



Designing a Green Marketing Model Based on Sustainable Development

Mehrdad Mokhtarpour¹, Fereshte Lotfizade^{2*}, Seiavash Ahmadi Chehrebagh³, Feiroz Taheri Kia⁴

1. Department of Business Administration, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.
E-mail: m.mokhtarpour70@Yahoo.com
2. Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran (Corresponding Author).
E-mail: Lotfizadeh1981@gmail.com
3. Department of Mathematics, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: s.Ahmadi.ch@iau_tnb.ac.ir
4. Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran.
E-mail: taheirkia@iaufb.ac.ir

| Article Info | Abstract |
|--|---|
| Article type: Research Article | Today, environmental issues and attention to marketing patterns and eco-friendly economic activities are of interest to many economic and environmental activists. Therefore, the aim of this research is to designing a green marketing model based on sustainable development. This research has a qualitative approach. The statistical population includes all experts in the field of marketing, who were selected through purposeful sampling. The data was collected through semi-structured interviews with eighteen university professors and experts in the field of marketing. In order to analyze the data, open, axial and selective coding method was used. Lincoln and Cuban criteria were used to ensure validity and reliability. The results showed that nineteen core concepts and six selected categories, in the form of a paradigm model include the development of green marketing in the comprehensive and support and causal conditions (resource management, environmental changes and concerns of the government and communities), and context factors (the nature of the market, green networking and effective cultural context), intervention conditions (functional interventions, structural interventions, individual interventions), strategies (innovation and creativity, creating infrastructure and considering the sustainable competitive advantage, based on the principles of green marketing) and consequences (increasing the market share of green products, raising awareness about green marketing activities, social sustainability and optimal performance and increasing productivity). |
| Article history: | |
| Received: 06/01/2024 | |
| Acceptance: 13/05/2024 | |
| Published online: 14/09/2024 | |
| Key words: Economic Activity, Environment, Green Marketing, Social Responsibility, Sustainable Development | |

Cite this article: Mokhtarpour, M., Lotfizade, F., Ahmadi chehrebagh, S., & Taheri Kia, F. (2024). Designing a Green Marketing Model Based on Sustainable Development. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(2), 120-140.

الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار: رویکرد نظریه داده بنیاد

مهداد مختارپور^۱، فرشته لطفی زاده^{۲*}، سیاوش احمدی چهره برق^۳، فیروز طاهری کیا^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. ایمیل: m.mokhtarpour70@Yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Lotfizadeh1981@gmail.com

۳- گروه ریاضی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: s.Ahmadi.ch@iau_tnb.ac.ir

۴- گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. ایمیل: taheirikia@iaufb.ac.ir

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---------------|---|
| نوع مقاله: | هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش داده بنیاد انجام گرفت. جامعه آماری شامل کلیه متخصصان در زمینه بازاریابی و بازاریابی سبز هستند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاک محور انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هجده نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان در زمینه بازاریابی جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. برای تأمین روایی و پایایی از معیارهای لینکن و کوبا استفاده شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده نوزده مفهوم محوری و شش مقوله منتخب است که در قالب مدل پارادیمی شامل توسعه بازاریابی سبز در سایه جامعیت و حمایت به عنوان شرایط محوری و شرایط علی (مدیریت منابع، تغییرات زیست محیطی و نگرانی‌های دولت و جوامع)، عوامل زمینه‌ای (ماهیت بازار، شبکه‌سازی سبز و زمینه فرهنگی مؤثر)، شرایط مداخله‌ای (مداخله‌گرهای عملکردی، مداخله‌گرهای ساختاری و مداخله‌گرهای فردی)، راهبردها (نوآوری و خلاقیت، ایجاد زیرساخت و توجه به مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر اصول بازاریابی سبز) و پیامد (افزایش سهم بازار محصولات سبز، آگاهی بخشی پیرامون فعالیت‌های بازاریابی سبز، پایداری اجتماعی و عملکرد بهینه و افزایش بهره‌وری) سازمان یافت. |
| تاریخ دریافت: | ۱۴۰۲/۱۰/۱۶ |
| تاریخ پذیرش: | ۱۴۰۳/۰۲/۲۴ |
| تاریخ انتشار: | ۱۴۰۳/۰۶/۲۴ |
| کلمات کلیدی: | بازاریابی سبز، توسعه پایدار، فعالیت اقتصادی، محیط زیست، مسئولیت اجتماعی |

استناد: مختارپور، مهداد، لطفی زاده، فرشته، احمدی چهره برق، سیاوش، طاهری کیا، فیروز (۱۴۰۳). الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار.

مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۳(۲)، ۱۲۰-۱۴۰.

مقدمه

امروزه به دنبال ظهور انقلاب صنعتی و فناوریانه، دغدغه و نگرانی‌های مربوط به مسائل زیست‌محیطی افزایش یافته است (رنجبران، ۱۴۰۰). از جمله دغدغه‌های زیست‌محیطی مطرح، گرم شدن کره زمین، تغییرات اقلیمی و جنگل زدایی، آسیب‌هایی شامل تخریب لایه اُزن، افزایش ضایعات جامد تجزیه‌ناپذیری و سایر اثرات منفی مرتبط با محیط‌زیست است (ویلکایت وایتون و اسکاکالسین^۱، ۲۰۱۹، محمود^۲، ۲۰۱۸). نگرانی‌های مذکور، لزوم توجه به مقوله‌های سلامت محیط‌زیستی و بوم‌سازگان را بیش از پیش مورد توجه قرار داده است و جوامع جهانی را بر آن داشته است تا به مسائل محیط‌زیستی توجه بیشتری به خرج بدهند و قوانین و مقررات متعددی در راستای تثبیت و کنترل اقدامات محیط‌زیستی در توافقی‌نامه‌های بین‌المللی وضع نمایند (مهرج و کورشی^۳، ۲۰۲۰). در این شرایط، سازمان‌ها نقش دوگانه و مهمی می‌توانند ایفا نمایند؛ آن‌ها نه تنها می‌توانند آسیب‌پذیر از این شرایط زیست‌محیطی باشند بلکه می‌توانند نقش آسیب‌رسان نیز داشته باشند، بنابراین انتظار می‌رود که سازمان از روش‌ها و رویه‌هایی استفاده کنند که نه تنها نیاز کارمندان، مدیران و سهامداران را مرتفع نماید بلکه در راستای پاسخگویی به نیازها و دغدغه‌های بلندمدت مردم و جامعه نیز باشد (می و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از جمله مواردی که در راستای پاسخگویی به این دغدغه‌ها توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها اتخاذ شده است "بازاریابی سبز" است.

تعاریف زیادی از بازاریابی سبز ارائه شده است، یکی از اولین تعاریف در این زمینه توسط راهینون^۵ (۱۹۷۹) ارائه گردید، وی بازاریابی سبز را به برنامه‌های اجرایی مرتبط با بخش‌های دوست‌دار محیط‌زیست اطلاق می‌نمود. در ادامه پولونسکی^۶ (۱۹۹۴) بازاریابی سبز یا زیست‌محیطی را شامل همه فعالیت‌هایی عنوان کرد که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله برای برآوردن نیازها یا خواسته‌های بشر طراحی شده‌اند، به گونه‌ای که برآوردن این نیازها و خواسته‌ها با حداقل تأثیرات مخرب بر روی محیط‌زیست طبیعی انجام شود. به دنبال آن تعاریف کامل‌تر و دارای ابعاد مختلف از این مقوله صورت پذیرفت. مهمونی و تامپ^۷ (۲۰۱۴) بازاریابی سبز را تلاشی برای تولید، تبلیغ و کاربرد محصولات حساس به محیط‌زیست می‌دانستند. لازار^۸ (۲۰۱۷) بازاریابی سبز را استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های اقتصادی و ابزارهای تولید در سازمان برای دستیابی به اطمینان از رسیدن به اهداف سازمانی بدون آلودگی و جلوگیری از هر مؤلفه‌ای که به محیط‌زیست صدمه وارد می‌کند عنوان نمود؛ بنابراین بازاریابی سبز پدیده‌ای است که باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه می‌گردد (سورش^۹، ۲۰۱۴).

در بحث از پیشینه و تاریخچه بازاریابی سبز باید عنوان کرد که بازاریابی سبز در راستای دستیابی به اهداف سازمانی، بهبود محیط‌زیست اجتماعی و اوضاع اقتصادی و در نهایت حفظ و ذخیره‌سازی منابع و محیط‌زیست طبیعی و با چشم‌انداز احتیاجات و پاسخگویی به نیازهای نسل آینده ایجاد شده است (بنار، بیرامی و رستمی، ۱۳۹۸). نخستین بار، بازاریابی سبز در دهه ۷۰ میلادی، زمانی که جامعه بازاریابی آمریکا،

1. Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene
2. Mahmoud
3. Mehraj & Qureshi
4. Mi et al
5. Raheinon
6. Polonsky
7. Mahamuni and Tambe
8. Lazar
9. Sursh

اولین کارگاه بازاریابی بوم‌شناسی را برگزار کرد عنوان گردید، در این کارگاه بازاریابی سبز به عنوان رویکردی که به دنبال بررسی جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی، بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع کار می‌کند شناسانده شد (کوا، ۲۰۱۱). آن چه به دنبال این جریان، در سال ۱۹۷۰ اتفاق افتاد پیگیری خواسته و نیازها به گونه‌ای بوده کمترین آثار زیان‌بار برای محیط‌زیست را به دنبال داشته باشد (باغبان، باقری و ناظمی، ۱۴۰۰). در حال حاضر، مفاهیم بازاریابی سبز گسترش یافته است و مفاهیمی همچون بازاریابی پایدار و ارگانیک را نیز به جامعه علمی معرفی نموده که نشان‌دهنده علاقه روزافزون جامعه به مسائل زیست‌محیطی است (چودری و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی سبز دارای ابعاد مختلفی است از جمله مفاهیم این مقوله که بر گستره فعالیت‌های آن ناظر است آمیخته‌های بازاریابی سبز است که شامل محصول یا خدمات سبز مشتمل بر اصلاح محصول یا خدمات به شکل سازگار با محیط‌زیست (ویجای و آنیتا، ۲۰۲۰)؛ نام تجاری سبز مشتمل بر طراحی نام و یا نشانه‌ای که برای محیط‌زیست بی‌ضرر باشد (شاهمرادی و مصلی، ۱۳۹۹)؛ بسته‌بندی سبز مشتمل بر به کارگیری روش‌ها و موادی که برای محیط‌زیست خطر کمتری داشته باشد و مصرف انرژی زیادی نیز نداشته باشد؛ ترویج سبز شامل پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، اوراق سفید، وب سایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی است (ویجای و آنیتا، ۲۰۲۰)؛ قیمت‌گذاری سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط‌زیست تعادل ایجاد کند (دولت‌خواه لائین، ساعتچیان و کشتی دار، ۱۳۹۷)؛ توزیع سبز مشتمل بر جنبه داخلی مربوط به محیط داخلی شرکت و جنبه خارجی مربوط به مکان‌های ارائه خدمات و محصولات است که باید کمترین چالش‌های زیست‌محیطی را ایجاد کنند؛ مصرف‌گرایی سبز شامل استفاده مصرف‌کنندگان از محصولاتی که قابل بازیافت و دوست‌دار محیط‌زیست است (ابزری و همکاران، ۲۰۱۳).

با مرور پیشینه پژوهشی مرتبط با حیطه موضوعی مشخص گردید که بازاریابی سبز بر مؤلفه‌هایی همچون رضایت و وفاداری مشتریان (سوهالی و دارمویو، ۲۰۱۹؛ جابن و کاویث، ۲۰۲۰)؛ اعتماد و اطمینان میان افراد، آگاهی محیطی افراد (گروسن و کرویفیلد، ۲۰۲۲)؛ مزیت رقابتی و عملکرد سازمان (علی عربی و کاظمی، ۱۳۹۹؛ قمبری و دهقان، ۱۳۹۷)؛ ارزش ویژه برند و نشان تجاری (کوا و چن، ۲۰۲۰)؛ لیانو و پهان، ۲۰۲۰)؛ آگاهی از مسائل زیست‌محیطی (نک‌محمود و ماریا، ۲۰۲۰)؛ مسئولیت اجتماعی مشتریان (فتوره چی، پورامینی و سلمانزاده، ۱۳۹۹)؛ تمایل مشتریان به خرید (باغبان باغستانی، باقری و ناظمی، ۱۴۰۰)؛ شهرت شرکت و تصور مشتریان از شرکت (دلجوی شهر و همکاران، ۱۳۹۷)؛ نگرش زیست‌محیطی و ایجاد باورهای زیست‌محیطی (عسکریان، آقایی و ضیائی، ۱۴۰۱) به شیوه معناداری تأثیرگذار است.

1. Cao
2. Choudri et al
3. Vijai & Anitha
4. Abzri et al
5. Suhaily & Darmoyo
6. Jabeen & Kavith
7. Gossen & Kropfeld
8. Qiu & Chen
9. Liao, Wu & Pham
10. Nekmahmud & Maria

همان گونه که بیان شد بازاریابی سبز بر عوامل و متغیرهای گوناگونی تأثیرگذار است و تأثیراتی از قبیل افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، بهبود سلامت عمومی و افزایش امید به زندگی در جامعه دارد (باغبان، باقری و ناظمی، ۱۴۰۰؛ سورش^۱، ۲۰۱۴). بازاریابی سبز به عنوان یکی از نمودهای توسعه پایدار در شرکت‌های تولیدی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (داببوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). توسعه پایدار را می‌توان مدیریت روابط سیستم‌های انسانی و اکوسیستم اطراف به منظور استفاده پایدار از منابع در جهت رفاه حال و آینده سازمان‌های انسانی و اکوسیستم تعریف می‌شود (صادقی و همکاران، ۲۰۱۰).

بازاریابی سبز زمینه ارتباط نزدیک شرکت‌ها و سازمان‌ها با محیط پیرامون را فراهم آورده و منجر به انطباق محیط سازمانی و بیرونی می‌شود که این چرخه منجر به توسعه پایدار شرکت می‌شود (لنه^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال پژوهش‌های مختلف تاکنون به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر متغیرهای گوناگونی چون مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی، مسئولیت اجتماعی، نگرش‌های زیست‌محیطی و ... پرداخته‌اند و پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی سبز نپرداخته است. از این رو در این پژوهش بر آن شدیم تا با بررسی دیدگاه متخصصان موضوعی در زمینه بازاریابی سبز در داخل کشور و به طراحی الگوی بازاریابی سبز بپردازیم. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار است.

روش شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش طراحی الگوی بازاریابی سبز طبق نظر متخصصان موضوعی بود، از این رو پژوهش حاضر از نظر رویکرد جزء تحقیقات کیفی و از لحاظ روش، مبتنی بر مطالعات داده بنیاد می‌باشد. در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کورین برای نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در رویکرد سیستماتیک محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در پیش بگیرد و کدگذاری مرحله‌مندی (باز، محوری و انتخابی) را به اجرا درآورد و کار نهایی خود را در الگوی پارادایمی یکسانی ارائه کند (فراستخواه، ۱۳۹۸). جامعه مورد مطالعه این پژوهش کلیه متخصصان موضوعی در زمینه بازاریابی و مدیریت بازرگانی بودند. که از طریق نمونه‌گیری هدفمند، از نوع ملاک‌محور، نمونه‌ی مورد نظر انتخاب و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. از این رو مشارکت کنندگان در پژوهش شامل ۱۸ نفر از اساتید و متخصصان در زمینه بازاریابی سبز (با توجه به ملاک ورود داشتن مدرک دکتری تخصصی در زمینه مدیریت بازرگانی و حداقل دو اثر پژوهشی در زمینه بازاریابی سبز) بودند. جهت محرمانه ماندن هر کدام از شرکت کنندگان در مراحل پژوهش و رعایت اخلاق پژوهشی به هر کدام از آن‌ها یک کد اختصاص داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. فرآیند تحلیل داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها نیز با توجه به اهمیت آن در رویکرد نظریه داده‌بنیاد، همزمان با جمع‌آوری داده‌ها طی سه مرحله: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری و ج) کدگذاری انتخابی انجام شد. برای تأمین روایی و پایایی از روش گوبا و

1. Sursh
2. Dabbous
3. Leone

لینکلن^۱ ۱۹۸۰ استفاده شد. آن‌ها چهار معیار «قابلیت اعتبار^۲، قابلیت انتقال^۳، قابلیت اتکا^۴ و قابلیت تأیید^۵» را به منظور ارزیابی دقت علمی پژوهش بر شمردند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۶). در زمینه‌ی قابلیت اعتبار، از روش کنترل اعضاء شرکت کننده استفاده شد. در زمینه‌ی قابلیت انتقال، یافته‌ها در اختیار متخصصین قرار داده شد. در زمینه قابلیت اتکا (قابلیت اطمینان)، از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد و در زمینه قابلیت تأیید مرور و بازخورد هم‌تایان به کار برده شد.

یافته‌ها

محققان برای دستیابی به نظریه برآمده از خصوصیات واقعی الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار با اطلاع‌رسان‌های کلیدی که تماس نظری و عملی ممتدی با موضوع پژوهش داشتند، گفتگو کردند و کوشیدند تا در ساختار درونی ارزش‌ها، نگرش‌ها و تجارب آن‌ها تعمق کنند. در اثنای مصاحبه‌ها مفاهیم ظهور می‌یافتند و از مقایسه مفاهیم مقوله‌ها عیان می‌شدند و ذهن پژوهشگران را به قضایا و گزاره‌های مختلفی درباره بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار و وضعیت آن سوق می‌دادند. مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس بر اساس مشابهاات، ارتباط مفهومی و ویژگی‌های مشترک کدهای باز، محوری و منتخب (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند. برای این کار روش‌های تحلیل اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار گرفت (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). این الگو شامل ۶ محور است که در ادامه گزارش شده است.

پدیده محوری

مقوله محوری مضمون اصلی پژوهش است که اگر چه از درون پژوهش بیرون می‌آید اما یک مفهوم انتزاعی است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). شرایط محوری شامل یک سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل در زمینه بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار است. در این پژوهش پدیده محوری "توسعه بازاریابی سبز در سایه جامعیت و حمایت" بوده است. که در سه محور تحلیل تحولات زیست‌محیطی در بازاریابی، جامعیت و استمرار توسعه‌ای در بازاریابی سبز، پشتیبانی و اعتمادسازی در بازاریابی سبز تعریف شد.

1. Guba & Lincoln
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Conformability

جدول ۱ پدیده محوری الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار

| کد منتخب | کد محوری | نمونه بیانات مشارکت کنندگان (کدباز) |
|--|--|---|
| توسعه بازاریابی سبز در سایه جامعیت و حمایت | تحلیل تحولات زیست محیطی در بازاریابی | بررسی وضعیت زیست محیطی و اکولوژیک زمین بر مبنای مصرف |
| | | آینده‌نگری در نیازهای بازار بر مبنای زیست جمعی |
| | | بررسی میزان مصرف سوخت و انرژی‌های فسیلی و پاک در تبلیغات محصولات |
| | | شناخت میزان تأثیرات زیستی محصولات بر سایر جنبه‌های زیست محیطی و لحاظ کردن آن در بازاریابی |
| | | اشاعه دانش زیست محیطی و توانایی تحلیل آن در سایه بازاریابی سبز |
| | جامعیت و استمرار توسعه‌ای در بازاریابی سبز | ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و درعین حال سالم در محصولات |
| | | توجه به منابع مختلف (مالی، انسانی، اجتماعی و ...) در بازاریابی |
| | | شناخت عواملان توسعه پایدار در بازاریابی سبز |
| | | استفاده از بازاریابی آمیخته ولی اصولی |
| | | ایجاد تعادل میان ارکان توسعه‌ای و زیست محیطی |
| | | جامعیت در بهسازی محیطی و اجتماعی در بازاریابی سبز |
| | | پایدارسازی روند رشد و گسترش کمی و کیفی محصولات بر مبنای اصول اتحادیه سبز |
| | پشتیبانی و اعتمادسازی در بازاریابی سبز | توجه به اصول اخلاقی در حفظ محیط زیست |
| | | حمایت از حقوق مصرف کنندگان در مسئولیت‌های اقتصادی سبز |
| | | توجه به حقوق بیمه‌ای و ضمانتی در بازاریابی سبز محصولات سبز |
| | | همکاری‌های گسترده در زمینه نهادینه‌سازی بازاریابی سبز |
| | | توجه به ارتباط مستمر با مخاطب و لزوم حفظ آن |
| | | شفاف‌سازی و فعالیت‌های شفاف در راستای جلب اعتماد عمومی به محصولات سبز |

تحلیل تحولات زیست محیطی در بازاریابی: در زمینه بازاریابی سبز از جمله محورهای اصلی، توانایی تحلیل تحولات زیست محیطی و استفاده از آن در بخش‌های مختلف برندینگ و تبلیغات است. ذیل این محور، مؤلفه‌های بررسی وضعیت زیست محیطی و اکولوژیک زمین بر مبنای مصرف، آینده‌نگری در نیازهای بازار بر مبنای زیست جمعی، بررسی میزان مصرف سوخت و انرژی‌های فسیلی و پاک در تبلیغات محصولات، شناخت میزان تأثیرات زیستی محصولات بر سایر جنبه‌های زیست محیطی و لحاظ کردن آن در بازاریابی، اشاعه دانش زیست محیطی و توانایی تحلیل آن در سایه بازاریابی سبز احصا گردید. در ادامه به برخی از بیانات مشارکت کنندگان اشاره می‌شود. مشارکت کننده (۱) بیان داشت: " برای بازاریابی سبز، مسائل زیست محیطی در درجه اول قابل اهمیت است. بنابراین توانایی شناخت و تأثیر این که محصول تولیدی تا چه حد این اصل را رعایت کرده و یا نکرده به نظر من از همه بیشتر اهمیت دارد و این که این توانایی را به مصرف کننده هم منتقل نمود."

جامعیت و استمرار توسعه‌ای در بازاریابی سبز: در بازاریابی سبز برای تداوم روال و روند رشد، جامعیت و بررسی جامع ابعاد بازار و توجه به رعایت اصول آن در بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. عوامل و مؤلفه‌های ذیل این محور عبارتند از: ایجاد مزیت‌های

رقابتی پایدار و درعین حال سالم در محصولات، توجه به منابع مختلف (مالی، انسانی، اجتماعی و ...) در بازاریابی، شناخت عواملان توسعه پایدار در بازاریابی سبز، استفاده از بازاریابی آمیخته ولی اصولی، ایجاد تعادل میان ارکان توسعه‌ای و زیست‌محیطی، جامعیت در بهسازی محیطی و اجتماعی در بازاریابی سبز، پایدارسازی روند رشد و گسترش کمی و کیفی محصولات بر مبنای اصول اتحادیه سبز. در این زمینه به‌عنوان نمونه مشارکت‌کننده (۴) بیان داشت " ما در بازاریابی و به‌خصوص بازاریابی سبز باید به بخش‌های مختلفی اعم از نیروی انسانی، توان خرید، نیاز مصرف‌کننده، منابع مالی و ... توجه کنیم، حالا جنبه مهم آن در بازاریابی سبز این است که این موارد رو با اصول بازاریابی سبز ترکیب کنیم."

پشتیبانی و اعتمادسازی در بازاریابی سبز: اعتماد و استفاده از حمایت‌های جانبی در مسیر توسعه بازاریابی سبز رکن اصلی در حفظ و تداوم فعالیت‌هاست. در این رابطه، مشارکت‌کنندگان به عواملی چون؛ توجه به اصول اخلاقی در حفظ محیط‌زیست حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در مسئولیت‌های اقتصادی سبز، توجه به حقوق بیمه‌ای و ضمانتی در بازاریابی سبز محصولات سبز، همکاری‌های گسترده در زمینه نهادینه‌سازی بازاریابی سبز، توجه به ارتباط مستمر با مخاطب و لزوم حفظ آن، شفاف‌سازی و فعالیت‌های شفاف در راستای جلب اعتماد عمومی به محصولات سبز اشاره داشتند. به عنوان نمونه مشارکت‌کننده (۴) بیان داشت: " مخاطب بازاریابی ما و یا محصولات ما باید بتواند به ما اعتماد کند، این شرط اولیه هست و زمانی بحث از بازاریابی سبز هست این اعتماد باید جنبه‌های محیط‌زیستی را هم در بر گیرد."

شرایط علی

شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایع هستند که بر پدیده‌ها اثرگذارند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). به عبارتی می‌توان گفت شرایط علی، حوادث و اتفاقاتی است که به وقوع یا رشد و توسعه پدیده محوری می‌انجامند. نتایج در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲- عوامل و شرایط علی الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار

| کد منتخب | کد محوری | نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان (کدباز) |
|-----------|--------------------|---|
| عوامل علی | مدیریت منابع | استفاده از منابع مالی و انسانی در زمینه‌های سازنده بازاریابی |
| | | تسهیل درک بهتر چگونگی اثرگذاری سیاست‌های مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمان |
| | | ارتقاء مهارت‌های بینشی، حسی و ارتباطی افراد در زمینه‌های تولیدات و عرضه محصولات |
| | | شایسته‌گزینی، شایسته‌پروری، شایسته‌سالاری و شایسته‌گماری مبتنی بر نیازهای روز جامعه |
| | | رعایت اصول در جذب و به‌کارگیری منابع انسانی بر مبنای معیارهای سبز |
| | تغییرات زیست‌محیطی | مخاطرات به وجود آمده در راستای تهدید حیات بشری در سالیان اخیر |
| | | لزوم احساس مسئولیت افراد مختلف در بخش‌های مصرفی و تولیدی |
| | | کاهش تنوع محیط‌زیستی و احساس خطر در این زمینه |
| | | مصرف سوخت‌های فسیلی و خطرات ناشی از آن در بخش‌های تولیدی |
| | | نوع صنعت و محصولات تهدیدکننده بقای سایر جانداران |
| | | اهداف زیست‌محیطی و لزوم توجه به آن‌ها در بخش صنعت |
| | | |

| | |
|--------------------------------|---|
| نگرانی‌های دولت و جوامع | تهدیدهای اجتماعی ناشی از بیماری‌های خطرناک بر اثر مصرف محصولات |
| | سرمایه‌گذاری دولت‌ها در زمینه ایجاد ظرفیت‌های سبز |
| | سرعت تحولات جهانی و لزوم توجه به توسعه سرمایه پایدار و سبز |
| | تعادل بخشی به ترکیب انسان، اقتصاد و محیط‌زیست |
| | نگرانی‌های دولت‌ها در حمایت از حقوق مصرف‌کننده |
| | وجود قوانین بین‌المللی در زمینه جلوگیری از سوء استفاده از علائق مشتریان در راستای حفظ محیط‌زیست |

تحلیل و بررسی بیانات مشارکت‌کنندگان نشان داد که شرایط و عوامل علی‌الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار ذیل سه محور اصلی مدیریت منابع، تغییرات زیست‌محیطی، نگرانی‌های دولت و جوامع سازمان می‌یابد.

مدیریت منابع: در حوزه بازاریابی سبز از جمله عللی که با تفحص در مصاحبه‌های صورت گرفته به عنوان عامل مهم و محوری به حساب آمد، مدیریت منابع و لزوم توجه به آن بود. به این معنا که برنامه‌ریزان کلان در حوزه برنامه‌ریزی برای این مهم عوامل و ملاحظات لازم را لحاظ نموده‌اند. ذیل این محور مؤلفه‌های استفاده از منابع مالی و انسانی در زمینه‌های سازنده بازاریابی، تسهیل درک بهتر چگونگی اثرگذاری سیاست‌های مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمان، ارتقاء مهارت‌های بینشی، حسی و ارتباطی افراد در زمینه‌های تولیدات و عرضه محصولات، شایسته‌گزینی، شایسته‌پروری، شایسته‌سالاری و شایسته‌گماری مبتنی بر نیازهای روز جامعه به دست آمد. در ادامه به نمونه‌ای از مصاحبه‌های صورت گرفته مرتبط با این بخش اشاره می‌شود. مشارکت‌کننده (۴) در این باره بیان داشت: " دلایل پرداختن به بازاریابی سبز مشخص و روشن است. شما در نظر داشته باشید که با کمک بازاریابی سبز و اصول آن می‌شود بر بخش‌های مختلف و منابع گوناگون از طریق معیارهای سبز نگاه کرد."

تغییرات زیست‌محیطی: از جمله دلایل و علل مد نظر در الگوی بازاریابی سبز، تغییرات زیست‌محیطی و توجه به آن است. ذیل این محور، مؤلفه‌های مخاطرات به وجود آمده در راستای تهدید حیات بشری در سالیان اخیر، لزوم احساس مسئولیت افراد مختلف در بخش‌های مصرفی و تولیدی، کاهش تنوع محیط‌زیستی و احساس خطر در این زمینه، مصرف سوخت‌های فسیلی و خطرات ناشی از آن در بخش‌های تولیدی، نوع صنعت و محصولات تهدیدکننده بقای سایر جانداران، اهداف زیست‌محیطی و لزوم توجه به آن‌ها در بخش صنعت قرار دارد.

نگرانی‌های دولت و جوامع: از دیگر علل الگوی جاری بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار، نگرانی‌های دولت و جوامع پیرامون سیاست‌های اجتماعی و انسانی است. ذیل این محور مؤلفه‌های تهدیدهای اجتماعی ناشی از بیماری‌های خطرناک بر اثر مصرف محصولات، سرمایه‌گذاری دولت‌ها در زمینه ایجاد ظرفیت‌های سبز، سرعت تحولات جهانی و لزوم توجه به توسعه سرمایه پایدار و سبز، تعادل بخشی به ترکیب انسان، اقتصاد و محیط‌زیست، نگرانی‌های دولت‌ها در حمایت از حقوق مصرف‌کننده، وجود قوانین بین‌المللی در زمینه جلوگیری از سوء استفاده از علائق مشتریان در راستای حفظ محیط‌زیست احصا شد. در این ارتباط به نمونه‌ای از مصاحبه‌های صورت گرفته اشاره می‌شود. مشارکت‌کننده (۳) بیان داشت: " در بخش صنعت برای تولیدات بین‌المللی ما مجبوریم یک سری شرایط و ضوابط مد نظر قرار بدیم که در دل این ضوابط، رعایت اصول بازاریابی سبز نیز قرار دارد."

شرایط راهبردی

راهبردها، استراتژی‌هایی هستند که با هدف خاصی برای اداره و کنترل پدیده مورد نظر صورت می‌پذیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). به عبارتی راهبردها، اقداماتی است که جهت تحقق پدیده محوری تحت شرایط خاص انجام می‌گیرد. در پژوهش حاضر تحلیل مصاحبه‌ها نشان‌دهنده سه دسته راهبرد برای اقدامات احساس نیاز شده در زمینه بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار برآورد شد. نتایج حاصل از تحلیل این بخش از پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳- راهبردهای الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار

| کد منتخب | کد محوری | نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان (کدباز) |
|---------------|--|---|
| شرایط راهبردی | نوآوری و خلاقیت در بازاریابی سبز | تغییر در رویکردهای سنتی بازاریابی و استفاده از روش‌های نوین |
| | | بررسی جامع ابعاد بازاریابی سبز در تولید و معرفی محصولات |
| | | ابتکار در توسعه قابلیت‌های بازاریابی سبز |
| | | بازطراحی محصولات و به‌روزرآوری مستمر آن‌ها در راستای دستیابی به اصول کیفی و سبز |
| | | خلاقیت محوری در توسعه ظرفیت‌های بومی محصولات سبز |
| | ایجاد زیرساخت‌های مؤثر در راستای بازاریابی سبز | مدیریت کسب‌وکار در راستای بازاریابی سبز |
| | | استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز و معرفی آن |
| | | استفاده از رویکردهای آموزشی و فرهنگی در راستای بازاریابی سبز |
| | | جلب حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دولتی و مدنی نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سبز |
| | توجه به مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر اصول بازاریابی سبز | ایجاد و حفظ وجهه اجتماعی و مقبولیت نسبت به ابعاد و اصول بازاریابی سبز |
| | | گسترش حق انتخاب و ایجاد گستره باز انتخابی برای مصرف‌کنندگان |
| | | توجه به بازارهای موازی در رقابت‌پذیری |
| | | درک بازاریابی محیطی و استفاده از آن در چرخه فعالیت‌های بازاریابی |
| | | توجه به تغییرات فناوری و فضای فشرده رقابتی در بازاریابی سبز |

تحلیل مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان در پژوهش سه محور نوآوری و خلاقیت در بازاریابی سبز، ایجاد زیرساخت‌های مؤثر در راستای بازاریابی سبز، توجه به مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر اصول بازاریابی سبز را از جمله راهبردهای مؤثر در الگوی بازاریابی سبز می‌دانستند.

نوآوری و خلاقیت در بازاریابی سبز: از جمله راهبردهای مؤثر بنا به مصاحبه‌های صورت پذیرفته با متخصصان حیطه موضوعی توجه به اصول نوآوری و به کارگیری خلاقیت در بازاریابی سبز است. در این زمینه مؤلفه‌هایی همچون تغییر در رویکردهای سنتی بازاریابی و استفاده از روش‌های نوین، بررسی جامع ابعاد بازاریابی سبز در تولید و معرفی محصولات، ابتکار در توسعه قابلیت‌های بازاریابی سبز، بازطراحی

محصولات و به روز آوری مستمر آن‌ها در راستای دستیابی به اصول کیفی و سبز، خلاقیت محوری در توسعه ظرفیت‌های بومی محصولات سبز می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. در همین راستا مشارکت‌کننده (۴) بیان داشت: "رویکردهای سنتی در بازاریابی اگر قرار باشد به بازاریابی سبز هم تسری کند، بازاریابی سبز راه به جایی نخواهد برد."

ایجاد زیرساخت‌های مؤثر در راستای بازاریابی سبز: از جمله راهبردهای مؤثر در بازاریابی سبز، ایجاد زیرساخت‌های مؤثر در بازاریابی سبز است. از جمله زیرساخت‌های مدنظر متخصصان که در خلال مصاحبه‌های انجام پذیرفته به آن اشاره شده عبارتند از: مدیریت کسب و کار در راستای بازاریابی سبز، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سبز و معرفی آن، استفاده از رویکردهای آموزشی و فرهنگی در راستای بازاریابی سبز، جلب حمایت‌ها و پشتیبانی‌های دولتی و مدنی نسبت به فعالیت‌های بازاریابی سبز.

توجه به مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر اصول بازاریابی سبز: مزیت رقابتی پایدار برای حفظ و بقا در بازار مدنظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار داشت. با تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته مؤلفه‌های ایجاد و حفظ وجهه اجتماعی و مقبولیت نسبت به ابعاد و اصول بازاریابی سبز، گسترش حق انتخاب و ایجاد گستره باز انتخابی برای مصرف‌کنندگان، توجه به بازارهای موازی در رقابت‌پذیری، درک بازاریابی محیطی و استفاده از آن در چرخه فعالیت‌های بازاریابی، توجه به تغییرات فناوری و فضای فشرده رقابتی در بازاریابی سبز به دست آمد.

عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای نشان‌دهنده یکسری خصوصیات ویژه است که به پدیده‌ها دلالت می‌کند و محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ها در طول یک بُعد است که پدیده در آن نهفته است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). نتایج حاصل از تحلیل این بخش از پژوهش در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- عوامل زمینه‌ای الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار

| کد منتخب | کد محوری | نمونه بیانات مشارکت‌کنندگان (کدباز) |
|----------------|-------------------|--|
| عوامل زمینه‌ای | ماهیت بازار | درک و سنجش اندازه بازار و حوزه تأثیر |
| | | بافت رقابتی موجود در بازار و ظرفیت رقابت‌پذیری |
| | | درک اقتضانات و تحولات بازار و آینده‌نگری در این زمینه |
| | | پیچیدگی محصول و فرایند ارتباط دهی آن با بازاریابی سبز |
| | | توجه به استراتژی‌های رشد و توسعه محصولات سبز در بازار |
| | شبکه‌سازی سبز | ایجاد کارگروه‌های تخصصی در جهت به‌روزرسانی و تبیین بازاریابی سبز |
| | | تشکیل اتحادیه سبز متشکل از متخصصان حیطه موضوعی |
| | | ارتباط با مخاطبان محصولات و آگاه‌سازی آنان در راستای سیاست‌های بازاریابی سبز |
| | | تشکیل کمیته‌های پژوهشی در راستای سنجش ضریب تأثیر و سایر ابعاد بازاریابی سبز |
| | زمینه فرهنگی مؤثر | فرهنگ‌سازی در راستای سیاست‌های محافظت زیست‌محیطی |
| | | میزان پذیرش شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی از فرهنگ سبز‌گرایی در تولیدات |
| | | ترویج باروهای سبز در سازمان‌ها و شرکت‌ها |
| | | فرهنگ‌سازی زنجیره تأمین سبز |
| | | پایبندی فرهنگی افراد به توجه و استفاده از محصولات سبز و ترویج آن در جامعه |

بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار نه در خلأ، بلکه در شرایط زمینه‌ای شکل می‌گیرد که بر آن اثرگذار است بنابراین توضیح چگونگی ایجاد این شرایط به عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آن نیازمند است. مقوله شرایط زمینه‌ای همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، شامل ماهیت بازار، شبکه‌سازی سبز، زمینه فرهنگی مؤثر است.

ماهیت بازار: از جمله عوامل زمینه‌ساز بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار، عوامل مربوط به ماهیت و چگونگی بازار و عوامل مرتبط بر آن است. ذیل این محور درک و سنجش اندازه بازار و حوزه تأثیر، بافت رقابتی موجود در بازار و ظرفیت رقابت‌پذیری، درک اقتضائات و تحولات بازار و آینده‌نگری در این زمینه، پیچیدگی محصول و فرایند ارتباطی آن با بازاریابی سبز، توجه به استراتژی‌های رشد و توسعه محصولات سبز در بازار مورد تأکید قرار گرفت.

شبکه‌سازی سبز: یکی دیگر از عوامل زمینه‌ساز الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار، عوامل مربوط به شبکه‌سازی و تقویت ارتباطات است. این محور تشکیل شده از ایجاد کارگروه‌های تخصصی در جهت به‌روزروری و تبیین بازاریابی سبز، تشکیل اتحادیه سبز متشکل از متخصصان حیطه موضوعی، ارتباط با مخاطبان محصولات و آگاه‌سازی آنان در راستای سیاست‌های بازاریابی سبز، تشکیل کمیته‌های پژوهشی در راستای سنجش ضریب تأثیر و سایر ابعاد بازاریابی سبز است. در این زمینه به عنوان نمونه مشارکت‌کننده (۹) بیان داشت: "بهرتر است که برای استفاده از حداکثر ظرفیت متخصصین حوزه بازاریابی سبز، ایجاد کارگروه‌های تخصصی در این زمینه است که هم می‌تواند محتوا تولید کند و هم بر کارها بر اساس اصول بازاریابی سبز نظارت داشته باشد."

زمینه فرهنگی مؤثر: در میان عوامل زمینه‌ساز الگو بازاریابی سبز، بعضی از مؤلفه‌ها مربوط به ویژگی‌های فرهنگی ذکر شده بود. مؤلفه‌های فرهنگ‌سازی در راستای سیاست‌های محافظت زیست‌محیطی، میزان پذیرش شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی از فرهنگ سبز گرایی در تولیدات، ترویج باروهای سبز در سازمان‌ها و شرکت‌ها، فرهنگ‌سازی زنجیره تأمین سبز، پایداری فرهنگی افراد به توجه و استفاده از محصولات سبز و ترویج آن در جامعه گرفتند. در ادامه به نمونه‌ای از این مصاحبه‌ها استناد داده می‌شود. به عنوان نمونه مشارکت‌کننده (۸) بیان داشتند: "بازاریابی سبز نوعی فرهنگ و نگاه فرهنگی هست در ابعاد مختلف اعم از تولید، توزیع، تبادل و ... بنابراین بهتر است به چشم فرهنگ به آن نگاه کنیم و سعی در تقویت این فرهنگ داشته باشیم."

عوامل مداخله‌گر

شرایط میانجی / مداخله‌گر، شامل شرایط ساختاری هستند که موجب سریع یا کند شدن در زمینه پدیده و راهبردها می‌شوند (اشتراوس و کورین، ۱۳۹۰). نتایج این بخش در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

جدول ۵- عوامل مداخله گر الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار

| کد منتخب | کد محوری | نمونه بیانات مشارکت کنندگان (کدباز) |
|-----------------|----------------------|---|
| عوامل مداخله گر | مداخله‌گرهای عملکردی | میزان تطبیق نیازهای بازار و فعالیت‌های بازاریابی سبز |
| | | میزان توجه شرکت‌ها و نهادهای تولیدی به اصول سبز |
| | | سطح توجه به ارتباطات در عملکردهای شبکه‌ای بازاریابی سبز |
| | | میزان التفات به اصول عملکردی بازاریابی سبز در جریان فعالیت‌های شرکتی |
| | | سطح توجه به سهم بازار از محصولات سبز |
| | | هویت بخشی به بازاریابی سبز در فعالیت‌های بین سازمانی حوزه بازاریابی |
| | مداخله‌گرهای ساختاری | میزان استفاده از فناوری‌های نوین در امور ساختاری بازاریابی سبز |
| | | میزان گسترش شبکه‌های اطلاعاتی و اهمیت دادن به آن‌ها در امور بازاریابی سبز |
| | | سطح استفاده از مدیریت دانش در فعالیت‌های دانشی مرتبط با بازاریابی سبز |
| | | سطح شفافیت در امور بازاریابی سبز و ارائه گزارش‌های مستمر |
| | | مدیریت امور مالی و سرمایه‌ای در ساختارهای مرتبط با بازاریابی سبز |
| | مداخله‌گرهای فردی | میزان ترجیح منافع سازمانی و زیست‌محیطی به منافع فردی |
| | | سطح دانش فردی مصرف‌کنندگان پیرامون دانش زیست‌محیطی و شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت |
| | | میزان توجه به سودمندی درک شده مشتریان در بازاریابی سبز |
| | | تحلیل فردی از نیازهای بازار و درک موانع بازاریابی سبز |
| | | سطح توجه به تجارت اخلاقی در راستای منافع زیست‌محیطی |

تحلیل مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد عوامل مداخله‌گر در این زمینه را می‌توان در سه محور مداخله‌گرهای عملکردی، مداخله‌گرهای ساختاری، مداخله‌گرهای فردی بیان داشتند. که در ادامه به توضیح این محورها پرداخته می‌شود.

مداخله‌گرهای عملکردی: از جمله عوامل مداخله‌گر احصا شده در پژوهش اخیر که تحت عنوان بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار به شمار می‌آید، مداخله‌گرهای مرتبط با عملکرد و کارکردهای بازاریابی سبز عنوان گردید. در این زمینه، مؤلفه‌های میزان تطبیق نیازهای بازار و فعالیت‌های بازاریابی سبز، میزان توجه شرکت‌ها و نهادهای تولیدی به اصول سبز، سطح توجه به ارتباطات در عملکردهای شبکه‌ای بازاریابی سبز، میزان التفات به اصول عملکردی بازاریابی سبز در جریان فعالیت‌های شرکتی، سطح توجه به سهم بازار از محصولات سبز احصا گردید. در ادامه به نمونه‌ای از مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته می‌شود.

مداخله‌گرهای ساختاری: با توجه به دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، ساختار و عوامل ساختاری در بازاریابی از جمله مداخله‌گرهای عمده احصا شده در زمینه بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار بود. در این زمینه مشارکت‌کنندگان به مؤلفه‌هایی چون میزان استفاده از فناوری‌های نوین در امور ساختاری بازاریابی سبز، میزان گسترش شبکه‌های اطلاعاتی و اهمیت دادن به آن‌ها در امور بازاریابی

سبز، سطح استفاده از مدیریت دانش در فعالیتهای دانشی مرتبط با بازاریابی سبز، سطح شفافیت در امور بازاریابی سبز و ارائه گزارش‌های مستمر، مدیریت امور مالی و سرمایه‌ای در ساختارهای مرتبط با بازاریابی سبز اشاره داشتند.

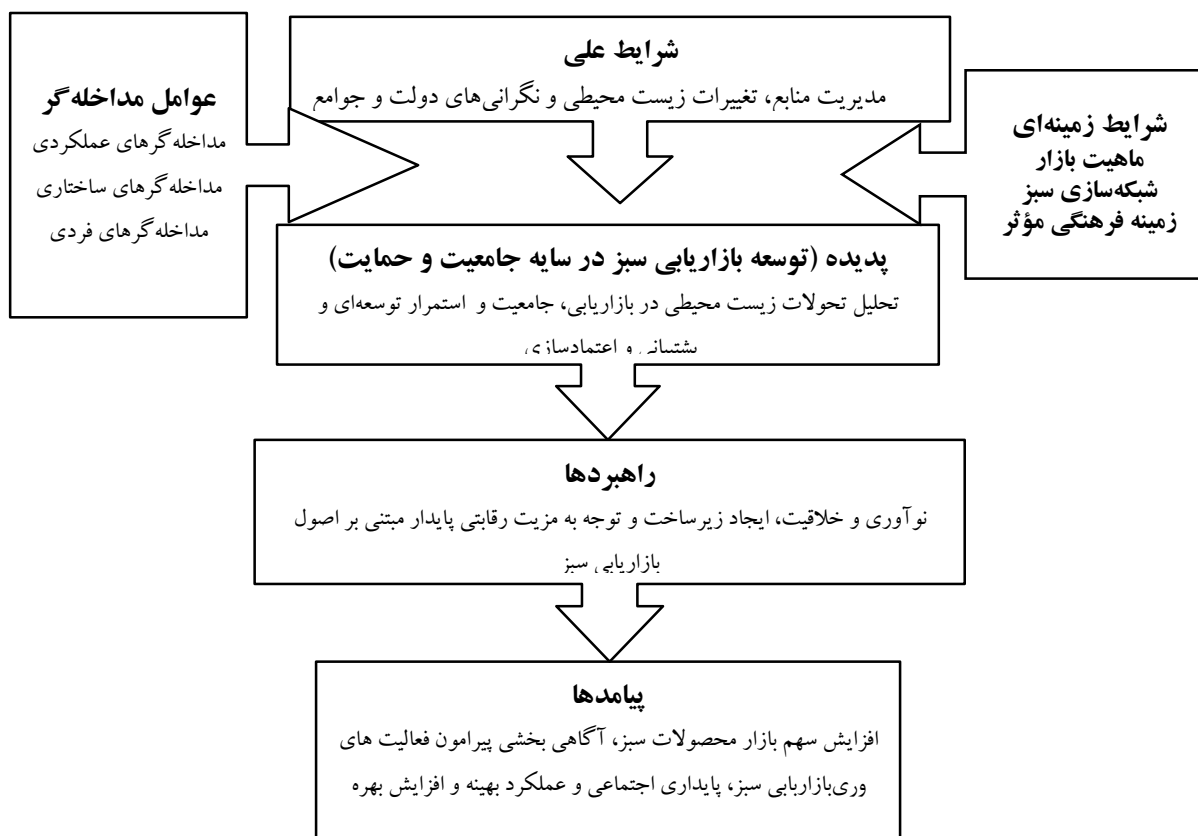
مداخله‌گرهای فردی: از دیگر عوامل مداخله‌گر احصا شده در این زمینه، عوامل مرتبط با افراد و خصوصیات ایشان در بازاریابی سبز است. ذیل این شاخص کدهای میزان ترجیح منافع سازمانی و زیست‌محیطی به منافع فردی، سطح دانش فردی مصرف‌کنندگان پیرامون دانش زیست‌محیطی و شیوه‌های مصرف مبتنی بر کفایت، میزان توجه به سودمندی درک شده مشتریان در بازاریابی سبز، تحلیل فردی از نیازهای بازار و درک موانع بازاریابی سبز، سطح توجه به تجارت اخلاقی در راستای منافع زیست‌محیطی مورد تأکید بود.

پیامدها

پیامدهای نتایج مستقیم و غیرمستقیم تحقق پدیده محوری و اجرای راهبردها می‌باشند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). نتایجی که به دنبال اتخاذ راهبردها و اقدامات مذکور در زمینه بازاریابی سبز مدنظر است، ارتقا کمیّت و کیفیت بازاریابی سبز است، که در این زمینه، افزایش سهم بازار، آگاهی بخشی پیرامون فعالیتهای بازاریابی سبز، پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی، عملکرد بهینه و افزایش بهره‌وری مدنظر است.

مدل پارادایمی برآمده از داده‌ها

با توجه به کدگذاری انجام شده؛ مدل پارادایمی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی پارادایمی تربیت اخلاقی دانشجو معلمان بر اساس طرح نظام‌بند داده بنیاد

نتیجه گیری

برای دستیابی به الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار از روش داده بنیاد نظام مند اشتراوس و کوربین استفاده گردید، که پاسخ‌های به دست آمده پیرامون حیطه موضوعی بنا به رویکرد نظام مند در شش بخش تشریح گردید که در ادامه به تبیین آن پرداخته می‌شود. پدیده مرکزی و مرکز ثقل الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار طبق مصاحبه‌های انجام گرفته و تحلیل‌های صورت پذیرفته " توسعه بازاریابی سبز در سایه جامعیت و حمایت " بود. که نشان‌دهنده ضرورت توجه به دیدگاه جامع و چند بعدی در بازاریابی سبز و هم‌چنین حمایت از رویکردهای آن دارد. ذیل این محور تحلیل تحولات زیست‌محیطی در بازاریابی قرار داشت که در تبیین آن باید عنوان داشت که با توجه به مشخصه و تمایز بازاریابی سبز به نسبت سایر روش‌ها، ضرورت توجه به تحولات اکولوژیک و آینده‌نگری در این زمینه متضمن شرایط آینده آن خواهد بود. جامعیت در توسعه بازاریابی به معنای توجه به منابع و بازاریابی آمیخته، دومین محور این بخش بود و جامعیت در بهسازی و پایدارسازی روند رشد و گسترش کیفی محصولات را شامل می‌شود. محور سوم، پشتیبانی و اعتمادسازی بود که در تبیین آن به لزوم همکاری‌های گسترده و اعتمادسازی در زمینه حقوق بیمه‌ای و ضمانتی مبتنی بر کنترل‌های کیفی جهانی را می‌توان برشمرد. یافته‌های این بخش از پژوهش در راستای یافته‌های این بخش از پژوهش در راستای یافته‌ها پژوهش مارتینز (۲۰۱۵) و کومار (۲۰۱۶) است. کومار (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که توجه به زمینه‌های چند بُعدی چون محصول سازمان، شرایط بومی و منطقه‌ای و پتانسیل آن منجر به اثربخشی بازاریابی می‌شود.

عوامل و علل مؤثر در الگوی بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار، طبق مصاحبه‌های انجام گرفته در سه محور اصلی مدیریت منابع، تغییرات زیست‌محیطی، نگرانی‌های دولت و جوامع سازمان‌دهی شد. در حوزه بازاریابی سبز از جمله عللی که با تفحص در مصاحبه‌های صورت گرفته به عنوان عامل مهم و محوری به حساب آمد، مدیریت منابع و لزوم توجه به آن بود. به این معنا که برنامه‌ریزان کلان در حوزه برنامه‌ریزی برای این مهم عوامل و ملاحظات لازم را لحاظ نموده‌اند. در تبیین این محور باید بیان داشت که مدیریت منابع با اتکا به بررسی منابع مالی، انسانی، طبیعی و ... نقش مهمی در بازاریابی سبز دارد. تغییرات زیست‌محیطی به عنوان عامل دوم و بدیهی‌ترین عامل برای توجه به دغدغه‌های زیست‌محیطی از دیگر علل اصلی بود که توجه به تغییرات و تحولات اکولوژیک را تبیین می‌نماید. محور سوم، یعنی نگرانی‌های دولت و جوامع در راستای بازاریابی سبز است که در تبیین آن به نقش دولت‌ها و قراردادهای بین‌المللی در راستای حفاظت از کره زمین و کنوانسیون‌های زیست‌محیطی را لحاظ نمود. یافته‌های این بخش از پژوهش در راستای یافته‌های حیب زاده و همکاران (۲۰۲۰)، کومار (۲۰۱۶)؛ چن و همکاران (۲۰۱۵) است. چن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که توجه به منابع منجر به بهبود زمینه‌های بازاریابی سبز می‌شود.

راهبردها، اقداماتی است که جهت تحقق پدیده محوری تحت شرایط خاص انجام می‌گیرد. در این پژوهش سه محور نوآوری و خلاقیت در بازاریابی سبز، ایجاد زیرساخت‌های مؤثر در راستای بازاریابی سبز، توجه به مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر اصول بازاریابی سبز، از جمله عوامل راهبردهای مؤثر بر بازاریابی سبز مبتنی بر توسعه پایدار شناسایی شدند. محور اول، نوآوری و خلاقیت در بازاریابی سبز بود که راهبردی حیاتی با توجه به تغییرات پیوسته و سریع بازار مصرف، به شمار می‌آید. در این زمینه توجه به ابتکار و باطراحی محصولات بر مبنای اصول بازاریابی سبز اولویت راهبردی است. محور دوم به معنای ایجاد زیرساخت‌های مؤثر از جمله ظرفیت‌های شبکه‌ای و حمایت‌ها و پشتیبانی‌های

دولتی و مدنی است که باعث می‌شود بازاریابی سبز در مسیر توسعه و پیشرفت قرار گیرد. محور سوم، توجه به مزیت رقابتی پایدار است که رقابت‌پذیری محصولات سبز و توجه به بازارهای موازی را از جمله مؤلفه‌های این محور به حساب آورد. در این زمینه، ایجاد مزیت و ویژگی رقابتی در کنار ویژگی اصلی یعنی اصول سبز می‌تواند مکمل راهبردی قوی در این زمینه باشد. یافته‌های این بخش از پژوهش در راستای یافته‌های پژوهش‌های شایبر (۲۰۲۰) و لیو و پام (۲۰۲۰) است. لیو و پام (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که توجه به مزیت رقابتی پایدار شرکت منجر به بهبود فرآیند بازاریابی سبز می‌شود.

عوامل زمینه‌ای نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که بر پدیده مرکزی دلالت می‌کند و زمینه بروز و ظهور آن را میسر می‌سازد. در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای در سه بخش ماهیت بازار، شبکه‌سازی سبز، زمینه فرهنگی مؤثر دسته‌بندی شد. در تبیین ماهیت بازار به زمینه‌های مخصوص به کیفیت‌های تأثیرگذار در بازار و همچنین بافت، اندازه و اقتضانات به‌عنوان عوامل مداخله‌گر اصلی اشاره شده است. محور شبکه‌سازی با اشاراتی به تشکیل شبکه متخصصین و شبکه آگاهی بخشی پیرامون موضوعات بازاریابی و ارتباط مخاطبان با کارگزاران و شبکه بازاریابی تشکیل شده است. محور سوم، که به زمینه‌های فرهنگی مؤثر اشاره دارد، در ترویج فرهنگ‌سازی مبتنی بر مصرف اکتفایی و ترویج باورهای سبز در میان مردم به عنوان زمینه‌های فرهنگی تأثیرگذار پرداخته است. یافته‌های این بخش از پژوهش در راستای یافته‌های پژوهش‌های پژهش ژو و سرکس (۲۰۱۶) و چن و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. کومار (۲۰۱۵) به لزوم مسئولیت‌پذیری و نگرش اجتماعی برای موفقیت در بازاریابی سبز تأکید داشت.

عوامل مداخله‌گر، که توجه و پرداختن به آن‌ها بر روند دستیابی به پدیده مرکزی تأثیر گذاشته و سبب تسریع یا کند شدن آن می‌شود. در این پژوهش عوامل مداخله‌گر احصا شده در سه محور مداخله‌گرهای عملکردی، ساختاری و فردی دسته‌بندی شدند. در تبیین این محورها باید بیان داشت که عملکرد و کارکردهای بازاریابی سبز از جمله ارتباطات و میزان توجه شرکت‌ها به فعالیت‌ها و... به‌عنوان مداخله‌گرهای عملکردی تأثیر بسزایی در فعالیت بازاریابی سبز دارند. هم‌چنین مداخله‌گرهای ساختاری و فردی که ناشی از مداخله‌های فردی و سیستمی در فعالیت‌های بازاریابی است سبب می‌شود بازاریابی سبز به‌عنوان فعالیتی فردی و سیستمی می‌تواند سبب‌ساز تسهیل یا تغییر روند آن گردد. این بخش از یافته‌ها با یافته‌های سیما و لیزباو (۲۰۱۷) و پژوهش دی جانگ و همکاران (۲۰۲۱) قرابت دارد.

توجه به محیط‌زیست در کنار فعالیت‌های اقتصادی آرمانی است که در بیشتر اقتصادهای پیشرو مورد تأکید قرار گرفته و برای آن برنامه‌ریزی‌های کلانی صورت گرفته است. در این پژوهش سعی کردیم هر چند به اندازه کم، مسیری که باید در جهت انجام این مهم طی شود را با تلفیق یافته‌های موجود ترسیم کنیم.

با توجه به نتایج، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

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

در خصوص نگرش‌های زیست‌محیطی؛ از آنجا که امروزه در زمینه بازاریابی توجه به نگرش مشتریان و تأثیرگذاری بر آن، یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های اثربخشی در حیطه بازاریابی موفق است. پیشنهاد می‌شود در مدیریت شرکت‌ها نسبت به مسائل اخلاقی در فروش و درک انتظارات

مشتریان توجه ویژه شود. همچنین نسبت به مسائل زیست‌محیطی با شاخص‌هایی همچون همکاری با مؤسسات زیست‌محیطی، گرایش به خرید سبز، پرداختن به مسائل روانشناسی در فروش محصولات سبز و در انتها باور به مسئولیت اجتماعی و این‌که باید در قبال آلاینده‌ها و محیط اطراف مسئول بود؛ حساسیت نشان داده شود.

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

در خصوص توجه به ظرفیت‌های بومی-فرهنگی سبز؛ توجه به فرهنگ و ظرفیت‌های بومی هر منطقه نقش تعاملی در ارتباطسازی مردم با محصولات دارد. این ظرفیت به عنوان پتانسیل پنهان در برخی نظریات بازاریابی سبز مدنظر قرار گرفته است. از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به ظرفیت‌های محلی هر منطقه در زمینه تبلیغ و ترویج محصولات خود توجه کنند همچنین توجه به آداب و رسوم محلی در بازاریابی سبز ظرفیت‌های منطقه‌ای بازاریابی سبز را به کمک آداب و رسوم معرفی و فرهنگ‌سازی کرده و زمینه ترویج دائمی و خود به خودی محصولات را فراهم می‌آورد.

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

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

در خصوص آمیخته بازاریابی سبز و ارزشیابی سبز پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در زمینه بسته‌بندی بر به کارگیری روش‌ها و موادی که برای محیط‌زیست خطر کمتری داشته باشد و مصرف انرژی زیادی نیز نداشته باشد توجه کنند؛ در زمینه ترویج سبز به پیکربندی ابزارهای تبلیغاتی مانند تبلیغات، مطالب بازاریابی، علائم، اوراق سفید، وبسایت‌ها، فیلم‌ها و معرفی و ارائه محصول با رویکرد مردم، کره زمین و منابع مالی توجه داشته باشند؛ در زمینه قیمت‌گذاری سبز به گونه‌ای عمل کنند که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیط‌زیست تعادل ایجاد شود؛ در زمینه توزیع سبز پیشنهاد می‌شود جنبه داخلی مربوط به محیط داخلی

شرکت و جنبه خارجی مربوط به مکان‌های ارائه خدمات و محصولات کمترین چالش‌های زیست‌محیطی را ایجاد کنند. در زمینه ارزشیابی سبز نیز پیشنهاد می‌شود به جنبه‌های کمی (پاسخگویی کمی به نیاز بازار و توجه به شاخص‌های سبز کمی) و کیفی (کیفیت‌بخشی در تولید و توزیع سبز) توجه شود.

منابع

- باغبان باغستان، احسان؛ باقری، هادی، ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۸.
- بنار، نوشین؛ بیرامی جغتاب، لیلا، گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۷(۲۴)، ۲۵-۳۷.
- دلجوی شهر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*.
- دولت خواه لائین، دری؛ ساعتچیان، وحید؛ کشتی دار، محمد (۱۳۹۷). تحلیل آمیخته بازاریابی سبز در ترویج فرهنگ استفاده از دوچرخه با رویکرد ورزشی-تفریحی (مطالعه موردی: سامانه دوچرخه عمومی شهر مشهد). *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۶(۲۲)، ۸۱-۹۲.
- رنجبران، اکرم (۱۴۰۰). مروری بر مدیریت بازاریابی سبز: یک رویکرد ابعادی. *دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی*، ۲(۳)، ۱-۲۱.
- شاهمرادی، مجید، مصلی، مهسا (۱۳۹۷). بازاریابی سبز و برند سبز، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، *حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام*.
- عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف، ضیائی، اباذر (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی و نگرش زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه های ورزشی شهرداری تهران، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۴(۱)، ۳۹۵-۴۱۱. magiran.com/p/2446294
- علی عربی، لیلا، کاظمی، سید عباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۵(۴۷)، ۸۷-۱۰۲.
- فتوره چی، زهرا؛ پورامینی، زهرا، سلمانزاده، لیلا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت ها، *مجله آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸. magiran.com/p/2209669
- قنبری، مهدی، دهقان، سیدامین (۱۳۹۷). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون های ورزشی، *نخستین همایش علوم ورزشی ایران، قشم*.
- Abzri, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), 621-641.
- Cao, X. (2011). *Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China*. University of Washington.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J., & Paillé, P. (2015). Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 479-500.
- Choudri, B. S., Baawain, M., Al-Zeidi, K., Al-Nofli, H., Al-Busaidi, R., & Al-Fazari, K. (2017). Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. *Environment, Development and Sustainability*, 19(6), 2565-2576.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Tarhini, A. (2024). Digitalization, crowdfunding, eco-innovation and financial development for sustainability transitions and sustainable competitiveness: Insights from complexity theory. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100460.

- De Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., & Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93, 1-9.
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. Buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736.
- Hadizadeh Moghadam, B., Biabani, H., & Hasnpour, E. (2020). Designing a green marketing process model in the pharmaceutical industry. *15(52)*, 32-51.
- Jabeen, S., S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(9),14-20.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lazăr, C. I. (2017). Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(1), 45-52.
- Leone, D., Pietronudo, M. C., Gabteni, H., & Carli, M. R. (2023). Reward-based crowdfunding for building a valuable circular business model. *Journal of Business Research*, 157, 113562.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 61-74.
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications (With reference to study of Units in and around Pune). *Journal of Commerce and Management Thought*, 5(3), 363.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mayakkannan, R. (2019). A study on green marketing practices in India. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, 5(4), 1-5.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Nekmahmud, A. M., & Maria, F. F. (2020). *Why Not Green Marketing*, 7880-7911.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).66-87.
- Qiu, G., & Chen, K., N. (2020). A study on green cosmetic brand equity and purchase intentions, *American Journal of Dermatological Research and Reviews*, 3(35),1-8.
- Sadeghi Z., Mohtashami R., Miri A., Sadeghi S. (2010). Creativity in higher education a basic step to sustainable development. *Educ Strategy Med Sci*. 3 (1), 9-10
- Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand—The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Suresh, G. (2014). A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil Nadu. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), 251-268.
- Vijai, C., & Anitha, M. P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01036). EDP Sciences.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature, *International Journal of Production Economics*, Elsevier, vol. 181(PB), pages 289-302.