

## بازاریابی سبز بعنوان مزیت رقابتی و عامل افزایش فروش محصول

فاطمه متاجی نیموری<sup>۱\*</sup>

زینب سادات دانشی نیا<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱، تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

### چکیده

در دهه‌ی گذشته تغییرات ریشه‌ای در ترجیحات مصرف‌کنندگان در جهت محصولات سبز همراه با ظهور مصرف‌کنندگان سبز، مکانیزم‌های بازار را برای سازمان‌ها و محصولات جدید سازگار با محیط زیست برانگیخته است. با آشکار شدن مسایل و مشکلات زیست‌محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است، لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یافته است. درک رابطه بین استراتژی زیست‌محیطی شرکتی و رقابت شرکتی برای محققان بازرگانی معاصر، سیاست‌گذاران و متخصصین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و از آن می‌توانند بعنوان مزیت رقابتی در شرایط بازار جدید استفاده نمایند. در این تحقیق سعی داریم تمام موارد و ابعاد بازاریابی سبز را بعنوان یک عامل مهم افزایش فروش محصولات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای بررسی نماییم.

### واژگان کلیدی

بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، تصمیم خرید، رفتار مصرف‌کننده، آمیخته بازاریابی سبز، برند محیط‌زیستی، برچسب محیط‌زیستی

<sup>۱</sup> مدرس دانشگاه علامه محدث نوری، دانشجوی دکتری مدیریت (fmatajinemvar@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه محدث نوری (zeynabdaneshi@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۱. مقدمه

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار (کیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را در تولید، توزیع، تبلیغ و قیمت‌گذاری محصولات به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند (رعنایی و یاری، ۱۳۹۰).

توجه به محیط زیست از سوی سازمان‌های صنعتی و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. به طور مثال سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ‌گویی به مسئولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقبای، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می‌باشد (هاشمی و محمدی، ۱۳۹۷).

امروزه دنیا درباره چگونگی استفاده بهینه از منابع طبیعی و محیطی برای سرعت بخشیدن به صنایع موتورهای سبز به چالش کشیده شده است. براین اساس، مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان در قبال محیط زیست افزایش یافته است که این امر به مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده منجر شده است و موضوعاتی مانند ذخیره انرژی، محصولات سازگار با محیط زیست، تفکیک زباله‌ها و بازیافت در این زمینه مطرح می‌شوند. کسب و کارهایی که در کشورهای خارجی به فعالیت و تجارت می‌پردازند، به این نتیجه رسیده‌اند که برای تبدیل شدن به یک شهروند خوب باید در کشوری که مشغول به فعالیت می‌باشند، برای خود اعتبار و شهرت به دست آورند. علاوه بر آن، افزایش ناظران کسب و کار جهانی (به عنوان مثال سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری اخلاقی) و استانداردهای شیوه تجارت، شرکت‌ها را مجبور کرده است که در مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار جهانی مشغول باشند (هارتمن و آپاولازا آیبانز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

در حقیقت بازاریابی سبز یک فرایند مدیریتی کل‌نگر است که عهده‌دار شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیاز مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و در عین حال پایدار است که ارتباط تنگاتنگی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که شامل مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه، فراتر از انتظار عمل کردن و اتخاذ برنامه‌هایی به منظور مدیریت بهینه منابع انسانی می‌شود (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). تصویر محصول عاملی است که می‌تواند باورهای مثبتی را در خصوص ویژگی‌های محصول ایجاد نماید و پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که تصویر محصول می‌تواند نمودهای احساسی را منعکس کرده وابستگی‌های شناختی را افزایش دهد؛ بنابراین، تصویر محصول، به‌عنوان یک عامل بسیار تشخیصی در قضاوت و انتخاب مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (رامایاها<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). نگرانی در مورد اعتبار شرکت همیشه وجود داشته است که می‌

<sup>1</sup> Cao

<sup>2</sup> Hartmann & Apaolaza-Ibáñez

<sup>3</sup> Ramayah

توان از مأموریت و اهداف غیر اخلاقی، اطلاعات و فعالیت‌های شرکت، محیط کار عملکرد گذشته و ... نام برد. عامل موثر دیگر در این زمینه ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت در ساختن آن مهمترین نقش را دارد و عواملی نظیر برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی، حمایت‌های هنری و تلاش برای آسایش کل جامعه بر آن اثر گذارند (کانتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲ و فن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. موضع‌سازی مناسب زمانی شروع می‌شود که شرکت آنچه عرضه می‌کند نسبت به شرکت‌های رقیب تفاوت واقعی داشته باشند و بدین وسیله برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کنند (لیاقت‌زاده و شافعی، ۱۳۹۷).

امروزه همه شرکت‌ها و نمایندگی‌ها باید از اندیشه تغییر و تحول استقبال نمایند و با پویایی به آن پاسخگویند تا در دنیای امروز قدرت رقابتی خود را حفظ نماید. مطالعه رفتار مصرف‌کننده، نقش مؤثر در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی نیاز به برداشت درستی از نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده دارد. اهمیت درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیندهای مبادله یافت می‌شود که از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می‌شود: نخست آنکه فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده کند. دوم آنکه بازاریابی درگیر مطالعه فرآیند مبادله‌ای که از طرق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می‌دهند، می‌باشد. بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، داشته باشند (موون و مینور، ۱۳۹۴).

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲-۱ بازاریابی سبز

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً خواست نیازها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده-تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرامی‌خوانند. یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل زیست محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (سمندر، ۱۳۹۶).

از آنجایی که منابع محدود و خواسته‌های بشر نامحدود هستند، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد مصرف کنند، از این رو بازاریابی سبز یک استراتژی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند و از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیصی زیست محیطی بر اساس آنچه مشتری انتظار آن را دارد، از محیط زیست حمایت می‌کند (بوزتپه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را

<sup>1</sup> Kanter

<sup>2</sup> Fan

<sup>3</sup> Boztepe

حداقل کند، برآورده می‌کنند؛ به عبارت دیگر، به گفته «پولونسکی»<sup>۱</sup> بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوریکه این ارضای نیازها و خواسته‌ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند (بورین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند، می‌توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، مشتریان تجاری-تجاری (BOB)، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که برخی از آن‌ها عبارتند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار (سمندر، ۱۳۹۶).

هدف تبلیغات سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید کننده‌ها به وسیله تشویق آن‌ها برای خرید محصولاتی که به محیط زیان وارد نمی‌کنند و برای هدایت توجه آن‌ها به پیامدهای مثبت رفتار خرید آن‌ها که به نفع آن‌ها و نیز محیط است، می‌باشد (راهبر و عبدالوحید، ۲۰۱۱).

انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی سبز را به‌عنوان مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف نموده است (هو، ۲۰۱۰) و سونتونسماي<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) از آن به‌عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی یاد می‌کند که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی را با ارائه کالاها و خدمات زیست محیطی برای برآوردن رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند (آبوگری، ۲۰۱۴).

سالمون و استوارت<sup>۷</sup> بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، ۲۰۱۱).

پولونسکی<sup>۸</sup> بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این که اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (پولونسکی، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط زیست به مشتریان می‌باشد. بنا به تعریف بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌هایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد پردازد. سازمان‌ها به هنگام طراحی محصولات علاوه بر مدنظر قرار دادن معیارهای سبز مورد نظر مصرف‌کنندگان، می‌بایست به نقش‌ها و اثرات متفاوتی که این محصولات در بازارهای مختلف ایفا خواهند کرد نیز توجه نمایند. اندازه‌گیری و درک عملکرد نسبی محصولات از لحاظ زیست محیطی نیز اهمیت دارد، زیرا در بازاریابی ممکن است عملکرد خوب یک محصول در بازار خاص منجر به کسب مزیت رقابتی نشود،

1 polonsky

2 Borin

3 Rahbar & Abdul Wahid

4 Hu

5 Soonthonmai

6 Abugre

7 Solomon & Stuart

8 Polonsky

اما مسلماً عملکرد ضعیف می‌تواند یک خطر استراتژیک ایجاد کند و منجر به ضعف رقابتی شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل چند بعدی عملکرد زیست محیطی محصولات، بدان دلیل که از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد و در ارتباط مستقیمی با محصولات رقبا می‌باشند الزامی است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

## ۲-۲ ابعاد بازاریابی سبز

### ۱-۲-۲ تبلیغ زیست محیطی

همزمان با بهبود حرکت‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عموم به مسائل محیط زیستی، بیشتر سازمان‌ها، تبلیغات محیط زیستی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به‌عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به کنندگان مصرف‌حاملی محیط زیست اتخاذ کرده‌اند. اهداف آگهی-های تبلیغاتی سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق تشویق آن‌ها به خرید محصولاتی که به محیط زیست صدمه نمی‌زنند و همچنین هدایت آن‌ها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط زیست است (چنگینی اصلی، صالح اردستانی، ۱۳۹۵). تبلیغات محیط زیستی یا سبز، به تمامی جذابیت‌هایی مربوط می‌شود که شامل پیام‌های اکولوژیکی، پایدار محیط زیستی یا حامی طبیعت بوده و نیازها و خواسته‌های ذینفعان نگران محیط زیستی را هدف می‌گیرد (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱).

### ۲-۲-۲ برچسب محیط زیستی

برچسب محیط زیستی یکی از ابزارهای ویژه بازاریابی سبز، استفاده از برچسب محیط زیستی بر روی محصولات دوستدار محیط زیست است. برچسب‌های محیط زیستی به‌عنوان راهنمایی برای مصرف‌کنندگان جهت انتخاب محصولاتی که حامی محیط زیست‌اند، عمل می‌کنند، اغلب توسط کسب و کارها جهت متمایز کردن محصولاتشان، جایگاه‌یابی آن‌ها و انتقام پیام حامی محیط زیستی استفاده می‌شوند (سمندر، ۱۳۹۶). یک برچسب محیط زیستی (اکو لیبل)، برچسبی است که برتری محیط زیستی کلی یک محصول (کالا یا خدمت) را در یک رده محصول بر اساس چرخه حیاتش تعیین می‌کند. این نوع برچسب‌ها شاخص‌های عملکرد محیط زیستی یک محصولند که برای جلوگیری از گیج شدن مصرف‌کنندگان توسط ادعاهای حامی محیط زیستی، ایجاد شدند (خیری و متینه، ۱۳۹۴). برچسب مصرف انرژی و نشان بازیافت از جمله برچسب‌های محیط زیستی شناخته شده در کشورمان هستند (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷).

### ۳-۲-۲ برند محیط زیستی

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را این گونه تعریف کرده است: «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا ترکیب آن‌ها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد». این تعریف برای برند محیط زیستی (اکو برند) هم می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اکو برند، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولاتی است که برای محیط زیست بی‌ضرر است. استفاده از اکو برند می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیر سبز، به نحوی یاری‌رسان باشد (سمندر، ۱۳۹۶).

### ۴-۲-۲ رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده موضوعی جدید در حوزه بازاریابی است به طوری‌که اولین کتاب‌های منتشر شده در این زمینه به قبل از سال ۱۹۸۶ نمی‌رسد. اغلب دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۷۰ تلاشی در این زمینه انجام ندادند، اما این موضوع در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته، به گونه‌ای که گروه ویژه‌ای از محققان درباره رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۷۰ تشکیل شد و

در سال ۱۹۹۰ این گروه ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت. رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجارب می‌باشد. با این تعریف ساده دسته‌ای از مفاهیم بسیار مهم معرفی شده‌اند اولین مفهوم بیان شده مربوط به کلمه مبادله می‌باشد. مصرف‌کننده به‌ناچار در یک فرآیند مبادله قرار می‌گیرد که در آن منابع در بین دو طرف جابه‌جا می‌شود. فرآیند مبادله را به‌عنوان یک عنصر بنیادی در رفتار مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد مبادله بین مصرف‌کننده و شرکت‌ها رخ می‌دهد مبادلات همچنین می‌توانند بین شرکت‌ها رخ دهند مبادلات در نهایت ممکن است بین خود مصرف‌کنندگان رخ دهد. دوباره مفهوم رفتار مصرف‌کننده را در نظر بگیرید به این نکته توجه کنید که واژه واحد خرید به جای مصرف‌کننده به کار رفته است. این بدان معنی است که خرید می‌تواند توسط یک نفر و یا گروهی انجام شود. همان‌طور که مفهوم رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد، فرآیند مبادله شامل یک سری از مراحل است که با اکتساب شروع شده با حرکت به سمت مصرف ادامه یافته و با کنارگذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد (موون و مینور، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای موردنیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد (افشاری و همکاران، ۱۳۹۷).

### ۳-۲ اثرگذاری بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مشتری

در نتیجه بازاریابی سبز، محققان به درک مصرف‌کنندگان از تصویر شرکت در پاسخ به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز می‌کنند. برای مثال در امرایت<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴، نشان می‌دهد که اعتبار شرکت با در نظر گرفتن حفاظت محیط زیست به طور چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به خرید از شرکت به صورت مطلوب تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت احتمال دارد موجب شکل‌گیری نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت شود آگاهی می‌تواند منجر شود تا مصرف‌کننده تصویر خیلی مطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشد و این اتفاق باعث افزایش احتمال خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه بازاریابی سبز، مفهوم تصویر سبز با انجمن شرکت مرتبط است که در آن برنامه‌های مسئول از نظر اجتماعی به شدت نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به تصویر شرکت و به نوبه خود نتیجه شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین ماموریت مهم تجارت سبز این است که نظریه مطلوبی از تصویر شرکت ایجاد کند که توسط مصرف‌کنندگان مورد داوری قرار بگیرد. در زمینه این موضوع مطالعات زیاد درباره تصویر شرکت که ارتباط مثبتی میان تصویر شرکت و رفتار خرید یا وفاداری را نشان می‌دهد. برای مثال هریس و مایلویکز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهند که هرچه مصرف‌کننده تصویر شرکت مطلوبی داشته باشد، احتمال می‌رود که محصول جدید را به صورت مثبت ارزیابی کند که اهمیت تصویر شرکت را در رفتار خرید نشان می‌دهد (هاشمی و محمدی علویجه، ۱۳۹۷).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع‌های از برندها، شکل پیدا می‌کند (هوسین شاه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

<sup>1</sup> Dramwrit

<sup>2</sup> Herbis and Milwice

<sup>3</sup> Hussain Shah

برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً با اتخاذ برنامه‌های محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت‌گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش میزان فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین کننده است. از طرفی تصویر شرکت، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (کیان و کروای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولاتی است که ۱. استفاده و از بین بردن آن‌ها برای محیط زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، ۲. تأثیر مثبتی بر روی محیط زیست دارند و ۳. خرید آن محصول با یک سازمان زیست محیطی یا یک برنامه زیست محیطی گره خورده باشد. با عناصر بازاریابی سبز می‌توان بر رفتار مصرف کنندگان تأثیرگذار بوده و مصرف کنندگان را تشویق خواهد کرد که در رفتار خرید خود، جنبه‌های زیست محیطی را در نظر بگیرند تا نگرانی‌های زیست محیطی نیز کاهش پیدا کند (هاشمی و محمدی علویجه، ۱۳۹۸). تحقیقات نشان داده است که نگرانی‌های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که می‌خرند بازاندیشی کنند حتی شواهد حاکی از آنند که بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (دوپاکو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲-۴ استراتژی‌های بازاریابی سبز:

«استراتژی بازاریابی سبز» به معنی ارزش‌ها و آرمان‌های حفظ محیط طبیعی است که با استراتژی‌های اصلی بازاریابی یک شرکت ادغام شده است. مایلز و اسنو استراتژی‌ها را در چهار نوع طبقه‌بندی کرده‌اند: استراتژی اکتشافی، تحلیلی، مدافعی و واکنشی. استراتژی بیش فعال سبز، جزء دسته‌ی استراتژی اکتشافی است و به تمایل شرکت برای ایجاد تغییرات در سیاست‌های اشتراکی، به جای واکنش در برابر حوادث اشاره دارد. بر همین اساس استراتژی بیش فعال، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از فرصت‌های محیطی استفاده کنند و در برابر تغییرات سریع محیط خارجی پاسخگو باشند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۴).

استراتژی بازاریابی سبز، با تحقیقات بازار درباره‌ی خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی‌ها، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵). این استراتژی، سودمندی کسب و کارهای صنعتی (B2B) را بهبود می‌بخشد، زیرا بکارگیری فرآیندهایی مانند طراحی محیط زیست گرا، لجستیک معکوس یا استفاده از مواد تمیزتر در محصولات و بسته‌بندی آن‌ها، موجب کاهش هزینه و بهبود کارایی می‌شود (فراج<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

در واقع شناسایی خطرات زیست محیطی و پیشگیری از آن‌ها، توسط کسب و کارهای صنعتی، برای آن‌ها این فرصت را ایجاد می‌کند تا به دنبال روش‌های نوین جهت کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش مصرف مواد اولیه، استفاده‌ی مجدد از محصولات و مواد و یا متمایز ساختن تصویر شرکت در میان رقبا شود، در نتیجه بر عملکرد اقتصادی سازمان تأثیر می‌گذارد (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵).

<sup>1</sup> Cian & Cervai

<sup>2</sup> Do Paço

<sup>3</sup> Fraj

بهینه‌سازی عملکرد زیست محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی، تأثیر مثبتی بر شاخص‌های مالی شرکت اعمال می‌کند. اجرای فعالیت‌های مرتبط یا حفظ محیط زیست، علاوه بر اینکه تأثیر فوری بر عملکرد زیست محسوس دارد، موجب کاهش هزینه‌های استخراج و بدهکاری شرکت می‌شود و مزایایی را برای شرکت فراهم می‌کند (فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

برای بررسی استراتژی‌های بازاریابی می‌توان آن‌ها را در قالب آمیخته‌های بازاریابی بطور کامل و دسته‌بندی شده بررسی نمود. آمیخته بازاریابی سبز مفهومی است که بر مسئولیت اجتماعی سازمان تأکید دارد. پایداری و توسعه پایدار جهت حفظ منابع برای نسل آینده عنصر کانونی این مفهوم است. علاوه بر این بسیاری از شرکت‌ها معیارهای سنتی کسب و کار را برای ارزیابی موفقیت نوآوری‌های سبز به کار می‌برند.

جدول آمیخته‌های بازاریابی سبز (رعنایی و یاری، ۱۳۹۰)

| نحوه کاربرد | استراتژی‌های بازاریابی سبز   |
|-------------|--|
|             | <p>(۱) حاوی عناصری است که برای محیط زیست مضر نیست</p> <p>(۲) از نظر مصرف انرژی کارایی داشته باشد</p> <p>(۳) از موادی ساخته شده باشد که قابلیت بازیافت را برای محصول فراهم نماید</p> <p>(۴) فرآیند تولید آن محیط زیست دوستانه باشد</p> <p>(۵) آلودگی محیطی کمتری ایجاد نماید</p>  |
|             | <p>(۱) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد</p> <p>(۲) بیانکننده‌ی مسئولیت‌پذیری زیست محیطی شرکت باشد</p> <p>(۳) ویژگی‌های زیست محیطی محصولات را بیان نماید</p> <p>(۴) آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش دهد</p>  |
|             | <p>(۱) منصفانه و معقولانه بودن قیمت</p> <p>(۲) آرایه‌ی ارزش خوب در برابر قیمت پرداختی</p>  |
|             | <p>(۱) استفاده بهینه از میزان فضای موجود</p> <p>(۲) استفاده از ناوگان حمل و نقلی که جدید بوده و از لحاظ اکولوژیکی اثر بخش باشد</p> <p>(۳) استفاده از سوخت‌های سبز مانند سوخت‌هایی که میزان سولفور موجود در آن‌ها کم است و همچنین استفاده از سوخت‌های جایگزین مانند گاز مایع طبیعی</p> <p>(۴) استفاده از خطوط ریلی و حمل و نقل دریایی برای محموله‌های حجیم</p> <p>(۵) تشویق افراد در جهت رانندگی مقرون به صرفه، به منظور کاهش مصرف سوخت</p> |
|             | <p>(۱) خریدار از مسایل زیست محیطی آگاهی داشته باشد</p> <p>(۲) در هنگام خرید به عناصر تشکیل دهنده محصول و اثری که بر محیط زیست دارد توجه نماید</p>  |



|  |
|--|
| ۳) کیفیت محصول سبز را مدنظر داشته باشد                         |
| ۴) نوع بسته بندی محصول و قابلیت بازیافت آن را مدنظر داشته باشد |
| ۵) به قیمت محصول توجه نماید                                    |
| ۶) جنبه های زیست محیطی را به سایر معیارهای خرید خود اضافه کند  |

### ۳- پیشینه تحقیق

شاهمرادی و مصلی (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان بازاریابی سبز و برند سبز به این موضوع پرداختند که بنگاه ها بیش از فکر کردن درباره محصولات پایدار، باید به راه حل های پایدار فکر کنند. این راه حل ها به محصولات، خدمات یا مدل های تولیدی بستگی دارد که نه تنها تاثیرات منفی را از لحاظ پایداری به حداقل می رساند بلکه بیشتر و بیشتر از همه تاثیرات مثبت را به حداکثر می رساند. علاوه بر این، هنگام استفاده از مارک های بازاریابی سبز، شرکت ها تقاضای مصرف کنندگان و نیازهای مصرف کننده را در برمی گیرند و "ارزش پایدار" را ایجاد می کنند. در نتیجه، شرکت ها می توانند از کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش سود حاصل از بازیافت و استفاده مجدد از آن ها، بهبود فرایند تولید با توجه به تکنولوژی های پاکیزه و کارآمد و بهبود تصویر شرکت، ارزش برند و آگاهی از برند سود ببرند.

علی عربی و کاظمی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان تأثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر دارد. گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر دارد و همچنین از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی نیز تأثیر مثبت دارد.

هادی زاده و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی انجام دادند. بر اساس این تحقیق اهمیت متغیرهای محوری چون تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی، انتظارات سهامداران، الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز، آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز، سودآوری بالقوه بازاریابی سبز، دغدغه سبز بودن؛ فرهنگ سازمانی، حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز، تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز، توقعات جامعه از شرکت بیش از پیش می بایست مورد توجه قرار گیرند تا سازمان ها بتوانند با بازاریابی سبز که می تواند منجر به طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیط زیستی برای سازمان شود و رضایت ذی نفعان خود را به دست آورند.

کافی و رحیم نیا (۱۳۹۷) پژوهشی کیفی با عنوان بازاریابی چریکی سبز به عنوان مزیتی رقابتی انجام دادند و با ارائه مدل مفهومی، بازاریابی چریکی سبز را عنوان متغیری مستقل در نظر گرفته و تأثیر آن را بر روی مردم، کره زمین و سود، به عنوان متغیرهای وابسته از طریق تبیین روابط بررسی نمودند.

هاشمی و محمدی علویجه (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل) انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت بر روی قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بنار و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند در مورد استخرهای شنای رشت انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بین آمیخته بازاریابی سبز، عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و این امر به ایجاد رابطه‌ی احساسی قوی بین استخر و مشتریان منجر می‌شود و سرانجام وفاداری مشتریان و افزایش میزان تبلیغات دهان به دهان در خصوص استخرها را به همراه می‌آورد. با توجه به مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی سبز، توزیع سبز، محصول سبز، ترفیع سبز و قیمت سبز به ترتیب از بیشترین اهمیت برخوردار بودند.

لیاقت زاده و شافعی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان انجام داده‌اند و به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از بازاریابی سبز بیشترین تأثیر را بر رعایت شرکت از الزامات زیست-محیطی و بازاریابی سبز و تمایل به خرید بیشترین تأثیر را بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد. همچنین میزان رعایت شرکت از الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان رابطه معنادار دارد.

افشاری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هپی لند شهر اردبیل، به این نتایج رسیدند که بازاریابی سبز و سه بعد آن بر چسب زیستی، تبلیغات زیستی و برند سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

زویر<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۲۰ تحقیقی با عنوان پاسخ احساسی و جلب شونده مغز به قالب بندی پیام در متن بازاریابی سبز انجام دادند. نتایج آن‌ها شواهد بسیار قوی از دیدگاه عصبی در مورد چگونگی تأثیرپذیری مغز بطور کاملاً احساسی نسبت به پیام‌های بازاریابی سبز ارائه می‌دهد.

گوستاوو و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان بازاریابی سبز در سوپرمارکت‌ها: گزینه‌های مرسوم و دیجیتالی بازاریابی برای کاهش ضایعات انجام دادند و آن‌ها در این تحقیق نشان دادند توجه دقیق به محل عرضه محصولات در فروشگاه‌ها نیز می‌تواند به اهرم فروش کمک کرده و منجر به کاهش اتلاف مواد غذایی شود.

تی سای<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی سبز استارباکس بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان از دیدگاه مصرف‌کنندگان. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به عنوان مرجعی برای شرکت‌هایی باشد که به دنبال بهبود تأثیرات ملموس استراتژی‌های بازاریابی سبز خود با تحریک قصد خرید مصرف‌کنندگان هستند.

چانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان چگونه بازاریابی سبز، بر انگیزه‌ها و تصمیمات مشتریان تأثیر می‌گذارد؟ انجام دادند. این مطالعه با بررسی نقش تعدیل انگیزه‌های درک شده از ابتکارات سبز و مکانیسم‌های تشویقی درک شده، به بررسی اثرات تناسب نظارتی با پیام‌های بازاریابی سبز بر اهداف رفتاری مصرف‌کننده کمک می‌کند.

مادور و والیشا<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت خودرو پرداختند نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش محیطی یا نگرش سبز به‌عنوان قضاوت فرد نسبت به حفاظت و ارتقاء محیط است. از سوی دیگر متخصصان رفتار مصرف‌کننده، اعتقاد دارند که رفتار فردی می‌تواند با نگرش آن‌ها پیش‌بینی شود.

<sup>1</sup> Zubair

<sup>2</sup> Tsai

<sup>3</sup> Chang

<sup>4</sup> Mathur & Valecha

استیونز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «ارزیابی ویژگیهای محصولات ساختمانی) مطالعه مقدماتی بین محصولات با برچسب و بدون برچسب زیست محیطی در بازار نیوزیلند» به این نتیجه رسیدند که محصولات با برچسب زیست محیطی اطلاعات جامع و قابل دسترسی را در مورد محیط زیست فراهم می کنند و در نتیجه کارایی بیشتری برای مصرف کنندگان دارند.

ماهشوری<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «آگاهی از بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان» به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان به اندازه کافی با بازاریابی محصولات سبز آشنایی ندارند و همچنین بیان کرد که برای ترویج و فروش محصولات سازگار با محیط زیست، استفاده بیشتر از بازاریابی و برند سبز کارآمد و مؤثر است.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

امروزه با توجه به جهانی شدن تجارت، دنیای کسب و کار دچار تغییرات فراوانی شده و استراتژی های پیشین بازاریابی، دیگر جوابگوی نیاز بازار و سازمانها نیست. از طرفی، معضلات مربوط به محیط زیست نظیر گرم شدن زمین و آلودگی های زیست محیطی به مسئله ای جهانشمول تبدیل شده و افراد را بر آن داشته تا گامهایی جهت حفاظت محیط زیست بردارند (چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در نتیجه نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت های تجاری سبز ضروری گردید و این امر شرکتها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست محیطی با تلاشها و استراتژی های بازاریابی نمود. از طرف دیگر، طی سه دهه گذشته، آگاهی مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافت و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه ای تبدیل به یک مساله اصلی گردید (اسمعیلی و سید کاظم، ۱۳۸۹). از این رو سازمانها همگام با نیازهای افراد، تلاش نمودند تا با برنامه ریزی و اجرای فعالیت های حفاظت از محیط زیست، از یکدیگر پیشی بگیرند زیرا بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته های مشتریان تاکید می کرد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را در نظر نمی گرفت، کارایی خود را از دست داده بود. همچنین نتایج حاصل از تحقیقات بین المللی هم گویای این امر بود که مشتریان امروزه بیشتر نگران تغییرات محیطی هستند (پاپادوپولوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی به عنوان یکی از زمینه های استراتژیک می تواند برای ایجاد سلامت اجتماعی فعلی و آینده و احترام به محیط زیست سازگار با عملیات خود استفاده شود. بازاریابی سبز بر توسعه و بازاریابی محصولات و خدماتی که نیازهای مشتری را برآورده می کند، با توجه به پایداری محیطی تمرکز دارد و اجازه می دهد تا پل ارتباطی بین آنچه که بازارها و مشتریان می خواهند و سازگاری با محیط زیست و ارائه خدمات فناوری به یکدیگر را فراهم بسازند (رکس و باومان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). شرکتها می توانند بر روی محصولات جدید و "پاک" تمرکز کنند. با این حال، اگر این محصولات به عنوان کیفیت پایین، قیمت بیش از حد و یا ناتوانی در ارائه مزایای زیست محیطی درک شوند، مشتریان را جذب نمی کنند و منجر به عملکرد منفی محصولات می شود. از این رو، شرکت هایی با بازاریابی سبز به دنبال نیازهای مشتری خاص، مشخصات مشتریان محیط زیست و راه های ترکیب این بینش با پیشنهادات خود هستند. درحین انجام این کار شرکتها می توانند راه هایی برای تفکیک محصولات خود پیدا کنند و حتی به پایه های مارک های معروف سبز کمک کنند (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹).

<sup>1</sup> Esteves

<sup>2</sup> Maheshvari

<sup>3</sup> Chen

<sup>4</sup> Papadopoulos

<sup>5</sup> Rex & Baumann

طبق مطالعات انجام شده می‌توان با قاطعیت گفت خرید مصرف‌کننده متأثر از نگرش‌ها و آگاهی‌های وی از محصولات است و می‌توان با استراتژی‌های درست و برنامه‌های گام به گام در بازاریابی بر رفتار و تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر گذاشت. بر همین اساس می‌توان به خلاصه نتایج بدست آمده از این تحقیقات اشاره نمود:

بررسی تحقیقات پیشین نشان داد بازاریابی سبز به‌عنوان پیش فرضی مثبت، بر روی خریدار، شرکت‌های تجاری، محیط زیست و جامعه تأثیر مثبتی دارد و بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مشهود دارد.

شرکت‌ها می‌توانند از طریق داشتن نگرش سبز و استراتژی بازاریابی سبز، به کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش سود حاصل از بازیافت و استفاده مجدد از آن‌ها، بهبود فرایند تولید با توجه به تکنولوژی‌های پاکیزه و کارآمد و بهبود تصویر شرکت، ارزش برند و آگاهی از برند دست یابند.

آگاهی از بازاریابی سبز بیشترین تأثیر را بر رعایت شرکت از الزامات زیست محیطی و بازاریابی سبز و تمایل به خرید بیشترین تأثیر را بر اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان نشان می‌دهد.

بازاریابی سبز و سه بعد یا ابزار آن برجسب زیستی، تبلیغات زیستی و برند سبز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۵. منابع و مآخذ

- ۱- اسمعیلی زینب و سید کاظم، مهسا. (۱۳۸۹). برندهای سبز و خلق مزیت رقابتی پایدار. نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست.
- ۲- افشاری، رقیه، صائب‌نیا، سمیه و میرزامحمدی، مجید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی سبز و ابعاد آن بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک هپی لند شهر اردبیل. مجله رویکردهای پژوهشی در نوین مدیریت و حسابداری، ش ۸: ۲۲۳-۲۲۴.
- ۳- بنار، نوشین، بیرامی، لیلا و گوهررستمی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تأثیر آمیختگی بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۷، ش ۲۴: ۲۵-۳۷.
- ۴- سمندر، شیرین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی پایدار بیمه البرز استان اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی - غیر انتفاعی و غیر دولتی نوین اردبیل.
- ۵- سی موون، جان؛ اس مینور، میشل. (۱۳۹۴) رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی. دکتر عباس صالح اردستانی؛ محمدرضا سعدی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.
- ۶- شاهمرادی، مجید و مصلی، مهسا. (۱۳۹۹). بازاریابی سبز و برند سبز. فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت سال دوم، شماره ۲.
- ۷- حقیقی، م و خلیل، م. (۱۳۹۰). بررسی موقعیت بازاریابی سبز در مصرف‌کننده خرید رفتار. مدیریت فرهنگ سازمانی. جلد ۹. شماره ۲. ۸۳-۱۰۲.
- ۸- حقیقی نسب، منیژه و فاطمه داورپناه. (۱۳۹۴). ارائه یک الگوی مفهومی عملکرد بازاریابی سبز با رویکرد فراتحلیل. کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی و فناوری‌های محیط زیست، دانشگاه تهران.

- ۹- خیری، فتحعلی و متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. نشریه مدیریت بازاریابی، دوره دهم، ش ۲۶: ۱-۲۴
- ۱۰- چگینی اصلی. رقیه و صالح اردستانی. عباس. (۱۳۹۵) اندازه گیری تاثیر ابزار های بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی غرب شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، صص. ۲۳۳-۲۴۸.
- ۱۱- رعنائی کردشولی حبیب اله و احمداله یاری بوزنجانی. (۱۳۹۰). پابندی شرکت به اخلاق زیست محیطی و اثر آن بر نیات رفتاری مشتریان.
- ۱۲- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۹۱). مقاله ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتریها بر اساس تئوری کارکردی نگرش، پژوهشنامه بازرگانی، سال شانزدهم، ش ۱۰: ۱۱.
- ۱۳- طالقانی، نرگسیان، عباس و گودرزی، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمانها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، سال نهم، ش ۴۷: ۲۲۹-۲۴۲.
- ۱۴- کافی، مهدی و رحیم نیا، فریرز. (۱۳۹۷). بازاریابی چریکی سبز به عنوان مزیتی رقابتی. همایش ملی مدیریت، اقتصاد و اقتصاد مقاومتی.
- ۱۵- لیاقتزاده، زهرا و شافعی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی میزان رعایت شرکت از الزامات محیط زیستی و بازاریابی سبز و رابطه آن با اعتبار شرکت از دیدگاه مشتریان. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، ش ۱: ۶۶-۷۷
- ۱۶- علی عربی، لیلا و کاظمی، سیدعباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهتگیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مجله مدیریت بازاریابی، ش ۴۷: ۸۷-۱۰۳
- ۱۷- نخعی، آرزو و خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز.
- ۱۸- هادی زاده، بیتا، بیابانی، حسن و حسن پور قروچچی، اسماعیل. (۱۳۹۸). اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، ش ۲: ۵۲-۶۲.
- ۱۹- هاشمی، سید محمود و محمدی علویجه، داوود. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل). مجله مدیریت بهره‌وری، سال سیزدهم، ش ۴۹: ۱۴۵-۱۶۷.
- 20- Abugre, James Baba. "Managerial Role in Organizational Csr: Empirical Lessons from Ghana." Corporate Governance (2014).
- 21- Borin, Norm, Douglas C Cerf, and Ragi Krishnan. "Consumer Effects of Environmental Impact in Product Labeling." Journal of Consumer Marketing (2011).
- 22- Cao, Xiaozhi. Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. University of Washington, 2011.
- 23- Chen, Yu-Shan. "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms." Journal of business ethics 77, no. 3 (2008): 271-86.
- 24- Cian, Luca, and Sara Cervai. "Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture." Corporate Communications: An International Journal (2014).

- 25- Do Paco, Arminda M Finisterra, Mário Lino Barata Raposo, and Walter Leal Filho. "Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 17, no. 1 (2009): 17-25.
- 26- Fan, Ying. "Ethical Branding and Corporate Reputation." *Corporate communications: An international journal* (2005).
- 27- Fraj, Elena, Eva Martínez, and Jorge Matute. "Green Marketing Strategy and the Firm's Performance: The Moderating Role of Environmental Culture." *Journal of Strategic Marketing* 19, no. 4 (2011): 339-55.
- 28- Gustavo Jr, Jorge Ubirajara, Luiz Reni Trento, Michele de Souza, Giancarlo Medeiros Pereira, Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Nelson Oly Ndubisi, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Miriam Borchardt, and Leandro Zvirtes. "Green Marketing in Supermarkets: Conventional and Digitized Marketing Alternatives to Reduce Waste." *Journal of Cleaner Production* 296 (2021): 12. ۶۵۳۱
- 29- Hartmann, Patrick, and Vanessa Apaolaza-Ibáñez. "Green Advertising Revisited: Conditioning Virtual Nature Experiences." *International Journal of Advertising* 28, no. 4 (2009): 715-39.
- 30- Hu, Yangcheng. "An Investigation on the Linkage between Purchase Intention and Service Quality in the E-Commerce Context." Paper presented at the 2010 International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, 2010.
- 31- Kantor, Jeffrey ,and Jacob Weisberg. "Ethical Attitudes and Ethical Behavior: Are Managers Role Models?". *International Journal of Manpower* (2002).
- 32- Maheshwari, Shruti P. "Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India." *AIMA Journal of Management & Research* 8, no. 1/4 (2014): 0974-497.
- 33- Mathur, Saumya, Rhea R Valecha, and Vanshita Khanna. "A Study on the Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior in Automobile Industry." *International Journal for Advance Research and Development* 3, no. 1 (2018): 286-90.
- 34- Papadopoulos, Ioannis, Glykeria Karagouni, Marios Trigkas, and Evanthia Platogianni. "Green Marketing: The Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products." *EuroMed Journal of Business* (2010).
- 35- Polonsky, Michael Jay. "An Introduction to Green Marketing." *Electronic green journal* 1, no. 2 (1994).
- 36- Rahbar, Elham, and Nabsiah Abdul Wahid. "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior ".*Business strategy series* (2011).
- 37- Ramayah, T, Jason Wai Chow Lee, and Osman Mohamad. "Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country." *Resources, conservation and recycling* 54, no. 12 (2010): 1419-27.
- 38- Rex, Emma, and Henrikke Baumann. "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing." *Journal of cleaner production* 15, no. 6 (2007): 567-76.
- 39- Solomon, Michael R, Greg W Marshall, and Elnora W Stuart. *Marketing Real People Real Choices* 7th Edition. Prentice Hall, 2011.
- 40- Soonthonsmai, V. "Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication." Paper presented at the EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy, 2007.
- 41- Tsai, Pei-Hsuan, Guan-Yi Lin, Yu-Lin Zheng, Yi-Chong Chen, Pao-Zhen Chen, and Zheng-Cheng Su. "Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 102162.

42- Zubair, Muhammad, Xiaoyi Wang, Sidra Iqbal, Muhammad Awais, and Ruining Wang. "Attentional and Emotional Brain Response to Message Framing in Context of Green Marketing." *Heliyon* 6, no. 9 (2020): e04912.



## Green marketing as a competitive advantage and a factor in increasing product sales

Fatemeh Mataji Nemvari <sup>\*1</sup>  
Zeinab Sadat Daneshinia <sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/02

Over the past decade, radical changes in consumer preferences for green products, along with the emergence of green consumers, have triggered market mechanisms for new environmentally friendly organizations and products. With the revelation of environmental issues and problems that have plagued the human race today, the necessity to pay attention to this issue has become more and more necessary. Understanding the relationship between corporate environmental strategy and corporate competition is very important for contemporary business researchers, policymakers and professionals and can be used as a competitive advantage in new market conditions. In this research, we try to examine all the cases and dimensions of green marketing as an important factor in increasing product sales through library studies.

### Keyword

Green marketing, Competitive Advantage, Buying decision, Consumer behavior, Green marketing mix, Environmental brand, Environmental label

1. Lecturer at Allameh Mohaddes Nouri University, PhD Student in Management (fmatajinemvar@yahoo.com)
2. Master of Business Administration, Marketing Orientation, Allameh Mohaddes Nouri University (zeynabdaneshi@yahoo.com)

