی استراتژی های بازاریابی رابطه یا را داشته و معیارهای کنترل را با توجه به شرایط کشور تغییر بدهند.

تحقیقات آتی

توجه به انتخاب مورد مطالعه در این پژوهش، پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آینده نسبت به گسترش دادن جامعه آماری و یا تغییر آن و آزمون نمودن مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در دیگر صنایع همت گمارند. پیشنهاد می شود دانشجویان و علاقه مندان به انجام پژوهش در حوزه مدیریت، به آزمون مدل طراحی شده در بخش در دیگر

صنایع نیز بپردازند از آنجا توجه به اجرای تحقیق حاضر براساس ادعای محقق و به پشتوانه ادبیات موضوع، مزایا و منافع متعددی را برای کشور به ارمغان می‌آورد، پیشنهاد می‌گردد هر یک از متغیرهای مدل به طور جداگانه موضوع رساله قرار بگیرد.

صورت‌بندی ارائه شده برای مدل مفهومی پژوهش یکی از چند صورت‌بندی متصور مدل براساس مفروضات ادبیات موضوع و انتظار محقق بوده است که پس از مشورت با خبرگان امر و اساتید محترم منتخب گردید. به محققان آتی به ویژه پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌گردد که روابط علی موجود و مفروض را در سایر صورت‌بندیهای احتمالی در دستورکار داشته باشند و خود را محدود به یک چارچوب ننموده و آنرا قطعی نپندارند. با عنایت به تجربی بودن پژوهش حاضر، یقیناً این پژوهش نیز مانند سایر فعالیتهای تجربی خالی از عیب و نقص نبوده و محقق نیز در این مورد ادعایی ندارد.

پیشنهاد می‌گردد محققین آینده برای پژوهش‌های آتی با رویکردی آینده پژوهانه نسبت به شناخت جنبه‌های جدیدی از مدل پژوهش تلاش نمایند.

در پایان پیشنهاد می‌گردد دانشجویان دکتری به روش‌های کیفی بیش از روشهای کمی و تفکر خلاقانه بیش از مطالعات تطبیقی اهمیت دهند و نهضت تولید علم را در کشور پایدار نگاه دارند.

منابع

آذر، عادل، واعظی، رضا، محمد پور سرابی، وحید، (۱۳۹۶)، طراحی مدل خط مشی گذاری تجاری سازی فناوری نانو با رویکرد متدولوژی سیستم نرم، مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۲، ۸۹-۱۰۶

آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا، تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختار دهی مسئله. تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

اکبری، محسن، آل طه، سید حسن، صادق پور. پویا، (۱۳۹۴)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، ۷۳-۴۳.

امیر شاهی، میر احمد، یزدانی، حمید رضا، عالی پور. الهه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، سال ۳، شماره ۴، ۵۸-۴۱.

انصاری، منوچهر، اشرفی، شیدا، جبلی، هدی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر نوآوری سبز، مدیریت صنعتی، دوره ۸، شماره ۲،

برقی اسگویی، محمد مهدی، ولی زاده، سمیه (۱۳۹۶)، تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر تجارت خارجی، مطالعه موردی شرکای عمده تجاری ایران، مدیریت کسب و کار بین المللی، ۱(۲)، صص ۲۵-۴۴

بودینه حاجی پور. حجت، پور صفر طبالوندانی. عمادالدین، باقری. یوسف، (۱۳۹۶)، تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران)، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ۵۶۵-۵۷۸.

پشوتنی زاده. میترا، سلیمیان. مائده، (۱۳۹۷)، بررسی میزان اهمیت کتابخانه های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست محیطی، برنامه های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۸ (۱)، ۲۶۷-۲۸۵.

حسینی خواه سحر و زندپور اسماعیل. (۱۳۹۷) تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر توسعه حمل و نقل پایدار در شهر قزوین. پژوهشنامه حمل و نقل، ۲۳، ۵۶-۷۸.

حسینی امیری سید محمود، بیگلری شیاده حسن، مجیدی سید محمود، ملکی محسن (۱۳۹۴) نقش بازاریابی سبز بر رقابت پایدار و نگرش مثبت مصرف کننده، سومین همایش ملی مدیریت کسب و کار و اولین همایش بین المللی حسابداری و اقتصاد مقاومتی، همدان، گروه پژوهشی اکباتان، مرکز آموزش فنی و حرفه ای همدان

دلجوی شهیر. جواد، سیفی زاده. سیمین، غلامی مبارک آبادی، (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال ۱، شماره ۳، ۷-۱۸.

دریائی عباسعلی، پاکدل عبدالله، مشعشعی سید محمد (۱۳۹۲) توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تاکید بر راهبری شرکتی، دانش و پژوهش حسابداری، ۲۳، ۴۱-۵۸.

رضایی کلید بری. حمید رضا، توانا. شهرام، (۱۳۹۸)، تبیین مسئولیت پذیری اجتماعی شهرداری های استان گیلان با تاکید بر نقش آمیخته بازاریابی سبز و جذب سرمایه گذار (مورد مطالعه : حوزه مدیریت پسماند)، مدیریت پسماندها، شماره ۱۷، ۷۱-۷۸.

روزنهد جاناتان و مینجرز. جان (۱۳۹۲)، مدل سازی نرم در مدیریت، عادل آذرو علی انوری، تهران : انتشارات نگاه دانش. چاپ اول.

شیرافکن قاضیانی. مریم ، نسیمی . محمدعلی، (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت (مطالعه موردی: شرکت آملون)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری

. شعبانی. مریم، (۱۳۹۶)، یک تحقیق کاربردی: اثر هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی (بازاریابی سبز) (مورد مطالعه : مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ تهران)، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، ۳۶۷-۳۷۷.

صنایعی، علی، شفیعی، ساناز (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در موسسات کوچک و متوسط صنعتی شهر اصفهان، اولین کنفرانس سالانه بین المللی مدیریت، نوآوری و کارافزینی شیراز.

علی اکبری، ملیحه و محمدرضا شاطری، ۱۳۹۳، بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی سبز با مدیریت زنجیره تأمین (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو ۹، دومین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار، تهران، دبیرخانه دائمی همایش، دانشگاه شهید بهشتی).

عزیز محمد لو، حمید، فضل، صفر، محمد نژاد مردی، سپیده، (۱۳۹۶)، انتخاب فناوری پاک و نوآوری سبز، راهکاری برای بهبود عملکرد زیست محیطی صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اشتهارد)، توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۵، ۳۰-۱۲.

قنبری، مهدی، دهقان، سید امین، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی، مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد ۳، شماره ۲۸، ۶-۳۸.

مروتی شریف آبادی، علی، نمک شناس جهرمی، مهسا، ضیایی بیده، علیرضا، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان، مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۲، شماره ۳۳، ۲۵-۴۲.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم، فیض، داود، شرفی، وحید (۱۳۹۸)، اکوسیستم بازاریابی بین المللی، سال ۹، شماره ۴، صص ۱-۱۴.

یاوری، علی، بیک زاد، جعفر، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری مصرف کننده به برند محصولات خانگی سبز، مدیریت زنجیره ارزش، ۲۱-۳۲.

یزدانی، ناصر، گلی، فاطمه، (۱۳۹۷)، تأثیر دین در تحقق بازاریابی سبز، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۸، ۱۶۹-۱۸۴. یعقوبی، نور محمد، علیآبادی، نرگس، جودزاده، مهتا (۱۳۹۳)، مطالعه عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط، شماره ۴۳، صص ۱۰۴-۱۳۱.

Abril Carmen, Rodriguez-Cánovas Belén (2016) Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 3, 168-175.

Awan Usama, Sroufe Robert, Kraslawski Andrzej (2019) Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation, *Journal of Cleaner Production* 226, 172-185.

Azimi. Golrokh , Shabani. Mohammad ,(2016), The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers, *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol-7, Special Issue-Number2-April, 2016, pp797-805

- Arli, D. , & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Butt, M. M. , Mushtaq, S. , Afzal, A. , Khong, K. W. , Ong, F. S. and Ng, P. F. (2017), “Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: a holistic approach”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26 No. 4, pp. 507-520.
- Brindley Clare, Oxborrow Lynn(2014) Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study, *Industrial Marketing Management*, 43, 45-55.
- Chin. Chee-Hua, Chin. Chee-Ling , Wong. Winnie Poh-Ming,(2018), The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?, *JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT* 2018, VOL. 27, NO. 3, 261–280
- Chang. Kuo-Chien, Hsu. Chia-Lin, , Hsu. Ya-Ti, Chen. Mu-Chen ,(2019), How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49(2019) 336–345
- Cheng, C. , Yang, C. -L. , & Sheu, C. (2014). The link between ecoinnovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
- Chen, Y. S. (2008), “The driver of green innovation and green image – green core competence”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-543.
- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: BritishPetroleum. *Earth& E-nvironment*, 3, 32- 51.
- Chan. Eric S. W. ,(2013), Gap analysis of green hotel marketing. , *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 25 No. 7, 2013 pp. 1017-1048
- Chahal. Hardeep, Dangwal. Ramesh, Raina. Swati ,(2014), Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation(GMO) of SMEs in India A case of electric sector, *Journal of Global Responsibility* Vol. 5 No. 2, 2014 pp. 312-337
- Chen. Hui-Chiao ,(2018), Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria,1-37
- Checkland, P. Holwell, S. (1998). “Information, Systems and Information Systems-making sense of the field”, *Wiley*;20(4),100 -120
- Cronin, J. J. , Smith, S. J. J. , Gleim, R. M. , Ramirez, E. and Martinez, D. J. (2010), “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 10, pp. 158-178.
- Çavuşgil, S. T. , & Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1– 21.

- Durand, R. Grant, R. M. Madsen, T. L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* 38(3) 4–16.
- Durand, R. , Grant, R. M. , Madsen, T. L. , 2017. The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* 38, 4– 16.
- Domazet, Ivana and Kovačević, Milica(2018) The role of green marketing in achieving sustainable development. In: Sustainable growth and development in small open economies. Institute of World Economics; Centre for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, Budapest, pp. 57-72
- D'Souza. Clare, Taghian. Mehdi, Sullivan-Morta. Gillian,. Gilmore. Andrew ,(2015), An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability, *Journal of Strategic Marketing*, 2015 [http://dx. doi. org/10. 1080/0965254X. 2014. 1001866](http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866),1-16
- Fraj. Elena, Martínez. Eva , Matute ,Jorge ,(2011), Green marketing strategy and the firm's performance:the moderating role of environmental culture, *Journal of Strategic Marketing* Vol. 19, No. 4, July 2011, 339–355
- Fazlzadeh, A. , Moshiri Tabrizi, M. , Mahboobi, K. (2011), "Customer Relationship Management in Small Medium-Sized Enterprises: The Case of Science and Technology Parks of Iran", *African Journal of Business Management*, 5(5).
- Groening. Christopher, Sarkis. Joseph, Zhu. Qingyun,(2017), Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions, *Journal of Cleaner Production*, doi: 10. 1016/j. jclepro. 2017. 12. 002
- Hasan. Zuhairah, Azman Ali. Noor ,(2015), The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172(2015) 463 – 470.
- Honjo, Y. , & Harada, N. (2006). SME policy, financial structure and firm growth: evidence from Japan. *Small Business Economics*, 27(4-5), 289-300.
- Jansen, J. J. , Van Den Bosch, F. A. , & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11): 1661-1674.
- Ko. Eunju, Hwang. Yoo Kyung, Kim. Eun Young ,(2013), Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting, *Journal of Business Research* 66(2013) 1709–1715
- Karolos-Konstantinos Papadas, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn, Piha. Lamprini ,(2018), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*(2018), [https://doi.org/10. 1016/j. jbusres. 2018. 07. 009](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009)

- Kumar. Ashu ,(2012), GREEN MARKETING : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES, Research Expo International Multidisciplinary Research Journal,2(1). 8-11
- Kao. Tsai-Feng, Du. Yi- Zhan ,(2020), A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect, Journal of Cleaner Production 242(2020) 118294
- Kemp, R. , & Pearson, P. (2007). *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*. Maastricht: UM Merit.
- Kumar. Prashant ,(2017)," Intents of green advertisements ", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Iss 1pp. -1-14. [http://dx. doi. org/10. 1108/APJML-03-2016-0044](http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044)
- Kumar. Prashant ,(2015), Green marketing innovations in small Indian firms, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development Vol. 11 No. 3, 2015 pp. 176-190
- Karaosmanoglu, E. (2006), “Determinants of corporate image formation: a consumer-level model incorporating corporate identity mix elements and unplanned communication factors”, Doctoral dissertation, University of Warwick, Warwick, p. 283.
- Lewandowska. Anna , Witczak. Joanna , Kurczewski. Przemyslaw,(2017), Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking, Management,21(2),28-48.
- Li. Dayuan, Zhao. Yini, Zhang. Lu, Chen. Xiaohong, Cao. Cuicui ,(2018), Impact of quality management on green innovation, Journal of Cleaner Production 170(2018) 462e470
- Lam Jasmine Siu Lee, Li Kevin X. (2019) Green port marketing for sustainable growth and development, Transport Policy, 23, 56-78.
- Lotfi, M. ; Yousefi, A. ; Jafari, S(2018) The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies. Sustainability, 10, 8-23
- Lumpkin, G. T. , & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. Journal of business venturing, 16(5), 429-451.
- Mahdi, O. R. Nassar, I. A. & Almsafir, M. K. (2018). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. Journal of Business,3(1): 8-40.
- Moravcikova. Dominika, Krizanova. Anna, Kliestikova. Jana , Rypakova. Martina ,(2017), Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, Sustainability, 9, 2218; doi:10.3390/su9122218
- Mourad. Maha , Eldin Ahmed. Yasser Serag,(2012), Perception of green brand in an emerging innovative market, European Journal of Innovation Management Vol. 15 No. 4, ,pp. 514-537

- Martínez. Patricia,(2015), Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, 2015 pp. 896-917
- Montazemi A. R. & Conrath D. W. (1986). “The use of cognitive mapping for information requirements analysis”. *MIS quarterly*;157(6),45 – 56. .
- Papista. Erifili, Dimitriadis,. Sergios(2019) "Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Przychodzen, J. , & Przychodzen, W. (2015). Relationships between eco-innovation and financial performance–evidence from publicly traded companies in Poland and Hungary. *Journal of Cleaner Production*, 90(1), 253-263.
- Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn ,(2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research xxx(xxxx) xxx–xxx*
- Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn, Piha. Lamprini ,(2018), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research xxx(xxxx) xxx–xxx*
- Polonsky, Michael Jay, Rosenberger, P. J. ,(2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*
- Peano C, Baudino C, Tecco N, Girgenti V,(2015),Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment(LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy, *Journal of Cleaner Production(2015)*, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.04.087.
- Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn ,(2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*,1-11.
- Papadas Karolos-Konstantinos, Avlonitis George J. , Carrigan Marylyn(2017) Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Pushpam, K. (2015). *Market for Ecosystem Services*, Published by the International Institute for Sustainable Development.
- Polonsky, M. J. , Vocino, A. , Grimmer, M. , & Miles, M. P. , 2014. The inter relationship between temporal and environ mental orientation and pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 38,pp 612–619.

- Prajogo, Daniel I. (2016), "The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. " *International Journal of Production Economics* 171(2016): 241-249.
- Pushpam, K. (2015). *Market for Ecosystem Services*, Published by the International Institute for Sustainable Development.
- Rauch, A. , & Hatak, I. (2016). A meta-analysis of different HR-enhancing practices and performance of small and medium sized firms. *Journal of business venturing*, 31(5), 485-504.
- Salehi, N. , Ahmadian, S. , and Emrani, M. (2014), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The 2nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran(In Persian).
- Siau & Tan. (2005). "The Application of Fuzzy Cognitive Map in Soft System Methodology". *Springer Verlag*, 24(4), 325-354.
- Sezen, B. , & Cankaya, S. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *9th International Strategic Management Conference*(pp. 154-163). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Simão. Lúcia, Lisboa. Ana ,(2017), Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case, *Procedia Manufacturing* 12(2017) 183 – 194
- Sarosa, S. (2007). The information technology adoption process within Indonesian small and medium enterprises. University of Technology, Sydney.
- Salehi, N. , Ahmadian, S. , and Emrani, M. (2014), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The 2nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran(In Persian).
- Tereza, K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48 – 57.
- Tereza, K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48 – 57.
- Tseng, M. L. , Wang, R. , Chiu, A. S. , Geng, Y. , & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 40, 71-82.

Vermilion, L. J. , 2010. Greenmarketing: making sense of situations. Allied Academics International Conference. proceedings of the Academy of marketing studies , vol. 15. No. 1. pp. 68-72.

Wu. Hung-Che, Wei. Chiou-Fong , Tseng. Li-Yu, Cheng. Ching-Chan ,(2018), What drives green brand switching behavior?, Marketing Intelligence & Planning,1-15

Wilson, J. (2001). “Information systems provision: The contribution of soft systems methodology”. *Journal of the Operational Research Society*,49(3), 296-. 297

Xu. ZhiJun , Liu. Xiaobing, Bai. Chunguang, Hu. Lijie,(2015),"Green Marketing: A Grey-based Rough Set Theory Analysis of Activities", International Journal of Innovation Science, Vol. 7 Iss 1 pp. 27 – 38

Yadav. Rambalak, Dokania. Abhishek Kumar , Pathak. Govind Swaroop,(2016), The influence of green marketing functions in building corporate image Evidences from hospitality industry in a developing nation, International Journal of Contemporary HospitalityManagement Vol. 28 No. 10, 2016 pp. 2178-2196