



بررسی ارزیابی مروری بر ادبیات سیستماتیک (بازاریابی سبز) و تحلیلی بر تعاریف، مراحل استراتژی و ابزارها در صنعت گردشگری و مهمان نوازی (سبز محور)

شهرام رفیعی نائینی*^۱، آتنا حرفه گر^۲، میترا حسین پور شرف شاد^۳، محبوبه جرجانی^۴

چکیده

در سال های اخیر، نگرانی های رو به رشد بین المللی در مورد پایداری زیست محیطی و تغییرات آب و هوا، همه شرکت های گردشگری و مهمان نوازی (سبز محور) را با چالش و ادغام مسائل زیست محیطی در استراتژی و فعالیت های تجاری سوق می دهد، هدف از بررسی مقدماتی این مقاله؛ بررسی محرک های اصلی نوآوری در ادبیات سیستماتیک (بازاریابی سبز) بوده است. با توجه به اینکه تعداد شرکت های گردشگری و مهمان نوازی (سبز محور) که محصولات سبز را توسعه می دهند به سرعت در حال رشد بوده و مصرف کنندگان (مشتریان) علاقه فزاینده ای به این محصولات نشان داده اند. بنابراین، شناخت ویژگی های اصلی محصولات سبز، شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت و تمایل مصرف کنندگان به پرداخت بیشتر برای آنها، کانال های فروش و ابزارهای تبلیغاتی (PS۴ بازاریابی سبز) برای شرکت هایی که قصد طراحی، توسعه و بازاریابی را دارند بسیار مفید خواهد بود. محصولات سبز به همین دلیل، درک عمیق بازاریابی سبز، از یک سو، تولید پاک تر را از طریق توسعه محصولات سبز و از سوی دیگر، مصرف پایدار را از طریق بازاریابی موفق آنها تقویت می کند. این مطالعه از روش مرور ادبیات سیستماتیک استفاده می کند به طور خاص، این مقاله به تجزیه و تحلیل: (۱) تعاریف غالب بازاریابی سبز (و مفاهیم مرتبط) و تکامل آنها در طول زمان، (۲) مراحل مختلف برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی سبز، و (۳) ویژگی های عناصر آمیخته بازاریابی سبز پرداخته است. پس از جستجوی نشریات دانشگاهی در سه پایگاه داده (ابسکو، اسکوپوس و وب علم) و انتخاب نشریات بر اساس ارتباط آنها با اهداف ذکر شده، ۱۱۴ مطالعه در بررسی گنجانده شده است. نتایج نشان می دهد که تعریف بازاریابی سبز در طول زمان با توجه به ارتباط رو به رشد پایداری محیطی تغییر کرده است. با توجه به استراتژی بازاریابی سبز، چندین راه برای تقسیم بندی مصرف کنندگان شناسایی شده است. مطالعات در ارتباط بیشتر با موقعیت یابی برند سبز به جای موقعیت یابی محصول سبز، همگرا هستند و بسیاری از آنها آن را شانس برای تمایز می دانند. با اشاره به آمیخته بازاریابی سبز، نتایج نشان می دهد که: انواع بسیاری از محصولات سبز وجود دارد. و به این ترتیب، پیامدهای مهمی برای مدیران صنعت گردشگری، محققان و دانشجویان دارد.

واژگان کلیدی: پایداری زیست محیطی، استراتژی بازاریابی سبز، محصولات سبز، بازاریابی سبز، آمیخته بازاریابی، صنعت گردشگری و مهمان نوازی (سبز محور)

۱-شهرام رفیعی نائینی(نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران، (shahramrafeenaini2006@gmail.com).

۲-آتنا حرفه گر، کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران، (atena.herfegar1376@gmail.com).

۳- میترا حسین پور شرف شاد، کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران، (Mitra.sharafshad1375@gmail.com).

۴-محبوبه جرجانی، کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران (Jorianimahbobeh.jorjani@gmail.com).

۱- مقدمه

در سال های اخیر، نگرانی های رو به رشد بین المللی در مورد پایداری زیست محیطی و تغییرات آب و هوا، همه شرکت های گردشگری و مهمان نوازی سبز محور را با چالش و ادغام مسائل زیست محیطی در استراتژی و فعالیت های تجاری سوق می دهد (به عنوان مثال، Nidumolu et al., 2009). این چالش بیشتر حوزه های عملکردی شرکت های گردشگری و مهمان نوازی از جمله تحقیق و توسعه، طراحی، تولید و بازاریابی را در بر می گیرد (Foster and Green, 2000; Lenox and Ehrenfeld, 1997). توسعه و تولید موفقیت آمیز محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست برای کاهش اثرات زیست محیطی فعالیت های صنعتی و تقویت تولید پاک تر ضروری است. بازاریابی برای این فرآیند اساسی است زیرا ورودی های بازاریابی برای تعریف مفهوم و طراحی محصول ضروری هستند. علاوه بر این، توسعه محصولات/ خدمات سبز برای پایداری محیط زیست بی فایده خواهد بود مگر اینکه این محصولات در بازار گسترده شوند. بازاریابی همچنین در این فرآیند ضروری است زیرا می تواند نقش کلیدی برای ایجاد یک بازار سبز ایفا کند (به عنوان مثال، Rex and Baumann, 2007) از طریق ارتباط با مصرف کنندگان برای افزایش آگاهی آنها در مورد پایداری زیست محیطی و آگاه کردن آنها در مورد مزایای پایداری زیست محیطی. محصولات و خدمات. بنابراین، بازاریابی برای تقویت تولید پاک تر و مصرف پایدار بسیار مرتبط است.

این مطالعه بر روی "بازاریابی سبز" متمرکز خواهد شد که به معنای ادغام پایداری محیطی در بازاریابی است. حتی اگر برخی از مطالعات تاکید کرده اند که کلمات "سبز"، "سبز تر"، "اکو"، "اکولوژیک"، "محیط زیست"، "پایدار" و "پایداری" مرتبط با کلمه "بازاریابی" ممکن است معانی کمی متفاوت داشته باشند و ممکن است بیانگر تکامل این مفهوم در طول زمان است (به عنوان مثال، Kumar et al., 2013)، در این مقاله آنها به عنوان مترادف در نظر گرفته می شوند. اولین تعریف مربوط به بازاریابی سبز به سال ۱۳۹۵ بر می گردد، زمانی که Hennion and Kinnear (p.1) تاکید کردند که بازاریابی زیست محیطی "مربوط به تمام فعالیت های بازاریابی است که به ایجاد مشکلات زیست محیطی کمک می کند و ممکن است به ارائه درمانی برای محیط زیست کمک کند. چالش ها و مسائل". در طول سال ها تعاریف بسیاری ارائه شده است و این مفهوم تکامل یافته و ساختار یافته تر شده است، همانطور که از تعریف Fuller (1999, p.4) از بازاریابی پایدار به عنوان "فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل توسعه، قیمت گذاری مشهود است. ترویج و توزیع محصولات به نحوی که سه معیار زیر را برآورده کند: (۱) نیازهای مشتری برآورده شده است (۲) اهداف سازمانی محقق می شود و (۳) این فرآیند با اکوسیستم ها سازگار است. این تعریف به وضوح نشان می دهد که چگونه بازاریابی سبز برای تولید پاک تر و پایداری شرکت مرکزی است.

از اولین تعریف بازاریابی سبز، تعداد مطالعات در مورد این موضوع به طور قابل توجهی افزایش یافته است. به عنوان مثال، Lampe and Gazda (1995) تکامل کسب و کار سبز و نیرو هایی که منجر به ظهور بازاریابی سبز شدند را تحلیل کردند. Peattie (2001b) بر تکامل مفهوم در طول زمان و اقدامات مختلف که مشخصه بازاریابی سبز در هر مرحله از این تکامل است، تمرکز کرد. Peattie (2001a) تاکید کرد که بازاریابی سبز را نمی توان صرفاً به عنوان یک تغییر در بازاریابی معمولی دید و راه های خاصی را برای نگاه کردن به آن برای جلوگیری از شکست پیشنهاد کرد. Ottman et al., (2006)، با اتخاذ یک رویکرد مورد محور تر چندین مورد از محصولات سبز ناموفق را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و عواملی را که باید برای توسعه موفقیت آمیز و بازاریابی محصولات سبز در نظر گرفته شود برجسته کرد. به طور خاص، نویسندگان تاکید کردند که بازاریابی سبز باید به طور همزمان دو شرط را برآورده کند: توسعه محصولات با کیفیت محیطی بالا و برآوردن انتظارات مشتریان.

رشد سریع تعداد مطالعات در زمینه بازاریابی سبز منجر به نیاز به تجزیه و تحلیل محتوای آنها و تکامل آنها در طول زمان شد. Chamorro et al., (2009) مطالعه ای بر روی ویژگی های ۱۱۲ مقاله در زمینه بازاریابی سبز منتشر شده بین سال های ۱۳۷۱ و ۱۳۸۱ انجام داد و موضوعات، روش شناسی و تکنیک های تجزیه و تحلیل آنها را تجزیه و تحلیل کرد. این بررسی یک اوج را از نظر تعداد مطالعات در طول دهه ۱۳۶۸ نشان می دهد که از سال ۱۳۷۹ شروع به کاهش کرد. رفتارهای بازیافت، بازاریابی مفاهیم خرد، و استراتژی ها. با این حال، مطالعه تجزیه و تحلیل این مطالب را نادیده می گیرد. اخیراً، Kumar et al., (2013) مروری بر ادبیات آنچه که "بازاریابی پایدار" نامید از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۸۹ انجام داد و توسعه این مفهوم را در طول زمان و ویژگی های مطالعات تحلیل کرد. به طور مشابه، به آنچه توسط Chamorro et al., (2009), Kumar et al., (2013) کاهش در تعداد مطالعات را در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۲ مشاهده کردند. حتی در این بررسی، تمرکز بر محتوای مطالعات نیست، بلکه بر تکامل آنها در طول زمان، بر روی روش های مورد استفاده، بر روی کشورها و صنایع مورد بررسی، و بر روی مطالعه، حوزه تحت پوشش (محیط زیست، مسئولیت اجتماعی، و پایداری). بنابراین، هر دو این بررسی ها (که به نیاز به تجزیه و تحلیل و ترکیب دانش رو به رشد در مورد بازاریابی سبز می پردازند) شامل تجزیه و تحلیل عمیق محتوای مطالعات بررسی شده نمی شود، بنابراین آنها را برای جستجوگران مجدد مفیدتر از شرکت

ها می کند. در واقع، مدیرانی که هدفشان توسعه و بازاریابی موفق محصولات سبز است، نیاز به دانش روشن و به روز در مورد استراتژی ها و ابزارها دارند. به علاوه، برای شناسایی شکاف های پژوهشی و تعریف راه های تحقیقات آتی روشن، حتی محققان به اطلاعات دقیق و به روز در مورد محتوای مطالعات قبلی نیاز دارند.

تا کنون، تا جایی که ما می دانیم، یک بررسی عمیق، سیستماتیک و به روز در مورد مجموعه دانش بازاریابی سبز وجود ندارد. ما معتقدیم که برای تجزیه و تحلیل وضعیت هنر موضوع، ارائه چارچوب و دستورالعمل های روشن برای راهنمایی مدیران و شناسایی جهت های تحقیقاتی آینده برای موضوع، بسیار مفید خواهد بود. اول از همه، از آنجایی که در طول زمان تعاریف متعددی از بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط ارائه شده است، بررسی آنها ضروری است. Kumar et al., (2013) تعاریف مفاهیم مختلف درگیر در بازاریابی سبز را گزارش کرد، اما جدیدترین آنها به سال ۱۳۸۷ بر می گردد، بنابراین نیاز به انجام یک تحلیل کاملتر و به روزتر را ضروری می کند. علاوه بر این، تا آنجا که ما می دانیم، هیچ مطالعه ای تا کنون از طریق یک ادبیات سیستماتیک ترکیب نشده است، دانش فعلی در مورد چگونگی ایجاد یک استراتژی بازاریابی سبز و نحوه اجرای آن از طریق عناصر آمیخته بازاریابی سبز، که هم برای محققین و هم برای محققان بسیار مرتبط است. برای مدیران، زیرا همانطور که توسط Peattie (2001b) مشخص شده است، بازاریابی سبز صرفاً یک تغییر در بازاریابی سنتی نیست. برای این هدف یک بازنگری سیستماتیک از مجموعه دانش مربوطه در مورد بازاریابی سبز انجام خواهد شد که توسط سه سؤال اصلی مقاله هدایت می شود:

- تعاریف اصلی بازاریابی سبز (و مفاهیم مرتبط) و تکامل آنها در طول زمان کدامند؟
- مراحل مختلف ایجاد استراتژی بازاریابی سبز چه ویژگی هایی دارند؟
- ویژگی های عناصر آمیخته بازاریابی سبز کدامند؟

تمرکز بر روی مقالات مرتبط با بازاریابی سبز محصولات فیزیکی (خدمات در نظر گرفته نمی شود) خواهد بود که تا آذر ۱۳۹۴ در مجلات علمی معتبر به زبان انگلیسی منتشر شده است. ساختار مقاله به شرح زیر است. در بخش بعدی، جزئیات روش شناختی ارائه شده است. پس از آن، نتایج از نظر ویژگی های مطالعاتی که در بررسی سیستماتیک گنجانده شده است، گزارش می شود. سپس نتایج مربوط به سوالات تحقیق ارائه شده است. در نهایت، بحث، جهت گیری های تحقیقاتی آینده و مفاهیم مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- روش شناسی

این مطالعه از روش مرور سیستماتیک استفاده می کند (Higgins and Green, 2011). علیرغم این واقعیت که این روش برای بررسی و ترکیب مطالعات در حوزه مراقبت های بهداشتی متولد شد، حتی در حوزه کسب و کار و مدیریت نیز بیشتر و بیشتر رایج می شود (به عنوان مثال Dangelico (2016) در مورد نوآوری محصول سبز و Phillipe et al., (2015) را ببینید. در مورد نوآوری اجتماعی و کارآفرینی). در بخش های بعدی، فرآیند جمع آوری داده ها، معیارهای انتخاب مطالعه و روش های استخراج داده ها به تفصیل شرح داده شده است.

۲-۱- جمع آوری داده ها

مطالعاتی که باید در بررسی گنجانده شوند با جستجو در پایگاه های داده زیر شناسایی شدند: اسکوپس و وب علم. توضیحات گزینه های جستجو در جدول ۱ ارائه شده است. همه پایگاه های داده با استفاده از چهار کلمه کلیدی (یا ترکیب کلمات کلیدی) جستجو شدند: بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی، بازاریابی زیست محیطی و بازاریابی زیست محیطی. در جدول ۲، تعداد نتایج به دست آمده برای هر کلمه کلیدی در هر پایگاه داده گزارش شده است. در ردیف آخر، تعداد کل مقالات بازاریابی شده در هر پایگاه داده و در بین پایگاه های داده گزارش می شود.

۲-۲- انتخاب مطالعه

چندین مرحله برای انتخاب مطالعات مرتبط دنبال شد. اول از همه، ما مقالات تکراری را در داخل و بین پایگاه های داده کنار گذاشتیم. پس از آن، عناوین و چکیده های مقالات بازاریابی شده را برای اولین تحلیل از ارتباط آنها با سوالات تحقیق، به استثنای موارد غیر مرتبط، بررسی کردیم. این فرآیند منجر به ۱۶۱ مقاله مرتبط بالقوه شد که در جستجوی متن کامل گنجانده شدند. برای ۲۱ مورد از آنها، متن کامل در دسترس نبود.

در حالی که برای ۱۴۰ مورد دیگر، متن کامل به طور کامل تجزیه و تحلیل شد، که منجر به حذف ۲۶ مقاله غیر مرتبط شد. در پایان فرآیند، ۱۱۴ مقاله در بررسی سیستماتیک قرار گرفتند. مراحل فرآیند انتخاب مطالعه در شکل ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: پایگاه های داده و گزینه های جستجو.

گزینه های جستجو	پایگاه داده
جستجو در: موضوع، ارائه کلمات کلیدی نویسندگان، چکیده ارائه شده توسط نویسندگان	پایگاه اطلاعاتی اسکوپس (منبع تجاری کامل)
محدود به: انتشارات دانشگاهی بررسی شده	
نوع سند: مقاله - نشریه دانشگاهی بررسی شده	
نوع منبع: مجله دانشگاهی	
محدوده داده ها: تمام سال ها تا ۲۰۱۵	
زبان: زبان انگلیسی	
جستجو در: عنوان مقاله، چکیده، کلمات کلیدی	پایگاه جستجو اسکوپوس
نوع سند: مقاله	
نوع منبع: مجله	
حوزه موضوعی: بازرگانی، مدیریت و حسابداری؛ علوم اجتماعی؛ علم محیط زیست؛ اقتصاد و امور مالی	
محدوده داده ها: تمام سال ها تا ۲۰۱۵	
زبان: زبان انگلیسی	
جستجو در: موضوع	پایگاه جستجو وب علم
نوع سند: مقاله	
پایگاه های استناد: همه به جز «مجموعه مقالات کنفرانس»	
محدوده داده ها: تمام سال ها تا ۲۰۱۵	
زبان: زبان انگلیسی	

منبع: نویسندگان - ۱۴۰۲

جدول ۲: کلمات کلیدی به کار رفته در جستجوی ادبیات و تعداد نتایج برای هر پایگاه داده

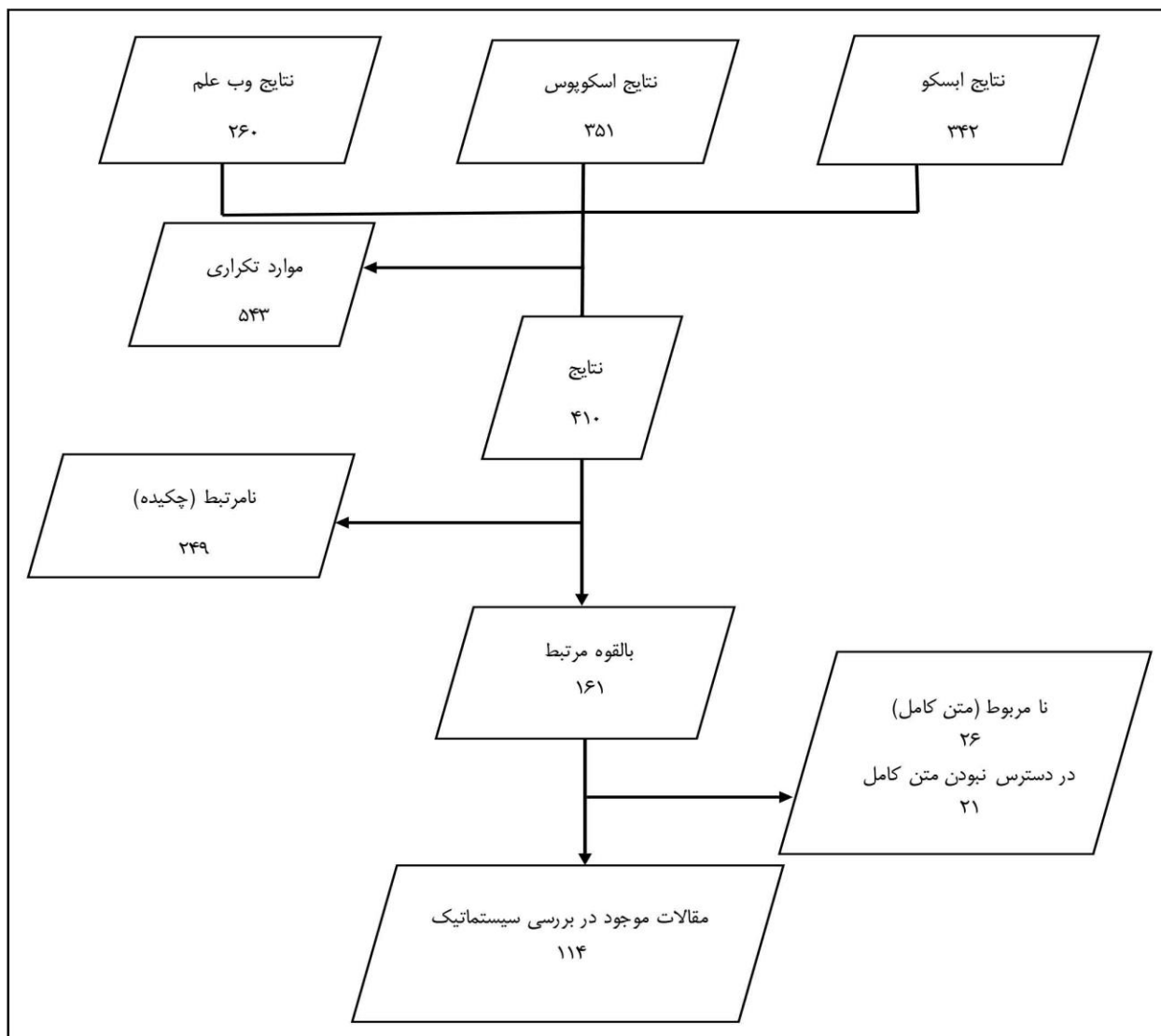
ابسکو + اسکوپوس + وب علم	وب علم	اسکوپوس	ابسکو	
	۲۲۳	۳۰۰	۲۹۱	"بازاریابی سبز"
	۵۶	۵۸	۷۰	"بازاریابی محیطی"
	۶	۹	۳	"بازاریابی زیست محیطی"
	۰	۴	۰	"اکو مارکتینگ"
۴۱۰	۲۶۰	۲۵۱	۳۴۲	مجموع (خالی از موارد تکراری)

منبع: نویسندگان - ۱۴۰۲

در مرحله انتخاب، با توجه به محوریت این پژوهش، مقالات غیر مرتبط به شرح زیر شناسایی شدند. اول از همه، مطالعاتی که فقط بر روی موضوعات نظارتی تمرکز می کنند، مانند مطالعاتی که به تأثیر معرفی سیاست ها، مالیات ها و مقررات خاص بر بازاریابی سبز می پردازند، حذف شدند. همچنین، مقالاتی که بر استراتژی سبز شرکتی و رفتار خرید مصرف کننده متمرکز شده بودند، کنار گذاشته شدند. علاوه بر این، مطالعات مربوط به بخش های خدماتی (مانند هتل ها، بانک ها، خدمات غذایی) در نظر گرفته نشد. در نهایت، مقالاتی که با فن آوری ها، روش ها یا ابزارهای خاص (مانند ارزیابی چرخه عمر) یا منحصرأ بر مدیریت زنجیره تأمین یا یک بازار بسیار خاص (بدون شواهد مفید برای دیدگاه کلی در بازاریابی سبز) تمرکز می کردند، کنار گذاشته شدند.

۲-۳- استخراج داده ها

برای هر مطالعه وارد شده در مرور سیستماتیک، داده هایی از متن کامل استخراج شد. این داده ها شامل نویسنده (ها)، نام نشریه، سال انتشار، عنوان، سوال (های) تحقیق این مطالعه که به آنها پرداخته شده و نتایج اصلی مربوط به سوال (های) تحقیق این مطالعه می باشد. این داده ها نقطه شروع برای تحلیل زیر بود.



شکل ۱. مراحل فرآیند انتخاب مطالعه.

منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲

۳- تجزیه و تحلیل نتایج

۳-۱- ویژگی های مطالعات گنجانده شده در مرور

جدول ۳ اسامی مجلاتی را که مطالعات بررسی شده در آنها منتشر شده است، گزارش می کند. مجله ای که بیشتر مطالعات موجود در این بررسی را منتشر کرده است "مجله بازاریابی مصرف کننده" و پس از آن "مجله بازاریابی استراتژیک"، "مجله مدیریت بازاریابی" و "استراتژی کسب و کار و محیط" است. ۱۱۴ مقاله موجود در این بررسی در ۷۲ مجله مختلف منتشر شد. حضور قوی مجلات بازاریابی (۲۳) وجود دارد که ۴۲ مقاله از ۱۱۴ مقاله بررسی شده از آنها آمده است. ۳۳ مقاله دیگر در ۲۸ ژورنال منتشر شد که به موضوعات کلی تری مانند تجارت، مدیریت، تولید و اقتصاد می پرداختند. ۱۲ مجله (با ۲۰ مقاله) به موضوعاتی در تقاطع بین مسائل زیست محیطی یا اخلاقی و تجارت، مدیریت یا بازاریابی اختصاص داده شده است. ۷ مجله با رفتار مصرف کنندگان و روانشناسی (۱۷ مقاله)، در حالی که ۲ مجله باقی مانده (هر کدام با ۱ مقاله مشارکت دارند) به علوم اجتماعی به طور کلی و علوم زندگی می پردازند.

جدول ۳: تعداد مقالات ارائه شده در بررسی در هر مجله

نام نشریه	تعداد مقالات
مجله بازاریابی مصرف کننده	۹
مجله بازاریابی استراتژیک	۶
استراتژی کسب و کار و محیط زیست	۵
مجله مدیریت بازاریابی	۵
مجله تبلیغات	۴
مجله تولید پاکتر	۴
مجله بین المللی مطالعات مصرف کننده	۳
مجله تحقیقات بازرگانی	۳
مجله اخلاق تجارت	۲
مجله بین المللی نوآوری سازمانی	۲
بررسی مدیریت اسلون ام آی تی	۲
مجله اروپایی بازاریابی	۲
بررسی بازاریابی بین المللی	۲
مجله بازاریابی کلان	۲
مجله بازاریابی	۲
هوش و برنامه ریزی بازاریابی	۲
مدیریت بازاریابی صنعتی	۲
مجله مدیریت ارتقاء	۲
مجله تحقیقات خدمات	۲
دیگران (یک مقاله در هر مجله)	۵۳
جمع	۱۱۴

منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲

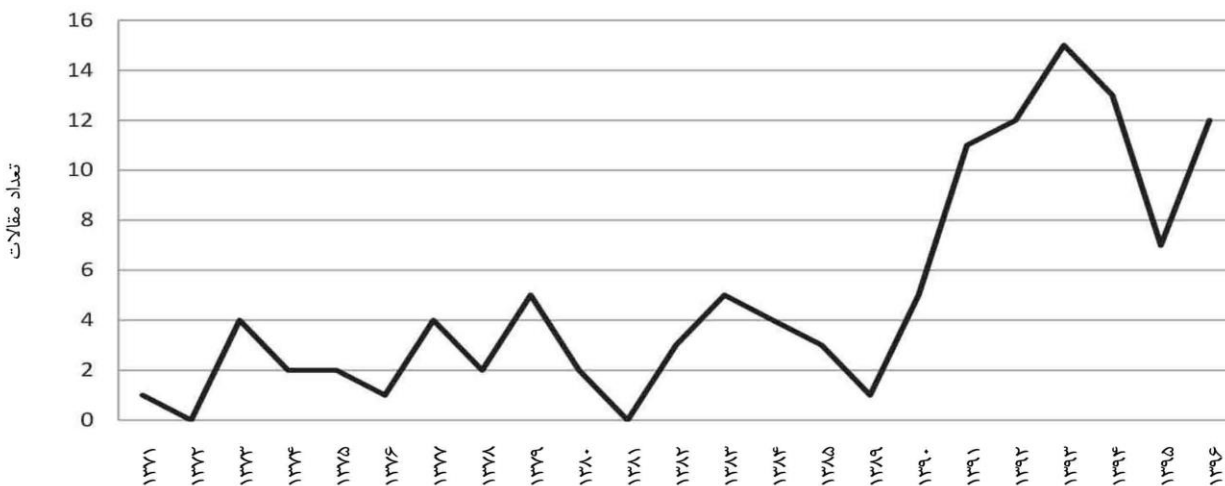
شکل ۲ تکامل تعداد مطالعات را در طول زمان نشان می دهد. اولین مطالعه گنجانده شده در بررسی به سال ۱۳۷۱ بر می گردد. تا سال ۱۳۸۶ تعداد مطالعات کاملاً ثابت و محدودی وجود داشته است، در حالی که پس از سال ۱۳۸۶ تعداد مطالعات افزایش سریعی داشته است که در سال ۱۳۹۰ به اوج خود رسیده است. این روند نشان می دهد. که علاقه فزاینده ای به بازاریابی سبز در ادبیات وجود دارد. با توجه به تمرکز این مقاله، مطالعات ارائه شده در بررسی با توجه ویژه به سه موضوع اصلی: تعاریف بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط، استراتژی بازاریابی سبز و آمیخته بازاریابی سبز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. شکل ۳ تعداد مطالعات مربوط به هر یک از این موضوعات و موضوعات فرعی آنها را نشان می دهد. بسیاری از مطالعات بر روی آمیخته بازاریابی سبز (۵۶٪ از تعداد کل مقالات) متمرکز شده اند. به طور خاص، تبلیغات بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و پس از آن قیمت، محصول و مکان قرار دارند. ۲۹٪ از مطالعات تجزیه و تحلیل شده بر استراتژی بازاریابی سبز (که اکثر آنها با بخش بندی و هدف گذاری سر و کار دارند) متمرکز شده اند. در نهایت، ۲۵ درصد از مطالعات بینش هایی را در مورد تعاریف بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط ارائه می دهند. از آنجایی که برخی از مطالعات به بیش از یک موضوع می پردازند، مجموع درصد ها بیشتر از ۱۰۰ است. در پیوست، فهرست مطالعاتی که در مرور تقسیم بندی شده در هر موضوع گزارش شده است. مطالعاتی که توسط ۱۱۴ مقاله ذکر شده و مرتبط با اهداف این مقاله است نیز برای تجزیه و تحلیل و بحث در مورد هر موضوع استفاده شد.

۳-۲- تکامل تعریف بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط

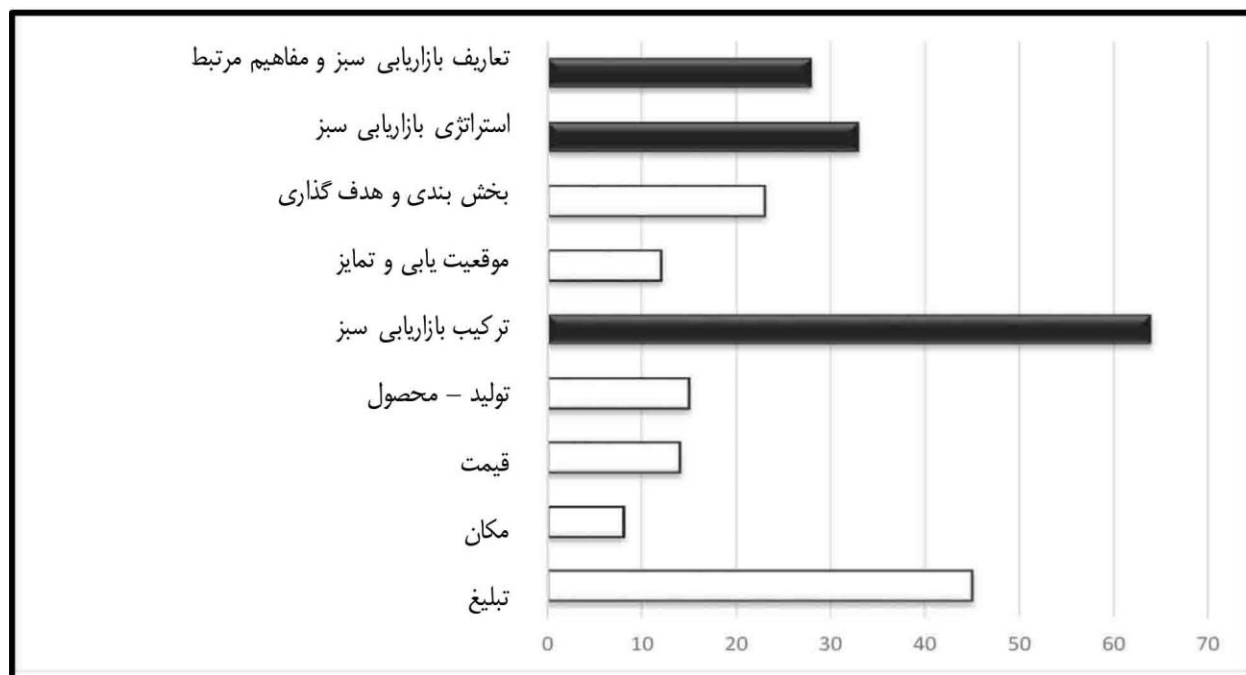
مفهوم بازاریابی سبز از زمانی که برای اولین بار توسط Hennion and Kinnear (1976, p. 1) تعریف شد، به طور قابل توجهی تکامل یافت. " (Peattie (2001b, p. 130) در این تعریف آغاز به اصطلاح عصر اول را شناسایی کرد: بازاریابی سبز "محیط زیست". در این تعریف محدودیت هایی مشخص شده است. بزرگترین اشتباهات این است که بازاریابی سبز را به ابزاری بر روی بازاریابی سنتی محدود کنیم (Peattie, 2001b) یا اینکه آن را صرفاً به تبلیغ در نظر بگیریم (Moniri et al., 2012). در این عصر اول، بازاریابی سبز به عنوان زیر مجموعه ای از فعالیت ها با میدان عمل محدود در دیدگاه «پایان» در نظر گرفته می شود (Ottman, 1993). تمرکز بر مشکلات محیطی خاص (مانند آلودگی هوا یا کاهش منابع طبیعی) و صنایع است، با تعداد کمی از شرکت ها و مصرف کنندگان که عملاً رفتار خود را تغییر می دهند (Peattie, 2001b).

(2001b).

با آگاهی روزافزون از مشکلات زیست محیطی جهانی و اذعان به وابستگی متقابل بین محیط، جامعه و اقتصاد (از اواخر دهه ۱۳۵۸)، بازاریابی شروع به هدایت تلاش های خود نه تنها در جهت کاهش آسیب های زیست محیطی، بلکه در شرایط دستیابی به پایداری به طور گسترده این به اصطلاح عصر دوم است: بازاریابی سبز "ذهنی محیطی" (Peattie, 2001b, p.130) این ایده جدید بازاریابی سبز را به عنوان "فرایند مدیریت کل نگر مسئول شناسایی، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به روشی سودآور و پایدار" تعریف کرد (Peattie, 2001b, p.141). مشخصه این عصر دور شدن از راه حل های نهایی به سمت «فناوری پاک» است، با این درک که عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها ممکن است به مزیت رقابتی منجر شود، و با آگاهی از مشکلات جهانی گسترده تر، مانند تغییرات آب و هوایی، از دست دادن تنوع زیستی و فقر (Peattie, 2001b). Fuller (1999; p.4) شرط سوم را برای ارضای نیازهای مشتری و اهداف شرکت معرفی کرد: اکوسیستم پایداری است.



شکل ۲. تکامل تعداد مطالعات بررسی شده در طول زمان.



شکل ۳. مقالات مربوطه موجود در بررسی به تفکیک موضوع (به رنگ سیاه) و موضوع فرعی (به رنگ سفید) طبقه بندی شده اند.

Fuller (1999; p.4) بازاریابی سبز را اینگونه تعریف کرد: «فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل توسعه، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصولات

به روشی که سه معیار زیر را برآورده کند: (۱) نیازهای مشتری برآورده می شود. (۲) اهداف سازمانی به دست آمده است، و (۳) این فرآیند با اکوسیستم ها سازگار است. این عصر با توسعه بازارهای جدید برای محصولات و خدمات سبز در بسیاری از صنایع مشخص می شود (Peattie, 2001b). طبق گفته Ghosh (2011)، بازاریابی سبز مؤثر مستلزم به کارگیری اصول بازاریابی خوب برای مطلوب ساختن محصولات سبز برای مصرف کنندگان است، در حالی که طبق گفته Gheorghiu et al. (2013) بازاریابی زیست محیطی برای هماهنگ کردن منافع مصرف کنندگان با الزامات زیست محیطی در نظر گرفته شده است. عصر سوم بازاریابی سبز ("بازاریابی سبز" پایدار) نیازمند رویکرد رادیکال تری است: بازاریابان باید به دنبال "برآوردن تمام هزینه های زیست محیطی تولید و مصرف برای ایجاد یک اقتصاد پایدار" باشند (Peattie, 2001b, p.129). این امر مستلزم حرکت از مالکیت محصول به استفاده از محصول، از محصولات به خدمات، از زنجیره های تامین خطی به حلقه بسته، از زنجیره های توزیع جهانی به محلی سازی مجدد سیستم های تامین است. عصر سوم به "دیوار سبز" توصیف شده توسط Peattie (2001b) برخورد خواهد کرد (همه عوامل فرهنگی و سایر شیوه های تجاری که به هر طریقی مانع رشد فعالیت های پایدار می شوند)، "واکنش" توصیف شده توسط Crane (2000) را ایجاد خواهد کرد (گسترده گی دارد). بی میلی که اجازه انتشار کامل محصولات سبز را نمی دهد) ناپدید می شود و "عادی سازی اجتماعی" پایداری زیست محیطی را گسترش می دهد. علاوه بر این، همانطور که توسط Rettie et al. (2014) و Rettie (2012) et al. برجسته شده است، رفتارهایی که اکنون جایگزین و غیر متعارف به نظر می رسند، در عصر سوم عادی تلقی می شوند و احتمالاً روزی حتی نیازی به تعریف بازاریابی سبز نخواهد بود. با توجه به اصطلاحات مختلف مورد استفاده در ادبیات، Van Dam and Apeldoorn (1996) و Kumar et al. (2013) سیر تحول آنها و معنای آنها را توضیح داد. Van Dam and Apeldoorn (1996) تاکید کردند که سه مفهوم کمی متفاوت وجود دارد که بازاریابی را با محیط طبیعی (یعنی زیست محیطی، سبز و پایدار) مرتبط می کند که تحت عنوان بازاریابی محیطی گنجانده شده اند. نویسندگان ادعا کردند که در بازاریابی زیست محیطی دوستی با محیط زیست ناشی از مسائل اخلاقی است، در بازاریابی سبز ناشی از فشارهای بازار است، در حالی که بازاریابی پایدار می تواند به شرکت ها کمک کند تا دیدگاه بلندمدت اتخاذ کنند و سود تداوم را ارزش گذاری کنند، بنابراین به یافتن معاوضه کمک می کند. بین اهداف کسب و کار و مسائل زیست محیطی (Kumar et al., 2013) تکامل مفهوم آنچه را که بازاریابی پایداری می نامند را تجزیه و تحلیل کرد و تاکید کرد که مفهوم اولیه بازاریابی زیست محیطی به بازاریابی سبز، سبزتر، پایدار و در نهایت پایداری تبدیل شد که هر سه بعد پایداری (اقتصادی، زیست محیطی، و اجتماعی). در جدول ۴، تعاریف اصلی مرتبط با بازاریابی سبز گزارش شده است. Saha and Darnton (2005) تاکید کردند که بازاریابی شامل تمام فعالیت های یک شرکت می شود و به این ترتیب تأثیر زیادی بر محیط طبیعی دارد. با این حال، بسیاری از شرکت ها بازاریابی سبز را فقط به عنوان ترویج ویژگی های سبز محصولات خود یا اطلاع از سبز بودن شرکت تفسیر می کنند. Prothero et al. (2010) در مطالعه خود. تاکید کرد که با توجه به علاقه روزافزون نسل های جدید به پایداری، "سبز" به عنوان سیاه جدید در نظر گرفته می شود، در حالی که دولت هنوز در دست نسل های قبلی است که اغلب شیوه های پایدار را تشویق نمی کنند. این وضعیت می تواند باعث شود بیشتر جمعیت به شیوه ای پایدار عمل کنند، در حالی که دولت این کار را نمی کند. Wymer and Polonsky (2015) تاکید کردند که بازاریابی سبز به تنهایی برای حل مشکلات محیطی اجتماعی کافی نیست، اما دولت ها و شهروندان-مصرف کنندگان باید نقش خود را ایفا کنند. موضوع مرتبط دیگر این است که اگر مشتریان بتوانند محصولاتی را با تأثیرات محیطی کمتر خریداری کنند، می توان آنها را به سمت خرید مقدار بیشتری از آنها سوق داد، بنابراین به همان سطح از تأثیرات زیست محیطی برسند. این پدیده، که به عنوان "اثر برگشتی" شناخته می شود، اگر نظارت نشود، می تواند مزایای بازاریابی سبز را ناامید کند (Hertwick, 2005). بنابراین، بازاریابی سبز به تنهایی نمی تواند برای به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی کافی باشد. بر این اساس، Gordon et al. (2011) دو مفهوم دیگر مکمل بازاریابی سبز، یعنی بازاریابی اجتماعی و بازاریابی انتقادی. به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی نمی تواند تنها توسط شرکت ها انجام شود، بلکه وظیفه دولت و فلسفه است. از نظر Kilbourne (1998) نیز مشکلات و فرصت های ایجاد شده در اثر آسیب های وارد شده به اکوسیستم و رشد بازاریابی سبز نیازمند مفهوم سازی های جدید و شیوه های جدید بیان سیاسی و اقتصادی است. بازاریابی اجتماعی توسط مرکز ملی بازاریابی اجتماعی انگلستان به عنوان "کاربرد سیستماتیک مفاهیم و تکنیک های بازاریابی برای دستیابی به اهداف رفتاری خاص برای رفاه اجتماعی یا عمومی" تعریف شد (French and Blair-Stevens, 2006 & Gordon et al., 2011, p.149). اشاره کرد که بازاریابی تغییرات اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار انسان تمرکز دارد، اما به جای تمرکز بر افزایش فروش، مصرف و سود، تلاش می کند تا با مهار رفتارهای مضر و تشویق مسئول ترین افراد از نظر اجتماعی، منافع را برای جامعه افزایش دهد. سازگاری این نوع بازاریابی با دستاوردهای اقتصادی دشوار است. بنابراین، این تقریباً به طور انحصاری ابزاری برای سازمان ها و دولت های غیرانتفاعی است و می تواند به

راحتی در صورت تبلیغ توسط شرکت‌ها، شک و تردید ایجاد کند. همانطور که توسط (Kotler and Zaltman, 1971) مشخص شد، بازاریابی اجتماعی ممکن است تأثیرات جدی بر بازار داشته باشد. علاوه بر این، ممکن است همه از این تلاش‌ها برای پیشنهاد تغییرات رفتاری جمعیت که ممکن است به عنوان مهندسی اجتماعی تلقی شود، استقبال نکنند. (Hastings and Angus, 2008) پیشنهاد کردند که باید توجه زیادی به منابع بازاریابی اجتماعی شود: در واقع، اگر به عنوان یک حمایت تجاری پیشنهاد شود، می‌تواند به راحتی شک و تردید ایجاد کند. یک مفهوم مرتبط، بازاریابی است که می‌تواند به عنوان ابزار بازاریابی اجتماعی در نظر گرفته شود. بازاریابی که توسط (Kotler and Levy, 1971) در هنگام بحران یا جنگ استفاده می‌شود، می‌تواند توسط دولت نیز به منظور کاهش مصرف انرژی یا تلاش برای کاهش رفتارهای مضر مانند سیگار کشیدن مورد استفاده قرار گیرد (Sodhi, 2011). اخیراً برای نشان دادن مراقبت از محیط طبیعی و بهبود تصویر برند، این عمل توسط شرکت‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (Armstrong Soule and Reich, 2015).

جدول ۴: تعاریف اصلی مرتبط با بازاریابی سبز.

نویسندگان - سال	تعاریف
Henion and Kinnear [in Peattie 2001b, p.130], 1976	بازاریابی زیست محیطی «مربوط به تمام فعالیت‌های بازاریابی است که به ایجاد مشکلات زیست محیطی کمک می‌کند و ممکن است برای رفع مشکلات زیست محیطی مفید باشند [...] مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت‌های بازاریابی در زمینه آلودگی، کاهش انرژی و غیره. کاهش منابع انرژی».
Lampe and Gazda, 1995, p.303	بازاریابی سبز "پاسخ بازاریابی به طراحی اثرات زیست محیطی، تولید بسته بندی، برجسب گذاری، استفاده و دفع کالا یا خدمات" است.
Peattie [in Peattie, 2001b, p.141], 1995	بازاریابی سبز «فرآیند مدیریت کل نگر است که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به شیوه‌ای سودآور و پایدار است».
Fuller [in Peattie 2001b, p.141], 1999, p.4	بازاریابی پایدار «فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل توسعه، قیمت‌گذاری، ارتقاء و توزیع محصولات به شیوه‌ای است که سه معیار زیر را برآورده کند: (۱) نیازهای مشتری برآورده می‌شود، (۲) اهداف سازمانی محقق می‌شوند، و (۳) این فرآیند با اکوسیستم‌ها سازگار است.
Peattie, 2001b, p.129	"بازاریابی سبز برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی استفاده شده است که تلاش می‌کند اثرات منفی اجتماعی و زیست محیطی محصولات و سیستم‌های تولیدی موجود را کاهش دهد و محصولات و خدمات آسیب‌رسان کمتری را ترویج کند."
Prakash, 2002, p.285	بازاریابی سبز به «استراتژی‌هایی برای ارتقای محصولات با استفاده از ادعاهای زیست محیطی در مورد ویژگی‌های آن‌ها یا در مورد سیستم‌ها، سیاست‌ها و فرآیندهای شرکت‌هایی که آنها را تولید یا می‌فروشند» اشاره دارد.
Jain and Kaur, 2004, p. 170	"بازاریابی سبز را می‌توان هم به عنوان یک نوع بازاریابی و هم به عنوان یک فلسفه بازاریابی در نظر گرفت [...] به عنوان یک نوع بازاریابی، مانند بازاریابی صنعتی یا خدماتی است و به بازاریابی یک نوع تخصصی از محصول یعنی محصولات سبز مربوط می‌شود. به عنوان یک فلسفه، بازاریابی سبز موازی با مفهوم بازاریابی اجتماعی است و از این دیدگاه حمایت می‌کند که رضایت مشتریان کافی نیست و بازاریابان باید منافع اکولوژیکی جامعه را به عنوان یک کل در نظر بگیرند.
Belz and Peattie [in Kumar et al., 2013, p.605], 2009	بازاریابی پایدار به عنوان ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی تعریف می‌شود.
Mishra and Sharma, 2012, p.35	"بازاریابی سبز" به مفهوم بازاریابی کل نگر اشاره دارد که در آن تولید، مصرف بازاریابی و دفع محصولات و خدمات به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که کمتر برای محیط زیست مضر باشد با آگاهی روزافزون در مورد پیامدهای گرمایش جهانی، زباله‌های جامد غیرقابل تخریب، اثرات مضر آلاینده‌ها و غیره».
American Marketing Association [in Mishra and Sharma 2012, p. 35]	بازاریابی سبز «بازاریابی محصولاتی است که فرض می‌شود از نظر محیطی ایمن هستند».
Gheorghiu et al. 2013, p.373	"بازاریابی زیست محیطی جزئی از رویکردهای بازاریابی جدید است که فلسفه و عملکرد بازاریابی موجود را مجدداً متمرکز، اصلاح و بهبود می‌بخشد و دیدگاهی کاملاً متفاوت ارائه می‌دهد. بازاریابی زیست محیطی به مجموعه‌ای از رویکردها تعلق دارد که سعی می‌کنند بین عدم تناسب بین بازاریابی همانطور که در حال حاضر انجام می‌شود و واقعیت‌های زیست محیطی و اجتماعی آشتی ایجاد کنند.

منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲

بازاریابی انتقادی سومین مؤلفه چارچوب پیشنهاد شده توسط (Gordon et al., 2011) است و انتقادی از طرح‌ها، سیستم‌ها، پارادایم‌ها و روش‌های بازاریابی و حتی وجود خود بازاریابی را منعکس می‌کند. مفهوم بازاریابی انتقادی برگرفته از نظریه انتقادی است که توسط موسسه

تحقیقات اجتماعی در فرانکفورت ایجاد شده است، که هدف آن نقد و تغییر جامعه به عنوان یک کل است، برخلاف نظریه سنتی که به دنبال درک و توضیح است، (Horkheimer, 1972). Fuller (1999) و Polonsky (2011) تأکید کردند که تحقیقات انتقادی باعث ارتقای فعالیت های بازاریابی سبز می شود. سرانجام، Gopaldas (2015) همه اقداماتی را که هدف آنها ایجاد ارزش برای شرکت ها، مشتریان و جامعه است، بازاریابی مثبت می نامد. یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز، شستشوی سبز است. اصطلاح "شستشوی سبز" بازی هوشمندانه ای با اصطلاحات معروف "شستشوی سفید" است که به تلاش کلی برای بهتر ظاهر شدن از چیزی که هست و "شستشوی مغزی" اشاره دارد که به دستکاری باورها اشاره دارد (Ross and Deck, 2011). به گفته Delmas and Burbano (2011)، شستشوی سبز را می توان در تقاطع دو رفتار شرکت قرار داد: عملکرد محیطی ضعیف و ارتباط مثبت در مورد عملکرد محیطی. همانطور که توسط Kärnä et al., (2001)، برجسته شده است. عملیات شستشوی سبز به معنای ارائه تبلیغات محیطی بدون مواد محیطی است. شستشوی سبز همچنین به این معنی است که بازاریابان یا سازمان ها ادعاهای نادرست محیطی در مورد محصولات و خدمات خود دارند (Yadav and Pathak, 2013). چندین روش شرکت مربوط به شستشوی سبز در ادبیات شناسایی شده است (به عنوان مثال، Peattie and Crane, 2005). با توجه به Jain and Kaur (2004) رایج ترین آنها عبارتند از: الف) چرخش سبز، زمانی که یک شرکت نسخه خود را از حقایق محیطی ارائه می دهد. ب) فروش سبز، که به معنای افزودن برخی از مزایای زیست محیطی در کمپین یک محصول سنتی است. و پ) برداشت سبز، زمانی که یک شرکت به لطف یک رویه پایدار هزینه ها را کاهش می دهد اما برای کسب سود اضافی، محصولات را با قیمت برتر می فروشد. (Ross and Deck, 2011) برخی از راه های اساسی را فهرست کردند که از طریق آنها شستشوی سبز انجام می شود: همراه کردن با کلمات، همراه کردن با تصاویر/گرافیک ها، ابهام در ادعاها، اغراق، و اجتناب از اطلاعات مفید. (Saxena, 2015) ادعا کرد که برای حفاظت از محیط طبیعی، از هر بخش از جامعه خواسته می شود تا سهم خود را ارائه دهد. به ویژه، شرکت ها باید اثرات نامطلوب طولانی مدت خود را درک کنند و شستشوی سبز را متوقف کنند، مصرف کنندگان باید از مسائل پایداری زیست محیطی آگاه شوند، در حالی که دولت باید هنجارهای سخت گیرانه تر و استراتژی های بهتری را برای اجرای موثر این هنجارها ایجاد کند.

۳-۳- استراتژی بازاریابی سبز

استراتژی بازاریابی شامل چهار مرحله مختلف است: تقسیم بندی، هدف گذاری، موقعیت یابی و تمایز (Kotler and Armstrong, 2014). در ادامه به بررسی ویژگی های هر یک از این مراحل برای بازاریابی سبز پرداخته می شود. به طور خاص، بخش بندی و هدف گیری و همچنین موقعیت یابی و تمایز به طور مشترک در نظر گرفته خواهد شد.

۳-۳-۱- تقسیم بندی و هدف گذاری

از طریق تقسیم بندی و هدف گذاری، یک شرکت گروه یا گروه هایی از مصرف کنندگان را شناسایی می کند که باید به آنها خدمات ارائه کند. تجزیه و تحلیل مطالعات بررسی شده نشان می دهد که در حوزه بازاریابی سبز، دو رویکرد اصلی برای تقسیم بندی مصرف کنندگان وجود دارد: بر اساس ویژگی های مصرف کننده یا بر اساس ویژگی های خرید. بسیاری از مطالعات تأکید کردند که تقسیم بندی سنتی بازار برای بازاریابی سبز مناسب نیست. برای مثال Straughan and Roberts (1999) در یافتند که معیارهای روانشناختی بیشتر است. برای تقسیم بندی سبز نسبت به جمعیت شناختی مؤثر است، و تأکید می کند که اثربخشی مصرف کننده، نگرانی زیست محیطی و نوع دوستی پیش بینی کننده های مرتبط رفتار مصرف کننده آگاهانه از نظر زیست محیطی هستند. (Modi and Patel, 2013) تأکید کردند که متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی به اندازه متغیرهای رفتاری مؤثر نیستند. بنابراین، نویسندگان سه عاملی را که بر رفتار مصرف کننده آگاهانه از نظر زیست محیطی تأثیر می گذارند (اقتصاد انرژی، حفظ انرژی، و کنش گری زیست محیطی) تحلیل کردند و دو دسته از مصرف کنندگان را شناسایی کردند: فعالان سبز فعال و فعالان سبز منفعل. (Cleveland and Laroche, 2005) متغیرهای تقسیم بندی روانشناختی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که منبع کنترل محیطی شامل نوع دوستی زیست کره، بدبینی سازمانی، انگیزه اقتصادی و تلاش های فردی برای بازیافت است. (Burke et al., 2014) مصرف کنندگان را بر اساس انگیزه پذیرش یا رد محصولات سبز تقسیم بندی کرد. برخی از مطالعات بر نسل و/یا ملیت مصرف کنندگان خاص متمرکز شده اند. به عنوان مثال، (Awad, 2011) از معیارهای روانشناختی و جمعیت شناختی برای تقسیم بندی مصرف کنندگان جوان در پادشاهی بحرین استفاده کرد، (Finisterra Do Paço and Raposo, 2009, 2010) و (Finisterra Do Paço et al., 2009) از

معیارهای جمعیت شناختی و زیست محیطی برای تقسیم بندی مصرف کنندگان پرتغالی استفاده کردند، در حالی که (Park and Lee 2014) مصرف کنندگان آمریکایی را بر اساس باورها و انگیزه های آنها در مورد رفتار آگاهانه از محیط زیست خوشه بندی کردند. همانطور که توسط (Banyte et al., 2010a)، Ottman and Reilly (1998) گزارش شده است. پنج گروه از مصرف کنندگان را بر اساس تمایل آنها برای کمک به حفاظت از محیط زیست شناسایی کردند (مصرف کنندگان سبز وفادار، مصرف کنندگان سبز کمتر متعهد، مصرف کنندگان در حال توسعه به سمت سبز، مصرف کنندگان محافظه کار که تمایلی به تغییر ندارند، مصرف کنندگان کاملاً تمایلی به تغییر ندارند). نویسندگان متوجه شدند که مصرف کنندگان را می توان بر اساس موضوع مورد نظرشان (حفاظت از محیط زیست، متعصبان سلامت و دوستداران حیوانات) یا بر اساس نیازهایشان (اطلاعات، کنترل، تغییر در عاداتشان، کاهش احساس گناه، ابراز احساسات) تقسیم کرد. سبک زندگی آنها). (Chitra 2007) مدل تقسیم بندی مشابهی را بر اساس دوستی با محیط زیست مصرف کنندگان ارائه کرد که توصیف و ویژگی های اصلی چهار گروه: مشتاقان، معتادان، تنظیم کننده ها و اجتناب کنندگان را ارائه کرد. تقسیم بندی (Roper ASW 2002) که توسط (Ginsberg and Bloom 2004) گزارش شده است، مبتنی بر آگاهی زیست محیطی است و نه تنها دانش مصرف کننده را در مورد مسائل زیست محیطی ارزیابی می کند، بلکه میزان انتخاب منطقی و احساسی او را نیز ارزیابی می کند. چندین خوشه شناسایی شد: در یک حد "قهوه ای های پایه" وجود دارد (آنها فقط رفاه مادی را ترویج می کنند و منحصرأ به دنبال منافع فردی هستند، آنها معتقد نیستند که رفتار آنها می تواند بر تعادل اکولوژیکی تأثیر بگذارد و استفاده خطی و غیر اقتصادی از منابع را انجام دهد. از سوی دیگر، مصرف کنندگان «سبزهای آبی واقعی» هستند که بیشترین نقش را در پایداری دارند (آنها سعی می کنند به گونه ای زندگی کنند که به نفع محیط زیست طبیعی باشد و معتقدند که رفتار فردی تأثیر مهمی دارد). به طور مشابه، همانطور که توسط (Banyte et al., 2010b)، Ščypa (2006) گزارش شده است. گروه مدل مصرف کنندگان را در خوشه هایی از "سیاه" تا "سبز" گروه بندی می کند. (Mostafa 2009) مدل Ščypa را برای ساکنان کویت به کار برد. همانطور که توسط (Banyte et al. 2010a) گزارش شده است. ، تعداد زیاد روش های تقسیم بندی یا امکان شناسایی چندین خوشه مختلف به دلیل ناهمگونی زیاد مصرف کنندگان است. همانطور که توسط (Yilmazsoy et al., 2015) نشان داده شده است، هنگام مقایسه کشورها بیشتر مشهود است. با توجه به ویژگی های خرید، Peattie (2001a) تأکید کرد که به جای اینکه به این موضوع نگاه کنیم که مصرف کننده سبز کیست، بازاریابی سبز باید به شرکت ها کمک کند تا بخش های خود را بزرگ کنند و درک کنند که مشتریان به چه چیزی نیاز دارند. نویسنده مدل خود را بر اساس تعریف (Kardash 1974) استوار کرد که بر اساس آن یک مصرف کننده منطقی که به نفع خود، در مقابل دو کالا کاملاً یکسان، متمایز فقط برای یک ویژگی محیطی، انتخاب می کند، کالایی را می خرد که بهتر است. عملکرد زیست محیطی. بنابراین، تلاش برای درک رفتار خرید از طریق ویژگی های مصرف کننده، به جای درک خرید، می تواند اشتباه باشد. (Peattie 1999) ماتریس ادراک خرید را توسعه داد که بر روی یک محور میزان اطمینان مورد نیاز برای انجام خرید را گزارش می کند (به عنوان مثال، اطمینان از اینکه پایداری یک ضرورت یا اطمینان به عملکرد محیطی شرکت است) و در محور دیگر درجه سازش را گزارش می کند. مانند هزینه های بالاتر (پولی یا غیر پولی)، که باید پذیرفته شود. هنگامی که خرید به درجه بالایی از اطمینان نیاز دارد، شرکت باید عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد و مصرف کنندگان را تشویق کند. هنگامی که مصالحه بالا مورد نیاز است، شرکت باید کارایی خود را بهبود بخشد تا هزینه ها را کاهش دهد. به این ترتیب، مصرف کنندگان را می توان بر اساس «چرا» به جای اینکه «چه کسی» چه چیزی را خرید، تقسیم کرد. (D'souza et al., 2006) مدلی را برای ارزیابی ادراک مصرف کننده از محصولات سبز (در صورتی که منافع یا خطرات خرید سبز را درک می کند) و رویکردی که دارد (آگاهانه یا ناآگاه) ایجاد کرد. نتایج این تقسیم بندی منجر به تولید چهار دسته از مصرف کنندگان می شود: مصرف کنندگان معمولی (مصرف کنندگان غیرسبز که مزایای خرید سبز را درک نمی کنند و رویکردی ناخودآگاه اتخاذ می کنند)، مصرف کنندگان سبز نوظهور (مصرف کنندگانی که مزایای محصولات سبز را می شناسند، اما ممکن است برای خرید آنها انگیزه نداشته باشید)، مشتریان سبز حساس به قیمت (مصرف کنندگان از برچسب های زیست محیطی آگاه هستند، اما تمایلی به پرداخت قیمت بالاتر درک شده ندارند)، و مصرف کنندگان سبز زیست محیطی (از نظر محیط زیست نگران هستند و آماده هستند تا در صورت امکان محصولات سبز را خریداری کنند). هرچه درک مزایا و جستجوی اطلاعات بیشتر باشد، مصرف کننده سبزتر است.

با توجه به هدف گذاری، (Rex and Baumann 2007) تأکید کردند که بازاریابی سبز باید مورد بازنگری قرار گیرد: از هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبز با محصولات سبز تا گسترش مصرف کنندگان هدف با گنجاندن ویژگی های سبز به عنوان یکی از ویژگی های متعدد یک محصول. (Laroche et al., 2001) بر اساس تجزیه و تحلیل های جمعیت شناختی، دریافت که زنان متأهل دارای فرزند، دوستدار محیط زیست ترین بخش هستند. بر این اساس، نویسندگان پیشنهاد کردند که بازاریابان ممکن است این بخش را به عنوان هدف اصلی خود هدف قرار دهند. سپس،

آنها باید سعی کنند بر گروه بزرگی از مصرف کنندگان بلا تکلیف تأثیر بگذارند. (Jain and Kaur, 2006) پیشنهاد کردند که یک برنامه بازاریابی سبز استاندارد شده مؤثر نیست و باید از یک استراتژی بازاریابی سبز متفاوت برای هر خوشه مصرف کننده استفاده شود. Polonsky and Rosenberger III (2001) تأکید کردند که ابزارهای تکنولوژیکی، مانند اینترنت، می تواند به شرکت ها کمک کند تا مصرف کنندگان سبز را بهتر هدف قرار دهند. نویسندگان همچنین نمونه هایی از اقدامات هدفیابی سبز در دسترس برای شرکت ها را ارائه کردند که در تاکتیکی (تبلیغات در رسانه های متمرکز سبز، ذکر ویژگی های سبز محصولات)، شبه استراتژیک (توسعه یک نام تجاری سبز علاوه بر مارک های موجود)، و استراتژیک (راه اندازی یک واحد تجاری استراتژیک سبز جدید).

۳-۳-۲- موقعیت یابی و تمایز

همانطور که توسط Prakash (2002) مشخص شد، علاوه بر توسعه محصولات پایدارتر، شرکت ها باید خود پایدارتر ظاهر شوند. در واقع، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات سبز را از شرکت های سبز خریداری کنند. ایجاد ارزش های اخلاقی و بازاریابی با هم کار ساده ای نیست (Crane, 1997)، اما سرمایه گذاری منابع برای افزایش ارزش درک شده سبز می تواند اثرات مثبتی بر قصد خرید سبز و اعتماد سبز داشته باشد (Chen and Chang, 2012) که با سبز نیز تقویت می شود. تصویر برند و منجر به ارزش ویژه برند سبز بالاتر می شود (Chen, 2010). مصرف کنندگان به نقشی که شرکت ها در جامعه ایفا می کنند توجه زیادی می کنند و فعالیت های پایدار به طور مثبت بر تصویر برند و وفاداری به برند تأثیر می گذارد (Nagar, 2013). (D'souza et al., 2013) تأکید کرد که استراتژی های موقعیت یابی که عناصر آمیخته بازاریابی سبز را با یکدیگر ارتباط می دهند، شهرت شرکت را تقویت می کنند. با این حال، درجه بالایی از تبادل اطلاعات در میان مصرف کنندگان سبز می تواند تلاش های موقعیت یابی را کاهش دهد و اهمیت وفاداری به نام تجاری را بی اثر کند (Shrum et al., 1995). یک نام تجاری سبز را می توان از طریق ویژگی های مختلف که (Hartmann et al., 2005) قرار داد. یک استراتژی موقعیت یابی بر اساس ویژگی های عملکردی محصولات را می توان با مزایای ذهنی محیطی ناشی از فرآیندهای تولید یا استفاده از محصول افزایش داد (Peattie, 1995). موفقیت یک استراتژی موقعیت یابی منحصراً بر اساس ویژگی های عملکردی آن ممکن است با این واقعیت محدود شود که به طور کلی، عملکرد محیطی بهتر محصول، منافع فردی را برای خریدار تضمین نمی کند. بنابراین، مزایای دریافت شده توسط مشتری ممکن است برای توجیه خرید آنها ناکافی باشد (Belz and Dyllick, 1996). مدت ها قبل از مطرح شدن مفهوم بازاریابی سبز، Levitt (1960) مفهوم نزدیک بینی بازاریابی را با اشاره به شرکت هایی معرفی کرد که به جای برآوردن نیازهای مصرف کننده، محصولات خود را با هدف مدیریت می کنند. همین پدیده ممکن است در بازاریابی سبز اتفاق بیفتد. همانطور که توسط Ottman et al., (2006; p. 24) برجسته شده است. "بازاریابی سبز" باید دو هدف را برآورده کند: بهبود کیفیت محیطی و رضایت مشتری. قضاوت نادرست یا تأکید بیش از حد بر اولی به قیمت دومی را می توان "نزدیک بینی بازاریابی سبز" نامید. علاوه بر این، استراتژی هایی که دقیقاً بر اساس ویژگی های عملکردی محصول هستند می توانند معایبی داشته باشند: می توان آن ها را به راحتی تقلید کرد، فرض کنیم مصرف کننده فقط به شیوه ای منطقی عمل می کند، می تواند انعطاف پذیری یا تمایز برند را کاهش دهد (Aaker, 1996). یک موقعیت یابی جایگزین، موقعیت یابی عاطفی است (Hartmann et al., 2005)، بر اساس سه نوع مزیت احتمالی ارائه شده توسط برند: احساس خوشبختی ("درخشش گرم")، که اغلب با رفتار نوع دوستانه همراه است (Ritov and Kahnemann, 1997)، امکان بیان از طریق مصرف برند سبز به عنوان یک نماد وضعیت (Belz and Dyllick, 1996)، و مزایای ناشی از احساسات و احساسات تجربه شده از طریق تماس با طبیعت (Kals et al., 1999). (Hartmann et al., 2005) دریافتند که هم موقعیت یابی عملکردی و هم موقعیت عاطفی در بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارند. با این حال، قوی ترین اثر با ترکیبی از هر دو نوع موقعیت به دست می آید. بخش بعدی به سبز شدن آمیخته بازاریابی می پردازد که طراحی آن برای اجرای استراتژی بازاریابی سبز و برای موقعیت یابی محصولات، پس از شناسایی مصرف کنندگان سبز مفید است (Rex and Baumann, 2007).

۳-۴- آمیخته بازاریابی سبز

چندین مقاله بر مطالعه 4Ps (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) آمیخته بازاریابی سنتی (Kotler and Armstrong, 2014) در زمینه بازاریابی سبز متمرکز هستند. Polonsky and Rosenberger III (2001) هر یک از 4 P سبز را برای اجرای استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی سبز توضیح دادند. داوری و استراتون (۲۰۱۲) رابطه بین 4P سبز و ادراک و واکنش مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری پایدار را تجزیه و

تحلیل کردند. آنها در مطالعه خود رابطه معناداری بین 4P سبز و وفاداری به برند پیدا کردند. به ویژه، محصول سبز برای تداعی برند (توانایی مرتبط کردن یک نام تجاری به چیزی در حافظه) مرکزی بود. محصول سبز و مکان سبز، برخلاف قیمت سبز و تبلیغات سبز، به طور معناداری مثبت با درک کیفیت برند مرتبط بودند. محصول سبز و قیمت سبز تنها مواردی بودند که بر اعتماد برند تأثیر می گذاشتند. روابط منفی بین گرین پرایس و وفاداری به برند و اعتماد به برند یافت شد، به این معنی که اگر قیمت افزایش یابد، وفاداری و اعتماد کاهش می یابد. Kordshouli et al., (2015) همچنین دریافته‌اند که تبلیغات سبز و قیمت سبز تأثیر مثبتی بر رضایت سبز مصرف کنندگان دارند که به نوبه خود بر وفاداری مصرف کننده تأثیر می گذارد. (Ginsberg and Bloom (2004) رابطه بین تعداد و نوع عناصر اجرا شده آمیخته بازاریابی سبز و نوع استراتژی سبز را برجسته کردند. به طور خاص، آنها چهار نوع استراتژی سبز را شناسایی کردند (لاغر، تدافعی، سایه دار و افراطی) و گزارش کردند که: (الف) هرچه شرکت پایدارتر باشد، از "سبز ناب" تا "سبز افراطی"، تعداد آنها بیشتر است. P های سبزی که پیاده سازی می شوند، و (ب) زیر مجموعه های خاصی از ترکیب بازاریابی سبز به هر استراتژی مرتبط است. به ویژه، شرکت های «سبز ناب» فقط محصول سبز را اتخاذ می کنند. شرکت های "سبز دفاعی" نیز تبلیغات سبز را اتخاذ می کنند. علاوه بر این، شرکت های "سبز سایه دار" قیمت سبز را اتخاذ می کنند. و در نهایت، شرکت های "سبز افراطی" هر چهار عنصر را اتخاذ می کنند. با این حال، روش مورد استفاده برای استخراج این نتایج مشخص نشده است و (Ginsberg and Bloom (2004) آنها را تنها از طریق کمک شواهد به دست آمده از شرکت های شناخته شده در سراسر جهان توصیف می کنند. هیچ مطالعه دیگری یافت نشد که بتواند این نتایج را قوی یا رد کند. (Lampe and Gazda (1995)، در مطالعه‌ای بر روی شرکت های آمریکایی و اروپایی، دریافته‌اند که بیشتر فعالیت های بازاریابی سبز به محصول (شامل بسته بندی و برچسب گذاری) و تبلیغات مربوط می شود، در حالی که تأکید بسیار کمتری بر دو عنصر دیگر آمیخته بازاریابی شده است. یعنی قیمت و مکان. (Esmaili and Fazeli (2015) دریافته‌اند که محصول و قیمت مهمترین عوامل مؤثر بر خرید محصولات سبز هستند. این یافته ها در ادبیات نقطه شروع خوبی برای برنامه ریزی و مدیریت مؤثر آمیخته بازاریابی سبز هستند. در بخش های بعدی، تمرکز بر هر یک از 4 P سبز خواهد بود.

۴-۳-۱- تولید - محصول

بسیاری از نویسندگان سعی کرده اند تعریفی برای محصولات سبز ارائه دهند. (Dangelico and Pontrandolfo (2010) مرتبط ترین آنها را گزارش کردند: Peattie (1995, p. 181) یک محصول را به عنوان "سبز" تعریف کرد: «زمانی که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع به طور قابل توجهی بهبود یافته و در مقایسه با آن بهبود می یابد. ارائه محصولات متعارف یا رقابتی» در حالی که (Ottman et al., (2006, p.24) تأکید کرد که «اگرچه هیچ محصول مصرفی تأثیری بر محیط زیست ندارد، اما در تجارت، اصطلاحات «محصولات سبز» یا «محصولات زیست محیطی» معمولاً برای توصیف محصولاتی استفاده می شوند که در تلاش برای محافظت یا تقویت طبیعی هستند. محیط زیست با صرفه جویی در انرژی و/یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از عوامل سمی، آلودگی و زباله. ویژگی های سازگار با محیط زیست محصولات را می توان در مراحل مختلف چرخه عمر نشان داد: قبل از استفاده، در حین استفاده و بعد از استفاده (Dangelico and Pontrandolfo, 2010)، و محصولات باید از مرحله مفهوم به عنوان "سبز" طراحی شوند (Commission of the European Communities, 2001). رایج ترین استراتژی های تولید برای محصولات سبز عبارتند از: بازیافت، استفاده مجدد از محصول یا بخشی از آن، کاهش بسته بندی، ساخت محصولات بادوام تر، قابل تعمیر، کمپوست پذیر، سالم تر و ایمن تر در حمل و نقل (Mishra and Sharma, 2012). کیفیت محصول سبز باید ارزشمند و قابل درک باشد. در دسته بندی محصولاتی که ویژگی های مرتبط با قدرت (مانند "دوام طولانی") ارزش گذاری می شود، پایداری می تواند یک ضعف باشد، زیرا محصولات سبز اغلب ایمن تر، سالم تر و ملایم تر از محصولات دیگر دیده می شوند (Luchs et al., 2010). (Sharma and Iyer (2012) کار خود را بر روی محصولات محدود به منابع (که ناشی از کمبود منابع و/یا تمایل به استفاده از کمترین مقدار ممکن منابع در توسعه محصول می باشد) متمرکز کردند و دریافته‌اند که اکثر مصرف کنندگان ممکن است محصولاتی را بپذیرند که «به اندازه کافی خوب» در نظر گرفته شوند. به شرطی که عملکرد زیست محیطی خوبی داشته باشند. با توجه به این موضوع، (Tseng and Hung (2013) روشی را برای ایجاد مقیاسی برای اندازه گیری شکاف بین انتظارات و کیفیت درک شده از محصولات سبز ایجاد کردند. در مدل آنها سه بعد در نظر گرفته شده است: ملموس بودن (عوامل مشروط به شواهد حواس یا مربوط به برچسب ها و زیبایی شناسی)، ضمانت (ایمنی محصولات سبز از نظر تأثیرات زیست محیطی) و قابلیت اطمینان (عملکرد عملکردی مرتبط با کیفیت، انطباق و دوام). Tseng and Hung تأکید کردند که این شکاف بین انتظارات و کیفیت درک شده وجود دارد، اما می توان آن را اندازه گیری کرد و بازاریابان باید سعی

کنند آن را کاهش دهند. بسته بندی جزء کلیدی یک محصول است (Kotler and Armstrong, 2014) و Finisterra Do Paco et al., (2014) تاکید کرد که بسته بندی پایدار بیشترین کیفیت درخواستی برای یک محصول سبز است. Sustainable Packaging Alliance (2010) بسته بندی پایدار را به عنوان بسته بندی موثر (که نیازهای عملکردی خود را با حداقل اثرات زیست محیطی و اجتماعی برآورده می کند)، کارآمد (طراحی شده برای استفاده بهینه از انرژی و مواد در طول چرخه عمر محصول)، چرخه ای (با استفاده از مواد تجدید پذیر و بازیافتی) و ایمن (غیر آلاینده و غیر سمی). همانطور که توسط Scott and Vigar-Ellis (2014)، مزایای بسته بندی سازگار با محیط زیست به طور گسترده بر اساس ماهیت خود بسته بندی است. به عنوان مثال، می تواند قابل بازیافت، قابل استفاده مجدد یا ساخته شده از مواد سازگار با محیط زیست باشد، بنابراین منجر به کاهش استفاده از منابع طبیعی می شود. بسته بندی کاهش یافته، همانطور که توسط Singh (2013)، حتی قبل از ارتقا می تواند منبع ذخیره باشد. Peattie (2001b) تاکید کرد که تغییر به سمت یک اقتصاد پایدار تر مستلزم تغییر در ترکیب محصولات و خدمات (جایگزینی استفاده از محصولات با استفاده از خدمات) و افزایش سطح پشتیبانی پس از فروش برای افزایش دوام محصول است.

۴-۳-۲- قیمت

قیمت ارتباط تنگاتنگی با کیفیت محصول دارد و در تعریف آن باید تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در نظر گرفته شود. قیمت گذاری سبز را می توان به عنوان تعیین قیمت برای محصولات سبز تعریف کرد که حساسیت مصرف کنندگان به قیمت را در مقابل تمایل آنها به پرداخت بیشتر برای عملکرد زیست محیطی محصولات جبران می کند (Grove et al., 1996). قیمت محصولات سبز می تواند به دلایل مختلفی مانند مواد گران تر برای کیفیت آنها، هزینه های تولید بالاتر برای محدودیت های محدودتر، داخلی سازی هزینه های ذهنی محیطی از طریق افزایش مالیات ایجاد شود (Peattie and Crane, 2005). همانطور که توسط Drozdenko et al., (2011) گزارش شده است، علیرغم اینکه Hopkins and Roche (2009) تمایل دارند ارتباط قیمت را به عنوان یک مانع اصلی برای پذیرش محصولات سبز کاهش دهند، مطالعات دیگر به نتایج متفاوتی رسیده اند (به عنوان مثال، Central New York Business, 2008). اصطلاح "قیمت برتر" در زمینه سبز به هزینه اضافی اشاره دارد که مصرف کننده در مقایسه با جایگزین سنتی باید بپردازد تا محصولی با عملکرد زیست محیطی بالاتر بدست آورد (Peattie, 2001a). تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سبز در کشورهای توسعه یافته، مانند کشورهای اروپایی، در حال افزایش است، جایی که سه چهارم شهروندان ادعا می کنند که مایل به پرداخت اندکی بیشتر برای محصولات سازگار با محیط زیست هستند (European Commission, 2014). مطالعات دیگر نشان داد که مصرف کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات سبز هستند، اما دسته بندی محصول و مزایای درک شده بر تمایل به پرداخت تأثیر می گذارد (به عنوان مثال، Essoussi and Linton, 2010). به همین دلیل، ریسک عملکردی درک شده بالاتر، مناسب محصولات بازسازی شده یا محصولات با محتوای بازیافتی یا استفاده مجدد، بر تمایل به پرداخت قیمت برتر تأثیر منفی می گذارد (Michaud and Llerena, 2011). به گفته Kapelians and Strachan (1996)، ناهمگونی زیادی در میان مصرف کنندگان از نظر تمایل به پرداخت قیمت ممتاز وجود دارد: برای محصولات سبز، برخی از مصرف کنندگان تقاضای تخفیف دارند، در حالی که برخی دیگر مایل به پرداخت حق بیمه بی نهایت هستند. گاهی اوقات شرکت ها فقط می توانند مصرف کنندگان را متقاعد کنند که برای نسل های آینده یا محیط طبیعی سود بیشتری بپردازند (Chan et al., 2012). Freestone and McGoldrick (2008) تاکید کردند که مصرف کننده مایل به پرداخت بیشتر تا یک "نقطه مهم اخلاقی" است که فراتر از آن فداکاری نامتناسب با منافع خواهد بود. با پیروی از رویکرد مخالف، نویسندگان زیادی وجود دارند که با مطالعه تمایل به پرداخت، سعی می کنند به ویژگی های اخلاقی فرد برگردند (Grimmer and Bingham, 2013). مصرف کنندگان تمایل بیشتری به پرداخت دارند زمانی که پایان کار خیریه باشد (Elfenbein and Mcmanus, 2010) یا اگر به کیفیت های اخلاقی محصول اعتقاد داشته باشند (Freestone and McGoldrick, 2008)، در حالی که کسانی که خود را مصرف کننده اخلاقی می دانند، حساس تر هستند. قیمت گذاری نسبت به کیفیت های اخلاقی محصولات (Papaoikonomou et al., 2011). در نهایت، Drozdenko et al. (2011) پیشنهاد کرد که وقتی اثرات خارجی مثبت وجود داشته باشد، اما هیچ گونه راحتی برای شرکت در خدمت به بازار وجود ندارد، ممکن است مداخله دولت از طریق مشوق ها یا کاهش مالیات وجود داشته باشد. دولت در واقع می تواند محصولات یا خدماتی را با اثرات خارجی مثبت بالا تامین مالی کند تا بازارهای پایدار رفاه اجتماعی را برای کالاهایی که بدون این مداخله با شکست مواجه می شوند، افزایش دهد. با این حال، دولت همچنین می تواند در جهت مخالف، با افزایش مالیات یا جریمه شرکت هایی که ممکن است از یک رفتار پایدار منحرف شوند، عمل کند.

۴-۳-۳- مکان

از آنجایی که مصرف کنندگان به ندرت فعالانه محصولات سبز را جستجو می کنند، تصمیم گیری در مورد چگونگی و مکان عرضه محصولات سبز بسیار مهم است. به نظر نمی رسد که توزیع جایگاه انتخاب خوبی برای محصولات سبز باشد، زیرا مصرف کنندگان باید در معرض دید محصولات سبز از جایی که خرید می کنند باشند (Mishra and Sharma, 2012). مکان سبز به تاکتیک های مدیریت مربوط به توزیع، از تولید تا مصرف و لجستیک معکوس اشاره دارد (Davari and Strutton, 2012). Lampe and Gazda (1995) روند افتتاح فروشگاه های خرده فروشی سبز را در اروپا و ایالات متحده برجسته کردند. (Esmaili and Fazeli (2015) ادعا کردند که اینترنت نقش کلیدی در توزیع سبز دارد. کاهش بسته بندی (به منظور کاهش هزینه های حمل و نقل، بهینه سازی حامل ها، کاهش مصرف مواد)، استفاده از سیستم های حمل و نقل یکپارچه، اینترنت یا سایر ابتکارات مشابه اثرات زیست محیطی حمل و نقل را کاهش داده است، اما مهمترین پیشرفت در توزیع به لجستیک معکوس مربوط می شود (Polonsky and Rosenberger III, 2001). Lee and Lee Lam (2012) تاکید کردند که لجستیک معکوس می تواند به عنوان یک سلاح اضافی در دست بازاریابان برای تعریف آمیخته بازاریابی سبز در نظر گرفته شود. لجستیک معکوس می تواند منجر به صرفه جویی در هزینه، صرفه جویی در زمان، افزایش درآمد، کاهش هزینه های موجودی، مدیریت بهتر موجودی، کاهش رویدادهای موجودی انبار و خدمات بهتر به مشتریان شود (Lee and Lee Lam, 2012). نویسندگان همچنین تأثیر مثبت استفاده از سیستم و فناوری اطلاعات در لجستیک معکوس را بر کیفیت خدمات و عملکرد اقتصادی برجسته کردند. نکته دیگری که بازاریابان باید به دقت در نظر بگیرند این است که فروش محصولات سبز با فروش محصولات استاندارد یکسان نیست، به دلیل ویژگی های محصول جدید، نیازهای جدید مشتریان، مقررات جدید. به همین دلیل، تیم های بازاریاب اختصاصی که محصولات را از تولید تا نقطه فروش و سپس به مشتریان مدیریت می کنند، می توانند عملکرد توزیع را بهبود بخشند (Tomasin et al., 2013).

۴-۳-۴- ترویج

Papadas and Avlonidis (1997) ادعا کرد که یک استراتژی سبز موفق به یک ارتباط خوب بستگی دارد. بر این اساس، Prothero et al., (2014) ارتباطات را در میان چهار رکن تعالی کسب و کار محیطی قرار دادند، زیرا آموزش و اطلاع رسانی به مصرف کنندگان بسیار مهم است. Prane (2012) تأکید کرد که تبلیغات هم از نظر کمیت و هم از نظر تأثیر آن بر زندگی مردم در حال رشد است. Testa et al., (2011) ادعا کرد که تغییرات در الگوهای تولید و مصرف مرتبط با پایداری محیطی به شدت بر تبلیغات تأثیر گذاشته است. از طریق تجزیه و تحلیل دقیق تبلیغات سبز در روزنامه ایتالیایی، نویسندگان دریافتند که تغییری در محتوای پیام های سبز رخ داده است، از اینکه عمدتاً مربوط به تصویر شرکت (در طول دهه ۱۳۶۸) به تمرکز ویژه بر عملکرد محیطی محصولات است. Thorson et al., (1995) دریافتند که مصرف کنندگان در پاسخ به تبلیغات سبز کاملاً مثبت هستند. نتیجه مشابهی توسط Purohit (2012) یافت شد. نویسنده تأثیر تبلیغات سبز و برچسب گذاری زیست محیطی را بر خرید مصرف کنندگان مطالعه کرد و دریافت که اکثر مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات چاپی و تلویزیونی محصولات سبز دارند و نگرش مثبت نسبت به این محصولات می تواند قصد خرید مصرف کننده را پیش بینی کند. سایر مطالعات اشاره کردند که تولید کنندگان باید اطلاعات کامل، صحیح و قابل درک در مورد عملکرد زیست محیطی در طول عمر محصولات خود را ارائه دهند (Testa et al., 2015). در واقع، اگر کسب اطلاعات در مورد عملکرد زیست محیطی محصولات برای مصرف کنندگان پرهزینه و وقت گیر باشد، می تواند عدم تقارن اطلاعاتی ایجاد شود که منجر به عدم خرید محصولات سبز شود (Rademaker et al., 2015). به همین دلیل، Molina-Murillo ad (2005) پیشنهاد کرد که شرکت ها باید سعی کنند اثربخشی تبلیغات خود را ارزیابی کنند. تبلیغات سبز باید مزایای محیطی محصول را برجسته کند، سبک زندگی پایدار را ترویج کند، تصویر سبز برند را بهبود بخشد و عدم تقارن اطلاعاتی معمول محصولات سبز را کاهش دهد (D'souza et al., 2007). Leonidou et al., (2011) افزایش میزان جزئیات در تبلیغات سبز را در طول زمان مشاهده کرد و تأکید کرد که این امر می تواند به دلایل مختلفی باشد: سرمایه گذاری سنگین بسیاری از شرکت ها در تجهیزات و فرآیندهای زیست محیطی. نیاز به متمایز کردن خود از رقبا با ایجاد یک تصویر سبز؛ تنوع مشکلات زیست محیطی که نیازمند ارتباطات گسترده تر و عمیق تر است. اکثر مصرف کنندگان در پاسخ به تبلیغات سبز کاملاً مثبت هستند، حتی اگر پتانسیل های تبلیغات سبز هنوز به طور کامل مورد بهره برداری قرار نگرفته باشد و شستشوی سبز می تواند به عملکرد شرکت آسیب برساند (Raska et al., 2015). Nyilasy et al., (2012) دریافتند که تبلیغات سبز تأثیر منفی بر

نگرش برند دارد، به ویژه برای شرکت هایی که عملکرد محیطی منفی دارند، بنابراین پیشنهاد می کند که برخی از شرکت ها ترجیح دهند سکوت کنند. Davis (1993) دریافت که ادعاهای محیطی خاص، واقعی و مفید نسبت به پیام های مبهم اثربخشی بیشتری دارند. او همچنین دستورالعمل هایی را برای ارائه ادعاهای زیست محیطی ارائه کرد، مانند حصول اطمینان از اینکه سود ارتقا یافته تأثیر واقعی دارد، شناسایی مزایای خاص محصول، ارائه داده های خاص، و تعریف اصطلاحات فنی. برای انجام این کار، پیام مرتبط باید ویژگی های زیر را نیز داشته باشد: باید واضح باشد (Pranee, 2010)، به خاطر سپردن آسان، قابل درک، سفارشی سازی شده برای مخاطب هدف (Bickart and Ruth, 2012) و می توان آن را برای کشور متمایز کرد. (Polonsky et al., 1997)، و باید تعهد عاطفی ایجاد کند (Hartmann and Ibanez, 2013). Papadas and Avlonidis (2014) تأکید کردند که ادعای سبز باید صادقانه، شفاف و معتبر باشد تا به شرکت ها در ایجاد روابط مطمئن و طولانی مدت با سهامداران کمک کند. (Tu et al., 2013) نشان داد که پیام های سبز بر واکنش مصرف کنندگان به تبلیغات سبز تأثیر می گذارد. تمرکز زیاد تبلیغات سبز بر ادعاهای محصول محور نشان دهنده تمایل شرکت ها به طرح ادعاهای سبز است که به راحتی قابل مشاهده، به وضوح قابل درک و عملاً برای حفاظت از محیط طبیعی مفید است (Leonidou et al., 2011). پیام های قاطعانه برای موضوعاتی که مهم تلقی می شوند مؤثرترین هستند (Kronrod et al., 2012). این نوع پیام ها به دانایان کمک می کنند تا از این که مصرف کننده تصور کند مشکلات آن قدر بزرگ است که خارج از کنترل آن ها است، اجتناب کنند (Fowler and Close, 2012). اطلاعات ارائه شده به وضوح می تواند تفاوت قابل توجهی در ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات ایجاد کند (Borin et al., 2011). به گفته Smith and Brower (2012)، برخی از کلمات در شبکه انجمنی مصرف کننده بخشی از طرح واره آگاهانه محیطی هستند. مصرف کنندگان هنگام تلاش برای شناسایی محصولاتی که به محافظت از محیط طبیعی کمک می کنند، به دنبال این کلمات کلیدی می گردند. با این وجود، مصرف کنندگان نشان می دهند که همه اصطلاحات مرتبط با محیط زیست را عمیقاً درک نمی کنند: مبهم ترین اصطلاحات با تعابیر متعدد عبارتند از «دوستانه با محیط زیست»، «سبز» و «طبیعت» (Smith, 2014) و این ها اغلب در مواردی بیش از حد زمینه عمومی استفاده می شوند. (Hansen, 2002). علیرغم ارتباط بالای تبلیغات برای تبلیغات پولی تنها راه تبلیغ نیستند، اما هر بار که مصرف کننده با شرکت در تماس است، فرصتی برای تبلیغ وجود دارد (Kaufman, 1999). Kaufman (1999) همچنین تأکید کرد که اگر قیمت افزایش نیافته یا کیفیت توسط مزایای زیست محیطی خراب نشود، ادعاهای زیست محیطی باید آن را اعلام کنند. با این حال، ارزیابی یک واکنش منحصر به فرد و عینی به تبلیغات سبز غیرممکن است، زیرا این امر توسط ویژگی های شخصی هر مصرف کننده (Ku et al., 2012)، عوامل روانی (Teisl et al., 2008) سن (Smith, 2010) یا دخالت او در علل محیطی (Chang et al., 2015). تبلیغات تأثیر شخصی بر هر مشتری خواهد داشت (چو، ۲۰۱۵). به منظور دستیابی به اهداف تبلیغاتی، بسیاری از شرکت ها با انجمن های غیرانتفاعی اتحاد ایجاد می کنند، زیرا شرکت ها آگاه هستند که مصرف کنندگان به شرکت هایی که کارهای خوبی در جهان انجام می دهند وفادارتر هستند (Mendleson and Polonsky, 1995). بهترین دلیل ابتکارات بازاریابی فراتر از بشردوستی صرف است تا اتحادهای سودمند متقابل بین برندها، سازمان های غیرانتفاعی و مصرف کنندگان ایجاد کند تا فروش، آگاهی، کمک های مالی و وفاداری مشتری را افزایش دهد (Ferguson and Goldman, 2010).

۴-۳-۴-۱- برچسب های زیست محیطی

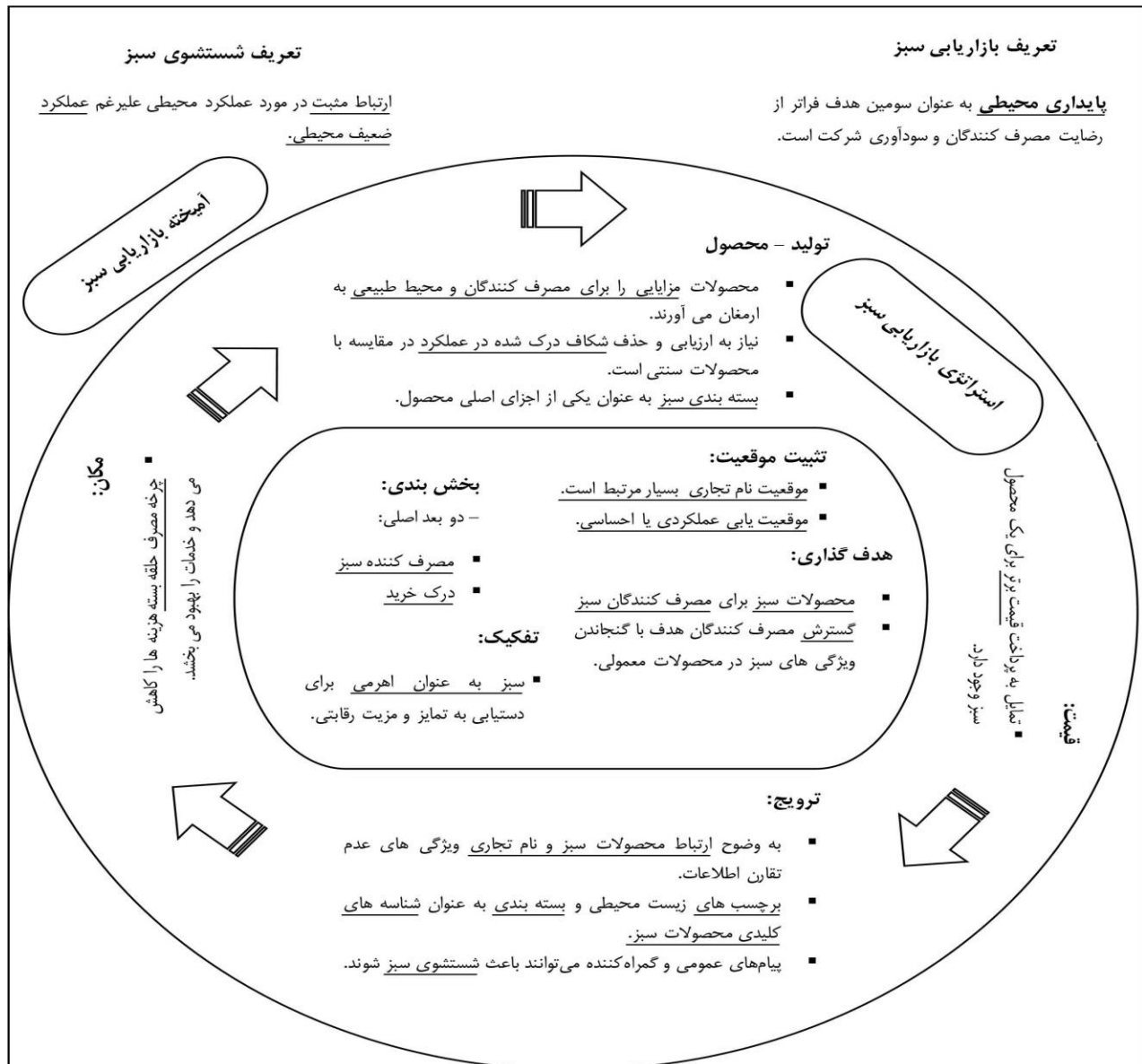
یک ابزار تبلیغاتی مهم برای بازاریابی سبز توسط برچسب های زیست محیطی نشان داده می شود (Rex and Baumann, 2007). Grundey (2009) تحلیل عمیقی در مورد این موضوع انجام داد. قبل از انتشار بازاریابی سبز، برچسب های زیست محیطی صرفاً به اطلاعات فنی محصول اختصاص داده می شد. با انتشار بازاریابی سبز، آنها به عنوان ابزاری برای تمایز محصول، به عنوان تضمینی برای مصرف کنندگان و به عنوان بازتابی از فلسفه بازاریابی سبز شرکت اهمیت فزاینده ای پیدا کردند (D'Souza, 2000). Grundey and Zaharia (2008) تأکید کردند که برچسب های زیست محیطی ممکن است چندین هدف را هم برای شرکت ها و هم برای مصرف کنندگان انجام دهند. برچسب های زیست محیطی می توانند فروش و تصویر یک محصول را بهبود بخشند، تولید کنندگان را تشویق کنند تا اثرات زیست محیطی محصولات خود را در نظر بگیرند مصرف کنندگان را نسبت به مسائل زیست محیطی بیشتر آگاه کنند و به حفاظت از محیط زیست کمک کنند (Grundey, 2009). Cho (2015) پیشنهاد کرد که دانش مناسب یک عامل مهم برای رفتار آگاهانه محیطی است. با این حال، اکثر مصرف کنندگان فاقد آن دانش هستند، به ویژه در نقطه خرید (Thøgersen, 2000, 2005). یک نظرسنجی گزارش داد که ۷۰ درصد از تصمیمات خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر پیام های سازگار با محیط زیست در تبلیغات و برچسب گذاری محصول قرار دارد (Chase and Smith, 1992). بسیاری از مطالعات بر روی

ارتباط مصرف کنندگان با برچسب های زیست محیطی متمرکز شده اند. برخی از آنها دریافتند که مصرف کنندگان ترجیح می دهند اطلاعات بیشتری در مورد افشای محصول داشته باشند تا ابعاد پایداری را به طور کامل درک کنند و مصرف کنندگان اطلاعات ارجاع شده به کل چرخه عمر محصول را به جای دسته بندی منفرد از تأثیرات ترجیح می دهند (به عنوان مثال، Andrews et al., 1998). علاوه بر این، Cho (2015) دریافت که مصرف کنندگان ادعاهای پایداری را بهتر در نظر می گیرند، اگر این ادعاها تأثیر شخصی را بر آنها برجسته کند. نویسنده همچنین تأکید کرد که اثرات برچسب های زیست محیطی بر رفتار مصرف کننده یک پدیده پیچیده است که به تحقیقات آینده نیاز دارد. با جلوگیری از اظهارات مبهم و گمراه کننده، برچسب های زیست محیطی می توانند ابزار مفیدی برای جذب آن دسته از مصرف کنندگان هدف باشند که انتخاب خریدشان به اعتماد و قابلیت اطمینان تولیدکننده بستگی دارد (Testa et al., 2015). در واقع، هدف اساسی از برچسب گذاری در بازاریابی سبز، ارائه اطلاعاتی در مورد برتری عملکرد ذهنی محیطی نسبت به سایر محصولات (Hussain, 2000) و تلاش برای جلوگیری از دلایل رتبه بندی بالای تردید مصرف کننده نسبت به ادعاهای سبز شرکتها است؛ فقدان اعتبار (Boston Consulting Group, 2009) و پیام های نامشخص (European Commission, 2011). Rex and Baumann (2007) اظهار داشتند که برچسب زدن به محیط زیست نباید به عنوان یک هدف در نظر گرفته شود، بلکه وسیله ای برای ایجاد بازار سبزتر است. سه دسته از برچسب های زیست محیطی وجود دارد: ایزو نوع (۱)، ایزو نوع (۲)، ایزو نوع (۳)، همانطور که توسط Hoek et al., (2013) گزارش شده است، برچسب های نوع (۱) توسط اشخاص ثالث توسعه داده می شوند و گواهی می دهند که یک محصول یک استاندارد مشخص را برآورده کرده است. شرکت هایی که خودشان ادعاهای نوع (۲) را ایجاد می کنند و تلاش می کنند برتری یک محصول را ثابت کنند یا ادعاهای مثبت کلی داشته باشند. در نهایت، ادعاهای نوع (۳) اطلاعات علمی مستقلى را تولید می کنند که ممکن است منفی یا مثبت باشد (برخلاف ادعاهای نوع ۱ و ۲ که فقط مثبت هستند). برای مثال، آنها ممکن است ردپای کربن یا آب را گزارش کنند (Hussain and Lim, 2000). مفیدترین برچسب های زیست محیطی برای شکل دهی رفتار مصرف کننده برچسب های نوع ۱ هستند، حتی اگر به کاهش نوآوری متهم شده اند، زیرا بر اساس استانداردهای فعلی هستند (Erskine and Collins, 1997). همانطور که توسط D'souza et al., (2007) برجسته شده است، برچسب های زیست محیطی نوع ۱ و نوع ۳ نه تنها ابزارهای تبلیغاتی هستند، زیرا به عنوان گواهینامه های شخص ثالث، تضمینی برای مصرف کنندگان هستند که یک محصول معین سبز است. برچسب های زیست محیطی نوع ۱ نیز تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت دارند (Vlosky et al., 1999). برچسب های ساخته شده توسط شرکت ها (مانند نوع ۲) باعث سردرگمی مصرف کنندگان می شود (Woolverton and Dimitri, 2010). ممکن است انتظار می رفت که برچسب های نوع ۱ تأثیرگذارتر از ادعاهای نوع دوم باشند، اما همانطور که توسط Hoek et al., (2013) دریافت شد، مصرف کنندگان بیشتر به ادعاهای عمومی و نه خاص پاسخ مثبت می دهند و اغلب، از ادعاهای مبهم، ویژگی های ضمنی اما پشتیبانی نشده را برون یابی می کنند. برچسب های نوع ۳ می توانند سردرگمی و نارضایتی را کاهش دهند، اما مشابه آنچه برای برچسب های زیست محیطی نوع ۱ اتفاق می افتد، هزینه های اعتبارسنجی هزینه های محصول را افزایش می دهد (D'souza et al., 2007).

۵- بحث

شکل ۴ ترکیبی از نتایج این مطالعه را بر اساس چارچوب کلی بازاریابی ارائه شده توسط Kotler and Armstrong (2014) گزارش می کند. داخلی ترین دایره نشان دهنده استراتژی بازاریابی سبز با چهار مرحله اصلی است: تقسیم بندی، هدف گذاری، موقعیت یابی و تمایز. برای هر یک از این مراحل، مرتبط ترین نتایج گزارش شده است. بیرونی ترین دایره نشان دهنده آمیخته بازاریابی سبز با چهار عنصر اصلی آن است: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات. برای هر یک از این عناصر، مرتبط ترین ویژگی های متمایز برجسته شده است. در نهایت، تصویر معنای دو مفهوم بسیار مرتبط را برای تعریف یک استراتژی بازاریابی سبز خوب و در عین حال اجتناب از خطرات رفتار گمراه کننده شرکت نشان می دهد: بازاریابی سبز و شستشوی سبز. با توجه به مفهوم بازاریابی سبز، مطالعات بررسی شده تکامل این مفهوم را در طول زمان نشان می دهد، از ابزار بازاریابی سنتی دور می شود تا تبدیل به یک استراتژی مؤثر بر کل شرکت های گردشگری و مهمان نوازی سبز محور می شود، از تمرکز بر مشکلات محیطی خاص تا در نظر گرفتن مسائل پایداری جهانی. در مورد محصولات و صنایع خاص برای فراگیری کل بازار. همچنین باید توجه داشت که چندین اصطلاح برای اشاره به ادغام پایداری محیطی در بازاریابی، در برخی موارد به جای یکدیگر و در موارد دیگر با معانی متفاوت استفاده شده است. با این حال، به نظر می رسد که در مورد معانی کمی متفاوت از اصطلاحات استفاده شده موافق نیست. با توجه به شستشوی سبز، در حالی که تعاریف و نمونه هایی از آن در ادبیات بررسی شده گزارش شده است، به مفهوم شستشوی سبز ناخواسته پرداخته نشده است. (Iraldo 2016) توضیح

می‌دهد که شستشوی سبز ناخواسته زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت به قدری مجذوب عملی می‌شود که می‌تواند تأثیرات زیست‌محیطی محصول را بهبود بخشد، به طوری که به درستی تأثیر ذهنی محیطی محصول را ارزیابی نمی‌کند. به عنوان مثال، در برخی موارد، استفاده از مواد بازیافتی ممکن است اثرات زیست محیطی بالاتری نسبت به استفاده از مواد خام بکر در هنگام در نظر گرفتن چشم انداز چرخه حیات داشته باشد. علاوه بر این، مورد اخیر فولکس واگن و فریب آن در مورد آلاینده‌های خودروها به وضوح نشان می‌دهد که همه چیز آنطور که به نظر می‌رسد نیست، نشان می‌دهد که شستشوی سبز بسیار ظریف و پراکنده است. این ملاحظات نیاز به تحقیقات جدید و چارچوب نظری شستشوی سبز را برانگیخته است.



شکل ۴. استراتژی بازاریابی سبز و آمیخته بازاریابی سبز (اقتباس از Kotler and Armstrong, 2014).

تجزیه و تحلیل مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که در حالی که بسیاری از مطالعات بر عناصر مختلف آمیخته بازاریابی سبز متمرکز شده‌اند، تلاش محدودتری برای مطالعه استراتژی بازاریابی سبز و مراحل مختلف آن اختصاص یافته است. به طور خاص، علیرغم حجم عظیمی از مطالعات در مورد تقسیم‌بندی بازار بر اساس سطح سبز بودن مصرف کنندگان، تنها مطالعات کمی در مورد هدف‌یابی شناسایی شده‌اند. با این حال، ما معتقدیم که برای شرکت‌هایی که قصد دارند پایداری زیست محیطی را در استراتژی بازاریابی خود ادغام کنند و بازارهای هدف خود را تعریف

کنند، بسیار مرتبط است. برای مثال، آن‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا به بازاری از مصرف‌کنندگان سبز «عمیق» توجه کنند، پیشنهادات محصول خود را به گونه‌ای متمایز کنند تا مشتریانی که با سطوح مختلف سبز بودن مشخص می‌شوند، یا تلاش کنند تا از طریق بازاریابی انبوه محصولات سبز به کل بازار نفوذ کنند. تحقیقات آینده باید به شناسایی و طبقه‌بندی رسمی رویکردهای هدف‌گیری مختلف برای استراتژی بازاریابی سبز اختصاص داده شود، و مشخص شود که بهترین گزینه بر اساس ویژگی‌های صنعت و شرکت کدام است. با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سبز، برخی از جنبه‌ها مورد توجه قرار نگرفته است و باید عمیق‌تر شوند. از نظر محصول، شرکت‌ها باید به طور منسجم با رویکرد هدف‌گذاری خود تصمیم بگیرند که چگونه سبد محصولات خود را سبز کنند. به عنوان مثال، آنها می‌توانند کل ارائه محصول خود را سبز کنند یا خطوط محصول سبز را همراه با خطوط تولید معمولی بازاریابی کنند. تجزیه و تحلیل کامل از گزینه‌های مختلف موجود برای شرکت‌ها در ادبیات وجود ندارد. علاوه بر این، این بررسی نشان می‌دهد که در ادبیات بازاریابی، توجه کمی به سیستم‌های خدمات - محصول (PSS) ها و سیستم‌های محصولات، خدمات، زیرساخت‌ها و شبکه‌هایی که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند در عین حال رقابتی و با تأثیر زیست‌محیطی کمتر نسبت به محصولات سنتی اختصاص داده شده است). (Mont, 2002) و سایر مفاهیم مرتبط مانند غیر مادی سازی و سرویس دهی. اینها می‌توانند استراتژی‌های محصول مهمی برای پیگیری پایداری زیست محیطی باشند. این امر وجود شکافی بین ادبیات بازاریابی/کسب و کار و ادبیات مهندسی/پایداری را برجسته می‌کند که قبلاً توسط Boehm and Thomas (2013) و توسط Peattie and Peattie (2009) پیشنهاد شده بود. از نظر مکان، این بررسی نشان می‌دهد که یکپارچگی کامل بین ادبیات بازاریابی و ادبیات لجستیکی که با زنجیره‌های توزیع سبز سروکار دارد وجود ندارد، زیرا در مطالعات بررسی‌شده توجه محدودی به کانال‌های توزیع برای محصولات سبز شده است. در واقع، برخی از مطالعات بررسی‌شده به لجستیک معکوس و زنجیره‌های تامین حلقه بسته اشاره کردند، در حالی که توجه کمی به فن‌آوری‌ها یا انواع وسایل حمل‌ونقلی که می‌توانند از لجستیک سبز پشتیبانی کنند، اختصاص داده شده است. این نتیجه آنچه را که در بررسی قبلی در مورد بازاریابی سبز توسط Chamorro et al. (2009) یافت شد، تأیید می‌کند. که دریافتند تنها یک مقاله از ۱۱۲ مقاله به طور مفصل کانال‌های توزیع محصولات سبز را تجزیه و تحلیل کرده است. بررسی ما نشان می‌دهد که تأمل در مورد تأثیر استفاده گسترده‌تر از کانال‌های بازاریابی آنلاین بر سبز بودن واقعی یک استراتژی بازاریابی جالب خواهد بود. در واقع، در حالی که از یک سو می‌تواند واسطه‌ها را کاهش دهد (و بنابراین تأثیرات زیست محیطی مربوط به نقطه فیزیکی فروش را کاهش می‌دهد)، از سوی دیگر، ممکن است خرید از فروشندگانی را که حتی بسیار دور از مصرف‌کننده قرار دارند، تحریک کند (که می‌تواند ترجیح داده شود. فروشندگان نزدیک‌تر برای صرفه جویی در پول حتی بسیار اندک)، با افزایش اثرات زیست محیطی ناشی از تحویل محصول. علاوه بر این، با توجه به اینکه مراکز داده نیازمند انرژی بالایی هستند، تأثیر زیست محیطی فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز باید در نظر گرفته شود (به عنوان مثال، Koomey, 2011). همانطور که Peattie (2001b) پیشنهاد کرد، یک بازاریابی سبز پایدار مستلزم دور شدن از سیستم‌های توزیع جهانی به محلی سازی مجدد سیستم‌های عرضه است. در این زمینه، تولیدات بومی به ویژه در صنایع کشاورزی و غذایی باید به عنوان یک نمونه کلیدی در نظر گرفته شود. برای این محصولات، سبز بودن محصول کاملاً به مکان مربوط می‌شود و به این معنی است که این دو اهرم باید مشترکاً توسط شرکت‌ها در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، باید توجه داشت که در میان مطالعات بازاریابی شده در طول فرآیند بررسی سیستماتیک، تنها یک مورد (Sitnikov et al., 2015) به 7Ps آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، فرآیند و فیزیکی اشاره کرده است. شواهد و مدارک). با این حال، این مطالعه به مفهومی از استراتژی بازاریابی سبز می‌پردازد که به استراتژی سبز شرکتی نزدیک‌تر است، که خارج از محدوده این مقاله است. مطالعات دیگری در مورد موضوع 7Ps در بازاریابی سبز وجود دارد، حتی اگر خارج از سه پایگاه داده و/یا چارچوب زمانی مورد استفاده برای بررسی سیستماتیک باشد (به عنوان مثال، Sarkar (2012) و Matin and Alauddin, 2016). با این حال، آخرین 3P (ارائه اطلاعات، فرآیندها و سیاست‌ها) که هم Matin and Alauddin (2016) و Sarkar (2012)، به نقل از Peattie (1992)، متفاوت از آخرین 3P های گزارش شده توسط Sitnikov et al., (2015). علاوه بر این، این مطالعات معانی و ویژگی‌های 3Ps را توضیح نمی‌دهند. این نشان می‌دهد که موضوع هنوز به خوبی توسعه نیافته است و توافق آکادمیک در مورد آن وجود ندارد، و نشان می‌دهد که تحقیقات آینده باید به عمق بخشیدن به درک ما از 3P های اضافی در زمینه بازاریابی سبز اختصاص یابد.

۶- نتیجه گیری

این مطالعه تجزیه و تحلیل عمیق و ترکیبی از مجموعه دانش تولید شده تاکنون در زمینه بازاریابی سبز ارائه می‌دهد (البته باید اذعان داشت که

این بررسی شامل کتاب نمی شود). مطالعه ما عمدتاً روند تکامل تعداد مقالات بازاریابی سبز را که در مطالعات مروری قبلی یافت شده است تأیید می کند (Chamorro et al., 2009; Kumar et al., 2013) و آن را به سال های اخیر گسترش می دهد و از سال ۱۳۸۶ رشد سریعی را نشان می دهد. با اوج در سال ۱۳۹۰. این بدان معنی است که علاقه به این موضوع به سرعت در حال افزایش است، و تأیید می کند که پایداری زیست محیطی فقط یک روند گذرا نیست، بلکه یک مسئله کلیدی در طراحی، توسعه و بازاریابی محصولات جدید است. بررسی ما معنای بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط، ویژگی های اساسی آن، مراحل تعریف استراتژی و ابزارهای اجرای آن را تجزیه و تحلیل کرد. به این ترتیب، پیامدهای مهمی برای مدیران و همچنین برای دانش پژوهان و دانشجویان دارد. از نظر پیامدها برای مدیران، این مطالعه دستورالعمل های روشنی را برای تعداد فزاینده مدیران بازاریابی و نوآوری ارائه می دهد که مایل به ادغام پایداری محیطی در استراتژی های خود در مورد چگونگی توسعه و اجرای استراتژی بازاریابی سبز هستند. علاوه بر این، این بررسی نشان می دهد که به نظر می رسد برخی مسائل در بیش از یک عنصر ترکیبی بازاریابی سبز یا مرحله استراتژی بازاریابی سبز مرتبط هستند. به عنوان مثال، همانطور که در مطالعات بررسی شده مشخص شد، بسته بندی نقش کلیدی در کاهش اثرات زیست محیطی محصولات سبز و لجستیک ایفا می کند. علاوه بر این، برجسب های زیست محیطی که اغلب در بسته بندی ادغام می شوند، به عنوان یک ابزار تبلیغاتی نیز عمل می کند. این بدان معناست که شرکتها باید توجه ویژه ای به انتخاب یا طراحی بسته بندی دوست دار محیط زیست کنند که از مواد سازگار با محیط زیست (باز یافت شده، قابل بازیافت، زیست تخریب پذیر، کمپوست پذیر) استفاده می کند و/یا میزان مواد مصرفی را به حداقل می رساند (در نهایت بسته بندی را غیر ضروری می کند، مثلاً در این مورد. مواد شوینده خشک) و به وضوح دوستدار محیط زیست محصول را نشان می دهد. به طور مشابه، اینترنت به عنوان ابزاری برای هدف قرار دادن موثرترین مصرف کنندگان سبز در سراسر جهان و کاهش هزینه های توزیع دیده می شود. این نشان می دهد که شرکتها باید همیشه فرصت های ناشی از کاربرد فناوری های جدید در بازاریابی سبز را کشف کنند، اما از سبز بودن واقعی این اقدامات در چشم انداز چرخه عمر آگاه باشند. از نظر پیامدهای تدریس، این مطالعه نقطه شروع مفید و به روز شده ای را برای دانش آموزان علاقه مند به موضوع فراهم می کند که دانش آنها باید از طریق کتاب های درسی خاص تعمیق شود (به عنوان مثال، Belz and Peattie, 2012). از نظر پیامدها برای محققان، این مطالعه با ادغام مطالعات موجود در مورد موضوع، چارچوب نظری جامعی را ارائه می کند و با برجسته کردن جنبه هایی که به اندازه کافی در ادبیات موجود به آن پرداخته نشده است، مسیری را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می کند. به طور خاص، جهت گیری های تحقیقاتی آینده در زمینه بازاریابی سبز را می توان در سؤالات قانع کننده زیر ترکیب کرد:

- چگونه می توان رویکردهای هدف گیری را طبقه بندی کرد؟ مناسب ترین رویکردهای هدف گذاری با توجه به ویژگی های شرکت و صنعت کدامند؟
 - کدام گزینه برای شرکتها برای سبز کردن سبد محصولاتشان از نظر تعداد گزینه های محصول سبز ارائه شده (تعداد خطوط محصول سبز و طول خطوط)، سهم محصولات سبز در کل سبد محصول یا ترکیب های خدمات محصول، مانند PSS ها؟
 - با توجه به اینکه ادبیات اینترنت را به عنوان ابزاری مفید برای هدف قرار دادن بهتر مصرف کنندگان سبز و کاهش هزینه های توزیع برجسته می کند، اما در عین حال می تواند فروش را از فروشندگانی که بسیار دور از مشتریان خود قرار دارند تقویت کند و مراکز داده انرژی بالایی دارند، سؤالات زیر به نظر می رسد مرتبط هستند: تأثیر کلی فروش آنلاین بر سبز بودن واقعی استراتژی بازاریابی کدام است؟ چگونه می توان از اینترنت برای افزایش فروش کم تأثیرات زیست محیطی (مثلاً حمایت از برآورده شدن تقاضا و پیشنهاد بازیگران نزدیک به یکدیگر) با موفقیت استفاده کرد؟
 - در چارچوب بازاریابی 7Ps در زمینه بازاریابی سبز، 3P های اضافی علاوه بر محصول، قیمت، مکان و تبلیغات کدامند؟ معانی، ویژگی ها و عوامل موفقیت آنها کدامند؟ آیا آنها بر اساس صنعت خاص تغییر می کنند؟
 - چند نوع شستشو سبز وجود دارد؟ چه ویژگی هایی دارند و چگونه می توان با موفقیت از آنها پیشگیری کرد؟
- ما امیدواریم که این مطالعه تحقیقات آینده را تحریک کند و نقطه مرجعی برای مدیران، محققان و دانشجویان علاقه مند به موضوعات پایداری محیطی، توسعه محصول جدید و بازاریابی باشد.

جدول ۵: ضمیمه

نویسندگان و سال	موضوع فرعی	موضوع
Lampe and Gadza,1995		تعریف بازاریابی سبز و مفاهیم مرتبط
van Dam and Apeldoorn,1996		
Kilbourne,1998		
Crane,2000		
Kärnä et al., 2001		
Peattie,2001b		
Prakash,2002		
Jain and Kaur,2004		
Saha and Darnton,2005		
Prothero et al.,2010		
Delmas and Burbano,2011		
Ghosh,2011		
Gordon et al.,2011		
Peattie and Crane,2005		
Polonsky,2011		
Ross and Deck,2011		
Sodhi,2011		
Mishra and Sharma,2012		
Moniri et al., 2012		
Rettie et al.,2012		
Gheorghiu et al.,2013		
Kumar et al.,2013		
Yadav and Pathak,2013		
Rettie et al.,2014		
Armstrong Soule and Reich,2015		
Gopaldas,2015		
Saxena,2015		
Wymer and Polonsky,2015		
Peattie,1999	تقسیم بندی / هدف گذاری	استراتژی بازاریابی سبز
Straughan and Roberts,1999		
Larocho et al.,2001		
Peattie,2001a		
Polonsky and Rosenberger III,2001		
Ginsberg and Bloom,2004		
Kozzeghy,2004		
Cleveland and Laroche,2005		
D'souza et al.,2006		
Jain and Kaur,2006		
Chitra,2007		
Rex and Baumann,2007		
Finisterra do Paço et al., 2009		
Mostafa,2009		
Banyte et al.,2010a		
Banyté et al.,2010b		
Finisterra do Paco and Raposo.,2009		
Finisterra do Paco and Raposo.,2010		
Awad,2011		
Modi and Patel.,2013		
Burke et al.,2014		
Finisterra do Paco and Raposo.,2009		
Awad,2011		
Modi and Patel.,2013		

Burke et al.,2014		
Park and Lee,2014		
Yilmazsoy et al.,2015		
Shrum et al.,1995		
Crane,1997		
Polonsky and Rosenberger III.,2001		
Prakash,2002		
Hartmann et al.,2005		
Ottman et al.,2006		
Rex and Baumann.,2007		
Chen,2010		
Chen and Chang,2012		
Mishra and Sharma,2012		
D'Souza et al.,2013		
Nagar,2013		
Lampe and Gadza.,1995		
Polonsky and Rosenberger III.,2001		
Ginsberg and Bloom.,2004		
Davari and Strutton.,2012		
Esmaili and Fazeli.,2015		
Kordshouli et al.,2015		
Peattie,2001b		
Smith, 2010		
Luchs et al., 2010		
Mishra and Sharma, 2012		
Sharma and Iyer, 2012		
Singh, 2013		
Tseng and Hung, 2013		
Finisterra do Paco et al.,2014		
Kapelianis and Strachan.,1996		
Peattie, 2001a		
Hartmann et al., 2005		
Peattie and Crane., 2005		
Essoussi and Linton., 2010		
Drozdenko et al., 2011		
Michaud and Llerena.,2011		
Grimmer and Woolley.,2014		
Lee and Lee Lam.,2012		
Tomasin et al.,2013		
Davis,1993		
Mendleson and Polonsky.,1995		
Thorson et al.,1995		
Polonsky et al.,1997		
Kaufman,1999		
Vlosky et al.,1999		
Hussain,2000		
Hansen,2002		
Molina-Murillo and Smith.,2005		
Chamorro and Banegil,2006		
D'Souza et al.,2007		
Rex and Baumann.,2007		
Teisl et al.,2008		
Chamorro et al.,2009		
Grundey,2009		
Ferguson and Goldman.,2010		
Pranee,2010		
Pranee,2012		
Woolverton and Dimitri.,2010		
Borin et al.,2011		

موقعیت یابی / تمایز

همه 4Ps

تولید - محصول

قیمت

مکان

ترویج

آمیخته بازاریابی

Leonidou et al.,2011		
Testa et al.,2011		
Bickart and Ruth.,2012		
Fowler III and Close.,2012		
Kronrod et al.,2012		
Ku et al,2012		
Nyilasy et al.,2012		
Purohit,2012		
Smith and Brower.,2012		
Hartmann and Ibañez.,2013		
Hoek et al.,2013		
Tu et al.,2013		
Papadas and Avlonidis.,2014		
Smith,2014		
Chang et al.,2015		
Cho,2015		
Rademaker et al.,2015		
Raska et al.,2015		
Testa et al.,2015		

منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲

تقدیر و تشکر

در انتها؛ از استاد با کمالات و شایسته، جناب آقای دکتر عبدالرضا فرجی راد که زحمت راهنمایی این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای شهرام رفیعی نائینی (به عنوان ایده پرداز اصلی) را بر عهده داشتند و همچنین همکاران ارزشمند علمی (فارغ التحصیل)؛ سرکار خانم آتنا حرفه گر، سرکار خانم میترا حسین پور شرف شاد، سرکار خانم محبوبه جرجانی که زحمت مطالعات و مشاوره مقاله فوق را بر عهده داشتند، تشکر و قدردانی می نمایم.

تعارض در منافع

تعارض منافی بین نویسندگان وجود دارد.

منابع مالی

منابع مالی این پژوهش از طریق مشارکت نویسنده مسئول تأمین شده است.

References

- Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands. Free Press, Macmillan, New York.
- Andrews, J.C., Netemeyer, R.G., Burton, S., 1998. Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. J. Mark. 62, 62e75.
- Armstrong Soule, C.A., Reich, B.J., 2015. Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? J. Mark. Manag. 31, 1403e1427.
- Awad, T.A., 2011. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. J. Islam. Mark. 2, 55e73.
- Banyte, J., Brazioniene, L., Gadeikiene, A., 2010a. Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. Econ. Manag. 2, 374e383. Banyte, J., Brazioniene, L., Gadeikiene, A., 2010b. Expression of green marketing developing the conception of corporate social responsibility. Inz. Ekon. Eng. Econ. 21, 550e560.
- Belz, F., Dyllik, T., 1996. Okologische Positionierungsstrategien (ecological positioning strategies). In: Tomczak, T.R., Roosdorp, A. (Eds.), Positionierungskemmentscheidung Des Marketing. Thexisverlag, St Gallen, pp. 170e179.
- Belz, F.M., Peattie, K., 2009. Sustainability Marketing: a Global Perspective. Wiley, Chichester, UK.
- Belz, F.M., Peattie, K., 2012. Sustainability Marketing: a Global Perspective, second ed. Wiley, Chichester, UK.
- Bickart, B.A., Ruth, J.A., 2012. Green eco-seals and advertising persuasion. J. Advert. 13, 51e67.
- Boehm, M., Thomas, O., 2013. Looking beyond the rim of one's teacup: a multidisciplinary literature review of

- product-service systems in information systems, business management, and engineering and design. *J. Clean. Prod.* 52, 245e260.
- Borin, N., Cerf, D.C., Krishnan, R., 2011. Consumer effects of environmental impact in product labeling. *J. Consum. Mark.* 28, 76e86.
 - Boston Consulting Group, 2009. Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. On-line available at: <http://www.bcg.com/documents/file15407.pdf> (Last accessed 3rd October 2016).
 - Burke, P.F., Eckert, C., Davis, S., 2014. Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *Eur. J. Mark.* 48, 2237e2261.
 - Central New York Business, 2008. Report: many consumers unwilling to pay extra for green lifestyle. *Bus. J. Cent. N. Y.* 22 (38), B9.
 - Chamorro, A., Banegil, T.M., 2006. Green marketing philosophy: a study of Spanish ~ firms with ecolabels. *Corp. Soc. Resp. Env. Ma.* 13, 11e24.
 - Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., 2009. Characteristics of research on green marketing. *Bus. Strateg. Environ.* 18, 223e239.
 - Chan, R.Y.K., He, H., Chan, H.K., Wang, W.Y.C., 2012. Environmental orientation and corporate performance: the mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Ind. Mark. Manag.* 41, 621e630.
 - Chang, H., Zhang, L., Xie, G.-X., 2015. Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *Int. J. Advert.* 34, 158e176.
 - Chase, D., Smith, T.K., 1992. Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advert. Age* 63, 2e4.
 - Chen, Y.S., 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics* 93, 307e319.
 - Chen, Y.S., Chang, H., 2012. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 50, 502e520.
 - Chitra, K., 2007. In search of the green consumers: a perceptual study. *J. Serv. Res. Us. Res.* 7, 173e191.
 - Cho, Y.-N., 2015. Different shades of green consciousness: the interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *J. Bus. Ethics* 128, 73e82.
 - Cleveland, M.K., Laroche, M., 2005. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *J. Consum. Mark.* 22, 198e212.
 - Commission of the European Communities, 2001. Green paper on Integrated Product Policy. Brussels. http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_en.pdf (last accessed 3rd October 2016).
 - Crane, A., 1997. The dynamics of marketing ethical products: a cultural perspective. *J. Mark. Manag.* 13, 561e577.
 - Crane, A., 2000. Facing the backlash: green Marketing and strategic reorientation in the 1990s. *J. Strateg. Mark.* 8, 277e296.
 - D'souza, C.T., 2000. Bridging the communication gap: dolphin safe eco-labels. *Corp. Commun. Int. J.* 5, 185e190.
 - D'souza, C.T., Taghian, M., Lamb, P., 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corp. Commun.* 11, 162e173.
 - D'souza, C., Mehdi, T., Lamb, P., Peretiatko, R., 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *Int. J. Consum. Stud.* 31, 371e376.
 - D'souza, C., Mehdi, T., Sullivan-Mort, G., 2013. Environmentally motivated actions influencing perceptions of environmental corporate reputation. *J. Strateg. Mark.* 21, 541e555.
 - Dangelico, R.M., 2016. Green product innovation: where we are and where we are going. *Bus. Strateg. Environ.* 25, 560e576.
 - Dangelico, R.M., Pontrandolfo, P., 2010. From green product definitions and classifications to the green option matrix. *J. Clean. Prod.* 18, 1608e1628.
 - Davari, A., Strutton, D., 2012. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *J. Strateg. Mark.* 22, 563e586.
 - Davis, J.J., 1993. Strategies for environmental advertising. *J. Consum. Mark.* 10, 19e36.
 - Delmas, M.A., Burbano, V.C., 2011. The drivers of greenwashing. *Calif. Manag. Rev.* 54, 64e87.
 - Drozdenko, R., Marlene, J., Coelho, Donna, 2011. Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives. *Int. J. Bus. Mark. Decis. Sci.* 4, 106e116.
 - Elfenbein, D.W., Mcmanus, B., 2010. Last minute bidding in ebay charity 36 auctions. *Econ. Lett.* 17, 42e45.
 - Erskine, C.C., Collins, L., 1997. Eco-labelling: success or failure? *Environmentalist* 17, 125e133.
 - Esmaili, M., Fazeli, S.F., 2015. Surveying of importance of Green Marketing compared purchase budget and

- preferred brand when buying by AHP method. *Mediterr. J. Soc. Sci.* 6, 388e394.
- Essoussi, L.H., Linton, J.D., 2010. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *J. Consum. Mark.* 27, 458e468.
 - European Commission, 2011. Attitudes of European Citizens towards the Environment, Special Eurobarometer 365. http://ec.europa.eu/environment/pdf/ebs_365_en.pdf (Last accessed 3rd October 2016).
 - European Commission, 2014. Attitudes of European Citizens towards the Environment, Special Eurobarometer 416. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf (Last accessed 3rd October 2016).
 - Ferguson, R., Goldman, S.M., 2010. The cause manifesto. *J. Consum. Mark.* 10, 458e468.
 - Finisterra do Paço, A.M., Raposo, M.L.B., 2009. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Mark. Intell. Plan.* 27, 364e379.
 - Finisterra do Paço, A.M., Raposo, M.L.B., 2010. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *Int. J. Consum. Stud.* 34, 429e436.
 - Finisterra do Paço, A.M., Raposo, M.L.B., Filho, W.L., 2009. Identifying the green consumer: a segmentation study. *J. Target. Meas. Anal. Mark.* 17, 17e25.
 - Finisterra do Paço, A.M., Alves, H., Shiel, C., Filho, W.L., 2014. An analysis of the measurement of the construct "buying behaviour" in green marketing. *J. Integr. Env. Sci.* 11, 55e69.
 - Foster, C., Green, K., 2000. Greening the innovation process. *Bus. Strateg. Environ.* 9, 287e303. Fowler III, A.R., Close, A.G., 2012. It ain't easy being green. *J. Advert.* 41, 119e132.
 - Freestone, O.M., MCGoldrick, P.J., 2008. Motivations of the ethical consumer. *J. Bus. Ethics* 79, 445e467.
 - French, J., Blair-Stevens, C., 2006. From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. *Soc. Mark. Q.* 12, 29e40.
 - Fuller, D.A., 1999. *Sustainable Marketing: Managerial Ecological Issues*. SAGE Publications, Inc., London, UK.
 - Gheorghiu, A., Vidras, P.A., Niculescu, M.D., 2013. The development of the Eco marketing, green performance and corporate responsibility in a competitive economy. *Quality (Supplement)*, 373e377.
 - Ghosh, M., 2011. Green Marketing- A changing concept in changing time. *BVIMR Manag. Edge* 4, 82e92.
 - Ginsberg, J.M.B., Bloom, P.N., 2004. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Manag. Rev.* 46, 79e84.
 - Gopaldas, A., 2015. Creating firm, customer, and societal value: toward a theory of positive marketing. *J. Bus. Res.* 68, 2446e2451.
 - Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., 2011. A framework for sustainable marketing. *Mark. Theor.* 11, 143e163.
 - Grimmer, M., Bingham, T., 2013. Company environmental performance and consumer purchase intentions. *J. Bus. Res.* 66, 1945e1953.
 - Grove, S.J., Fisk, R.P., Pickett, G.M., Kangun, N., 1996. Going green in the service sector: social responsibility issues, implications and implementation. *Eur. J. Mark.* 30, 56e66.
 - Grundey, D., 2009. Eco-marketing and eco-labelling: does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania? *Transform. Bus. Econ.* 8, 152e179.
 - Grundey, D., Zaharia, R.M., 2008. Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania, technological and economic development of economy. *Balt. J. Sustain.* 14, 130e143.
 - Hansen, A., 2002. Discourses of nature in advertising. *Communications* 27, 499e511.
 - Hartmann, P., Ibanez, V.A., 2013. Desert or rain: standardisation of green advertising ~ versus adaptation to the target audience's natural environment. *Eur. J. Mark.* 47, 917e933.
 - Hartmann, P., Ibanez, V.A., Forcadasainz, F.J., 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Mark. Intell. Plan.* 23, 9e29.
 - Hastings, G., Angus, K., 2008. Alcohol industry sponsored social marketing: opportunity or threat? *Mark. Theory* 3, 305e322.
 - Hennion, K.E., Kinnear, T.C., 1976. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
 - Hertwick, E.G., 2005. Consumption and the rebound effect. *J. Ind. Ecol.* 9, 85e98.
 - Higgins, J.P.T., Green, S., 2011. *Cochrane handbook for Systematic Reviews of Interventions Version 5.1.0* (updated March 2011). The Cochrane Collaboration. Available from: <http://handbook.cochrane.org/>.
 - Hoek, J., Roling, N., Holdsworth, D., 2013. Ethical claims and labelling: an analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *J. Mark. Manag.* 29, 772e792.
 - Hopkins, M., Roche, C., 2009. What the 'green' consumer wants. *MIT Sloan Manag. Rev.* 50, 87e89.
 - Horkheimer, M., 1972. Traditional and critical theory. In: O'Connell, M.J., et al. (Eds.), *Critical Theory: Selected Essays*. Seabury Press, New York, pp. 188e243.

- Hussain, S.S., 2000. Green consumerism and ecolabelling: a strategic behavioural model. *West. J. Agric. Econ.* 51, 77e89.
- Hussain, S., Lim, D., 2000. The development of eco-labelling schemes. An economic perspective. In: Madu, C.N. (Ed.), *Handbook of Environmentally Conscious Manufacturing*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Iraldo, 2016. in Vigolo C. Il greenwashing inconsapevole. Cos'è, e come affrontarlo. On-line available at: <http://www.lifegate.it/impres/news/il-greenwashinginconsapevole-cose-e-come-affrontarlo> (Last accessed 3rd October 2016).
- Jain, S.K., Kaur, G., 2004. Green marketing: an Indian perspective. *Decision* 31, 168e209.
- Jain, S.K., Kaur, G., 2006. Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *J. Int. Consum. Mark.* 18, 107e146.
- Kals, E., Schumacher, D., Montada, L., 1999. Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environ. Behav.* 31, 178e202.
- Kapelianis, D., Strachan, S., 1996. The price premium of an environmentally friendly product. *S. Afr. J. Bus. Manag.* 27, 89.
- Kardash, W.J., 1974. Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. In: Henion, Kinnear (Eds.), *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., Hansen, E., 2001. Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Manag. Int.* 33, 59e70.
- Kaufman, L., 1999. Selling green: what managers and marketers need to know about consumer environmental attitudes. *Environ. Qual. Manag.* 8, 11e20.
- Kilbourne, W.E., 1998. Green marketing: a theoretical perspective. *J. Mark. Manag.* 14, 641e655.
- Koomey, J.G., 2011. Growth in Data Center Electricity Use 2005 to 2010. Analytics Press, Oakland, CA. On-line available at: <http://www.analyticspress.com/datacenters.html> (Last accessed 11th January 2017).
- Kordshouli, H.R., Ebrahimi, A., Bouzanjani, A.A., 2015. An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iran. J. Manag. Stud.* 8, 315e334.
- Koszeghy, B., 2004. The triad of government, firms, and consumers on the market of environmental products. *Period. Polytech-Soc. Manag. Sci.* 12, 261e276.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. Global Edition, 15/E. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Levy, S.J., 1971. Demarketing, yes, demarketing. *Harv. Bus. Rev.* 79, 21e30. Kotler, P., Zaltman, G., 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *J. Mark.* 35, 3e12.
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L., 2012. Go green! Should environmental messages be so assertive? *J. Mark.* 76, 95e102.
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Wu, C.L., Wu, C.Y., 2012. Communicating green marketing appeals effectively. *J. Advert.* 41, 41e50.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., 2013. Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature. *Glob. Bus. Rev.* 14, 601e625.
- Lampe, M., Gazda, G.M., 1995. Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *Int. Bus. Rev.* 4, 295e312.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 18, 503e520.
- Lee, C.K., Lee Lam, J.S., 2012. Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Ind. Mark. Manag.* 41, 589e598.
- Lenox, M., Ehrenfeld, J., 1997. Organizing for effective environmental design. *Bus. Strateg. Environ.* 6, 187e196.
- Leonidou, L.C., Leounidou, C.N., Palihawadana, D., Hultman, M., 2011. Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *Int. Mark. Rev.* 28, 6e33.
- Levitt, T., 1960. Marketing myopia. *Harv. Bus. Rev.* 38, 45e56.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R., Raghunathan, R., 2010. The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *J. Mark.* 74, 18e31.
- Matin, A., Alauddin, M., 2016. Prospects and challenges of green marketing in Bangladesh. *Eur. J. Bus. Manag.* 8 (22), 114e118.
- Mendleson, N., Polonsky, M.J., 1995. Using strategic alliances to develop credible Green Marketing. *J. Consum. Mark.* 12, 4e18.
- Michaud, C., Llerena, D., 2011. Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for

- remanufactured products. *Bus. Strateg. Environ.* 20, 408e420.
- Mishra, P., Sharma, P., 2012. Green marketing: challenges and opportunities for business. *J. Mark. Commun.* 8, 35e41.
 - Modi, A.G., Patel, J.D., 2013. Classifying consumers based upon their proenvironmental behaviour: an empirical investigation. *Asian Acad. Manag. J.* 18, 85e104.
 - Molina-Murillo, A.S., Smith, T.M., 2005. How much is too much? Exploring life cycle assessment information in environmental marketing communications. *Bus. Prof. Ethics J.* 24, 199e223.
 - Moniri, S.M., Shareghi, B., Ataei, S.V., Zolali, A., 2012. Green Marketing, an attitude toward future for improving life quality. *Life Sci. J.* 9, 5652e5656.
 - Mont, O.K., 2002. Clarifying the concept of product-service system. *J. Clean. Prod.* 10, 237e245.
 - Mostafa, M.M., 2009. Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst. Appl.* 36, 11030e11038.
 - Nagar, K., 2013. An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *J. Serv. Res.* 13, 71e94.
 - Nidumolu, R., Prahalad, C.K., Rangaswami, M.R., 2009. Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harv. Bus. Rev.* 87, 56e64.
 - Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A., 2012. Greenwashing: a consumer perspective. *Econ. Sociol.* 5, 116e123.
 - Ottman, J., 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.* Ntc Business Books, Lincolnwood, Illinois.
 - Ottman, J.A., Reilly, W.R., 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation.* J. Ottman Consulting Inc., New York.
 - Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., 2006. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment* 48, 22e36.
 - Papadas, K.-K., Avlonidis, G.J., 2014. The 4 cs of environmental business: introducing a new conceptual framework. *Soc. Bus.* 4, 345e360.
 - Papoikonomou, E., Ryan, G., Ginieis, M., 2011. Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Spain. *Intern. Adv. Econ. Res.* 17, 77e88.
 - Park, J.S., Lee, J., 2014. Segmenting green consumers in the United States: implications for green marketing. *J. Promot. Manag.* 20, 571e589.
 - Peattie, K., 1992. *Green Marketing, the M&E Handbook Series.* Pitman, London, UK.
 - Peattie, K., 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge.* Pitman Publishing, London, UK.
 - Peattie, K., 1999. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *J. Strateg. Mark.* 7, 131e148.
 - Peattie, K., 2001a. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Bus. Strateg. Environ.* 10, 187e199.
 - Peattie, K., 2001b. Towards sustainability: the third age of green marketing. *Mark. Rev.* 2, 129. Peattie, K., Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qual. Mark. Res. Int. J.* 8, 357e370.
 - Peattie, K., Peattie, S., 2009. Social marketing: a pathway to consumption reduction? *J. Bus. Res.* 62, 260e268.
 - Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., James, P., 2015. Social innovation and social entrepreneurship: a systematic review. *Group Organ. Manag.* 40, 428e461.
 - Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing: impediments and opportunities. *J. Bus. Res.* 64, 1311e1319.
 - Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J., 2001. Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Bus. Horizons* 44, 21e30.
 - Polonsky, M.J., Grove, S., Kangun, N., 1997. International environmental marketing claims. *Int. Mark. Rev.* 14, 218.
 - Prakash, A., 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Bus. Strateg. Environ.* 11, 285e297.
 - Pranee, C., 2010. Marketing ethical implication & social responsibility. *Intern. J. Organiz. Innov.* 2, 6e21.
 - Pranee, C., 2012. Moral meaning in green marketing and socially responsible marketing. *Intern. J. Organ. Innov.* 4, 113e128.
 - Prothero, A., Peattie, K., McDonagh, P., 1997. Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. *Bus. Strateg. Environ.* 6 (2), 74e82.
 - Prothero, A., McDonagh, P., Dobscha, S., 2010. Is green the new black? Reflections on a green commodity

- discourse. *J. Macromark.* 30, 147e159.
- Purohit, H.C., 2012. Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement. *J. Manag. Res.* 12, 153e162.
 - Rademaker, C.A., Royne, M.B., Wahlund, R., 2015. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. *J. Clean. Prod.* 108, 799e807.
 - Raska, D., Nichols, B., Shaw, D., 2015. When descriptive norm cues fail as persuasion agents in green supermarket advertising. *J. Promot. Manag.* 21, 721e738.
 - Rettie, R., Burchell, K., Riley, D., 2012. Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. *J. Mark. Manag.* 28, 420e444.
 - Rettie, R., Barnham, K., Burchell, C., 2014. Social normalisation: using marketing to make green normal. *J. Cons. Behav.* 13, 9e17.
 - Rex, E., Baumann, H., 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing? *J. Clean. Prod.* 15, 567e576.
 - Ritov, I., Kahnemann, D., 1997. How people value the environment: attitudes versus economic values. In: Bazerman, M.H., Messick, D.M., Tenbrunsel, A.E., Wade-Benzoni, K.A. (Eds.), *Environment, Ethics, and Behavior*. The New Lexington Press, San Francisco, pp. 33e51.
 - Ross, D., Deck, D.W., 2011. Student guide to greenwashing. *B>Quest* 1e20.
 - Roper ASW, 2002. Green Gauge Report 2002. Roper ASW, New York. Saha, M., Darnton, G., 2005. Green companies or green conpanies: are companies really green, or are they pretending to be? *Bus. Soc. Rev.* 110, 117e157.
 - Sarkar, A., 2012. Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *Int. J. Mark. Fin. Serv. Manag. Res.* 1, 120e134.
 - Saxena, S., 2015. Are they really green: flipping the second side of green marketing coin - a critical analysis using selected cases? *Amity Glob. Bus. Rev.* 10, 110e113.
 - Scott, L., Vigar-Ellis, D., 2014. Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *Int. J. Consum. Stud.* 38, 642e649.
 - Sčypa, P., 2006. Lingkungan pemasaran dan povedenie potrebitelskoe/Russian markets. *Ekon. Manaj.* 2, 156e159.
 - Sharma, A., Iyer, G.R., 2012. Resource-constrained product development: implications for green marketing and green supply chains. *Ind. Mark. Manag.* 41, 599e608.
 - Shrum, L.J.M., McCarty, J.A., Lowrey, T.M., 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *J. Advert.* 24, 71e82.
 - Singh, G., 2013. Green: the new colour of marketing in India. *ASCI J. Manag.* 42, 52e72.
 - Sitnikov, C., Vasilescu, L., Ogarca, R., Tudor, S., 2015. Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. *Amfiteatru Econ.* 17, 909e926.
 - Smith, K.T., 2010. An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *J. Strateg. Mark.* 18, 437e450.
 - Smith, K.T., 2014. Millennials' interpretations of green terminology. *Acad. Mark. Stud. J.* 18, 1.
 - Smith, K.T., Brower, T.R., 2012. Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials. *J. Strateg. Mark.* 20, 535e551.
 - Sodhi, K., 2011. Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Bus. Strat. Ser.* 12, 177e185.
 - Straughan, R.D., Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J. Consum. Mark.* 16, 558e575.
 - Sustainable Packaging Alliance, 2010. Principles, Strategies & KPIs for Packaging 1278 R.M. Dangelico, D. Vocalelli / *Journal of Cleaner Production* 165 (2017) 1263e1279 Sustainability. Framework 1.0. <http://www.documentshare.org/images/server01/20032017/373/f59e0705779f1bbb74f0bdfecca4c6a2.pdf> (Last accessed 24th July 2017).
 - Teisl, M.F., Rubin, J., Noblet, C.L., 2008. Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *J. Econ. Psychol.* 29, 140e159.
 - Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., Frey, M., 2011. Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context. *Intern. J. Environ. Sustain. Dev.* 10, 375e395.
 - Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., Ferrari, E., 2015. Why eco-labels can be effective marketing tools: evidence from a study on Italian consumers. *Bus. Strateg. Environ.* 24 (4), 252e265.
 - Thøgersen, J., 2000. Knowledge barriers to sustainable consumption. In: Bone, P.F., France, K.R., Wiener, J. (Eds.), *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp.

29e39.

- Thøgersen, J., 2005. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *J. Consum. Policy* 28, 143e178.
- Thorson, E., Page, T., Moore, J., 1995. Consumer response to four categories of “green” television commercials. *Adv. Consum. Res.* 22, 243e249.
- Tomasin, L., Pereira, G.M., Borchardt, M., Sellitto, M.A., 2013. How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *J. Clean. Prod.* 47, 274e282.
- Tseng, S.-C., Hung, S.-W., 2013. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *J. Clean. Prod.* 59, 174e184.
- Tu, J.C., Kao, T.F., Tu, Y.C., 2013. Influences of framing effect and green message on advertising effect. *J. Soc. Behav. Pers.* 41, 1083e1098.
- van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C., 1996. Sustainable marketing. *J. Macromark.* 16, 45e56.
- Vlosky, R.P., Ozanne, L.K., Fontenot, R.J., 1999. A conceptual model of us consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *J. Consum. Mark.* 16, 122e136.
- Woolverton, A., Dimitri, C., 2010. Green marketing: are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renew. Agric. Food Syst.* 25, 90e98.
- Wymer, W., Polonsky, M.J., 2015. The limitations and potentialities of green marketing. *J. Nonprofit public Sect. Mark.* 27, 239e262.
- Yadav, R., Pathak, G.S., 2013. Green marketing: initiatives in the Indian context. *Indian J. Mark.* 43, 25e32.
- Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., Rosch, A., 2015. Green segmentation: a cross national study. *Mark. Intell. Plan.* 33, 981e1003.

Review evaluation of systematic literature (green marketing) and analysis of definitions, strategy steps and tools in tourism and hospitality industry (green focus)

Abstract

In recent years, growing international concerns about environmental sustainability and climate change are pushing all tourism and hospitality companies (green) to challenge and integrate environmental issues into their strategy and business activities. give, the purpose of the preliminary review of this article; Investigating the main drivers of innovation in systematic literature (green marketing). Considering that the number of tourism and hospitality companies (green-oriented) that develop green products is growing rapidly and consumers (customers) have shown an increasing interest in these products. Therefore, knowing the main characteristics of green products, identifying the factors affecting the price and willingness of consumers to pay more for them, sales channels and advertising tools (4Ps of green marketing) will be very useful for companies that intend to design, develop and market. Green products For this reason, a deep understanding of green marketing promotes, on the one hand, cleaner production through the development of green products and, on the other hand, sustainable consumption through their successful marketing. This study uses a systematic literature review method. Specifically, this paper analyzes: 1) dominant definitions of green marketing (and related concepts) and their evolution over time, 2) different steps to create a green marketing strategy, and 3) characteristics of green marketing mix elements. After searching academic publications in three databases (Absco, Scopus and Web of Science) and selecting publications based on their relevance to the stated objectives, 114 studies were included in the review. The results show that the definition of green marketing has changed over time due to the growing relevance of environmental sustainability. According to green marketing strategy, several ways to segment consumers have been identified. Studies are converging on green brand positioning rather than green product positioning, and many of them see it as a chance for differentiation. Referring to the green marketing mix, the results show that: There are many types of green products. And as such, it has important implications for tourism industry managers, researchers and students.

Keywords: environmental sustainability, green marketing strategy, green products, green marketing, marketing mix, tourism and hospitality industry (green focus)