

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

Mirza Hassan Hosseini<sup>۱\*</sup> | Elham Keshavarz<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup>. professor, Department of management, Economy & Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran Corresponding author, E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

<sup>۲</sup>. Postdoctoral student, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran r ,E-mail: Elhamkeshavarz۱۳۶۴.۲۰۲۰@gmail.com

Article Info

Article type:

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

Article history:

Received: ۱۰ June ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۴ december ۲۰۲۱

Keywords:

Marketing,  
Green Marketing,  
Small and Medium Businesses,  
International Marketing,  
Soft System Methodology  
Approach.

ABSTRACT

**Objective:** The main purpose of this research is to Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach.

**Methodology:** In this research, the aim is to monitor and study green marketing in consumer markets and using the soft system methodology approach, the problem is constructed. The first stage of research division can be considered dependent on the purpose of the research. When we do research with the goal of finding results to solve problems in a particular field, that research is applied in terms of data type. The present study is conducted with the same purpose. In addition to the purpose in terms of data type, this research is a type of soft model design whose findings go through a smooth understanding and interpretation of the researcher after interviewing experts and reviewing documents. Also, the nature of the present study is exploratory, so it lacks a hypothesis.

**Conclusion:** In this research, using the soft system methodology approach, the unstructured problem, i.e. designing a green marketing model in consumer markets in small and medium-sized businesses to enter international markets, is explained and then, by defining its boundaries, a clear picture of different system actors and benefits that are drawn. In the third step, the CATWOE approach is used to explain the root definition of green marketing in consumer markets in small and medium-sized businesses to enter international markets, and in the fourth step, a conceptual model of activities is presented using the root definition. In the fifth step, the developed model is compared with the real world. In the sixth stage, desirable and possible changes to improve and develop the real system are identified, and finally in the seventh stage, programs to implement the changes are proposed and given to the officials and stakeholders involved in the situation to improve the performance of the system and ultimately reduce environmental degradation and improve consumer purchasing intent.

**Originality:** Designing a green marketing model in the country is a complex, time consuming and long matter and due to the role of different actors in it, its dynamism has been increased and these two factors of complexity and dynamism are the main reasons for using the methodology approach of soft systems in the design of this model, because the approaches related to the design of hard models in the fetus will not have the necessary efficiency and effectiveness

**Cite this article:** Mirza Hassan Hosseini& Elham Keshavarz. (۲۰۲۱). Designing of the green marketing model in consumer markets in small and medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach. . MODIRIAT-E-FRDA JOURNAL, ۰۴(۴), ۱-۷۰. DOI: .....

© The Author(s).

DOI: .....

, Vol. , No. , ۲۰۲۰, pp. .

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

میرزا حسن حسینی\* | الهام کشاورز<sup>۲</sup>

## چکیده

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

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

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

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

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

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

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

<sup>۲</sup> دانشجوی پسا دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور ،دانشکده مدیریت ،تهران ،ایران، Elhamkeshavarz1364,2020@gmail.com

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

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

## مقدمه

بازاریابی که در حال حاضر اجرا می شود باید متناسب با واقعیت های اجتماعی و زیست محیطی، محیط های گسترده بازاریابی باشد و آنها را به چالش بکشد. امروزه، تغییرات رخ داده در ترجیحات مصرف کننده و سبک های زندگی به راحتی قابل مشاهده است. در بیشتر کشورها مصرف کنندگان نسبت به نگرانی های زیست محیطی آگاه تر شده و تمایل دارند در رابطه با آنها اقدام کنند. افزایش تقاضای محصولات پایدار نتیجه بهبود آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان بیشتر از قبل به سبزشویی توجه داشته و تمایل دارند با صرفه جویی، تعمیر و استفاده مجدد از محصولات مصرف خود را کاهش دهند (لندوسکاو همکاران، ۲۰۱۷). در هزاره جدید، به دلیل افزایش سطح آگاهی مشتریان، تعریف بازاریابی از تعابیر سنتی به ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان تغییر پیدا نمود. با توجه به این که مشکل کلیدی انسان ها، یافتن شیوه ای عادلانه و با ثبات برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (ابریل و رودریگز-کاناوس، ۲۰۱۶). هر شرکتی که در عصر حاضر اهمیت بازاریابی بین المللی را درک نکند، در بازار های داخلی نیز مغلوب شرکت هایی جهانی می شود که محصولاتی با کیفیت برتر تولید می کنند و تجربیاتی بیشتر و هزینه هایی کمتر دارند (پاشیام، ۲۰۱۵). به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت ها، نفوذ در بازار ها و انجام امور بازاریابی دشوار تر از پیش شده است. توفیق در این زمینه نیازمند آگاهی، دانش و مهارت های ویژه ای است (ترزا، ۲۰۱۵). شرکت هایی موفق خواهند بود که برنامه ریزی همه جانبه، کل نگر و پایدار داشته باشند؛ یعنی همزمان همه عوامل ممکن را مد نظر قرار دهند و برای تقویت همزمان عوامل و ایجاد سینرژی گام بر دارند (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه ارائه ی بهترین عملکرد در زمینه ی بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه ی مدیران شرکت های تولیدی مبدل شده است. آنها می کوشند تا با بهره گیری از فن های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین المللی شدن و حرکت شرکت های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین المللی به عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه است. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از راه صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و بدین وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می کنند و سود بیشتری به دست می آورند. اصولاً به فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود بازاریابی بین الملل گفته می شود (صالحی و همکاران، ۲۰۱۴). جهشی نوین برای نگهداری محیط زیست خلق شده است که به انسان ها درباره مخاطرات، راهنمایی هایی به صورت گسترده، ارائه می نماید. چنین به نظر می رسد که آن روز به عنوان یک نقطه شروع برای زمین به وجود آمد که حامیان نگهداری اکولوژیکی دارای نیروهای توده ای و جهانی شدند (لطفی و همکاران، ۲۰۱۸). از آن جا که منابع محدود بوده و انتظارات های انسان ها نامحدود است، برای مدیران بازار مهم است که در کسب اهداف سازمانی، منابع را به طور اثر بخش به مصرف

برسانند. بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که به مدیران بازار در کسب اهداف حمایت می‌کند. (لام و لی، ۲۰۱۹). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روزبه روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقاء یابد، زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (زوهیرا و نور، ۲۰۱۵). حمایت از محیط بیرونی اختیاری نبوده بلکه یک قسمت مهم از فرایند کسب و کار به حساب می‌آید (لام و لی، ۲۰۱۹). خلق توسعه پایدار از طریق بازاریابی سبز شیوه ای است که شرکت‌ها در برابر نیازهای مصرف کنندگان محصولات مناسبی عرضه کرده و در این رویکرد نه تنها اکوسیستم بلکه سلامت مشتری را ملحوظ می‌نماید (علی‌اکبری و شاطری، ۱۳۹۳). شرکت‌ها در اثر فشارهای اجتماعی تغییراتی در خط‌مشی‌های خود ایجاد کردند و عوامل درونی زیادی وجود دارند که بر شرکتها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود (آوانو همکاران، ۲۰۱۹). به هنگام ورود به هزاره جدید، گزارش ارزیابی اکوسیستم هزاره قبل نشان داد، علی‌رغم تمامی تلاش‌ها، کماکان چالش‌های بسیار زیادی در پشت سر گذاشتن بلای فقر جهانی در سیاره‌ای که ظرفیت حاصل‌خیزی آن به واسطه خسارت به سیستم‌ها و منابع طبیعی ضعیف‌شده و در حال زوال می‌باشد، وجود دارد. این چالش‌ها تا اندازه‌ای می‌باشد که از سال‌های انتهایی قرن گذشته تاکنون نگرانی‌های جدی و تأمل برانگیزی دیدگاه بسیاری از متفکران را نسبت به این مساله که انسان در حال نابودی محیط زیست خود است، به سمت خود جلب نموده است. محیطی که از لحاظ تاریخی در آن به سر برده و از تمامی جوانب به آن وابسته است (بریندلی و اکسبورو، ۲۰۱۴). این نگرانی‌ها که ریشه در توسعه صنعتی و فناوریانه بشر دارد موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فراصنعتی یا فرامدرن است و الگوی آن هم الگوی پایداری می‌باشد. ظهور این پارادایم در گزارش برنتلندا ( کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه) رسمیت پیدا نمود. سیر توسعه پارادایم پایداری در کسب و کار از صنایع بزرگ آغاز شد و نگرانی‌ها نسبت به آلودگی و تخریب محیط زیست، زوال‌پذیری منابع طبیعی و نیز رشد جمعیت بر صنایع بزرگی همچون نفت، شیمیائی و خودروسازی احساس شد (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷). سپس این نگرانی‌ها صنایع دیگری از جمله لوازم خانگی، لوازم بهداشتی، صنعت گردشگری و صنایع غذایی را تحت تأثیر قرار داده و پایداری را به آن حوزه‌ها تسری داد. از سوی دیگر پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای بین‌المللی، باعث شده شرکت‌های مختلف با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر پارادایم هزاره جدید است (حسینی امیری و همکاران، ۱۳۹۴). تأثیر گذاری کسب و کار کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها همواره توسط صاحب نظران مختلف بررسی شده و نتایج نشان می‌دهد که نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط به سبب تأثیر عظیم خود در اقتصادهای ملی کشورها بسیار پر رنگ است (هونجاو هارادا، ۲۰۰۶). بر اساس مطالعات انجام شده، این‌گونه کسب و کارها توانایی پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتری را دارند و به آسانی می‌توانند خود را با شرایط جدید هماهنگ کنند. در واقع: آن‌ها رفتاری پویا در مواجهه شدن با شرایط متغیر

محیطی دارند (ساروسا، ۲۰۰۷). عوامل مختلفی از قبیل: محیط مساعد، منابع مالی، فعالیت های بازاریابی و فروش، به کارگیری مناسب فناوری اطلاعات و . . . بر عملکرد و پایداری شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارند (روچ و هاتا، ۲۰۱۶). همین عوامل موجب شد به دلیل غالب شدن مفهوم پایداری به عنوان پارادایم هزاره، این مفهوم بیشتر مورد توجه همگانی قرار گرفته و بسیاری از شرکت ها و سازمان ها، مسئولیت اجتماعی را به عنوان پیش نیاز پایداری پذیرفته و دستور کار قرار دادند. این گونه بود که همزمان با توسعه پارادایم پایداری از یک سو و ظهور و شکل گیری مفهوم نگرش سبز از سوی دیگر برای بازاریابان، حساسیت و نگرانی نسبت به تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی پدیده جهانی شدن شدت گرفت. بدین سان شرکت ها و سازمان های گوناگون در انواع بخش ها علاقمند شدند تا با تغییر رویکرد و راهبردها و بازنگری فرآیندها و فرآورده ها و زنجیره ارزش، آمادگی خود را برای حضور موفق و موثر در شرایط جدید بهبود بخشند (حسینی خواه و زندپور، ۱۳۹۷).

## ۱. مرورادیات

### ۱.۱. بازاریابی سبز

موضوع بازاریابی سبز، برخلاف سایر حوزه های مدیریت، در حوزه عملیاتی و نظریه پردازی کمتر مورد تأکید و توجه قرار می گرفت؛ ولی امروزه این مبحث، به طور ویژه، مورد توجه قرار گرفته و مطالعات و نظریه های بسیاری را در حوزه تحقیق و پژوهش هم در ایران و هم در کشورهای دیگر به خود جلب کرده است. با توجه به گسترش روزافزون

مصرف و تکنولوژی و آگاهی مصرف کنندگان از شرایط تولید، توزیع، مصرف و حتی بازیافت محصولات، مصرف کنندگان تمایلات و گرایش های جدیدی در خرید محصولات سبز نشان داده اند (ابریل و رودریگز-کاناوس، ۲۰۱۶). هدف بازاریابی سبز وارد کردن موضوعات اکولوژیکی در فعالیت های بازاریابی است. اگر چه در عصر معاصر بعضی سازمان ها به دلایل بشر دوستانه به سمت سبز شدن می روند، با این وجود تعداد اندکی از سازمان ها سبز بودن را به عنوان یک فرصت راهبردی درک کرده اند (پلونسکی و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز فعالیت های محیطی طراحی، ترفیع، قیمت و توزیع محصولاتی را که به محیط زیست ضرر نمی رساند را توضیح می کند. هنگامی که راهبرد توسعه گسترش می یابد. مشتری توسط یک آمیخته محصول سبز: با اهمیت ترین معیار در آمیخته بازاریابی است. هفت درصد محصولات از بعد زیست محیطی آسیب رسان هستند رضایت و توجه به محیط زیست در طراحی محصولات به منظور کاهش استفاده مواد آلوده کننده برای حفظ محیط اکولوژیکی می باشد (پلونسکی و همکاران، ۲۰۱۴). خلق درخواست برای محصول زیست محیطی توسط بهبود اطلاعات در حوزه موضوعات اکولوژیکی مشتریان است (ورمیلیون، ۲۰۱۰).

### ۲.۱. کسب و کارهای کوچک و متوسط

صنعت، یکی از بخش‌های مهم و کلیدی فعالیت‌های اقتصادی در سطح جهان است. در این بخش نیز همانند سایر بخش‌ها، سازمان‌هایی در اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک فعالیت دارند که در رقابت با هم بوده و برای کامیابی خویش، بر روی فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر بنگاه‌های اقتصادی را به رهبران و رقبای سرسختی درون صنایع خود تبدیل می‌کند. استفاده از فناوری‌ها در صنایع مزایای فراوانی را به دنبال دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش بهره‌وری و کارایی، بهبود کیفیت تولید، کاهش مالیات، کاهش هزینه‌های درازمدت و افزایش رقابت‌پذیری اشاره کرد. بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط برای منتفع شدن از این منافع، می‌بایست بر روی فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند. این شرکت‌ها غالباً از فناوری برای داشتن رقابتی مؤثرتر با شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنند، در حالی که شرکت‌های بزرگ غالباً مایل هستند تا از فناوری برای ارتقای کارایی و حذف لایه‌های پرسنلی خود استفاده کنند (صنایعی و شفیعی، ۱۳۸۹). با این حال، هردوی آن‌ها یعنی شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع مهم برای انعطاف‌پذیری، نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شوند؛ بنابراین سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده به طوری که امروزه ۹۹.۷ درصد از کارفرمایان کشورهای آمریکای شمالی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند و از این میان ۹۰ درصد آن‌ها با کمتر از ۲۰ نفر پرسنل فعالیت‌های خود را به انجام می‌رسانند. مهم‌تر آنکه بنگاه‌های مذکور بالغ بر ۵۰ درصد از درآمد و ۵۴ درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را در دست دارند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳). کسب و کارهای کوچک و متوسط موضوع نقد و بررسی در سرتاسر جهان است. در ایران نیز به علت بالا بودن نرخ بیکاری، این گروه از کسب و کارها جایگاه ویژه‌ای دارند و لذا انتظار می‌رود که وسیله مهمی برای مقابله با چالش‌های ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی پایدار، توضیح عادلانه درآمد و محرک توسعه اقتصادی باشند. سهم کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران در اشتغال بخش خصوصی ۵۶.۵ درصد و در تولید ناخالص داخلی ۲۴.۸ درصد می‌باشد (فاضل‌زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

### ۳.۱. بازارهای بین‌المللی

امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند. از این رو چنانچه سازمان‌های مذکور در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن استراتژی‌های

نوآوری در برنامه های سازمان برای بهبود عملکرد نقش بسزایی دارد (دوراند و همکاران، ۲۰۱۷). در بازارهای بین المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فرآیند و فناوری نقش مهمی در عملکرد سازمان ایفا می کنند. این در حالی است که مهم ترین دغدغه سازمان ها، تدوین و پیاده سازی استراتژی هایی است که عملکرد سازمان ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکت ها و اینکه عملکرد بسیار پایینی دارند عدم استفاده از استراتژی های نوآورانه است (جانسن و همکاران، ۲۰۰۶). نبود نوآوری، سازمان ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند. گسترش تجارت تحت تاثیر عوامل مختلفی است که محیط نیز جز آن است (برقی اسگویی و ولی زاده، ۱۳۹۶). میزان موفقیت یک شرکت در امر ورود به بازارهای بین المللی را می توان با راهکارهای بازاریابی آن شرکت ارزیابی نمود (کاوسگیل و زو، ۱۹۹۴). در بازارهای بین المللی که شرکت ها به شدت با کاهش عملکرد رو به رو هستند، سازمان ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه (نوآوری محصول) و ارائه روش های بهینه تولید (نوآوری فرآیند) به عنوان ابزار کسب موفقیت و مزایای رقابتی بلند مدت عمل کنند (لومپکین و دیس، ۲۰۰۱). پراجوجو (۲۰۱۶)، معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمان موفق سازمانی است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار از استراتژی های نوآوری استفاده کرده تا بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین المللی غلبه کند. در عصر حاضر، کسب دانش و استفاده از آن به شیوه ای موثر، تنها راه برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در بازار است (مهدی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه سازمان ها جهت ارائه موفقیت آمیز فعالیت های خود و بقا در بازار های بین المللی می بایست همواره خلاق و نوآور باشند (دوراند و همکاران، ۲۰۱۷).

## ۲. پیشینه پژوهش

دلجویی شهیر و همکاران در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت پرداختند. رتبه بندی مؤلفه های مربوط به شاخص های بازاریابی سبز، نشان داد که در شاخص های بازاریابی سبز، مؤلفه آگاهی از بازاریابی سبز (با میانگین ۴/۵۸) در بالاترین رتبه و مؤلفه مسئولیت اجتماعی (با میانگین ۴/۵۳) در پایین ترین رتبه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نیز نشان داد که شاخص های برآزش مدل پیشنهاد شده، در همه فروض تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی، تأثیر آگاهی از بازاریابی سبز بر تصویر محصول، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر محصول و تأثیر تصویر محصول بر اعتبار شرکت، ابزاری مناسب در پژوهش می باشد. شیر افکن قاضیانی و نسیمی در سال ۱۳۹۷ به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی سبز بر مسیولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. مسیولیت اجتماعی شرکت ها بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر شرکت بر

قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان تدثیر مثبت و معناداری دارد و مسیولیت اجتماعی و تصویر شرکت در تاثیرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان شرکت آملون نقش میانجی داشته اند. قنبری و دهقان در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هر سه استراتژی بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. یزدانی و گلی در سال ۱۳۹۷ در مقاله ای به بررسی تاثیر دین در تحقق بازاریابی سبز پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دین داری بر قصد خرید محصولات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. امیر شاهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مقاله ای به بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که ابزارهای تاثیرگذار بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی هستند که تاثیر هر کدام از آنها بر رفتار گروه های مختلف مصرف کننده، به جز آگاهی از برچسب محیط زیستی، متفاوت است. با افزایش سطح محیط زیست گرایی مصرف کنندگان، تاثیرگذاری این سه ابزار بر رفتار آنها بیشتر می شود. براساس نتایج تحقیق، برند محیط زیستی، تاثیرگذارترین ابزار بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. لام و لی (۲۰۱۹) در مطالعه خود تحت عنوان " بازاریابی بندر سبز برای رشد و توسعه پایدار" بیان کردند که نگرانی های روزافزون در مورد تاثیرات محیطی عملیات و توسعه بندر به علت فشارهای جهانی مانند تغییرات اقلیمی و حفاظت از انرژی وجود دارد. . نتایج نشان می دهد که بیش از نیمی از بنادر مورد ارزیابی، به صورت فعالانه به بازاریابی سبز مشغول می باشند. با این حال، بنادر تمرکز بیشتری بر استراتژی ها دارند و کمتر در ساختار و عملکرد فعال می باشند. لذا، توصیه می شود که بنادر سه جنبه ضروری استراتژی، ساختار و عملکرد را در بحث بازاریابی سبز و توسعه پایدار در کنار هم و به صورت متوازن مورد ارزیابی قرار دهند و در هر سه حوزه فعالیت خود را انجام دهند. دومازت و کواچیویچ (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان "نقش بازاریابی سبز در دستیابی به توسعه پایدار: رشد و توسعه پایدار در اقتصادهای باز کوچک" بیان می کنند که تمام اشکال کسب و کار بر محیط تاثیر می گذارد. علاوه بر حق استفاده از منابع طبیعی، شرکت ها همچنین دارای تعهدات خود در زمینه استفاده از آنها هستند. آنها نباید صرفاً بر روی سود متمرکز شوند، بلکه باید مسیولیت اجتماعی خود را در نظر بگیرند و از محیط زیست مراقبت کنند. آنها در مطالعه خود، قصد داشتند که له این سوال پاسخ دهند که آیا شرکت به صورت همزمان می تواند هم از لحاظ زیست محیطی و هم به لحاظ اجتماعی مسؤل و سودآور باشد. این مطالعه نشان داد که این امر امکان پذیر است و یکی از روش های کاربرد بازاریابی سبز، کمک به توسعه پایدار است. مسئله پایداری باید بیشتر در استراتژی بازاریابی یکپارچه شود. مطالعه آنها مزایا و مشکلات استفاده از بازاریابی سبز و نقش آن در دستیابی به توسعه پایدار را تحلیل می کند. تجزیه و تحلیل آنها از چندین جنبه شامل مصرف کنندگان، شرکت ها، کشورها انجام می شود. برای این منظور، تحلیلی تجربی "مقا" مورد استفاده قرار دادند. پایاداس و همکاران در سال ۲۰۱۸ در مقاله ای به بررسی اثرات متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی پرداختند. یافته ها همچنین نقش تعدیل کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی را در



راستای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می دهد. به طور خاص، یافته ها بر اساس ادبیات معاصر بازاریابی سبز نشان می دهد که یک رابطه ی قابل توجه بین استراتژی و افراد وجود دارد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود. این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می دهد. مرویکا و همکاران در سال ۲۰۱۷ در مقاله ای به بررسی بازاریابی سبز به عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب و کارها پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هیچ مدل جامع بازاریابی سبز برای ارتباط میان رفتار محیطی مصرف کننده با استراتژی بازاریابی شرکت وجود ندارد. این مطالعه می تواند به صنعت خودرو کمک کند تا شرایط لازم را به نشان دهد و به ایجاد بازار خودرو جایگزین کمک کند. چین و همکاران در سال ۲۰۱۷ در مقاله ای به پیاده سازی ابزارهای بازاریابی سبز در گردشگری روستایی پرداختند. همچنین نتایج نشان می دهد، ساختارهای سه بعدی ابزارهای بازاریابی سبز نیز بر گرایش های توریست های روستایی و رفتارهای خرید سبز آن ها، تاثیر داشته است.

### ۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

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

کسب و کار و توسعه ی پایدار (زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی و قانونی)، بررسی شناسایی عوامل و مولفه های موثر بر بازاریابی سبز برای شرکت پخش فراورده های نفتی الزم و ضروری است. همچنین چند مسئله که در ادامه به آن می پردازیم، مطالعه حاضر را ضروری می سازد. مسئله اول اینکه از نظر سوابق پژوهشی، پژوهش های اندکی تا کنون در ایران در زمینه بازاریابی سبز انجام شده است پس در کل می توان گفت که اهمیت و ضرورت بازاریابی سبز در شرکت پخش فراورده های نفتی در عرصه ی جامعه از یک سو و تعداد بسیار اندک پژوهش های مربوط به آن در ایران و نبود پژوهش در زمینه طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی به رغم نیاز فراوان و گسترده اهمیت و ضرورت تحقیق را نشان می دهد. بنابراین، هدف اصلی تحقیق، طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی جهت ورود به بازارهای بین المللی است. لذا سوال اصلی تحقیق حاضرین است که مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در شرکت پخش فراورده های نفتی جهت ورود به بازارهای بین المللی چگونه است ؟

#### ۴. روش شناسی

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

رویکرد متدولوژی سیستم های نرم

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

#### ۵. چارچوب پژوهش

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

سبز مشخص شد که تاکنون بررسی کاملی در خصوص گردآوری مجموعه این عوامل و مولفه های بازاریابی سبز در شرکت های پخش فرآورده های نفتی صورت نگرفته است. حال در این مجال، پس از بیان اهمیت تحقیق و ارائه پیشینه تجربی و نظری پژوهش سئوالات تحقیق بدین صورت ارائه می گردند: مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی چیست؟ عوامل و مولفه های بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی کدام است؟ تاثیر عوامل و مولفه های بازاریابی سبز بر بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی چگونه است؟

جدول (۱) عوامل و مولفه های بازاریابی سبز

عوامل	منابع	مولفه ها	منابع
استراتژی بازاریابی	حسن و آزمن علی (۲۰۱۵)، سیمو و لیسلو (۲۰۱۷)، فرج و همکاران (۲۰۱۱)، یاورى و بیک زاد (۱۳۹۶)، لم و لی (۲۰۱۹)، همکاران (۲۰۱۵)	استراتژی فرایند سبز	چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)
		استراتژی اتحاد سبز	چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)
		استراتژی بازاریابی	یاوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)
		استراتژی قیمت گذاری	یاوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)
		استراتژی ترفیع سبز	یاوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)
		استراتژی طراحی سبز	یاوری و بیک زاد (۱۳۹۶)، چاهل و همکاران (۲۰۱۴)، کراین و همکاران (۲۰۱۰)

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

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

عوامل	منابع	موفه‌ها	منابع
			همکاران (۱۳۹۵)
		نوآوری در فرایند	تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، پریکادزن و پریکادزن (۲۰۱۵)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، سزین و کانیکا (۲۰۱۳)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محمد لو و همکاران (۱۳۹۵)
		نوآوری بازار	پریکادزن و پریکادزن (۲۰۱۵)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)
		تیم سبز اجرا	کومار (۲۰۱۵)
		همکاری و مشارکت استراتژیک	کومار (۲۰۱۵)
		رهبری سبز	انصاری و همکاران (۱۳۹۵)
		تصویر برند سبز	مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)، پاپسیتو ودیستمروس (۲۰۱۹)
		آگاهی برند سبز	مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)
		رضایت برند سبز	مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۴)، چن (۲۰۱۳)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)
برند سبز	سیمو و لیسلو (۲۰۱۷)، مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، پاپسیتو و دیستمروس (۲۰۱۹)		

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

عوامل	منابع	موفه‌ها	منابع
			پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)، واو و همکاران (۲۰۱۸)
		اعتماد برند سبز	مراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۳)، مارتینز (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۰)، بوت و همکاران (۲۰۱۷)، پاپسیتو و دیستروس (۲۰۱۹)
		طراحی تبلیغات سبز	کائو و دو (۲۰۲۰)
		مسئولیت پذیری	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)
ترفیع سبز	حسن و آزمن علی (۲۰۱۵)، چانگ و همکاران (۲۰۱۹)	سبک زندگی سبز	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)
		ویژگی های زیست محیطی محصولات را بیان نماید	ککس (۲۰۰۸)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، پولونسکی و همکارش (۲۰۰۱)، رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱)
		برند محیط زیستی	راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)
ابزارهای بازاریابی سبز	پیینو و همکاران (۲۰۱۵)، راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)، چن و همکاران (۲۰۱۸)	تبلیغ محیط زیستی	راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)
		برچسب محیط زیستی	راهبر و عبدالوحید (۲۰۱۱)، امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۲)

عوامل	منابع	مولفه‌ها	منابع
فعالیت های بازاریابی سبز	ژو و همکاران (۲۰۱۵) ژو و همکاران (۲۰۱۵) ژو و همکاران (۲۰۱۵)	همکاری با زنجیره تامین	ژو و همکاران (۲۰۱۵) چن (۲۰۱۸)
		خدمات بازار	
		مدیریت کسب و کار	
جهت گیری بازاریابی سبز	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷) پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷) پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)	جهت گیری بازاریابی سبز فنی	پاپادوس و همکاران (۲۰۱۷)
		جهت گیری بازاریابی سبز داخلی	
		جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک	
دین	آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷) آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷)	دین داری حقیقی	آرلی و تجیپتونو (۲۰۱۷)، یزدانی و گلی (۱۳۹۷)
		دین داری ظاهری	
وظایف بازاریابی سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)	آگاهی از بازاریابی سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)، یاداو و همکاران)



عوامل	منابع	موفه‌ها	منابع
	(۲۰۱۶)، لم و لی (۲۰۱۹)	فعالیت دوستانه سبز	کو و همکاران (۲۰۱۳)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)
		تصویر سبز	چن (۲۰۰۸)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)
		ارتباطات سبز شرکت‌ها	کاراسومنوگلو (۲۰۰۶)، یاداو و همکاران (۲۰۱۶)

## ۶. یافته‌های پژوهش

مراحل رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم

مرحله اول: مواجهه با موقعیت مسئله‌زا

رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم فی‌نفسه یک فرآیند مشارکتی است، چرا که صرفاً "از طریق مباحثه و گفتگو پیشرفت می‌کند. برخلاف بسیاری از رویکردهای دیگر، این رویکرد از مطالعه و پژوهش خبرگان حرفه‌ای و بدون توجه به نگرش‌های افراد درگیر در مسئله، استقبال نمی‌کند. البته آشنایی با رویکرد روند مطالعه را تسهیل می‌کند، اما متخصصین این رویکرد باید طوری عمل کنند که با پیشرفت کار از مسیر جدا شده و آن را به افرادی در درون موقعیت مسئله واسپارند (روزنهند و مینجرز، ۱۳۹۲).

مرحله دوم: ترسیم تصویر گویا

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

مرحله سوم: استخراج تعریف ریشه‌ای

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

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

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

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

W جهان بینی : جهان بینی اساس سیستم کدام است ؟

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

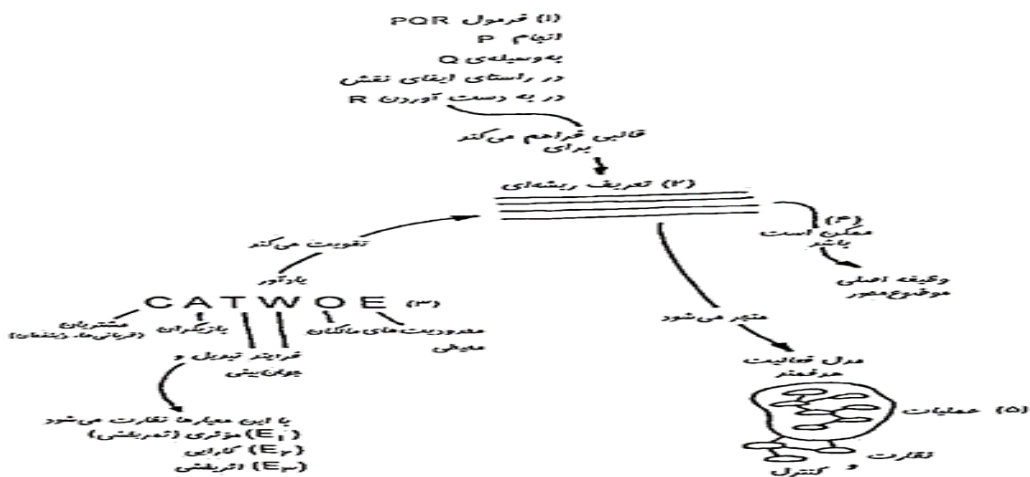
E عوامل محیطی : محدودیت های محیطی که باید در این سیستم در نظر گرفته شود چه چیزهایی هستند؟

براین اساس ممکن است مجموعه ای از تعاریف ریشه ای ایجاد شود که برای رسیدن به توافق بر روی یک تعریف ریشه ای، از مباحث گروهی کمک گرفته می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). هدف CATWOE اطمینان یافتن از این است که آیا تعریف ریشه ای خوب فرموله شده است یا خیر، همان طور که هدف FSM اطمینان یافتن از این است که آیا مدل مفهومی به عنوان مدلی از سیستم فعالیت انسانی، قابل دفاع می باشد یا خیر. در واقع CATWOE مکانیزمی برای محک تعریف ریشه ای فراهم می کند و تضمین می کند که لغات انتخاب شده دقیق و درست هستند. بنابراین CATWOE می تواند آزمونی برای ساختار و لغات انتخاب شده در تعریف ریشه ای باشد (ویلسون، ۲۰۰۱). پس از استخراج نگرش های مختلفی که در مورد مسئله وجود دارد به استخراج تعاریف ریشه ای می پردازیم تعریف ریشه ای بر اساس یافته های مراحل ۱ و ۲ به کار می رود. تعریف ریشه ای باید تمام مشخصات ضروری یک سیستم را مطابق با مسئله تبیین شده در بر گیرد و برای تعیین خصوصیات سیستم ضروری است تا CATWOE پیاده سازی شود (سیاو و تان، ۲۰۰۵). تکرار بین تعریف ریشه ای CATWOE مهم است ولی اینکه از کجا شروع کنید اهمیت ندارد. بعضی ها با CATWOE شروع

می کنند و بعد تعریف ریشه ای را می سازند، ولی بهتر است تعریف ریشه ای از موقعیت مشتق شود، نه به وسیله عناصر CATWOE، زیرا تعریف غنی تری به دست می آید (ویلسون، ۲۰۰۱).

مرحله چهارم : ساخت یک مدل مفهومی

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



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

مرحله پنجم : مقایسه مدل مفهومی با دنیای واقعی

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

مرحله ششم: تعریف تغییرات برای بهبود و توسعه

این مرحله شامل شناسایی سیستماتیک تغییرات مطلوب امکان پذیر و مطابق با ارزش ها و فرهنگ جامعه می باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۶).

مرحله هفتم: برنامه کاری جهت اجرای تغییرات

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

## ۷. تحلیل یافته ها

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

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

مسئله اصلی در این تحقیق شناسایی علل ریشه ای عدم پرداختن به بازاریابی سبز در شرکت پخش فرآورده های نفتی ایران و ارائه مدلی به منظور پیاده سازی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در آن ها می باشد. شرکت پخش فرآورده های نفتی ایران که اکثراً "بنگاه های متوسط و بعضاً" کوچک یا بزرگ تلقی می شوند. از این رو درک اهمیت این گونه بنگاه ها در توسعه اقتصادی و کارآفرینی ضروری به نظر می رسد. ایجاد بنگاه های کوچک و متوسط و حمایت از آن ها یکی از اولویت های اساسی در برنامه های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و توسعه یافته



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

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

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

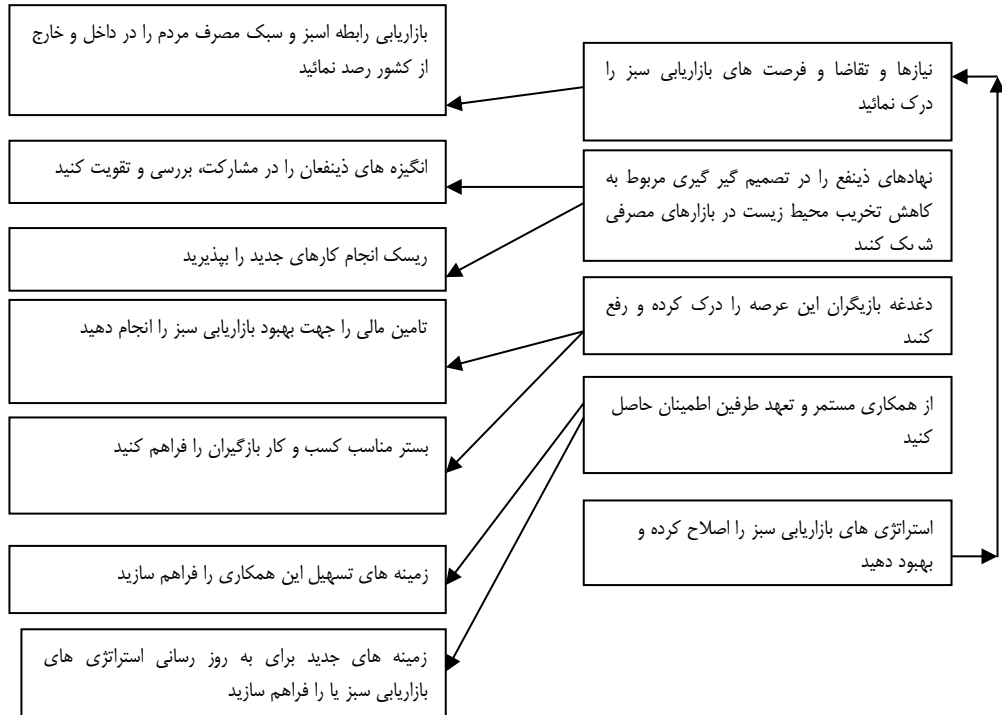
جدول (۲) تجزیه و تحلیل (تعریف عناصر CATWOE)

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

مرحله چهارم : ساخت یک مدل مفهومی

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

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



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

بازارهای بین المللی

مرحله پنجم: مقایسه مدل مفهومی با دنیای واقعی

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

مرحله ششم: تعریف تغییرات برای بهبود و توسعه

در این مرحله تغییراتی را که باید در سیستم واقعی صورت گیرد، شناسایی می کنیم. بر اساس گام پنجم فرض کردیم که در بعد دشریک کردن نهادهای ذینفع در تصمیم گیری های مربوط به بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی، تلاش کافی صورت نگرفته است. بنابراین به عنوان یک

تغییر، پیشنهاد می‌دهیم که انگیزه‌های ذینفعان برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازاریابی سبز بررسی و تقویت شود. مطلوبیت اهمیت دارد، چرا که موفقیت یک ایده نیازمند تعهدی است که در پشت اجرای آن وجود دارد یا به عبارتی وجود انگیزه برای ایجاد تغییرات حیاتی است و از نظر فرهنگی نیز باید امکان پذیر باشد تا اطمینان یافت که این تغییرات بالقوه ارزش پیگیری را دارند. در آخر توجه به این نکته مهم است که تغییرات و بهبود موقعیت آشفته یک چرخه دائمی و پایان‌ناپذیر است. ماهیت بازاریابی سبز یا ایجاب می‌کند همواره مدیران برای مواجهه با موقعیت نوظهور و مساله‌زا آمادگی را داشته باشند و به شکل مستمر با بررسی مراحل چرخه یادگیری رویکرد متدولوژی سیستم نرم یادگیری پایان‌ناپذیری را به دست بیاورند. این روش فرآیند سازمان یافته تفکری را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند مدیران بنگاه‌های تولیدی را جهت یافتن مسیر انجام اقدامات بهبود، توانمند سازد و این امر از طریق فرآیند روشن و خوب تعریف شده‌ای که بازیابی سلسله‌ای از افکار منجر به عمل شده را ممکن می‌سازد، محقق شده و مدیران باید خود را به یادگیری در طول زمان جهت رویارویی با پیچیدگی‌های آینده مجهز کند.

#### مرحله هفتم: برنامه کاری جهت اجرای تغییرات

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

#### نتیجه‌گیری

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان دریافت که طراحی بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین‌المللی در کشور یک امر پیچیده، زمان‌بر و طولانی بوده و به دلیل نقش بازیگران متفاوت در آن بر پویایی آن نیز افزوده شده است و همین دو عامل پیچیدگی و پویایی دلیل اصلی استفاده از رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم در طراحی این مدل می‌باشد چرا که رویکردهای مربوط به طراحی مدل‌های سخت در چنین شرایطی کارایی و اثر بخشی لازم را نخواهد داشت.

#### پیشنهادات کاربردی

راهکارها و پیشنهادی‌های کاربردی به مسئولین تصمیم‌گیر این است: ۱- دولت باید مبنای بازاریابی سبز را به کمک خبرگان و متخصصان این زمینه به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده و مدون برای همه سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی خود



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

### تحقیقات آتی

توجه به انتخاب مورد مطالعه در این پژوهش، پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آینده نسبت به گسترش دادن جامعه آماری و یا تغییر آن و آزمون نمودن مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در دیگر صنایع همت گمارند. پیشنهاد می شود دانشجویان و علاقه مندان به انجام پژوهش در حوزه مدیریت، به آزمون مدل طراحی شده در بخش در دیگر صنایع نیز بپردازند از آنجا توجه به اجرای تحقیق حاضر براساس ادعای محقق و به پشتوانه ادبیات موضوع، مزایا و منافع متعددی را برای کشور به ارمغان می آورد، پیشنهاد می گردد هر یک از متغیرهای مدل به طور جداگانه موضوع رساله قرار بگیرد.

صورت بندی ارائه شده برای مدل مفهومی پژوهش یکی از چند صورت بندی متصور مدل براساس مفروضات ادبیات موضوع و انتظار محقق بوده است که پس از مشورت با خبرگان امر و اساتید محترم منتخب گردید. به محققان آتی به ویژه پژوهشگران دیگر پیشنهاد می گردد که روابط علی موجود و مفروض را در سایر صورت بندیهای احتمالی در دستورکار داشته باشند و خود را محدود به یک چارچوب ننموده و آنرا قطعی نپندارند. با عنایت به تجربی بودن

پژوهش حاضر، یقیناً این پژوهش نیز مانند سایر فعالیتهای تجربی خالی از عیب و نقص نبوده و محقق نیز در این مورد ادعایی ندارد.

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

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

#### منابع

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

. شعبانی. مریم، (۱۳۹۶)، یک تحقیق کاربردی: اثر هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی (بازاریابی سبز) (مورد مطالعه : مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ تهران)، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، ۳۶۷-۴، ۳۷۷.

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

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

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

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

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

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

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

یزدانی، ناصر، گلی، فاطمه، (۱۳۹۷)، تاثیر دین در تحقق بازاریابی سبز، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۸، ۱۶۹-۱۸۴.

یعقوبی، نور محمد، علیآبادی، نرگس، جودزاده، مهتا (۱۳۹۳)، مطالعه عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط، شماره ۴۳، صص ۱۰۴-۱۳۱.

Abril Carmen, Rodriguez-Cánovas Belén (۲۰۱۶) Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, ۲۵, ۳, ۱۶۸-۱۷۵.

Awan Usama, Sroufe Robert, Kraslawski Andrzej (۲۰۱۹) Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation, *Journal of Cleaner Production* ۲۲۶, ۱۷۲-۱۸۵.

- Azimi. Golrokh , Shabani. Mohammad ,( ۲۰۱۶), The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers, International Journal of Advanced Biotechnology and Research, Vol-۷, Special Issue-Number۲-April, ۲۰۱۶, pp۷۹۷-۸۰۵
- Arli, D. , & Tjiptono, F. ( ۲۰۱۷). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.
- Butt, M. M. , Mushtaq, S. , Afzal, A. , Khong, K. W. , Ong, F. S. and Ng, P. F. ( ۲۰۱۷), “Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: a holistic approach”, Business Strategy and the Environment, Vol. ۲۶ No. ۴, pp. ۵۰۷-۵۲۰.
- Brindley Clare, Oxborrow Lynn( ۲۰۱۴) Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study, Industrial Marketing Management, ۴۳, ۴۵-۵۵.
- Chin. Chee-Hua, Chin. Chee-Ling , Wong. Winnie Poh-Ming,(۲۰۱۸), The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?, JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT ۲۰۱۸, VOL. ۲۷, NO. ۳, ۲۶۱-۲۸۰
- Chang. Kuo-Chien, Hsu. Chia-Lin, , Hsu. Ya-Ti, Chen. Mu-Chen ,(۲۰۱۹), How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions, Journal of Retailing and Consumer Services ۴۹( ۲۰۱۹) ۳۳۶-۳۴۵
- Cheng, C. , Yang, C. -L. , & Sheu, C. ( ۲۰۱۴). The link between ecoinnovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, ۸۱-۹۰.
- Chen, Y. S. ( ۲۰۰۸), “The driver of green innovation and green image – green core competence”, *Journal of Business Ethics*, Vol. ۸۱ No. ۳, pp. ۵۳۱-۵۴۳.
- Cox, M. J. ( ۲۰۰۸). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: BritishPetroleum. *Earth & Environment*, 3, ۳۲- ۵۱.
- Chan. Eric S. W. ,(۲۰۱۳), Gap analysis of green hotel marketing. , International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. ۲۵ No. ۷, ۲۰۱۳ pp. ۱۰۱۷-۱۰۴۸
- Chahal. Hardeep, Dangwal. Ramesh, Raina. Swati ,(۲۰۱۴), Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation( GMO) of SMEs in India A case of electric sector, Journal of Global Responsibility Vol. ۵ No. ۲, ۲۰۱۴ pp. ۳۱۲-۳۳۷
- Chen. Hui-Chiao ,(۲۰۱۸), Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria, ۱-۳۷
- Checkland, P. Holwell, S. ( ۱۹۹۸). “Information, Systems and Information Systems-making sense of the field”, *Wiley*;۲۰( ۴), ۱۰۰ -۱۲۰

Cronin, J. J. , Smith, S. J. J. , Gleim, R. M. , Ramirez, E. and Martinez, D. J. ( ۲۰۱۰), “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. ۳۹ No. ۱۰, pp. ۱۵۸-۱۷۸.

Çavuşgil, S. T. , & Zou, S. ( ۱۹۹۴). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, ۵۸(۱), ۱– ۲۱.

Durand, R. Grant, R. M. Madsen, T. L. ( ۲۰۱۷). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* ۳۸(۳) ۴–۱۶.

Durand, R. , Grant, R. M. , Madsen, T. L. , ۲۰۱۷. The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Manage. J.* ۳۸, ۴– ۱۶.

Domazet, Ivana and Kovačević, Milica( ۲۰۱۸) The role of green marketing in achieving sustainable development. In: Sustainable growth and development in small open economies. Institute of World Economics; Centre for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, Budapest, pp. ۵۷-۷۲

D’Souza. Clare, Taghian. Mehdi, Sullivan-Morta. Gillian,. Gilmore. Andrew ,(۲۰۱۵), An evaluation of the role of green marketing and a firm’s internal practices for environmental sustainability, *Journal of Strategic Marketing*, ۲۰۱۵ [http://dx. doi. org/۱۰. ۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X](http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X). ۲۰۱۴. ۱۰۰۱۸۶۶.۱-۱۶

Fraj. Elena, Martí’nez. Eva , Matute ,Jorge ,(۲۰۱۱), Green marketing strategy and the firm’s performance:the moderating role of environmental culture, *Journal of Strategic Marketing* Vol. ۱۹, No. ۴, July ۲۰۱۱, ۳۳۹-۳۵۵

Fazlzadeh, A. , Moshiri Tabrizi, M. , Mahboobi, K. ( ۲۰۱۱), "Customer Relationship Management in Small Medium-Sized Enterprises: The Case of Science and Technology Parks of Iran", *African Jurnal of Business Management*, ۵(۵).

Groening. Christopher, Sarkis. Joseph, Zhu. Qingyun,(۲۰۱۷), Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions, *Journal of Cleaner Production*, doi: ۱۰. ۱۰۱۶/j. jclepro. ۲۰۱۷. ۱۲. ۰۰۲

Hasan. Zuhairah, Azman Ali. Noor ,(۲۰۱۵), The impact of green marketing strategy on the firm’s performance in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۱۷۲( ۲۰۱۵ ) ۴۶۳ – ۴۷۰.

Honjo, Y. , & Harada, N. ( ۲۰۰۶). SME policy, financial structure and firm growth: evidence from Japan. *Small Business Economics*, ۲۷(۴-۵), ۲۸۹-۳۰۰.

- Jansen, J. J. , Van Den Bosch, F. A. , & Volberda, H. W. ( ۲۰۰۶). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, ۵۲(۱۱): ۱۶۶۱-۱۶۷۴.
- Ko. Eunju, Hwang. Yoo Kyung, Kim. Eun Young ,(۲۰۱۳), Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting, *Journal of Business Research* ۶۶( ۲۰۱۳) ۱۷۰۹-۱۷۱۵
- Karolos-Konstantinos Papadas, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn, Piha. Lamprini ,(۲۰۱۸), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*( ۲۰۱۸), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Kumar. Ashu ,(۲۰۱۲), GREEN MARKETING : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES, *Research Expo International Multidisciplinary Research Journal*, ۲(۱). ۸-۱۱
- Kao. Tsai-Feng, Du. Yi- Zhan ,(۲۰۲۰), A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect, *Journal of Cleaner Production* ۲۴۲( ۲۰۲۰) ۱۱۸۲۹۴
- Kemp, R. , & Pearson, P. ( ۲۰۰۷). *Final report MEI project about measuring ecoinnovation*. Maastricht: UM Merit.
- Kumar. Prashant ,( ۲۰۱۷)," Intents of green advertisements ", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ۲۹ Iss ۱pp. -۱-۱۴. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- Kumar. Prashant ,(۲۰۱۵), Green marketing innovations in small Indian firms, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* Vol. ۱۱ No. ۳, ۲۰۱۵ pp. ۱۷۶-۱۹۰
- Karaosmanoglu, E. ( ۲۰۰۶), "Determinants of corporate image formation: a consumer-level model incorporating corporate identity mix elements and unplanned communication factors", Doctoral dissertation, University of Warwick, Warwick, p. ۲۸۳.
- Lewandowska. Anna , Witczak. Joanna , Kurczewski. Przemyslaw,(۲۰۱۷), Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking, *Management*, ۲۱(۲), ۲۸-۴۸.
- Li. Dayuan, Zhao. Yini, Zhang. Lu, Chen. Xiaohong, Cao. Cuicui ,(۲۰۱۸), Impact of quality management on green innovation, *Journal of Cleaner Production* ۱۷۰( ۲۰۱۸) ۴۶۲e۴۷۰
- Lam Jasmine Siu Lee, Li Kevin X.( ۲۰۱۹) Green port marketing for sustainable growth and development, *Transport Policy*, ۲۳, ۵۶-۷۸.
- Lotfi, M. ; Yousefi, A. ; Jafari, S( ۲۰۱۸) The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies. *Sustainability*, ۱۰, ۸-۲۳
- Lumpkin, G. T. , & Dess, G. G. ( ۲۰۰۱). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, ۱۶(۵), ۴۲۹-۴۵۱.

Mahdi, O. R. Nassar, I. A. & Almsafir, M. K. ( ۲۰۱۸). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business*, ۳(۱): ۸-۴۰.

Moravcikova. Dominika, Krizanova. Anna, Kliestikova. Jana , Rypakova. Martina ,(۲۰۱۷), Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, *Sustainability*, ۹, ۲۲۱۸; doi:۱۰. ۳۳۹۰/su۹۱۲۲۲۱۸

Mourad. Maha , Eldin Ahmed. Yasser Serag,(۲۰۱۲), Perception of green brand in an emerging innovative market, *European Journal of Innovation Management* Vol. ۱۵ No. ۴, ,pp. ۵۱۴-۵۳۷

Martínez. Patricia,( ۲۰۱۵), Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,Vol. ۲۷ No. ۵, ۲۰۱۵ pp. ۸۹۶-۹۱۷

Montazemi A. R. & Conrath D. W. ( ۱۹۸۶ ). “The use of cognitive mapping for information requirements analysis”. *MIS quarterly*; ۱۵( ۶ ), ۴۵ – ۵۶. .

Papista. Erifili, Dimitriadis,. Sergios( ۲۰۱۹) "Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/۱۰. ۱۱۰۸/JPBM-۰۹-۲۰۱۶-۱۳۱۶>

Przychodzen, J. , & Przychodzen, W. ( ۲۰۱۵). Relationships between eco-innovation and financial performance—evidence from publicly traded companies in Poland and Hungary. *Journal of Cleaner Production*, ۹۰(۱), ۲۵۳-۲۶۳.

Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn ,(۲۰۱۷), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research* xxx( xxxx) xxx–xxx

Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn, Piha. Lamprini ,(۲۰۱۸), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research* xxx( xxxx) xxx–xxx

Polonsky, Michael Jay, Rosenberger, P. J. ,( ۲۰۰۱). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*

Peano C, Baudino C, Tecco N, Girgenti V,( ۲۰۱۵),Green marketing tools for fruit growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment( LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy, *Journal of Cleaner Production*( ۲۰۱۵), doi: ۱۰. ۱۰۱۶/ j. jclepro. ۲۰۱۵. ۰۴. ۰۸۷.



- Papadas. Karolos-Konstantinos, Avlonitis. George J. , Carrigan. Marylyn ,( ۲۰۱۷), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, Journal of Business Research, ۱-۱۱.
- Papadas Karolos-Konstantinos, Avlonitis George J. , Carrigan Marylyn( ۲۰۱۷) Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, Journal of Business Research, ۸۰, ۲۳۶-۲۴۶.
- Pushpam, K. (۲۰۱۵). Market for Ecosystem Services, Published by the International Institute for Sustainable Development.
- Polonsky, M. J. , Vocino, A. , Grimmer, M. , & Miles, M. P. , ۲۰۱۴. The inter relationship between temporal and environmental orientation and pro-environmental consumer behaviour. International Journal of Consumer Studies, ۳۸, pp ۶۱۲-۶۱۹.
- Prajogo, Daniel I. ( ۲۰۱۶), "The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. " International Journal of Production Economics ۱۷۱( ۲۰۱۶): ۲۴۱-۲۴۹.
- Pushpam, K. (۲۰۱۵). Market for Ecosystem Services, Published by the International Institute for Sustainable Development.
- Rauch, A. , & Hatak, I. ( ۲۰۱۶). A meta-analysis of different HR-enhancing practices and performance of small and medium sized firms. Journal of business venturing, ۳۱(۵), ۴۸۵-۵۰۴.
- Salehi, N. , Ahmadian, S. , and Emrani, M. ( ۲۰۱۴), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The ۷nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran( In Persian).
- Siau & Tan. ( ۲۰۰۵). "The Application of Fuzzy Cognitive Map in Soft System Methodology". Springer Verlag, ۲۴( ۴), ۳۲۵-۳۵۴.
- Sezen, B. , & Cankaya, S. ( ۲۰۱۳). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. 9th International Strategic Management Conference( pp. ۱۵۴-۱۶۳). Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Simão. Lídia, Lisboa. Ana ,(۲۰۱۷), Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case, Procedia Manufacturing ۱۲( ۲۰۱۷) ۱۸۳ – ۱۹۴
- Sarosa, S. ( ۲۰۰۷). The information technology adoption process within Indonesian small and medium enterprises. University of Technology, Sydney.

Salehi, N. , Ahmadian, S. , and Emrani, M. ( ۲۰۱۴), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The ۲nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran( In Persian).

Tereza, K. (۲۰۱۵). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۷۵, ۴۸ – ۵۷.

Tereza, K. (۲۰۱۵). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۱۷۵, ۴۸ – ۵۷.

Tseng, M. L. , Wang, R. , Chiu, A. S. , Geng, Y. , & Lin, Y. H. ( ۲۰۱۳). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, ۴۰, ۷۱-۸۲.

Vermilion, L. J. , ۲۰۱۰. Greenmarketing: making sense of situations. Allied Academics International Conference. proceedings of the Academy of marketing studies , vol. ۱۵. No. ۱. pp. ۶۸-۷۲.

Wu. Hung-Che, Wei. Chiou-Fong , Tseng. Li-Yu, Cheng. Ching-Chan ,(۲۰۱۸), What drives green brand switching behavior?, *Marketing Intelligence & Planning*, ۱-۱۵

Wilson, J. ( ۲۰۰۱ ). “Information systems provision: The contribution of soft systems methodology”. *Journal of the Operational Research Society*, ۴۹( ۳), ۲۹۶-. ۲۹۷

Xu. ZhiJun , Liu. Xiaobing, Bai. Chunguang, Hu. Lijie,( ۲۰۱۵),"Green Marketing: A Grey-based Rough Set Theory Analysis of Activities", *International Journal of Innovation Science*, Vol. ۷ Iss ۱ pp. ۲۷ – ۳۸

Yadav. Rambalak, Dokania. Abhishek Kumar , Pathak. Govind Swaroop,(۲۰۱۶), The influence of green marketing functions in building corporate image Evidences from hospitality industry in a developing nation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. ۲۸ No. ۱۰, ۲۰۱۶ □□. ۲۱۷۸-۲۱۹۶