



## **Indicators and Components of the Green Marketing Model: A Synthesis Study Based on the Roberts Model**

### **Mehrdad Mokhtarpour**

PhD student, Department of Business Administration, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. Email: m.mokhtarpour70@Yahoo.com.

### **Fereshte Lotfizade\***

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. Email: Lotfizadeh1981@gmail.com

### **Seiavash Ahmadi chehrebagh**

Assistant Professor, Department of Mathematics, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: S.Ahmadi.ch@iau\_tnb.ac.ir

### **Fariz Taheri Kia**

Assistant Professor, Department of Business Administration, Firozkoh branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran. Email: taheerikia@iaufb.ac.ir

### **Abstract**

Paying attention to new approaches in new marketing is the concern of leading economies and multinational companies. In the meantime, environmental issues and attention to marketing patterns and eco-friendly economic activities are of interest to many economic and environmental activists. Therefore, the aim of the current research is to identify the indicators and components of green marketing. The approach of the current research is qualitative and its method is synthesis research. The research community is all the articles (124 articles) that have been presented in specialized and scientific databases from 2008 AD and 1390 AD to 2022 AD and 1401 AD about the green marketing model. The sample of the research is 37 articles, which were selected based on thematic monitoring, theoretical data saturation, and purposefully. The research data were collected from the qualitative analysis of the studied documents. By analyzing the data, the components and indicators of the green marketing model were organized in 8 dimensions, 26 axes and 65 categories. The selected axes in this field included eight selected components of environmental knowledge, environmental attitudes, green creativity and innovations, green marketing mixes, paying attention to local green capacities, expanding online activities, building trust and green branding and green evaluation from the set of statistical components.

**Keywords:** green marketing, economic activity, environment, social responsibility

**Citation:** Mokhtarpour, M., Lotfizade, F., Ahmadi chehrebagh, S., & Taheri Kia, F. (2025). Indicators and Components of the Green Marketing Model: A Synthesis Study Based on the Roberts Model. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 213-233. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 213-233.

**Received:** November 23, 2022; **Accepted:** August 5, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز: سنتز پژوهی براساس مدل روبرتس

### مهرداد مختارپور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحد عربی. رایانامه: m.mokhtarpour70@Yahoo.com

### فرشته لطفی‌زاده\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: Lotfizadeh1981@gmail.com

### سیاوش احمدی چهره برق

استادیار، گروه ریاضی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: s.Ahmadi.ch@iau\_tnb.ac.ir

### فریز طاهری کیا

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. رایانامه: taheerikia@iaufb.ac.ir

### چکیده

توجه به رویکردهای نوین در بازاریابی نوین، مورد توجه اقتصادهای پیشرو و شرکت‌های چندملیتی است. در این میان، مسائل زیست‌محیطی و توجه به الگوهای بازاریابی و فعالیت اقتصادی سازگار با محیط‌زیست، مورد توجه بسیاری از فعالان اقتصادی و محیط‌زیست است. لذا هدف پژوهش حاضر، شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی سبز است. رویکرد پژوهش حاضر، کیفی و روش آن، سنتز پژوهی است. جامعه پژوهش، کلیه مقالاتی هستند (۱۲۴ مقاله) که از سال ۲۰۰۸ میلادی و ۱۳۹۰ شمسی تا سال ۲۰۲۲ میلادی و ۱۴۰۱ شمسی که در مورد الگوی بازاریابی سبز در پایگاه‌های تخصصی و علمی ارائه شده‌اند. نمونه پژوهش، ۳۷ مقاله است که این تعداد براساس پایش موضوعی، اشباع نظری داده‌ها و به صورت هدفمند، انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش، از تحلیل کیفی اسناد مورد مطالعه، گردآوری شده‌اند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی بازاریابی سبز در ۸ بعد، ۲۶ محور و ۶۵ مقوله سازمان‌دهی شدند. محورهای منتخب در این زمینه شامل هشت مؤلفه منتخب دانش زیست‌محیطی، نگرش‌های زیست‌محیطی، خلاقیت و نوآوری‌های سبز، آمیخته‌های بازاریابی سبز، توجه به ظرفیت‌های بومی سبز، گسترش فعالیت‌های برخط (آنلاین)، اعتمادسازی و برندینگ سبز و ارزشیابی سبز، از مجموعه مؤلفه‌ها احصاء شدند.

### کلیدواژه‌ها: بازاریابی سبز، فعالیت اقتصادی، محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی

استاد: مختارپور، مهرداد؛ لطفی‌زاده، فرشته؛ احمدی چهره برق، سیاوش و طاهری کیا، فریز (۱۴۰۳). شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز: سنتز پژوهی براساس مدل روبرتس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۲۱۳-۲۳۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۲۱۳-۲۳۳.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

امروزه به دنبال ظهور انقلاب صنعتی و فناوریانه، دغدغه و نگرانی‌های مربوط به مسائل زیست‌محیطی، افزایش یافته است (Ranjbaran, 2021). از جمله دغدغه‌های زیست‌محیطی مطرح، گرم‌شدن کره زمین، تغییرات اقلیمی و جنگل‌زدایی، آسیب‌هایی شامل تخریب لایه اُزن، افزایش ضایعات جامد تجزیه‌ناپذیر و سایر اثرات منفی مرتبط با محیط‌زیست است (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019; Mahmoud, 2018). نگرانی‌های مذکور، لزوم توجه به مقوله‌های سلامت محیط‌زیستی و بوم‌سازگان را بیش‌ازپیش موردتوجه قرار داده است و جوامع جهانی را بر آن داشته است تا به مسائل محیط‌زیستی توجه بیشتری به‌خرج بدهند و قوانین و مقررات متعددی در راستای تثبیت و کنترل اقدامات محیط‌زیستی در توافقنامه‌های بین‌المللی، وضع نمایند (Mehraj & Qureshi, 2020). در این شرایط، سازمان‌ها نقش دوگانه و مهمی می‌توانند ایفا نمایند. آن‌ها نه تنها می‌توانند آسیب‌پذیر از این شرایط زیست‌محیطی باشند، بلکه می‌توانند نقش آسیب‌رسان نیز داشته باشند. بنابراین، انتظار می‌رود که سازمان‌ها از روش‌ها و رویه‌هایی استفاده کنند که نه تنها نیاز کارمندان، مدیران و سهامداران را مرتفع نماید، بلکه در راستای پاسخگویی به نیازها و دغدغه‌های بلندمدت مردم و جامعه نیز باشد (Mayakkannan, 2019). از جمله مواردی که در راستای پاسخگویی به این دغدغه‌ها توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها اتخاذ شده است، "بازاریابی سبز" است.

تعاریف زیادی از بازاریابی سبز ارائه شده است. یکی از اولین تعاریف در این زمینه، توسط Raheion (1979) ارائه گردید. وی بازاریابی سبز را به برنامه‌های اجرایی مرتبط با بخش‌های دوستدار محیط‌زیست اطلاق می‌نمود. در ادامه (Polonsky, 1994)، بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی را شامل همه فعالیت‌هایی عنوان کرد که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله برای برآوردن نیازها یا خواسته‌های بشر طراحی شده‌اند، به‌گونه‌ای که برآوردن این نیازها و خواسته‌ها، با حداقل تأثیرات مخرب بر روی محیط‌زیست طبیعی انجام شود. به دنبال آن، تعاریف کامل‌تر و دارای ابعاد مختلف از این مقوله، صورت پذیرفت. (Mahamuni & Tambe, 2014) بازاریابی سبز را تلاشی برای تولید، تبلیغ و کاربرد محصولات حساس به محیط‌زیست می‌دانستند. (Lazar, 2017) که بازاریابی سبز را استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان برای دستیابی به اطمینان از رسیدن به اهداف سازمانی بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط‌زیست صدمه وارد می‌کند، عنوان نمود. بنابراین بازاریابی سبز، پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌گردد (Sursh, 2014).

در بحث از پیشینه و تاریخچه بازاریابی سبز، باید عنوان کرد که بازاریابی سبز، در راستای دستیابی به اهداف سازمانی، بهبود محیط‌زیست اجتماعی و اوضاع اقتصادی و درنهایت حفظ و ذخیره‌سازی منابع و محیط‌زیست طبیعی و با چشم‌انداز احتیاجات و پاسخگویی به نیازهای نسل آینده، ایجاد شده است (Banar, Birami Jagnab & Gohrrostami, 2019). نخستین بار، بازاریابی سبز در دهه ۷۰ میلادی، زمانی که جامعه بازاریابی آمریکا، اولین کارگاه بازاریابی بوم‌شناسی را برگزار کرد، عنوان گردید. در این کارگاه، بازاریابی سبز به‌عنوان رویکردی که به دنبال بررسی جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی، بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع کار می‌کند، شناسانده شد (Cao, 2011). آنچه به دنبال این جریان در سال ۱۹۷۰ اتفاق افتاد، پیگیری خواسته و نیازها به‌گونه‌ای بوده که کمترین آثار زیان‌بار برای محیط‌زیست را به دنبال داشته باشد (Baghban Baghestan, Bagheri & Nazimi, 2021). در حال حاضر، مفاهیم بازاریابی سبز گسترش یافته است و مفاهیمی همچون بازاریابی پایدار و ارگانیک را

نیز به جامعه علمی معرفی نموده که نشان‌دهنده علاقه روزافزون جامعه به مسائل زیست‌محیطی است (Choudri, Baawain, Al-Zeidi, Al-Nofli, Al-Busaidi & Al-Fazari, 2017).

بازاریابی سبز، دارای ابعاد مختلفی است؛ از جمله مفاهیم این مقوله که بر گستره فعالیت‌های آن ناظر است، آمیخته‌های بازاریابی سبز است که شامل محصول یا خدمات سبز مشتمل بر اصلاح محصول یا خدمات به شکل سازگار با محیط‌زیست (Vijai & Anitha, 2020)، بسته‌بندی سبز مشتمل بر بکارگیری روش‌ها و موادی که برای محیط‌زیست خطر کمتری داشته باشد و مصرف انرژی زیادی نیز نداشته باشد، ترویج سبز شامل پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، وبسایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی است (Vijai & Anitha, 2020)، قیمت‌گذاری سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط‌زیست، تعادل ایجاد کند (Dolatkhah, Lain, Saatchian & Keshtidar, 2018)، توزیع سبز مشتمل بر جنبه داخلی مربوط به محیط داخلی شرکت و جنبه خارجی مربوط به مکان‌های ارائه خدمات و محصولات است که باید کمترین چالش‌های زیست‌محیطی را ایجاد کنند، مصرف‌گرایی سبز شامل استفاده مصرف‌کنندگان از محصولاتی که قابل بازیافت و دوستدار محیط‌زیست است (Abzri, Safari Shad, Abedi Sharbiyani & Parvareshi Morad, 2013).

با مرور پیشینه پژوهشی مرتبط با حیطه موضوعی، مشخص شد که بازاریابی سبز، بر مؤلفه‌های مختلفی همچون رضایت و وفاداری مشتریان (Suhaily & Darmoyo, 2019; Jabeen & Kavith, 2020)، اعتماد و اطمینان میان افراد، آگاهی محیطی افراد (Gossen & Kropfeld, 2022)، مزیت رقابتی و عملکرد سازمان (Ali Arabi & Kazemi, 2020)، ارزش ویژه برند و نشان تجاری (Qiu & Chen, 2020)، آگاهی از مسائل زیست‌محیطی (Nekmahmud Argon & Maria, 2020)، مسئولیت اجتماعی مشتریان (Fature Chi, Pouramini & Salmanzadeh, 2020)، تمایل مشتریان به خرید (Baghban Baghestan et al., 2021)، شهرت شرکت و تصور مشتریان از شرکت (Deljoy Shahir, Seifzadeh & Gholami Mubarakabadi, 2018)، نگرش زیست‌محیطی و ایجاد باورهای زیست‌محیطی (Askarian, Aghaei & Ziyai, 2021) به شیوه معناداری تأثیرگذار است. از سویی، پژوهش‌های مختلف نیز در داخل و خارج از کشور، شاخص‌های زیادی برای بازاریابی سبز بیان داشته‌اند، به‌عنوان مثال؛ پیروی از اصول اقتصادی شرکت در تبلیغات (Kar & Harichandan, 2022)، تقویت شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت (Gossen & Kropfeld, 2022)، توجه به فرهنگ سبز سازمانی (Yeşiltaş, Gürlek & Kenar, 2022)، شفاف‌سازی فعالیت‌ها در راستای بهبود شرایط محیط‌زیست محیطی (Szabo & Webster, 2021) و مدیریت زنجیره تأمین سبز (Sharma, 2021) را به‌عنوان شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی سبز در شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی، بیان داشتند.

همان‌گونه که بیان شد؛ بازاریابی سبز بر عوامل و متغیرهای گوناگونی تأثیرگذار است و تأثیراتی از قبیل افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه دارد (Baghban Baghestan et al., 2021; Sursh, 2014). از سویی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های زیادی در پژوهش‌ها به‌صورت پراکنده برای بازاریابی سبز بیان شده است. با توجه به جستجوهای انجام‌شده، پژوهشی در داخل و خارج از کشور، به یکپارچه‌سازی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی سبز بر مبنای یافته‌های پیشینه پژوهشی نپرداخته است. لذا، خلأ پژوهشی که با بررسی عمیق و گسترده ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی سبز را با نگرشی جامع موردبررسی قرار دهد، احساس می‌شود. بنابراین پژوهش

حاضر، به دنبال دستیابی به شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز با استفاده از رویکرد سنتز پژوهی است. لذا سؤال اصلی پژوهش، این است که بازاریابی سبز، دارای چه شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی است؟

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، سنتز پژوهی (The- synthesis research) است که شامل ترکیب ویژگی‌ها و عوامل خاص ادبیات پژوهش می‌شود. سنتز پژوهی در برخی از موارد، به‌عنوان فراتحلیل کیفی شناخته شده و سعی دارد، تحقیقاتی را که پوشش می‌دهد، تحلیل کرده و تناقضات موجود در آن را حل کند و ضمن یکپارچه‌سازی نتایج، موضوعات اصلی را نیز برای تحقیقات آینده مشخص کند (Cooper & Hedges, 2009) و از اهداف آن؛ خلق تعمیم‌ها از ترکیب نتایج تحقیقات تجربی است. این روش، به دنبال پاسخ به این سؤال است که نتیجه واحد تمامی یافته‌های پژوهشی گذشته چیست؟ مری و سیاست‌گذار در نهایت در برابر سؤال‌های خویش، چه اقدام عملی را انجام دهند؟ زیرا در نظر گرفتن پژوهش‌ها به‌طور جداگانه، گاهی یافته‌های ضدونقیضی ایجاد می‌کند که تکلیف پژوهشگران را در برابر سؤالی خاص، نامشخص کرده و سبب گمراهی او می‌شود (Abedijafari & Amiri, 2019). سنتز پژوهی، می‌تواند به نوبه خود تفسیر، مقایسه و ترجمه مطالعات کیفی مختلف را با استفاده از یک دستگاه مفهومی متفاوت، به یک دانش جامع تبدیل نماید (Bergdah, 2019). به عبارت دیگر، سنتز پژوهی، با هدف یکی کردن گروهی از مطالعات به‌منظور کشف نکات اساسی و ترجمه آن‌ها به یک محصول نهایی واحد است (Gough et al., 2012). برای سنتز پژوهی، اسناد و مدارک علمی موجود در زمینه پژوهش، از تحلیل محتوا به شیوه مقوله‌بندی استفاده شد. داده‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش، براساس کدگذاری در سه سطح باز، محوری و منتخب، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پژوهش حاضر، جهت تحلیل یافته‌ها، از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس استفاده شد. در شکل ۱، مراحل الگوی سنتز پژوهی براساس مدل روبرتس آورده شده است. همچنین، به فراخور این بخش پژوهش، به چهار مرحله نخست مدل روبرتس با توجه به موضوع پژوهش، پرداخته می‌شود.



شکل ۱. مراحل سنتز پژوهی براساس الگوی روبرتس

### مرحله اول: شناسایی نیاز، اجرای جستجوی مقدماتی، شفاف‌سازی نیاز

بازاریابی سبز را استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان برای دستیابی به اطمینان از رسیدن به اهداف سازمانی بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط‌زیست صدمه وارد می‌کند، عنوان کرده‌اند (Lazār, 2017)، بنابراین بازاریابی سبز، پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌شود. بازاریابی سبز، دارای ابعاد و کارکردهای مختلفی است که در پیشینه پژوهشی، به صورت پراکنده مورد توجه قرار گرفته است.

### مرحله دوم: اجرای پژوهش به منظور بازاریابی مطالعات

این مرحله، به جستجوی منابع مربوط با نیاز اصلی پژوهش اختصاص دارد (Perisher, 2015). از این رو، ابتدا کلیه مقالات علمی معتبر، از طریق جستجوی کلیدواژه‌هایی از قبیل؛ بازاریابی سبز، مؤلفه‌های بازاریابی سبز، مدل‌های بازاریابی سبز از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی از جمله؛ Sid، Normagas، Magiram، پرتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (IRANDOC) و جویسگر فارسی علم نت و همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی در خارج از جمله؛ Scopus، Emerald، Sage، Science Direct، Scientific Information Database، انجام شد. از سوی دیگر، یک نفر خبره در زمینه بازاریابی و مدیریت مالی، بر کلیه روند اجرای کار نظارت داشت. همچنین، این پژوهش با تکیه بر منابع داخلی و خارجی و بر پایه مقالات منتشر شده، تدوین شد.

### مرحله سوم: گزینش، پالایش و سازماندهی مطالعات

این مرحله، به داوری درباره تعیین مطالعات مرتبط با نیازهای دانشی اختصاص دارد. داوری که نیازمند تدوین ملاک‌هایی برای گزینش و دسته‌بندی مطالعات است (Mofet, 2015). معیارهای ورود به این پژوهش، شامل موارد زیر است.

۱. مقالات انتشار یافته در زمینه بازاریابی سبز.
  ۲. تحقیقات، بایستی داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشند. از این رو، کفایت یک پژوهش جهت بررسی در این پژوهش، گزارش مؤلفه‌های بازاریابی سبز بود.
  ۳. تحقیقاتی که فرآیند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران متخصص طی می‌کنند و به صورت مقاله کامل از طریق برخط و یا به طور کامل، چاپ شده باشند.
- با توجه به جستجوهای انجام شده، ۱۲۴ مطالعه در راستای ملاک‌های ورود این پژوهش یافت شد که تعدادی از این مطالعات، برای ورود به تحلیل نهایی مناسب نبودند و براساس ملاک‌های خروج، از فرآیند تحلیل این پژوهش خارج شدند که ملاک‌های خروج این مطالعه، شامل موارد زیر است.
۱. پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این پژوهش، گزارش نداده بودند.
  ۲. پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند و در مجلات و کنفرانس‌های بی‌اعتبار، انتشار یافته بودند.
  ۳. پژوهش‌هایی که به بررسی نقش هر کدام از شاخص‌های بازاریابی سبز در سایر متغیرها، پرداخته بودند.

براین اساس، روند بررسی پژوهش‌ها، به ترتیب به این شرح است: کل مطالعات مرتبط با کلیدواژه‌ها؛ ۱۲۴ مورد، حذف پژوهش‌های نامرتب پس از بررسی عناوین؛ ۵۸ مورد، چکیده مقالات مورد بررسی؛ ۶۶ مورد، حذف پژوهش‌های نامرتب پس از بررسی چکیده مطالعات؛ ۱۷ مورد، تحقیقات مرتبط با متن کامل؛ ۴۹ مورد، حذف تحقیقات نامرتب پس از بررسی متن کامل؛ ۱۲ مورد و کل تحقیقات نهایی؛ ۳۷ مورد. بنابراین در این پژوهش، ۳۷ پژوهش که همگی از مطالعات خارجی و بین‌الملل هستند، انتخاب شدند.

### مرحله چهارم: تعیین چارچوب ادراکی و متناسب ساختن آن با اطلاعات حاصل از تحلیل

این مرحله، چارچوبی پیونددهنده است که اطلاعات به‌دست‌آمده در پیرامون آن، ترکیب می‌شود (موفت، ۲۰۱۵). از این رو، چارچوب ادراکی شکل گرفته در این پژوهش، حول مفهوم اصلی بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز؛ بازاریابی سبز، تلاشی برای تولید، تبلیغ و کاربرد محصولات حساس به محیط زیست است. همچنین بازاریابی سبز، پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌شود (Sursh, 2014).

### ۳. یافته‌ها

در این بخش، با توجه به الگوی شش مرحله‌ای روبرتس، به تحلیل مراحل پنجم و ششم پرداخته می‌شود.

### مرحله پنجم: پردازش، ترکیب و تفسیر در قالب فرآوردهای ملموس

با توجه به یافته‌های حاصل از تحقیقات مرتبط با هدف پژوهش، ابتدا کلیه مؤلفه‌ها، از طریق فرآیند کدگذاری باز استخراج می‌شوند. از این رو، با توجه به فرآیند کدگذاری حاصل از مرحله اول، در این بخش ابتدا در جدول ۱، اقدام به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی سبز با توجه به کد هر مقاله شده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز

ردیف	پژوهشگر	سال	شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز
۱	Kar & Harichandan	۲۰۲۲	جذب اکوتوریسم، تکنیک‌های بازاریابی پایدار، همکاری بین‌المللی، همکاری با مؤسسات تحقیقاتی، پیروی از اصول اقتصاد دایره‌ای، دسترسی به اطلاعات
۲	Gossen & Kropfeld	۲۰۲۲	توجه به شیوه‌های اشتراک‌گذاری محصولات، تقویت شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت، درک مقوله مصرف به‌عنوان یک رویه اجتماعی، نهادینه‌سازی الگوهای مصرف سازنده
۳	Yeşiltaş, Gürlek & Kenar	۲۰۲۲	توجه به فرهنگ سبز سازمانی، اعتماد و اطمینان میان افراد، آگاهی محیطی افراد، ارزشیابی سالانه براساس معیارهای سبز
۴	Gustavo et al.,	۲۰۲۱	توجه به مکان عرضه محصولات سبز، قیمت‌گذاری پویا، استفاده از محصولات با ماندگاری کوتاه، استراتژی کاهش ضایعات اساسی

لزوم انعطاف‌پذیری در سیاست‌ها، استفاده از امکانات دیجیتالی شدن سرویس‌ها، توجه به حریم خصوصی و شخصی‌سازی امکانات محصولات در فروش سبز آنلاین	۲۰۲۱	De Jong et al.,	۵
توجه به اصول اخلاقی در فروش، رقابت‌سازی سالم، انعکاس واقعیت‌ها به مشتریان، شفاف‌سازی فعالیت‌ها در راستای بهبود شرایط زیست‌محیطی	۲۰۲۱	Szabo & Webster	۶
افزایش دانش محیطی مصرف‌کنندگان، اعتمادسازی، توجه به سودمندی درک‌شده مصرف‌کننده، توجه به نگرش و تمایل خرید سبز، نوآوری محصول، مدیریت زنجیره تأمین سبز	۲۰۲۱	Sharma	۷
رضایت ذینفعان، توجه به الزامات قانونی، تمرکز بر آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز، سودآوری بالقوه، طراحی و تولید محصولات سبز، توقعات جامعه از شرکت، توجه به فرهنگ سازمانی	۲۰۲۰	Hadizadeh et al.,	۸
برچسب‌گذاری زیست‌محیطی، بسته‌بندی سبز و برندسازی، محصولات سبز، حق بیمه و قیمت‌گذاری، انعکاس نگرانی‌ها و باورهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان	۲۰۲۰	Shabbir et al.,	۹
لحاظ‌کردن نگرش نسبت به محصول سبز و قصد خرید سبز، توجه به باورهای مردم در سیاست‌گذاری سبز شرکت‌ها، آگاه‌سازی مشتریان نسبت به راهبردهای سبز شرکت	۲۰۲۰	Liao, Wu & Pham	۱۰
پیروی از فشارهای زیست‌محیطی، توجه به مزیت رقابتی، توجه و تحلیل نتایج بازاریابی سبز	۲۰۱۹	Papadas et al.,	۱۱
توجه به ارزش‌افزوده در بازاریابی، داشتن عملکرد برتر، مقرون‌به‌صرفه‌بودن	۲۰۱۹	Papadas et al.,	۱۲
توجه به توسعه کسب‌وکار، بهبود اکوسیستم طبیعی و افزایش کیفیت زندگی، نوسانات اقتصاد جهانی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۲۰۱۹	Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene	۱۳
مدیریت تعاملی، پاسخگویی و درک مسئولیت‌پذیری، دغدغه‌مندی مدیران ارشد در راستای مسئولیت زیست‌محیطی، توجه به پیشرفت مستمر در تولید و توسعه شرکت	۲۰۱۹	Mayakkannan	۱۴
توجه به اصول نوآوری در بازاریابی سبز ازجمله: مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری محصولات و نتایج توجه به رضایت مصرف‌کننده	۲۰۱۷	Dangelico & Vocalelli	۱۵
درک انتظارات مصرف‌کننده و روندهای خرید جدید، پایداری در پیروی از دستورالعمل‌ها، اتخاذ ابزارهای بازاریابی و ارتباطی مناسب	۲۰۱۷	Fiore, Silvestri, Contò & Pellegrini	۱۶
تعادل در مدیریت اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، کاهش هزینه (به‌دلیل مصرف کمتر منابع مانند آب یا انرژی)، افزایش سود (از بازیافت و استفاده مجدد از باقیمانده‌ها)، بهبود فرآیند تولید (با توجه به فناوری‌های پاک‌تر و کارآمدتر)	۲۰۱۷	Simão & Lisboa	۱۷



برندسازی، موقعیت‌یابی در بازار بین‌الملل، تبلیغات و اشاعه دستورالعمل‌های زیست‌محیطی شرکت	۲۰۱۶	Kumar	۱۸
ایجاد بازارهای سبز موازی، توجه به آداب‌ورسوم در روش‌های بازاریابی، توجه به ظرفیت منطقه‌ای در اتخاذ راهبردهای بازاریابی سبز، شناسایی شکاف‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی در مسیر توسعه بازاریابی سبز	۲۰۱۶	Zhu & Sarkis	۱۹
گرایش بازار، تعهد زیست‌محیطی، استراتژی حفاظت محیطی، آگاهی کارکنان درباره عملکرد زیست‌محیطی، کیفیت محصولات زیست‌محیطی	۲۰۱۵	Chen et al.,	۲۰
توجه به اعتمادسازی بین مشتریان، توجه به رویکرد مردم و جهان، جلب رضایت، ایجاد وفاداری به نشان تجاری سبز، پایداری و بقا شرکت در بازارهای جهانی و منطقه‌ای	۲۰۱۵	Martínez	۲۱
درک ادراکات مشتریان، کسب مقبولیت اجتماعی، استفاده از ابتکارات در مسیر توسعه سبز، درک نگرانی و موانع پیش‌روی بازاریابی سبز، توجه به بازاریابی سبز به‌عنوان یک فرصت نه فشار زیست‌محیطی	۲۰۱۵	Garg	۲۲
توجه به جهت‌گیری‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، ترجیح منافع اجتماعی بر منافع شخصی، مدیریت مسئولانه، توزیع مناسب	۲۰۱۵	Nadanyiova, Kicova & Rypakova	۲۳
توجه به مسائل روانشناختی در جلب اعتماد، استفاده از راهبردهای بازاریابی آنلاین، تجزیه و تحلیل خط‌مشی‌های ارتباطی و فروش سبز، ایجاد سبد انتخابی گسترده و محصولات بیشتر برای مشتریان	۲۰۱۴	Herbes & Ramme	۲۴
ظرفیت سازمان، منابع سازمانی، استراتژی بازاریابی زیست‌محیطی، عملکرد بازار و عملکرد مالی، توجه به مزایای رقابتی، شدت رقابت	۲۰۱۳	Leonidou et al.,	۲۵
نوع فناوری زیست‌محیطی بکارگرفته‌شده، عملکرد عملیاتی، یادگیری سازمانی، عملکرد مالی، عملکرد زیست‌محیطی سازمان، رضایت ذینفعان	۲۰۱۳	Sambasivan et al.,	۲۶
استراتژی‌های بازاریابی زیست‌محیطی، دارایی‌های رابطه‌ای، دارایی‌های ذهنی، عملکرد سازمانی، تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز	۲۰۱۳	Yang et al.,	۲۷
فرهنگ زیست‌محیطی، استراتژی بازاریابی سبز، عملکرد اقتصادی و تعاملی در مواجهه با مسائل زیست‌محیطی، محصولات سازگار با محیط‌زیست، حمایت مدیریت از اقدامات زیست‌محیطی	۲۰۱۳	Fraj , Martínez & Matute	۲۸
عملکرد زیست‌محیطی، مزایای رقابتی و تأمین‌کنندگان سبز، ایجاد مزیت رقابتی محیط‌زیستی در بازاریابی محصولات	۲۰۱۳	Lee et al.,	۲۹
گرایش زیست‌محیطی داخلی، گرایش زیست‌محیطی خارجی، خرید سبز، ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید، شدت رقابت، همکاری مشتری، بهبود سرمایه‌گذاری و عملکرد سازمان، ارائه محصولات با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی	۲۰۱۲	Chan et al.,	۳۰

بازاریابی زیست‌محیطی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازاریابی، گرایش زیست‌محیطی	۲۰۱۱	Fraj, Martínez & Matute	۳۱
گرایش مؤسسات سازمان، استراتژی زیست‌محیطی بیش‌فعال، عملکرد سازمانی، قوانین دولتی و حساسیت زیست‌محیطی مشتریان	۲۰۱۰	Menguc., Auh & Ozanne	۳۲
افزایش دانش محیطی مصرف‌کنندگان، باورهای سبز سازمانی، تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست، جنبه‌های خارجی توزیع محصولات شرکت دارای کمترین چالش محیط‌زیستی	۲۰۱۰	Lee et al.,	۳۳
نگرانی اجتماعی، مقررات زیست‌محیطی، مزایای رقابتی، تمهد مدیریتی، استراتژی بازاریابی زیست‌محیطی، توجه به عملکرد تجاری، استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات دوستدار طبیعت	۲۰۰۹	Fraj-Andrés et al.,	۳۴
توجه به عملکرد برند، توجه به اکوتوریسم، بکارگیری موادی در بسته‌بندی که برای محیط‌زیست زیان ندارد، ارائه محصولات با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی	۲۰۰۸	Tsai & Tsai	۳۵
مدیریت مسئولانه، درک انتظارات مشتری، جنبه‌های داخلی توزیع محصولات شرکت دارای کمترین چالش محیط‌زیستی، پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی و استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات دوستدار طبیعت	۲۰۰۸	Rueda-Manzanares et al.,	۳۶
تحلیل نیازهای بازار، بکارگیری موادی در بسته‌بندی که برای محیط‌زیست زیان ندارد، جنبه‌های داخلی توزیع محصولات شرکت دارای کمترین چالش محیط‌زیستی، تعادل بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او نسبت به پرداخت هزینه برای کالای سازگار با محیط‌زیست	۲۰۰۸	Rao et al.,	۳۷

### مرحله ششم: ارائه نتایج ترکیب

در این مرحله، پژوهشگران باید آنچه در فرآیند فراترکیب کیفی ظاهر می‌شوند را ارائه کنند. برای ارائه مؤثر یافته‌ها، باید مخاطبان مختلفی را مورد توجه قرار داد. به اعتقاد (Erwein et al., 2011)، در این مرحله، پژوهشگران با استفاده از موارد بصری (نمودار، تصاویر و جداول)، به ارائه یافته‌های خود می‌پردازند. ابتدا در قسمت فرآیند فراترکیب؛ استخراج ویژگی‌ها، عناصر و مؤلفه‌های الگوهای بازاریابی سبز صورت گرفته، به این شکل که ابتدا توصیفات کلیه مؤلفه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز شناسایی می‌شود و سپس در قسمت فرآورده، از آنجا که هدف این بخش، ترکیب کلیه یافته‌های علمی در یک موضوع خاص و رسیدن به یک انسجام واحد است، به جمع‌بندی می‌پردازد. در بخش ارائه نتایج ترکیب، ابتدا تحلیل کیفی کدهای باز، در کنار هم قرار گرفته و با کدگذاری مجدد، موارد هم‌پوشی و قرابت معنایی، با هم ترکیب شده و مؤلفه‌ها (کدهای محوری)، استخراج می‌شود. در ادامه، برای دسته‌بندی کردن کلیه مؤلفه‌های الگوهای آموزش تفکر انتقادی به فراگیران براساس یک مفهوم مشترک، از طریق کدگذاری محوری بر مبنای الگوی آموزش تفکر انتقادی، ارائه شده است که منجر به شناسایی ۷ بعد (کد منتخب) شد که نتایج کدگذاری محوری و منتخب، در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. ابعاد شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی بازاریابی سبز

کد منتخب	کد محوری	کد باز	کد مقالات	
دانش زیست‌محیطی	دانش الگوهای مصرف	پیروی از اصول اقتصادی	[۱]، [۱۷]، [۴]	
		تقویت شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت	[۲]، [۳]، [۴]، [۱۳]	
		افزایش دانش محیطی مصرف‌کنندگان	[۷]، [۲۴]، [۱۳]، [۳۳]	
	دانش الگوهای خرید	توجه به سودمندی درک‌شده مشتری	[۷]، [۲]، [۲۴]	
		آشنایی با تکنیک‌های بازاریابی سبز	[۱]، [۲۴]، [۲۰]	
		توجه به عملکرد برند	[۲۵]، [۲۴]، [۲۶]، [۳۵]	
	دانش اکوسیستماتیک	توجه به عملکرد مالی و هزینه و فایده	[۲۵]، [۲۲]، [۷]	
		اشاعه دانش زیست‌محیطی	[۷]، [۱۸]	
		آشنایی با مقررات زیست‌محیطی	[۲۶]، [۲۷]، [۲۹]، [۳۳]	
	نگرش‌های زیست‌محیطی	دانش سازمانی	تحلیل نیازهای بازار	[۱۱]، [۳۳]، [۱۸]، [۳۷]
درک موانع بازار			[۲۲]، [۳۰]، [۱۳]	
اعتماد میان فردی			[۳]، [۷]، [۲۲]	
نگرش‌های زیست‌محیطی	توجه به اصول اخلاقی	فروش اخلاقی	[۶]، [۹]	
		درک انتظارات مشتری	[۱۶]، [۸]، [۳۶]	
		ترجیح منافع سازمانی	[۲۳]، [۲۴]	
	علاقه‌مندی به مسائل زیست‌محیطی	همکاری با مؤسسات زیست‌محیطی و تحقیقاتی	[۱]، [۳۰]	
		تمایل و گرایش به خرید سبز	[۷]، [۳۰]، [۲۰]، [۲۱]	
		لحاظ‌نمودن مسائل روانشناختی در فروش سبز	[۲۴]، [۷]، [۲۲]، [۲۶]	
	باور به مسئولیت اجتماعی	مدیریت مسئولانه	[۲۳]، [۱۴]، [۵]، [۳۳]، [۷]، [۳۶]	
			انعطاف‌پذیری در سیاست‌ها	[۵]، [۳۲]، [۲۱]
			مقبولیت اجتماعی	[۲۲]، [۳۳]
			شفاف‌سازی	[۶]، [۱۹]
خلاقیت و نوآوری‌های بازاریابی سبز	واگرایی فکری در بازاریابی سبز	بازاریابی پایدار	[۱]، [۲۱]، [۴]، [۱۴]	
		بازطراحی سبز	[۴]، [۸]، [۱۷]	
		توجه به مزیت‌های رقابتی متغیر	[۱۱]، [۲۵]، [۲۹]، [۳۳]	
	توجه به اصول نوآوری	نسبی‌سازی مزیت‌ها	[۲۲]، [۱۵]، [۳۲]	
		آزمایش‌پذیری نتایج	[۱۵]، [۱۴]	
		ارتباط‌گرایی	[۱۶]، [۱۵]، [۱۸]	
	ابتکار در توسعه سبز	[۲۲]، [۲۴]		

[۱۹]، [۲۷]، [۳۴]	توجه به بازارهای موازی	ایجاد سبب و بازار انتخابی گسترده	توجه به ظرفیت‌های بومی سبز	
[۲۴]، [۳۰]، [۱۴]	گسترده‌سازی حق انتخاب مصرف‌کننده			
[۳۳]، [۳۱]، [۲۱]، [۳۲]	باورهای سبز سازمانی	توجه به فرهنگ سبز سازمانی		
[۲۹]، [۳۱]، [۲۲]	فرهنگ‌سازی زنجیره تأمین سبز			
[۲۶]، [۱۸]، [۱۶]، [۱۰]	توجه به یادگیری سازمانی			
[۱]، [۱۸]، [۳۵]	توجه به اکوتوریسم	لحاظ نمودن آداب و سنن بومی و محلی سبز		
[۱۹]، [۲۱]، [۳۳]	توجه به رسوم و ظرفیت‌های منطقه‌ای در بازاریابی سبز			
[۲۴]، [۱۹]	تولید محتوای برخط	دسترسی پذیری به اطلاعات		گسترش فعالیت‌های برخط (آنلاین)
[۲۶]، [۱۸]، [۱۴]	گسترش شبکه‌ها			
[۱۷]، [۵]	استفاده از فناوری پاک در تولید	دیجیتالی نمودن سرویس		
[۵]، [۸]، [۲۴]	خریدوفروش آنلاین			
[۲۴]، [۳۰]، [۱۸]	استفاده از ظرفیت فضای مجازی در فرهنگ‌سازی سبز	بسترسازی ارتباط آنلاین		
[۲۹]، [۲۱]، [۱۶]، [۵]، [۲۴]	دریافت نظرات و پیشنهادهای آنلاین			
[۱۹]، [۳۰]	توجه به عملکرد منطقه‌ای	توجه به عملکرد داخلی و بین‌المللی	اعتمادسازی و برندینگ سبز	
[۱]، [۱۸]، [۳۰]	همکاری‌های بین‌المللی			
[۹]، [۱۲]، [۲۲]، [۲۵]، [۲۷]	دستیابی به عملکرد داخلی پویا			
[۶]، [۱۱]، [۲۹]	ورود به بازارهای رقابتی سبز	پیروی از اصول رقابت سبز		
[۳۳]، [۲۹]، [۲۵]، [۱۱]	رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت‌های رقابتی			
[۹]، [۱۸]	توجه به حقوق بیمه‌ای	توجه به اصول ضمانتی		
[۸]، [۱۶]، [۲۱]	ضمانت سبز محصولات			
[۹]، [۱۸]، [۲۹]	برندسازی سبز	تبلیغات سبز		
[۱۸]، [۲۱]، [۲۵]	تبلیغات سبز			
[۲۸]، [۳۳]	ارائه محصولات سازگار با محیط‌زیست	خدمات و محصولات سبز		آمیخته بازاریابی سبز
[۳۷]، [۳۵]	بکارگیری موادی در بسته‌بندی که برای محیط‌زیست زیان ندارد	بسته‌بندی و توزیع سبز		
[۳۷]، [۳۶]، [۲۳]	جنبه‌های داخلی توزیع محصولات شرکت دارای کمترین چالش محیط‌زیستی			

		جنبه‌های خارجی توزیع محصولات شرکت دارای کمترین چالش محیط‌زیستی	[۳۳]، [۲۳]
	ترویج سبز	پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی جهت تضمین محصولات	[۳۶]
		ارائه محصولات با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی	[۳۵]، [۳۰]، [۲۱]
		ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید	[۳۰]
	قیمت‌گذاری سبز	تعادل بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او نسبت به پرداخت هزینه برای کالای سازگار با محیط‌زیست	[۳۷]
	مصرف‌گرایی سبز	استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات دوستدار طبیعت	[۳۶]، [۳۴]
ارزشیابی سبز	ارزشیابی کیفی سبز	کیفیت‌بخشی در تولید سبز	[۱۲]، [۳]، [۲۰]، [۲۱]
		کیفیت‌بخشی به توزیع سبز	[۳]، [۲۹]، [۳۱]، [۳۳]
		تدوین شاخص‌های کیفی سبز	[۳]، [۶]، [۸]
	ارزشیابی کمی سبز	توجه به شاخص‌های کمی در تولید	[۶]، [۲۴]، [۸]، [۱۴]
		توانایی پاسخگویی به نیازهای کمی بازار	[۱۵]، [۱۱]، [۳۳]، [۱۷]

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی سبز، کلیدواژه‌ای نوین در فعالیت‌های اقتصادی است که زمینه پویایی محیط کسب‌وکار را فراهم ساخته و از سویی، معضلات محیط‌زیست موجود در فعالیت‌های امروز کسب‌وکار را حل می‌کند. در این پژوهش، تلاش شد با توجه به پیشینه پژوهشی موجود در زمینه بازاریابی سبز، به شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی سبز پرداخته شود. با توجه به فرآیند و فرآورده‌های سنتزپژوهی در یک نمای کلی، هفت مؤلفه منتخب؛ دانش زیست‌محیطی، نگرش‌های زیست‌محیطی، خلاقیت و نوآوری‌های سبز، توجه به ظرفیت‌های بومی سبز، گسترش فعالیت‌های برخط (آنلاین)، اعتمادسازی و برندینگ سبز و ارزشیابی سبز، از مجموعه مؤلفه‌های احصاء شده بودند.

**دانش زیست‌محیطی:** این مؤلفه، بر معلومات دانشی مرتبط با مفاهیم زیست‌محیطی تأکید دارد. در این زمینه، مجموعه معلومات دانشی پیرامون مباحث خریدوفروش سبز و همچنین دانش زیست‌محیطی و سازمانی، به‌عنوان کدهای محوری شناسایی شدند. باید توجه داشت؛ ازجمله مؤلفه‌هایی که در بازاریابی سبز نقش عمده‌ای را ایفا می‌سازد، آشنایی با اصول اقتصادی، شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت، روش‌های بازاریابی سبز، عملکرد برند، مقررات زیست‌محیطی و تحلیل بازار است. همواره بعد دانشی و معلوماتی مرتبط با محیط‌زیست و فعالیت‌های سبز، یکی از حلقه‌های اصلی بازاریابی سبز بوده است و پژوهش‌های مختلف نیز بر آن صحنه گذاشته‌اند. یافته‌های این بخش، با

نتایج پژوهش‌های (Gustavo et al., 2021) و (Sharma (2021) از حیث توجه به دانش زیست‌محیطی و ابعاد آن، همسو است.

**نگرش‌های زیست‌محیطی:** در کنار ابعاد دانشی و بر مبنای اینکه تا چه اندازه این دانش به کاربرد منتهی خواهد شد، مسائل نگرشی، نقش ایفا می‌کنند. نگرش، بر ابعاد ذهنی و علائق و سلیق سبز در بازاریابی سبز، تأکید دارد (Sharma, 2021)، به این معنا که بازاریابی سبز، ابعاد اخلاقی، نگرشی و اجتماعی را در دل تعاریف و مؤلفه‌های خود، مدنظر قرار داده است. اصول اخلاقی، مشتمل بر اعتماد و اطمینان فردی و میان‌فردی، درک انتظارات مشتری، ارجح‌دانستن نیازها و منافع سازمانی، یکی از اصول و چارچوب‌های بازاریابی سبز است که این مؤلفه، در پژوهش‌های (Shabbir (2020) و (Liao et al., (2020، مورد اشاره قرار گرفته بود. همچنین، علاقه‌مندی به مسائل زیست‌محیطی، با شاخص‌هایی همچون همکاری با مؤسسات زیست‌محیطی، گرایش به خرید سبز و پرداختن به مسائل روانشناسی در فروش محصولات سبز، از دیگر مؤلفه‌های اصلی است و در نهایت، باور به مسئولیت اجتماعی و اینکه باید در قبال آلاینده‌ها و محیط اطراف مسئول بود، با مؤلفه‌هایی همچون مدیریت مسئولانه، انعطاف‌پذیری در سیاست‌ها و مقبولیت اجتماعی، به عنوان نگرش‌های زیست‌محیطی بر بازاریابی سبز تأثیر گذارند. در این بخش، یافته‌ها با نتایج پژوهش (Kumar (2016 همسو است. در پژوهش (Kumar (2016 نیز به لزوم مسئولیت‌پذیری و نگرش اجتماعی برای موفقیت در بازاریابی سبز تأکید شده است و آن را به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی بازاریابی سبز بیان نموده است.

**خلاقیت و نوآوری بازاریابی سبز:** خلاقیت و داشتن جهان‌بینی دگراندیشانه، لازمه موفقیت و دستیابی به اهداف در فعالیت‌های اقتصادی است. این موضوع در بازاریابی سبز با توجه به ماهیت آن، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (Chen et al., 2015). در این زمینه، توجه به واگرایی فکری مشتمل بر پایداری در بازاریابی سبز، بازطراحی سبز و توجه به مزیت‌های رقابتی، متغیری که برای یک محصول سبز وجود دارد، می‌تواند مفید باشد. در زمینه واگرایی فکری در بازاریابی، به عنوان یک فرآیند یا شیوه تفکر که با استفاده از آن تعداد زیادی از راه‌حل‌های ممکن، مدنظر قرار گرفته تا به تولید ایده‌های خلاق در بازطراحی فرآیندهای بازاریابی پایدار و توجه به مزیت‌های رقابتی متغیر محیط‌های کسب و کار، مورد توجه قرار گیرد (Kar & Harichandan, 2022). در فرآیند تفکر واگرا، ایده‌های مختلفی مدنظر قرار می‌گیرند. همچنین، اصول نوآوری همان‌گونه که اشاره شد؛ در همه ابعاد می‌تواند دارای کاربردهای گسترده باشد و باعث به وجود آمدن ابتکار و موفقیت در دستیابی به اهداف شود. از دیگر مؤلفه‌های این محور، ایجاد سب و بازار انتخابی گسترده در راستای حق انتخاب‌دهی به مشتری است که می‌تواند ظرفیت بازارهای موازی و خلاقیت در پوشش‌دهی به آن‌ها را چندبرابر سازد. در این بخش، یافته‌های پژوهش با پژوهش (Zhu & Sarkis (2016) و (Chen et al., (2015 همسو بوده و مجموع این پژوهش‌ها، به لزوم توجه به واگرایی فکری و استفاده از فرآیندهای خلاق در بازاریابی سبز، اشاره دارند.

**توجه به ظرفیت‌های بومی سبز:** ظرفیت‌های بومی و محلی هر ناحیه، می‌تواند نقش تعاملی در ارتباط‌سازی مردم با محصولات داشته باشد. این ظرفیت‌ها، به عنوان پتانسیل پنهان در برخی نظریات بازاریابی سبز، مدنظر قرار گرفته است. از جمله مؤلفه‌های این محور؛ توجه به فرهنگ سازمانی سبز است که باورهای سبز سازمانی، یادگیری سازمانی و فرهنگ‌سازی زنجیره تأمین را شامل می‌شود و از ظرفیت‌های بومی سازمان و بخش‌های مختلف آن، استفاده می‌کند. بخش دیگر، اکوتوریسم است که یک ظرفیت ناشناخته و مغفول در حوزه بازاریابی سبز است و می‌تواند به شناساندن پتانسیل‌های بومی بینجامد. در نهایت، توجه به آداب و رسوم در بازاریابی سبز است که ظرفیت‌های

منطقه‌ای بازاریابی سبز را به کمک آداب‌ورسوم معرفی و فرهنگ‌سازی می‌کند. لزوم توجه به ظرفیت‌های بومی سبز و یافته‌های این بخش، با نتایج پژوهش (Dangelico & Vocalelli, 2017) همسو است و بر پتانسیل‌های بومی به‌عنوان ظرفیت ناشناخته بازاریابی سبز، تأکید دارد.

**گسترش فعالیت‌های برخط (آنلاین):** بازاریابی سبز، به‌عنوان مفهومی که به‌دنبال بهبود سلامت عمومی و اطمینان از سبزبودن محصول بدون آلاینده‌هاست، به ظرفیت فعالیت‌های برخط نگاه ویژه دارد. در این زمینه، مؤلفه‌هایی همچون گسترش شبکه، تولید محتوا، خریدوفروش با کمک اینترنت و ارتباط‌سازی آنلاین، می‌تواند به سبز نمودن فعالیت‌ها کمک کرده و در راستای اهداف این مفهوم باشد. این بخش از یافته‌ها، با یافته‌های (Simão & Lisboa, 2017) و پژوهش (De Jong et al., 2021) قرابت دارد و لزوم پرداختن و استفاده از تکنولوژی در بازاریابی سبز را مورد اشاره قرار داده‌اند.

**اعتمادسازی و برندینگ سبز:** جلب اعتماد به فعالیت‌های سبز در بازاریابی و توانایی تبلیغات و برندینگ، یکی دیگر از محورهایی بود که در بیشتر نظریات مرتبط با مفهوم بازاریابی سبز، مورد اشاره قرار گرفته بود. ذیل این عنوان، توجه به عملکرد داخلی و بین‌المللی و همکاری‌های بین‌الملل قرار می‌گیرد که در راستای اعتمادسازی و برندینگ است. همچنین، پیروی از اصول رقابت سبز، اصول بیمه‌ای و تبلیغات سبز، می‌تواند به این محور کمک کنند و با فعالیت‌هایی که در راستای اعتمادسازی و برندینگ است، همخوانی داشته باشد. در زمینه تبلیغات سبز، باید توجه داشت که تبلیغ، دلیلی برای خرید ارائه می‌کند. تبلیغات، تلاش می‌کنند که مشتریان را آگاه یا متقاعد کنند که محصول ما بهتر است و می‌توانند ما را انتخاب کنند. یافته‌های پژوهش (Martínez, 2015) و (Kumar, 2016)، همسو است و به‌طور تلویحی، دست‌بندی (Chen et al., 2015) به برندینگ و مؤلفه‌های مذکور در آن اشاره داشته و آن را به‌عنوان یک مؤلفه اصلی در بازاریابی سبز، بیان داشته است.

**آمیخته‌های بازاریابی سبز:** آمیخته بازاریابی سبز شامل فرآیندهای کلی بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدی است. این بعد شامل محصول یا خدمات سبز مشتمل بر اصلاح محصول یا خدمات به شکل سازگار با محیط‌زیست است. (Vijai & Anitha, 2020)، بسته‌بندی سبز مشتمل بر بکارگیری روش‌ها و موادی که برای محیط‌زیست خطر کمتری داشته باشد و مصرف انرژی زیادی نیز نداشته باشد، ترویج سبز شامل پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، وب‌سایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی است (Vijai & Anitha, 2020)، قیمت‌گذاری سبز به‌گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط‌زیست، تعادل ایجاد کند (Dolatkhah Lain et al., 2018)، توزیع سبز مشتمل بر جنبه داخلی مربوط به محیط داخلی شرکت و جنبه خارجی مربوط به مکان‌های ارائه خدمات و محصولات است که باید کمترین چالش‌های زیست‌محیطی را ایجاد کنند. در زمینه تفاوت تبلیغات با ترویج سبز، ذکر این نکته مهم است که تبلیغات با هدف متقاعدسازی مشتریان انجام می‌شود، ولی در ترویج، ایجاد انگیزه خرید در مشتری مهم است. امروزه شرکت‌های بزرگ به دلایلی چون کاهش تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی و افزایش تعداد رقبا و دادن امتیازات زیاد رقبا به مشتریان، به ترویج، بیش از تبلیغ توجه می‌کنند. ترویج، روشی برای اطلاع‌رسانی در مورد خدمات و محصولات شما با استفاده از روش‌های پویاتری است که شما قادر به تغییر و اصلاح آن‌ها می‌باشید. مصرف‌گرایی سبز شامل استفاده مصرف‌کنندگان از محصولاتی که قابل بازیافت و دوستدار محیط‌زیست است (Abzri et al., 2013).

**ارزشیابی سبز:** در هر فعالیتی، ارزشیابی جزء کمک‌کننده و جدایی‌ناپذیر از فرآیند بهبود است. در بازاریابی سبز نیز، ارزشیابی می‌تواند متضمن ارتقاء کیفیت و رسیدن به اهداف آن باشد. ارزشیابی در بازاریابی سبز، شامل دو بخش کمی و کیفی است. بخش کیفی؛ به کیفیت بخشی در تولید و توزیع سبز اشاره دارد و بخش کمی؛ بر پاسخگویی کمی به نیاز بازار و توجه به شاخص‌های سبز کمی. یافته‌ها در این بخش، با یافته‌های Hadizadeh Moghadam et al., (2020)، Kumar (2016) و Chen et al., (2015) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها، اشاره شده است که با همین معیارها، می‌توان هم دستیابی به اهداف و هم ارزشیابی را مدنظر قرار داد و به کمیت و کیفیت بخشی در مسیر توسعه بازاریابی سبز کمک کرد.

توجه به محیط‌زیست در کنار فعالیت‌های اقتصادی، آرمانی است که در بیشتر اقتصادهای پیشرو، مورد تأکید قرار گرفته و برای آن، برنامه‌ریزی‌های کلانی صورت گرفته است. در این پژوهش، تلاش شد؛ هرچند به اندازه کم، مسیری که باید در جهت انجام این مهم طی شود، با تلفیق یافته‌های موجود، ترسیم گردد. با توجه به نتایج، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود.

در خصوص دانش زیست‌محیطی؛ به شرکت‌ها توصیه می‌شود؛ با توجه به نقش دانش در تولید و بازاریابی محصولات، نسبت به الگوهای مصرف و دانش محیطی مصرف‌کنندگان محصولات خود، اطلاع داشته باشند، با تکنیک‌های بازاریابی سبز آشنا شوند و به‌طور کل با دانش اکوسیستماتیک که از زمینه‌های اصلی بازاریابی سبز و تحقق مطلوب نتایج بازاریابی سبز است، آشنا شوند.

در خصوص نگرش‌های زیست‌محیطی؛ از آنجاکه امروزه در زمینه بازاریابی، توجه به نگرش مشتریان و تأثیرگذاری بر آن، یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های اثربخشی در حیطه بازاریابی موفق است، لذا پیشنهاد می‌شود؛ در مدیریت شرکت‌ها، نسبت به مسائل اخلاقی در فروش و درک انتظارات مشتریان، توجه ویژه شود. همچنین، نسبت به مسائل زیست‌محیطی با شاخص‌هایی همچون همکاری با مؤسسات زیست‌محیطی، گرایش به خرید سبز، پرداختن به مسائل روانشناسی در فروش محصولات سبز و در نهایت، باور به مسئولیت اجتماعی و اینکه باید در قبال آلاینده‌ها و محیط اطراف مسئول بود، حساسیت نشان داده شود.

در خصوص خلاقیت و نوآوری در بازاریابی سبز؛ از آنجاکه خلاقیت، لازمه موفقیت و زمینه دستیابی به اهداف اقتصادی است، پیشنهاد می‌شود؛ در زمینه بازاریابی سبز، نسبت به واگرایی فکری و در نظر گرفتن راه‌حل‌های مختلف در زمینه بازاریابی و ترویج محصولات سبز، توجه شود. به عبارتی، از مدل‌های مختلف بازاریابی در بسترهای فیزیکی و مجازی، استفاده شود. از دیگر مؤلفه‌های این محور، ایجاد سبد و بازار انتخابی گسترده در راستای حق انتخاب‌دهی به مشتری است که می‌تواند ظرفیت بازارهای موازی و خلاقیت در پوشش‌دهی به آن‌ها را چندبرابر سازد. توجه به ایجاد سبد و بازار انتخابی گسترده، علاوه بر مزیت‌هایی که در بازاریابی سبز ایجاد می‌کند، منجر به رقابت‌پذیری شرکت‌ها و توجه به طیف وسیع‌تری از مشتریان با علایق و قدرت خریدهای مختلف می‌شود که زمینه عبور شرکت از تلاطم‌ها و تکان‌های اقتصادی موجود در اقتصاد کشور را نیز فراهم می‌آورد.

در خصوص توجه به ظرفیت‌های بومی سبز؛ توجه به فرهنگ و ظرفیت‌های بومی هر منطقه، نقش تعاملی در ارتباط‌سازی مردم با محصولات دارد. این ظرفیت‌ها، به‌عنوان پتانسیل پنهان در برخی نظریات بازاریابی سبز، مدنظر قرار گرفته است. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها به ظرفیت‌های محلی هر منطقه در زمینه تبلیغ و ترویج محصولات خود، توجه کنند. همچنین، توجه به آداب و رسوم محلی در بازاریابی سبز، ظرفیت‌های منطقه‌ای بازاریابی



سبز را به کمک آداب‌ورسوم معرفی و فرهنگ‌سازی کرده و زمینه ترویج دائمی و خودبه‌خودی محصولات را فراهم می‌آورد.

درخصوص گسترش فعالیت‌های برخط در بازاریابی سبز محصولات؛ از آنجاکه امروزه بیشتر فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ در بسترهای مجازی و آنلاین اتفاق می‌افتد و مصرف‌کنندگان داخلی نیز به این رویکرد بازاریابی در بسترهای مجازی رغبت نشان داده‌اند، پیشنهاد می‌شود؛ بازاریابان و مسئولان فروش شرکت‌ها، زمینه فعالیت گسترده خود در این بستر تبلیغی که از نظر هزینه و دامنه نیز به‌صرفه‌تر است را فراهم آورند. همچنین توصیه می‌شود؛ بیشتر به بسترسازی در فضای مجازی برای ارتباط با مشتریان توجه شود.

جلب اعتماد به فعالیت‌های سبز در بازاریابی و توانایی برندینگ؛ یکی دیگر از محورهای بود که در بیشتر نظریات مرتبط با مفهوم بازاریابی، به آن اشاره شده است. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود؛ شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی خود، به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد بستری برای برندینگ محصولات خود توجه نمایند. همچنین، به مسائل روانشناختی در بازاریابی و اصول بیمه‌ای و ضمانتی در بازاریابی سبز محصولات توسط شرکت‌ها، مورد توجه قرار گیرد. در نهایت، بخش روابط عمومی شرکت‌ها، به همکاری‌های بین‌المللی در زمینه بازاریابی محصولات، توجه کنند.

درخصوص آمیخته بازاریابی سبز و ارزشیابی سبز؛ پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در زمینه بسته‌بندی، بر بکارگیری روش‌ها و موادی که برای محیط‌زیست خطر کمتری داشته باشد و مصرف انرژی زیادی نیز نداشته باشد، توجه کنند. در زمینه ترویج سبز؛ به پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، وبسایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی، توجه داشته باشند. در زمینه قیمت‌گذاری سبز؛ به‌گونه‌ای عمل کنند که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط‌زیست، تعادل ایجاد شود. در زمینه توزیع سبز؛ پیشنهاد می‌شود که جنبه داخلی مربوط به محیط داخلی شرکت و جنبه خارجی مربوط به مکان‌های ارائه خدمات و محصولات، کمترین چالش‌های زیست‌محیطی را ایجاد کنند. در زمینه ارزشیابی سبز نیز پیشنهاد می‌شود؛ به جنبه‌های کمی (پاسخگویی کمی به نیاز بازار و توجه به شاخص‌های سبز کمی) و کیفی (کیفیت‌بخشی در تولید و توزیع سبز)، توجه شود.

## منابع

- باغبان‌باغستان، احسان؛ باقری، هادی و ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۲ (۴)، ۱۹۸-۱۷۷.
- بنار، نوشین؛ بیرامی‌جناب، لیلا و گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری عشق به برند و وفاداری به برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۷ (۲۴)، ۳۷-۲۵.
- دلجوی شهیر، جواد؛ سیفی‌زاده، سیمین و غلامی‌مبارک‌آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*.

دولت‌خواه‌لایتن، درّی؛ ساعتچیان، وحید و کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۷). تحلیل آمیخته بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی (مطالعه موردی: سامانه دوچرخه عمومی شهر مشهد). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶ (۲۲)، ۸۱-۹۲.

رنجبران، اکرم (۱۴۰۰). مروری بر مدیریت بازاریابی سبز: یک رویکرد ابعادی. نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۲ (۳)، ۱-۲۱.

شاهمرادی، مجید و مصلی، مهسا (۱۳۹۷). بازاریابی سبز و برند سبز. اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام.

عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف و ضیائی، اباذر (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. مدیریت ورزشی، ۱۴ (۱)، ۳۹۵-۴۱۱.

علی‌عربی، لیلا و کاظمی، سیدعباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۷)، ۸۷-۱۰۲.

فتوره‌چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا و سلمانزاده، لیلا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها. آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۹ (۱)، ۹۵-۱۰۸.

قنبری، مهدی و دهقان، سیدامین (۱۳۹۷). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی. نخستین همایش علوم ورزشی ایران، قشم.

## References

- Abedijafari, A., & Amiri, M. (2019). Meta-Synthesis as a Method for Synthesizing Qualitative Researches. *Journal of Methodology of Social Sciences and Humanities (MSSH)*, 25(99), 73-87.
- Abzri, M. Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), 621-641.
- Ali Arabi, L., & Kazemi, S. A. (2020). The mutual effect of strategic green marketing orientation and internal green marketing on competitive advantage. *Marketing Management*, 15(47), 87-102. (In Persian)
- Askarian, F., Aghaei, N., & Ziyai, A. (2022). The impact of social responsibility and environmental attitude on green marketing performance of sports programs of Tehran Municipality. *Sports Management Journal*, 14(1), 395-411. (In Persian)
- Baghban Baghestan, E., Bagheri, H., & Nazimi, A. (2021). The effect of green marketing on customers' willingness to buy sports products with the mediating role of brand image. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 177-198. (In Persian)
- Banar, N., Birami Jaghnab, L., & Gohrrostami, H. (2019). The effect of green marketing mix on word-of-mouth advertising mediated by brand love and brand loyalty. *New approaches in sports management*, 7(24), 25-37. (In Persian)
- Bergdah, E. (2019). Is meta-synthesis turning rich descriptions into thin reductions? A criticism of meta-aggregation as a form of qualitative synthesis. *Nursing Inquiry*, 26(8), 1-8.
- Butz, N. T. (2014). Motivation in synchronous hybrid graduate business programs: A self-determination approach to contrasting online and on-campus students. *MERLOT Journal of online Learning and Teaching*, 10(2), 211-227.

- Cao, X. (2011). Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China. University of Washington.
- Chan, R. Y., He, H., Chan, H. K., & Wang, W. Y. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J., & Paillé, P. (2015). Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 479-500.
- Choudri, B. S., Baawain, M., Al-Zeidi, K., Al-Nofli, H., Al-Busaidi, R., & Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2565-2576.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- de Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., & Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93, 1-9.
- Deljoy Shahir, J., Seifizadeh, S., & Gholami Mubarakabadi, R., (2018). The effect of green marketing on corporate reputation based on social responsibility and corporate product image. *New applied studies in economics and accounting management*. (In Persian)
- Dolatkhah Lain, D., Saatchian, V., & Keshtidar, M. (2018). Mixed analysis of green marketing in promoting the culture of using bicycles with a sports-recreational approach (case study: public two-wheel system of Mashhad city). *New approaches in sports management*, 6(22), 81-92. (In Persian)
- Fature Chi, Z., Pouramini, Z., & Salmanzadeh, L. (2020). Investigating the impact of commitment to social responsibility and green marketing on the environmental performance of companies. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. (In Persian)
- Fiore, M., Silvestri, R., Contò, F., & Pellegrini, G. (2017). Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of cleaner production*, 142, 4085-4091.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). Factors affecting corporate environmental strategy in Spanish industrial firms. *Business strategy and the Environment*, 18(8), 500-514.
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.

- Ghanbari, M., & Dehghan, S. (2018). Investigating the impact of green marketing strategy on organizational performance in sports federations. the first sports science conference of Iran, Qeshm. (In Persian)
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). Choose nature. Buy less. Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2012). *An introduction to systematic reviews*. UK: Sage.
- Gustavo Jr, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Ndubisi, N. O., ... & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of cleaner production*, 296, 126531.
- Hadizadeh Moghadam, B., Biabani, H., & Hasnpour, E. (2020). Designing a green marketing process model in the pharmaceutical industry. *15(52)*, 32-51.
- Herbes, C., & Ramme, I. (2014). Online marketing of green electricity in Germany—A content analysis of providers' websites. *Energy Policy*, 66, 257-266.
- Jabeen, S., S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(9), 14-20.
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 132290.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lazăr, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. and Kim, Y. (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, 18 ( 7), 901-914.
- Lee, V. H., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2015). A structural analysis of greening the supplier, environmental performance and competitive advantage. *Production Planning & Control*, 26(2), 116-130.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism management*, 35, 94-110.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 61-74.
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications (With reference to study of Units in and around Pune). *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 363.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 141-165.
- Mayakkannan, R. (2019). A study on green marketing practices in India. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, 5(4), 1-5.

- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of business ethics*, 94(2), 279-298.
- Mohammadifar, Y., & Soleimani, M. (2021). Designing a multilevel framework for successful implementation of green marketing in food manufacturing companies, *Modern Marketing Research Quarterly*, 11(1), 179-200. (In Persian). [magiran.com/p2278459](http://magiran.com/p2278459)
- Nadanyiova, M., Kicova, E., & Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*, 26, 219-226.
- Nekmahmud Argon, M., & Maria, F. F. (2020). Why Not Green Marketing, 7880-7911.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).66-87.
- Qiu, G., & Chen, K., N. (2020). A study on green cosmetic brand equity and purchase intentions, *American Journal of Dermatological Research and Reviews*, 3(35), 1-8.
- Ranjbaran, A. (2021). An overview of green marketing management: a dimensional approach. *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 2(3), 1-21. (In Persian)
- Rao, R. S., Rajesh K. Ch., and Jaideep C. P. (2008), The Fruits of Legitimacy: Why Some New Ventures Gain More From Innovation than Others, *Journal of Marketing*, 72 (5), 58-75.
- Rueda-Manzanares, A. J. Alberto A.C., Sanjay, Sh. (2008), The Influence of Stakeholders on the Environmental Strategy of Service Firms: The Moderating Effects of Complexity, Uncertainty and Munificence, *British Journal of Management*. 19 (2), 185-203.
- Sambasivan, M., Bah, S. M., & Jo-Ann, H. (2013). Making the case for operating “Green”: impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. *Journal of cleaner production*, 42, 69-82.
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Shah Moradi, M., & Mosli, M. (2018). Green marketing and green brand. the first scientific research conference on new achievements in management, accounting and economics studies in Iran, Ilam. (In Persian)
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand—The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.
- Soltani, M., Khanifar, H., & Sayadi, S. (2022). Investigating the reaction of the audience to green marketing in terms of the role of personality perception, *Journal of Organizational Culture Management*, 20(63), 39-69. (In Persian). [magiran.com/p2407705](http://magiran.com/p2407705).
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.

- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), 251-268.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.
- Tsai, C.W. and Tsai, C.P. (2008), "Impacts of consumer environmental ethics on consumer behaviors in green hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 17(3), 284-313.
- Vijai, C., & Anitha, M. P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open economics*, 2(1), 53-62.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01036). EDP Sciences.
- Yang, D., Zhao, P., Lou, R., & Wei, H. (2013). Environmental marketing strategy effects on market-based assets. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(5-6), 707-718.
- Yeşiltaş, M., Gürlek, M., & Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: Differences between green and non-green hotels. *Journal of Cleaner Production*, 343, 131-151.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302.