



The role of green marketing on the economic profitability of Toranj Company

Samaneh Abedi * | Economics faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Zahra Abolhasani  | M.Sc., Economics and E-commerce, Faculty of Economics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Environmentally conscious consumers have become increasingly prevalent in recent years, leading businesses to use "green" marketing tactics to attract attention. One such approach is digital marketing, which can expedite a company's ability to reach its target audience. Toranj Tile and Ceramic Company, seeking to expand its sales market and stay current with the latest marketing methods, is considering transitioning from traditional to green marketing strategies. However, this shift requires careful economic justification. This research evaluated the economic feasibility of green versus traditional marketing methods for Toranj Tile and Ceramic Company using Benefit-Cost Ratio and Net Benefit-Investment Ratio indicators under different discount rate scenarios. The results showed that the green marketing approach has a clear advantage compared to traditional marketing with the average Benefit-Cost Ratio and Net Benefit-Investment Ratio indices of 1.5 and 1.3 respectively. In addition, the green marketing strategy shows an average of 22.9 and 63.3 percent higher performance compared to the traditional approach in the Benefit-Cost Ratio and Net Benefit-Investment Ratio indices.

Introduction

Marketing, as the main component of a company's financial health, shows the necessity of the proper functioning of each department to create an efficient process.¹ The main emphasis of traditional marketing is on the demands of customers and does not pay much attention to social well-being and environmental issues, but currently, environmental protection has become a very important issue for all groups of people, whether as customers or producers, and this issue in all Organizational aspects have entered and influenced marketing and have led to the formation of the concept of green marketing.² One of the low-cost and environment-friendly ways to acquire customers is electronic marketing. With more than ten years of experience in the field of tile and ceramic sales in Iran and outside Iran, Toranj Company seeks to stabilize and expand its sales market. Currently, this company uses electronic marketing methods (as one of the green marketing

* Corresponding Author: s.abedi@atu.ac.ir

How to Cite: Abedi, S., Abolhasani, Z. (2024). The role of green marketing on the economic profitability of Toranj Company. *Journal of Environmental and Natural Resource Economics*, 4(8), pp. 1-21.

1. Owonte & Etuk, S (2020)

2. Polonsky (2011)

methods) and traditional methods in the field of communication with customers and sales. This company seeks to organize its methods in the field of communicating with customers, as well as to keep pace with new and effective marketing methods and replace them with expensive and time-consuming traditional methods, but considering that the traditional method has been around for a long time in this company. is used and a lot of financial and human resources have been spent on it, this alternative needs careful examination, especially from the financial point of view, so that its next steps can be taken towards the main goal. It should be mentioned the question under consideration is how much economic indicators will change if green marketing is replaced by traditional marketing?

Methods and Material

This research is practical in terms of purpose. The intended statistical population is the tile and ceramic industry of Iran, and the sample obtained from the document review of Toranj Company is used. Calculations are made at two discount rates: 20.5% (one-year and long-term bank interest rate in 2023) and 25% (attractive investment rate based on research background). The calculations are for the next ten years and 2023-2024 is considered as the base year. This research is done based on dynamic methods in which the time and lifespan of the plan, discount criteria and indicators are considered. The desired indicators include the benefit-cost ratio and the net benefit-investment ratio. It is assumed that green marketing is more economical than the traditional one in Toranj Company.

Results and Discussion

In Table 1, the values of benefit-cost ratio, net benefit-investment ratio, the growth rate of each of these two indicators in case of replacing the green marketing method instead of the traditional one, and finally the average benefit-cost ratio and the average net benefit-investment ratio in two discount rates were calculated for each of the marketing methods.

Table 1. Examining the ratio of benefit to cost and the ratio of net benefit to green and traditional marketing investment and its growth rate

Indicators	green marketing		Traditional marketing		Growth rate	
	20/5%	25%	20/5%	25%	20/5%	25%
Discount rate	20/5%	25%	20/5%	25%	20/5%	25%
BCR	1/50	1/40	1/22	1/17	22/95%	22/90%
NBIR	3/40	2/90	2/10	1/80	62/80%	63/80%
Average BCR	1/50		1/20		22/90	
Average NBIR	3/10		1/90		63/30	

* Source: Research findings.

Using the information collected from the accounting unit of Toranj Company, the comparison of the economic indicators of benefit-cost ratio and net benefit-investment ratio in both green and traditional marketing was done in different discount rate scenarios. Based on the calculations, the benefit-cost ratio in green and traditional marketing was measured at the discount rate of 20.5%, equivalent to 1.50

and 1.22, respectively, and at the discount rate of 25%, it was measured as equivalent to 1.40 and 1.17, respectively. The average benefit-cost ratio in green marketing is equal to 1.50 and in traditional marketing is equal to 1.20. As a result, in terms of the benefit-cost ratio index, green marketing is completely preferred over the traditional in both discount rates and by replacing the traditional with green marketing, the average growth of the benefit-cost ratio will be 22.90%.

The amount calculated for the ratio of net benefit to investment in green and traditional marketing was measured at a discount rate of 20.5%, equivalent to 3.40 and 2.10, respectively, and at a discount rate of 25%, it was measured as equivalent to 2.90 and 1.80, respectively. The average ratio of net benefit to investment in green marketing is equal to 3.10 and in traditional marketing is equal to 1.90. According to this index, green marketing is completely preferred over traditional in both discount rates, and by substituting green marketing instead of traditional, the average growth ratio of net benefit to investment will be 63.30. Based on these results, the hypothesis of the research that green marketing is better than the traditional one is confirmed in Toranj Company.

Conclusion

According to the benefits of green marketing and its superiority over the traditional method, in order to expand its green marketing activities, Toranj Company should turn its product production and marketing process into a green chain. For this purpose, first of all, the purpose of green marketing and the necessity of its implementation should be specified for the employees of the company and the necessary training regarding green marketing should be given to them. Then, with the help of the following things, promote and improve green marketing. Choosing recyclable raw materials and producing products with clean and environmental technologies. Improving the production process and using sustainable technologies. Using recyclable packaging and renewable materials. Using digital methods for advertising and marketing, including online advertising and social media. Informing customers about the benefits of green products and services, including protecting the environment and reducing negative impacts on it. Conducting advertisements that emphasize the importance of protecting the environment and encourage consumers to buy green products. Providing more services to customers and creating a positive shopping experience using environmental methods, in order to attract new customers and retain existing customers. Participation in programs and projects of environmental institutions and organizations. Holding exhibitions, conferences and training workshops in the field of green marketing and promotion of green products. Cooperation with stores and shopping centers that supply green products for the purpose of joint advertising and promotion of green products.

Acknowledgments

Thanks to Mr. Masoud Pourmohammadi, Managing Director of Toranj Company, and Mr. Komeyl Dalaei, Head of Electronic Department of Toranj Company, for their cooperation in providing the information needed for this research.

Keywords: Green Marketing, Net Benefit-Investment Ratio, Benefit-Cost Ratio, Toranj Tile and Ceramic Company

JEL Classification: M21 , F64 , Q51 , L81



فصلنامه محیط زیست و منابع طبیعی ---
سال ۴، شماره ۸، بهار ۱۴۰۳، صفحات ۲۹-۴۹

Jiee.atu.ac.ir

DOI: <http://dx.doi.org/10.22054/EENR.2024.80091.186>

نقش بازاریابی سبز شرکت ترنج بر سودآوری اقتصادی

سمانه عابدی *

دانشیار، اقتصاد انرژی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهرا ابوالحسنی

کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر آگاهی مصرف‌کنندگان از محیط زیست به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است و کسب و کارها را به استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی «سبز» برای جلب توجه سوق داده است. یکی از این رویکردها، بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند توانایی شرکت را برای دستیابی به مخاطبان هدف تسریع کند. شرکت کاشی و سرامیک ترنج به منظور گسترش بازار فروش خود و همگام بودن با جدیدترین روش‌های بازاریابی، در حال بررسی گذار از استراتژی بازاریابی سنتی به سبز است. با این حال، این تغییر مستلزم توجه اقتصادی دقیق است. این تحقیق امکان‌سنجی اقتصادی روش‌های بازاریابی سبز در مقابل سنتی را برای شرکت کاشی و سرامیک ترنج با استفاده از شاخص‌های نسبت فایده به هزینه^۱ و نسبت سود خالص به سرمایه‌گذاری^۲ تحت سناریوهای مختلف نرخ تنزیل ارزیابی می‌کند. نتایج نشان داد که رویکرد بازاریابی سبز با میانگین شاخص‌های نسبت فایده به هزینه و نسبت سود خالص به سرمایه‌گذاری به ترتیب با ۱/۵ و ۳/۱ دارای مزیت واضحی در مقایسه با بازاریابی سنتی است. علاوه بر این، استراتژی بازاریابی سبز در دو شاخص نسبت فایده به هزینه و نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری به‌طور میانگین ۲۲/۹ و ۶۳/۳ درصد عملکرد بالاتری را در مقایسه با رویکرد سنتی نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری، نسبت فایده به هزینه، شرکت کاشی و سرامیک ترنج

طبقه‌بندی JEL: L81 , Q51 , F64 , M21

* نویسنده مسئول: s.abedi@atu.ac.ir

1. Benefit-Cost Ratio (BCR)
2. Net Benefit-Investment Ratio (NBIR)

۱. مقدمه

بازاریابی به عنوان مؤلفه اصلی سلامت مالی یک شرکت نشان‌دهنده لزوم عملکرد صحیح هر بخش برای ایجاد فرآیندی کارآمد است. در نهایت، آنچه باعث پیشرفت یک سازمان می‌شود، بازاریابی است.^۱ پژوهش‌های حوزه بازاریابی، مزایای دنبال کردن طرح‌های سبز را نشان می‌دهد، مانند سودهای مالی بیشتر و سهم بازار، سطوح بالای تعهد کارکنان، افزایش عملکرد شرکت و قابلیت‌های پیشرفته. شرکت‌هایی که آلودگی و نهاده‌هایی را که ممکن است باعث ضایعات شوند کاهش می‌دهند، از مزایای صرفه‌جویی در هزینه برخوردار خواهند شد. شرکت‌های سبز، به‌ویژه، می‌توانند با دستیابی به بهره‌وری انرژی و کاهش ضایعات، به سرعت هزینه‌های مالی خود را برای تلاش‌های سبز بازاریابی کنند. مزایا و اثرات مثبت ابتکارات سبز بر عملکرد شرکت غیر قابل انکار است، اما باید درک عمیق‌تری از تأثیر این استراتژی‌ها بر عملکرد شرکت‌ها به دست آید.^۲

در سال‌های اخیر به‌طور تصاعدی، توجه مشتریان به محیط زیست و حفاظت از آن جلب شده و از شرکت‌ها این انتظار می‌رود که علاوه بر توجه به سود ذی‌نفعان، به خواسته‌های آن‌ها و به‌خصوص محیط زیست نیز توجه نمایند به گونه‌ای که براساس مطالعه‌ای که توسط مؤسسه نیلسن گلوبال صورت گرفت، ۵۶ درصد از مشتریان در سطح جهانی، حتی مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات سازگار با محیط زیست هستند.^۳ تأکید اصلی بازاریابی سنتی بر خواسته‌های مشتریان است و به رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی اهمیت چندانی نمی‌دهد، اما در حال حاضر، حفاظت از محیط زیست به موضوعی بسیار مهم برای همه گروه‌های مردمی، چه به عنوان مشتری و چه تولیدکننده تبدیل شده و این موضوع در تمام جنبه‌های سازمانی وارد شده و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده و باعث شکل‌گیری مفهوم بازاریابی سبز شده است.^۴

بررسی و تحلیل هفت عامل محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز، تبلیغات سبز افراد سبز، فرآیند سبز و شواهد فیزیکی سبز نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌ها دارد.^۵ به دو دلیل برنامه‌های بازاریابی سبز بر عملکرد

1. Owonte & Etuk, S (2020)

2. Cronin, et al. (2011)

3. Sarkar, et al. (2019)

4. Polonsky (2011)

5. Eneizan and Wahab (2016)

بازاریابی یک شرکت تأثیر مثبت دارد. اول، شرکت می‌تواند با انجام برنامه‌های محصول دوست‌دار محیط زیست یعنی توزیع، ترویج و قیمت‌گذاری، تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان ارتقا دهد. دوم، به دلیل دسترسی به بخش‌های جدیدی از بازار، به‌عنوان مثال، مشتریانی که محیط زیست برای آن‌ها یک دغدغه است، یک برنامه بازاریابی سبز ممکن است افزایش فروش را در پی داشته باشد.^۱

یکی از راه‌های کم‌هزینه و دوست‌دار محیط برای کسب مشتری، بازاریابی الکترونیکی است. به منظور تحلیل عملکرد خود در این حوزه می‌توان به ارزیابی اقتصادی پرداخت. در این میان شرکت ترنج با بیش از ده سال سابقه در زمینه فروش کاشی و سرامیک در ایران و خارج از ایران به دنبال تثبیت و گسترش بازار فروش خود است. در حال حاضر این شرکت از روش‌های بازاریابی الکترونیکی (به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی سبز) و سنتی در زمینه ارتباط با مشتریان و فروش استفاده می‌کند. هدف شرکت ترنج کسب مشتریان بیشتر در کمترین زمان و با کمترین هزینه، گسترش فروش در ایران و دستیابی به بازارهای بین‌المللی به خصوص کشورهای همسایه است. بدین‌منظور نیازمند سامان دادن به روش‌های خود در ارتباط گرفتن با دامنه وسیعی از مشتریان و همچنین همگام شدن با روش‌های نوین و زودبازده بازاریابی و جایگزینی آن با روش‌های پرهزینه و وقت‌گیر سنتی است اما با توجه به اینکه روش سنتی مدت زمان زیادی است که در این شرکت استفاده می‌شود و منابع مالی و انسانی زیادی برای آن صرف شده، این جایگزینی نیازمند بررسی دقیق به خصوص از نظر مالی است تا گام‌های بعدی آن به سمت هدف اصلی محکم برداشته شود.

در حال حاضر دفاتر نمایندگی بازرگانی کاشی و سرامیک ترنج در دو شهر مشهد و یزد و دفتر مرکزی در اراک واقع است. تعداد کارکنان این بازرگانی در مجموع ۱۹ نفر است. تمرکز اصلی این بازرگانی بر بازاریابی سنتی و به روش تلفنی است. منظور از بازاریابی سبز، کلیه فعالیت‌ها از طریق اینترنت و فضای مجازی به منظور جذب مشتری و ثبت سفارش آن‌هاست. فعالیت این شرکت در فضای مجازی شامل وبسایت، اینستاگرام و تلگرام است. این شرکت توانسته خود را به رتبه اول نتایج جستجوی گوگل برای کلماتی مانند بازرگانی کاشی و سرامیک و لیست قیمت کاشی و سرامیک برساند. میزان بازدید

1. Cian & Cervai, S (2014)

روزانه وبسایت، میانگین ۱۶۰ بازدیدکننده منحصر به فرد است. تولید شرکت ترنج سالانه حدود ۷۰۰ هزار متر مربع است. با توجه به گزارش صنف کاشی و سرامیک ایران، مبنی بر تولید ۴۸۰ میلیون مترمربعی این صنعت در سال ۱۴۰۲، بنابراین سهم شرکت ترنج، ۰/۱۵ درصد تولید کل کشور بوده است.

۲. پیشینه پژوهش

بازاریابی سبز، به عنوان حوزه‌ای پویا و در حال تحول، در پاسخ به نگرانی روزافزون جهانی نسبت به محیط زیست، اهمیت زیادی پیدا کرده است. این نوع بازاریابی که به عنوان بازاریابی پایدار یا بازاریابی محیطی نیز شناخته می‌شود، رشد قابل توجهی را تجربه کرده زیرا هم مشاغل و هم مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای مسئولیت زیست محیطی و اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند. بازاریابی سبز به تبلیغ و فروش محصولات یا خدماتی اشاره دارد که سازگار با محیط زیست هستند یا ویژگی‌های پایداری دارند. این رویکرد بازاریابی بر مزایای زیست محیطی محصول یا خدمات مانند کاهش ردپای کربن، بهره‌وری انرژی، استفاده از مواد بازیافتی یا زیست تخریب‌پذیر تأکید دارد. هدف بازاریابی سبز جلب توجه مصرف‌کنندگان آگاه به محیط زیست و تشویق آنها به انتخاب محصولات یا خدماتی است که در مقایسه با جایگزین‌های معمولی تأثیر منفی کمتری بر محیط زیست دارند. این نوع بازاریابی، اغلب شامل برجسته کردن ویژگی‌های سازگار با محیط زیست یک محصول یا خدمات، از طریق تبلیغات، بسته‌بندی و استراتژی‌های برندسازی است.^۱

آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهای تاکتیکی برای رسیدن به اهداف یک شرکت است که شامل محصول، قیمت، مکان و توسعه فروش است. اصطلاح «آمیخته بازاریابی سبز» در سال ۱۹۸۹ ظاهر شد. آژانس حفاظت از محیط زیست دولت کوئینزلند مفهوم بازاریابی سبز را به روشی مشابه تعریف بازاریابی «کلاسیک»، یعنی با مشخص کردن عوامل تشکیل‌دهنده چهار پی^۲ (محصول، قیمت، مکان و توسعه فروش) مورد بررسی قرار داد. این آژانس همچنین آمیخته بازاریابی سبز را به عنوان فرآیند توسعه و ترویج محصولات و خدماتی توصیف کرد که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شما را برای کیفیت، عملکرد،

1. Chauhan (2024)

2. 4P: (Product, Price, Place, Promotion)

قیمت مقرون به صرفه و راحتی برآورده می‌کند بدون اینکه تأثیر مخربی بر محیط زیست داشته باشد. در واقع، آژانس، چهار پی را در زمینه سبز توسعه داد.^۱ بازاریابی سبز را وسیله‌ای جهت توسعه پایدار و ارضای نیاز ذی‌نفعان نیز می‌شناسند. محققان به منظور تعریف این نوع بازاریابی، از واژه‌های مختلفی استفاده می‌کنند به عنوان مثال: بازاریابی سبز، بازاریابی مسئولانه، بازاریابی اکولوژیکی و بازاریابی زیست‌محیطی.^۲ مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌هایی داوطلبانه است که اتخاذ برنامه‌هایی برای مدیریت بهینه منابع انسانی، مسائل محیطی و اجتماعی، بشردوستانه و فراتر از انتظارات عمل کردن را شامل می‌شود، این رویکرد علاوه بر نیازهای مشتریان و همه ذی‌نفعان سازمان، اصول اخلاقی و مسائل انسان‌دوستانه و نگرانی‌های زیست‌محیطی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.^۳

در ادامه به مروری بر پیشینه پژوهش در داخل و خارج از کشور پرداخته می‌شود.

۱-۲. مطالعات داخلی

صائب‌نیا و همکاران (۱۴۰۳)، به بررسی نقش آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی پرداختند. ۱۴۴ نفر از فعالان تجارت الکترونیک براساس جدول کرجسی و مورگان انتخاب و داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس^۴ و پی‌ال‌اس^۵ تحلیل شدند. نتایج نشان داد بازاریابی سبز بر عملکردهای تجاری، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیمی و لطفی (۱۴۰۳)، تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان را بررسی کردند. ۱۷ مقاله با ۲۳ حالت به منظور فراتحلیل شرایط عمومی و روش‌شناختی و با استفاده از نرم‌افزار متاآنالیز جامع^۶ بررسی شد. نتایج نشان داد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی، صادراتی، مالی و قیمت‌گذاری سازمان مؤثر است و بیشترین تأثیر، بر عملکرد متغیر مالیاتی است.

1. De Craecker, De Wulf (2009)

۲. هاشمی و همکاران (۱۳۹۸)

3. Turker (2009)

4. Smal Partial Least Squares (SPLS)

5. Partial Least Squares (PLS)

6. Comprehensive Meta-Analysis 2 (CMA2)

پاینده نجف‌آبادی و فادرانی (۱۴۰۰)، به روش اسنادی و با مراجعه به بانک‌های اطلاعاتی، به بررسی بازاریابی سبز در جهت توسعه پایدار پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز با در نظر گرفتن محیط زیست و سلامتی انسان‌ها، تمام جوانب یک کسب‌وکار برای توسعه، پیشرفت و ماندگاری در بازار رقابتی عصر حاضر را بهبود می‌بخشد و توسعه پایدار کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود تأثیر بازاریابی سبز در ایجاد تصویر شرکت بررسی کردند. جامعه آماری مشتریان شرکت شامل بودند که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان انتخاب شدند. از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ پی‌ال‌اس^۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون‌های تحلیلگر مالی خبره^۳ و مدلیابی معادلات ساختاری بازاریابی موتورهای جستجو^۴ استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تصویر محصول و اعتبار شرکت، و هر سه مورد ذکر شده نیز بر قصد خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارند.

فتوره‌چی و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر وفاداری و رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی را بررسی پرداختند. این پژوهش، هدفی کاربردی و روشی توصیفی دارد. جامعه آماری مشتریان محصولات غذایی اردبیل هستند که تعداد ۳۸۴ نفر به روش کوکران اورکات به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات و از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۵ جهت تحلیل اطلاعات استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان نسبت به محصول دارد.

۲-۲. مطالعات خارجی

نسیوشن و همکاران^۶ (۲۰۲۴)، تأثیر بازاریابی سبز بر تصمیم خرید را با توجه به میل عاطفی بررسی کردند. این محققان با استفاده از پرسشنامه، در بین ۱۰۰ تولیدکننده و ۲۰۰

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)
2. Smart Partial Least Squares (SPLS)
3. Chartered Financial Analyst (CFA)
4. Search Engine Marketing (SEM)
5. Smart Partial Least Squares-3 (SPLS-3)
6. Nasution et al.

مصرف کننده فروشگاه تیک تاک و با ابزار پی‌ال‌اس^۱ به این نتیجه رسیدند که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید دارد و متغیر میل عاطفی، جهت رابطه بین استراتژی بازاریابی و تصمیمات خرید را تعدیل می‌کند.

شوکت و همکاران^۲ (۲۰۲۴)، نقش واسطه نوآوری در محیط زیست و مزیت رقابتی در مورد گرایش بازاریابی سبز و عملکرد تجاری شرکت‌ها در چین را بررسی کردند. داده‌های این پژوهش با استفاده از ۴۲۰ پرسشنامه معتبر از مدیران شرکت‌های تولیدی جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از اسمارت پی‌ال‌اس^۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز به طور قابل توجهی بر نوآوری محیط زیست، مزیت‌های رقابتی پایدار و عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد.

رینی پراتیوی^۴ (۲۰۲۲)، با استفاده از تحلیل اسوات^۵ و آزمون امکان‌سنجی کسب‌وکارها، استراتژی سبز را برای کسب‌وکارهای کوچک در حوزه جالبک بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که هر سه شاخص ارزش خالص فعلی^۶، نرخ بازگشت سرمایه^۷ و نسبت فایده به هزینه قابل قبول و سودآور هستند و تنوع محصولات و افزایش همکاری بین فعالان تجاری، استراتژی توسعه‌ای مناسب این کسب‌وکارها است.

سریپاتی و همکاران^۸ (۲۰۲۲)، جایگزینی بازاریابی سبز به جای سنتی و تأثیر آن بر پایداری کسب‌وکارها را بررسی می‌کنند. در نمونه‌ای از ۱۰۰ شرکت، عواملی مانند محصول، بسته‌بندی، تبلیغ و توزیع در رابطه با پایداری محیط و بازاریابی سبز بررسی شد. نتایج نشان داد به منظور پایداری کسب‌وکارها، علاوه بر بازارهای محصول جدید، باید فناوری، ایده‌ها و مفاهیم بازاریابی اجتماعی نیز توسعه یابند.

الشوریده و همکاران^۹ (۲۰۲۲)، تأثیر عواملی چون بازاریابی سبز، بازاریابی دیجیتال و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت^{۱۰} را به وسیله پرسشنامه نظرسنجی بسته، به روش

1. Partial Least Squares (PLS)
2. Shaukat et al.
3. Smart Partial Least Squares (SPLS)
4. Rini Pratiwi
5. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)
6. Net Present Value (NPV)
7. Investment Return Ratio (IRR)
8. Sripathi et al.
9. Alshurideh et al.
10. Corporate Social Responsibility (CSR)

کمی و برای ۴۰۴ شاغل در بخش تولید بریتانیا بررسی کردند. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری بازاریابی موتورهای جستجو^۱ در اسمارت پی‌ال‌اس^۲، تأثیر معنادار بازاریابی دیجیتال، سیاست مسئولیت اجتماعی شرکت^۳ و بازاریابی سبز بر توسعه برند این شرکت‌های تولیدی را نشان داد.

بنابراین با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در مورد بازاریابی سبز، می‌توان دریافت که تاکنون نه تنها متناسب با نیازهای صنعت کاشی و سرامیک بررسی‌های لازم انجام نشده بلکه در خصوص ارزیابی اقتصادی بازاریابی سبز هم مطالعه‌ای صورت نگرفته، لذا از آنجا که بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی سبز، نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رشد کسب‌وکارها دارد این پژوهش با هدف ارزیابی بازاریابی الکترونیکی صنعت کاشی و سرامیک صورت گرفته و شرکت ترنج نمونه‌ای از آن است، لذا این پژوهش از جهت موضوع و روش تحقیق دارای نوآوری است.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. جامعه آماری مورد نظر، صنعت کاشی و سرامیک ایران است و داده‌های حاصل از بررسی اسنادی شرکت ترنج، به‌عنوان نمونه استفاده شده است. محاسبات در دو نرخ تنزیل ۵/۲۰ درصد (نرخ سود یکساله و بلندمدت بانکی در سال ۱۴۰۲) و ۲۵ درصد (نرخ جذاب سرمایه‌گذاری براساس پیشینه پژوهش) انجام می‌شود. محاسبات برای ده سال آینده و سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ سال پایه در نظر گرفته شده است.

این پژوهش بر اساس روش‌های پویا انجام می‌گیرد که در آن، زمان و طول عمر طرح، ضوابط و شاخص‌های تنزیلی در نظر گرفته می‌شوند. معیارهای تنزیلی مورد نظر شامل نسبت فایده به هزینه^۴ و نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری^۵ هستند که در زیر به توضیح آنها پرداخته می‌شود:^۶

1. Search Engine Marketing (SEM)
2. Smart Partial Least Squares (SPLS)
3. Corporate Social Responsibility (CSR)
4. Benefit Cost Ratio (BCR)
5. Net Benefit Investment Ratio (NBIR)

نسبت فایده به هزینه: این روش، براساس رابطه (۱) از تقسیم ارزش حال جریان فایده‌ها بر ارزش حال جریان هزینه‌ها به دست می‌آید:

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}} \quad (1)$$

گاهی این نسبت به صورت نسبت هزینه به فایده نیز محاسبه می‌گردد. مقدار این نسبت به زمان خالص کردن جریان فایده و هزینه بستگی دارد. زمانی ارزش حال هزینه‌ها به ازای نرخ تنزیل مورد استفاده (که نشان‌دهنده هزینه از دست رفته سرمایه می‌باشد) بیشتر از ارزش حال فایده‌ها خواهد شد که نسبت فایده به هزینه کمتر از یک باشد. در این شرایط مخارج اولیه به اضافه سرمایه اولیه برگشت داده نمی‌شود و زمانی یک طرح سرمایه‌گذاری قبول خواهد شد که با استفاده از نسبت فایده - هزینه، نسبت محاسبه شده، بزرگتر یا مساوی یک باشد.

نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری: این نسبت از تقسیم ارزش حال فایده‌های خالص بر ارزش حال سرمایه و بر اساس رابطه (۲)، به دست می‌آید:

$$NBIR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{IC_t}{(1+r)^t}} \quad (2)$$

در این رابطه B_t فایده، C_t هزینه، r نرخ تنزیل، IC_t هزینه سرمایه‌گذاری است. با استفاده از معیار نسبت فایده خالص به سرمایه زمانی یک طرح انتخاب می‌شود که نسبت فایده خالص به سرمایه آن، بزرگتر یا مساوی یک باشد و سرمایه‌گذاری از طرحی با بزرگترین نسبت فایده خالص به سرمایه، شروع می‌شود.

برای هر یک از روش‌های بازاریابی سبز و سنتی، داده‌های مربوط به هزینه‌های ثابت، متغیر و منافع به طور جداگانه، بر مبنای اطلاعات گزارش شده از بخش حسابداری شرکت کاشی و سرامیک ترنج به طور اختصاصی و جهت انجام این پژوهش استخراج شده‌اند. در این پژوهش منظور از هزینه‌های ثابت، هزینه‌های مستقل از میزان تولید است که با تغییر تولید تغییر نمی‌کند. هزینه‌های ثابت در بازاریابی سبز شامل خرید ساختمان ۹۰ میلیارد ریال، اجاره خط تولید ۳۰ میلیارد ریال، آموزش کارکنان ۱/۵ میلیارد ریال، لوازم اداری ۲ میلیارد ریال، دامنه و هاست ۳۶ میلیون ریال، و تعمیر و نگهداری لوازم معادل ۲۶۰ میلیون ریال می‌باشد. هزینه‌های ثابت بخش سنتی نیز شامل موارد بالا است اما هزینه دامنه و هاست، حذف و هزینه اجاره ساختمان، معادل ۳۳۰ میلیون ریال به آن اضافه می‌شود. منظور

از هزینه‌های متغیر، هزینه‌هایی است که با تغییر تولید، میزان آن تغییر می‌کند مثل حقوق و دستمزد که در بازاریابی سبز معادل ۴۰۱۵ و در بازاریابی سنتی معادل ۷۶۳۰ میلیون ریال است. منظور از منافع نیز، درآمد حاصل از فروش است که در بازاریابی سبز و سنتی به ترتیب معادل ۲۱۳ میلیارد ریال و ۱۷۶ میلیارد ریال می‌باشد.

بر اساس جدول دارایی‌های استهلاک‌پذیر، طول عمر ساختمان ۲۵ سال و طول عمر لوازم هریک از بخش‌های بازاریابی سبز و سنتی ۱۰ سال و به روش مستقیم محاسبه شد. ارزش ساختمان در ابتدا معادل ۹۰ میلیارد ریال است که طی ده سال، هر سال معادل ۳/۶۰۰ میلیارد ریال آن مستهلاک می‌شود، ارزش لوازم بخش بازاریابی سبز در ابتدا معادل ۲۱۰ میلیون ریال است که استهلاک آن طی ده سال، هر سال معادل ۲۰۰ میلیون ریال است. ارزش لوازم بخش بازاریابی سنتی نیز در ابتدا ۳۲۰ میلیون ریال است که طی ده سال، هر سال معادل ۳۰ میلیون ریال مستهلاک می‌شود.

در جدول ۱، محاسبات مربوط به جریان نقدی و ارزش حال^۱ بازاریابی سبز و سنتی در دو نرخ تنزیل مورد نظر، ارائه شده است.

جدول ۱. جریان نقدی و ارزش حال بازاریابی سبز. (واحد: میلیون ریال)

سال	بازاریابی سبز				
	ارزش حال		جریان نقدی	هزینه	منافع
	۴۰/۵٪	۴۰/۵٪			
۰	(۱۲۳۵۵۰)	(۱۲۳۵۵۰)	(۱۲۳۵۵۰)	۱۲۳۵۵۰	۰
۱	۷۱۵۵۰	۷۴۲۲۰	۸۹۴۳۰	۱۲۴۰۲۰	۲۱۳۴۵۰
۲	۵۹۶۷۰	۶۴۲۱۰	۹۳۴۲۸	۱۲۰۰۲۲	۲۱۳۴۵۰
۳	۴۹۶۸۰	۵۵۴۶۰	۹۷۰۳۵	۱۱۶۶۲۰	۲۱۳۴۵۰
۴	۴۱۳۰۰	۴۷۸۳۰	۱۰۰۸۳۵	۱۱۲۶۱۵	۲۱۳۴۵۰
۵	۳۴۲۹۰	۴۱۱۹۰	۱۰۴۶۴۰	۱۰۸۸۱۰	۲۱۳۴۵۰
۶	۲۸۴۳۰	۳۵۴۲۰	۱۰۸۴۴۰	۱۰۵۰۱۰	۲۱۳۴۵۰
۷	۲۳۵۴۰	۳۰۴۲۵	۱۱۲۲۴۰	۱۰۱۲۱۰	۲۱۳۴۵۰
۸	۱۹۴۷۰	۲۶۱۰۰	۱۱۶۰۴۰	۹۷۴۱۰	۲۱۳۴۵۰
۹	۱۶۰۸۵	۲۲۳۷۰	۱۱۹۸۴۰	۹۳۶۱۰	۲۱۳۴۵۰
۱۰	۱۳۲۸۰	۱۹۱۶۰	۱۲۳۶۴۰	۸۹۸۱۰	۲۱۳۴۵۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

1. Present Value. (PV)

جدول ۲. جریان نقدی و ارزش حال بازاریابی سنتی. (واحد: میلیون ریال)

بازاریابی سنتی					سال
ارزش حال		جریان نقدی	هزینه	منافع	
%۲۰/۵	%۲۰/۵				
(۱۲۲۱۶۰)	(۱۲۲۱۶۰)	(۱۲۲۱۶۰)	۱۲۲۱۶۰	۰	۰
۴۰۳۱۰	۴۱۸۱۰	۵۰۳۹۰	۱۲۶۱۹۰	۱۷۶۵۸۰	۱
۳۴۵۷۰	۳۷۲۰۰	۵۴۰۲۰	۱۲۲۵۶۰	۱۷۶۵۸۰	۲
۲۹۵۲۰	۳۲۹۵۰	۵۷۶۵۰	۱۱۸۹۳۰	۱۷۶۵۸۰	۳
۲۵۱۰۰	۲۹۰۷۰	۶۱۲۸۰	۱۱۵۳۰۰	۱۷۶۵۸۰	۴
۲۱۲۷۰	۲۵۵۵۰	۶۴۹۲۰	۱۱۱۶۶۰	۱۷۶۵۸۰	۵
۱۷۹۷۰	۲۲۳۹۰	۶۸۵۵۰	۱۰۸۰۳۰	۱۷۶۵۸۰	۶
۱۵۱۴۰	۱۹۵۷۰	۷۲۱۸۰	۱۰۴۴۰۰	۱۷۶۵۸۰	۷
۱۲۷۲۰	۱۷۰۵۰	۷۵۸۱۰	۱۰۰۷۷۰	۱۷۶۵۸۰	۸
۱۰۶۶۰	۱۴۸۳۰	۷۹۴۴۰	۹۷۱۳۰	۱۷۶۵۸۰	۹
۸۹۲۰	۱۲۸۷۰	۸۳۰۸۰	۹۳۵۰۰	۱۷۶۵۸۰	۱۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در سال صفر، تنها هزینه‌های ثابت، به جز هزینه تعمیر و نگهداری تحقق می‌یابد، همچنین هیچ گونه فروشی وجود ندارد، بنابراین در این سال، ارزش منافع برابر با صفر است. ارزش استهلاک در نظر گرفته شده در این محاسبات، ارزش ابتدای هر دوره بوده است. جریان نقدی، تفاوت منافع و هزینه‌های هر بخش را نشان می‌دهد. محاسبه نسبت فایده به هزینه در بازاریابی سبز و سنتی در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. محاسبه ارزش حال منافع، ارزش حال هزینه‌ها و نسبت فایده به هزینه بخش بازاریابی سبز و سنتی در نرخ ۲۰/۵ درصد. (واحد: میلیون ریال)

سال	بازاریابی سبز		بازاریابی سنتی	
	ارزش حال منافع	ارزش حال هزینه‌ها	ارزش حال منافع	ارزش حال هزینه‌ها
۰	۰	۱۲۳۵۵۰	۰	۱۲۲۱۶۰
۱	۱۷۷۱۴۰	۱۰۲۹۲۰	۱۴۶۵۴۰	۱۰۴۷۲۰
۲	۱۴۷۰۰۰	۸۲۷۹۰	۱۲۱۶۱۰	۸۴۴۱۰
۳	۱۲۱۹۹۰	۶۶۵۳۵	۱۰۰۹۲۰	۶۷۹۷۰
۴	۱۰۱۲۴۰	۵۳۴۱۰	۸۳۷۵۰	۵۴۶۸۰
۵	۸۴۰۲۰	۴۲۸۳۰	۶۹۵۰۰	۴۳۹۵۰
۶	۶۹۷۲۰	۳۴۳۰۰	۵۷۶۸۰	۳۵۲۹۰
۷	۵۷۸۶۰	۲۷۴۳۵	۴۷۸۷۰	۲۸۳۰۰
۸	۴۸۰۲۰	۲۱۹۱۰	۳۹۷۲۰	۲۲۶۷۰
۹	۳۹۸۵۰	۱۷۴۷۵	۳۲۹۶۵	۱۸۱۳۰
۱۰	۳۳۰۷۰	۱۳۹۱۰	۲۷۳۶۰	۱۴۴۸۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. محاسبه ارزش حال منافع، ارزش حال هزینه‌ها و نسبت فایده به هزینه بخش بازاریابی سبز و سنتی در نرخ ۲۵ درصد. (واحد: میلیون ریال)

سال	بازاریابی سبز		بازاریابی سنتی	
	ارزش حال منافع	ارزش حال هزینه‌ها	ارزش حال منافع	ارزش حال هزینه‌ها
۰	۰	۱۲۳۵۵۰	۰	۱۲۲۱۶۰
۱	۱۷۰۷۶۰	۹۹۲۱۵	۱۴۱۲۶۰	۱۰۰۹۵۰
۲	۱۳۶۶۱۰	۷۶۹۴۰	۱۱۳۰۱۰	۷۸۴۴۰
۳	۱۰۹۲۹۰	۵۹۶۰۵	۹۰۴۱۰	۶۰۸۹۰
۴	۸۷۴۳۰	۴۶۱۳۰	۷۲۳۳۰	۴۷۲۲۵
۵	۶۹۹۴۰	۳۵۶۶۰	۵۷۸۶۰	۳۶۵۹۰
۶	۵۵۹۵۵	۲۷۵۳۰	۴۶۲۹۰	۲۸۳۲۰
۷	۴۴۷۶۰	۲۱۲۲۵	۳۷۰۳۰	۲۱۸۹۰
۸	۳۵۵۱۰	۱۶۳۴۰	۲۹۶۲۰	۱۶۹۰۵
۹	۲۸۶۵۰	۱۲۵۶۰	۲۳۷۰۰	۱۳۰۴۰
۱۰	۲۲۹۲۰	۹۶۴۰	۱۸۹۶۰	۱۰۰۴۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس محاسبات جدول ۳ و ۴، و با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای نسبت فایده به هزینه در هر دو نرخ تنزیل و برای هر دو روش سبز و سنتی بزرگتر از یک به دست آمد، بنابراین هر دو روش بازاریابی سبز و سنتی از نظر این شاخص، عملکرد قابل قبولی دارند.

برای محاسبه نسبت فایده خالص به سرمایه گذاری، از جدول ۱، نسبت مقادیر مثبت ارزش حال، بر قدر مطلق مقادیر منفی ارزش حال در بازاریابی سبز و در نرخ ۲۰/۵ درصد معادل ۳/۴ و در نرخ ۲۵ درصد معادل ۲/۹۰ به دست آمد. این شاخص در بازاریابی سنتی و در نرخ ۲۰/۵ درصد برابر با ۲/۱۰ و در نرخ ۲۵ درصد برابر با ۱/۸۰ محاسبه شد. از آنجا که این نسبت برای هر دو روش بازاریابی، بزرگتر از یک به دست آمد، بنابراین عملکرد این دو روش در این شاخص قابل قبول است.

در قالب جدول ۵، دو روش بازاریابی سنتی و سبز، در دو نرخ تنزیل مورد نظر، بررسی و میزان رشد هر شاخص، در نتیجه جایگزینی بازاریابی سبز به جای سنتی محاسبه و همچنین میانگین هر شاخص در هر بخش ارائه شد.

جدول ۵. بررسی شاخص نسبت فایده به هزینه و نسبت فایده خالص به سرمایه گذاری بازاریابی سبز و سنتی و میزان رشد آن

میزان رشد		بازاریابی سنتی		بازاریابی سبز		شاخص	نرخ
		%۲۵	%۲۰/۵	%۲۵	%۲۰/۵		
%۲۲/۹۰	%۲۲/۹۵	۱/۱۷	۱/۲۲	۱/۴۰	۱/۵۰	نسبت فایده - هزینه	
%۶۳/۸۰	%۶۲/۸۰	۲/۸۰	۲/۱۰	۲/۹۰	۳/۴۰	نسبت فایده خالص - سرمایه گذاری	
۲۲/۹۰		۱/۲۰		۱/۵۰		میانگین نسبت فایده - هزینه	
۶۳/۳۰		۱/۹۰		۳/۱۰		میانگین نسبت فایده خالص سرمایه گذاری	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

شاخص نسبت فایده به هزینه در هر دو روش اختلاف زیادی با هم ندارند اما همچنان میزان رقم به دست آمده برای بازاریابی سبز بیش از مقدار آن در بازاریابی سنتی است و رشدی که در نتیجه جایگزینی روش سبز به جای سنتی خواهیم داشت در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد به ترتیب معادل ۲۲/۹۵ درصد و ۲۲/۹۰ درصد است.

شاخص نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری بازاریابی سبز نیز در هر دو نرخ تنزیل، بیش از مقدار آن برای بازاریابی سنتی است و میزان رشد آن در نتیجه جایگزینی روش سبز به جای سنتی، در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد و ۲۵ درصد به ترتیب معادل ۶۲/۸۰ درصد و ۶۳/۸۰ درصد خواهد بود.

میانگین نسبت فایده به هزینه در دو روش بازاریابی سبز و سنتی به ترتیب معادل ۱/۵۰ و ۱/۲۰ و میانگین نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری به ترتیب معادل ۳/۱۰ و ۱/۹۰ محاسبه شد. همچنین میزان رشد میانگین این شاخص‌ها در نتیجه جایگزینی بازاریابی سبز به جای سنتی به ترتیب معادل ۲۲/۹۰ و ۶۳/۳۰ به دست آمد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از واحد حسابداری شرکت ترنج، به مقایسه شاخص‌های اقتصادی نسبت فایده به هزینه و نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری در دو بازاریابی سبز و سنتی، در سناریوهای مختلف نرخ تنزیل پرداخته شد. براساس محاسبات میزان نسبت فایده - هزینه در بازاریابی سبز و سنتی در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد به ترتیب معادل ۱/۵۰ و ۱/۲۲ و در نرخ تنزیل ۲۵ درصد، به ترتیب معادل ۱/۴۰ و ۱/۱۷ اندازه‌گیری شد. میانگین نسبت فایده به هزینه در بازاریابی سبز معادل ۱/۵۰ و در بازاریابی سنتی معادل ۱/۲۰ است. در نتیجه از نظر شاخص نسبت فایده - هزینه، بازاریابی سبز در هر دو نرخ تنزیل مورد بررسی، کاملاً بر سنتی ترجیح داده می‌شود و با جایگزینی بازاریابی سبز به جای سنتی، میانگین رشد نسبت فایده به هزینه معادل ۲۲/۹۰ درصد خواهد بود.

مقدار محاسبه شده برای نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز و سنتی در نرخ تنزیل ۲۰/۵ درصد به ترتیب معادل ۳/۴۰ و ۲/۱۰ و در نرخ تنزیل ۲۵ درصد، به ترتیب معادل ۲/۹۰ و ۱/۸۰ اندازه‌گیری شد. میانگین نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز معادل ۳/۱۰ و در بازاریابی سنتی معادل ۱/۹۰ است. از نظر این شاخص نیز، بازاریابی سبز در هر دو نرخ تنزیل، کاملاً بر سنتی ترجیح داده می‌شود و با جایگزینی بازاریابی سبز به جای سنتی، میانگین رشد نسبت فایده خالص به سرمایه‌گذاری معادل ۶۳/۳۰ خواهد بود. براساس این نتایج، فرضیه پژوهش مبنی بر بهتر بودن بازاریابی سبز نسبت به سنتی در شرکت ترنج تأیید می‌شود. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد با توجه به منافع

بازاریابی سبز و برتری آن نسبت به روش سنتی، شرکت ترنج جهت گسترش فعالیت‌های بازاریابی سبز خود، فرآیند تولید محصول تا بازاریابی خود را به یک زنجیره سبز تبدیل کند. بدین منظور در ابتدا باید هدف از بازاریابی سبز و لزوم اجرای آن، برای کارکنان شرکت، مشخص و آموزش‌های لازم در خصوص بازاریابی سبز به آن‌ها داده شود. سپس با کمک مواردی که در ادامه ارائه می‌شود به ترویج و ارتقا بازاریابی سبز بپردازد. انتخاب مواد خام قابل بازیافت و تولید محصولات با فناوری‌های پاک و محیط زیستی. بهبود فرآیند تولید و استفاده از تکنولوژی‌های پایدار. استفاده از بسته‌بندی قابل بازیافت و مواد تجدیدپذیر. استفاده از روش‌های دیجیتال برای تبلیغات و بازاریابی، از جمله تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی. اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد مزایای محصولات و خدمات سبز، از جمله حفاظت از محیط زیست و کاهش اثرات منفی بر آن. انجام تبلیغاتی که بر اهمیت حفظ محیط زیست تأکید دارند و مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات سبز ترغیب می‌کنند. ارائه خدمات بیشتر به مشتریان و ایجاد تجربه خرید مثبت با استفاده از روش‌های محیط زیستی، به منظور جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی. شرکت در برنامه‌ها و پروژه‌های مؤسسات و سازمان‌های محیط زیستی. برگزاری نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی سبز و ترویج محصولات سبز. همکاری با فروشگاه‌ها و مراکز خرید عرضه‌کننده محصولات سبز به منظور تبلیغات مشترک و ترویج محصولات سبز.

۶. تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

۷. سپاسگزاری

با تشکر از جناب آقای مسعود پورمحمدی، مدیر عامل شرکت ترنج و جناب آقای کمیل دالائی، مسئول بخش الکترونیکی شرکت ترنج که در زمینه ارائه اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش، کمال همکاری را داشتند.

ORCID

Samaneh Abedi

 <https://orcid.org/0000-0002-8571-3362>

Zahra Abolhasani

 <https://orcid.org/0009-0005-7396-1990>

۸. منابع

- پاینده نجف آبادی، ابراهیم و عین علی ورنوس فادرنی، دنیا. (۱۴۰۰). بررسی بازاریابی سبز در عرصه بازاریابی در جهت توسعه پایدار. *کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
- رحیمی، حسین و لطفی، حمیدرضا. (۱۴۰۳). فراتحلیل مطالعات تأثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی. *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*.
- صائب‌نیا، سمیه؛ یوسفی، مصطفی و اسفندیاری، مصطفی. (۱۴۰۳). تأثیر جهت‌گیری محیط زیستی بر عملکرد تجاری کسب و کار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*.
- فتوره‌چی، زهرا؛ ابراهیم‌پور، حبیب و بابایی، یاور. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان محصولات غذایی، بررسی‌های بازرگانی. ۱۸(۱۰۴)، ۱۱۴-۹۵.
- نظربور، محمدنقی و کسرائی، زینب. (۱۳۹۹). *ارزیابی اقتصادی طرح‌ها*. دانشگاه مفید. ۴۱۸.
- هاشمی، سید محمود و محمدی علویجه، داوود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قدرت خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل)، مدیریت بهره‌وری. ۱۳(۴۹)، ۱۶۷-۱۴۵.

References

- Cronin JJ, Smith JS, Gleim MR, Ramirez E, Martinez JD. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39. 158-174.
- Chauhan, Rajni. and Akhlak Hussain, Mohd. (2024). an investigation of prospects and challenges of green marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. 11, 134-142.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014). 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*. 19(2), 182-199.
- De Craecker F, De Wulf L. (2009). Integration of green marketing within the automotive industry-a case study of four car manufacturers on the Belgian market. *Master's dissertation in International Marketing*. 1-111.
- Emad Tariq, Muhammad Alshurideh, Iman Akour, Sulieman Al-Hawary and Barween Al Kurdi. (2022). the role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development, *International Journal of Data and Network Science*. 6(9), 995-1004.

- Eneizan BM, Wahab KA. (2016). Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Arabian J Bus Manag Review*. 5(12), 14-27.
- Faturehchi, Zahra; Ebrahimpour, Habib; Babaie, Yavar. (2019). Evaluating the impact of green marketing on the buying behavior and customer loyalty of food products, *business surveys*. 18(104), 95-114. [In Persian]
- Hashemi, Seyyed Mahmoud; Mohammadi Alawijeh, Dawood. (2018). Investigating the impact of green marketing on purchasing power with the mediating role of company image with the approach of improving productivity (case study: customers of Shuttle Company), *productivity management*. 13(49), 145-167. [In Persian]
- Nasution , Muhammad Amsal., Tawil, Muhamad Risal., Kushariyadi, Kushariyadi., Gumerung, Jeffri Wuisan Lontaan., Lumentah, Lenda.(2024). The influence of green marketing strategy on purchasing decisions with emotional desire as a moderating variable. *International journal of economic literature*. 2(2), 384-394.
- Nazarpour, Mohammad Naqi; Kasraei, Zainab (2019). *Economic evaluation of projects*. *Useful university*. 418p. [In Persian]
- Owonte, L. & Etuk, S. (2020). Sustainable marketing strategy and corporate performance of the electronic marketing firms in Rivers State. *Management and Marketing Systems*. 13(8), 108-119.
- Payandeh Najafabadi, Ibrahim; Ain Ali Vernos Fadrani, Donya. (2021). Investigating green marketing in the field of marketing for sustainable development. National conference of new achievements in management, economics and accounting research. [In Persian]
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*. 64(12), 1311-1319.
- Rahimi, Hossein; Lotfi, Hamidreza. (2024). Meta-analysis of studies on the effect of green marketing strategy on organizational performance. *Interdisciplinary studies of strategic knowledge*. [In Persian]
- Rini Pratiwi, S. (2022). Green Business Strategy for the Processed Seaweed MSMEs (Case Study at Tarakan City Coastal). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*. 2(5), 916.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Yadav, R. (2019), Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Journal of Young Consumers*. 20(3), 190-207.
- Sripathi, Madhavi., Leelavati, T S., Venkata, K., Krishna, Phani., Sindhuja, A., Lakshmi, T Dhana., Vamsi, E., Singh, N Sundar. (2022). A Green Marketing Exploration: A Shift from Traditional Marketing for a Sustainable Environment. *NeuroQuantology*. 20(8), 2785.
- Shaukat, Fatima., Bilal Ahmad, Muhammad., Ramzan, Muhammad., Khuwaja, Aimun. (2024). investigating the impact of green marketing

- orientation on manufacturing industries business performance; the role of eco-innovation and sustainable competitive advantage in china. *Journal of Tianjin University Science and Technology*. 57(1). 215-240.
- Saeb Nia, Somayeh; Yousefi, Mostafa; Esfandiari, Mostafa. (2024). The effect of environmental orientation on business performance of e-business with the mixed mediating role of green marketing. *Journal of Entrepreneurship Research*. [In Persian]
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*. 85(4), 411-427.



استناد به این مقاله: عابدی، سمانه؛ ابوالحسنی، زهرا. (۱۴۰۳). نقش بازاریابی سبز شرکت ترنج بر سودآوری اقتصادی، فصلنامه اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی، ۴(۸)، صفحات ۲۹-۴۹.



Journal of Environmental and Natural Resource Economics licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.