



Providing an Environmentally Friendly Marketing Model in the Field of Energy

Maryam Hosseini^{1*}, Yaser Faizi²

1. Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: drmhosseini90@gmail.com
2. Department of Business Management, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.
Email: yserfaizi60@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	With the increase of environmental concerns related to the activities of commercial companies, today environmentally friendly marketing has emerged as a new paradigm in the field of marketing. This study was conducted with the aim of evaluating the presentation of an environmentally friendly marketing model in the field of energy. In terms of the purpose, this research is an applied-developmental study, and in terms of the nature and form of implementation, it is a qualitative research. In order to collect data in the qualitative phase, a semi-structured questionnaire was used and in the quantitative phase, an ISM questionnaire (expert questionnaire) was used. Data analysis was done in the qualitative phase with thematic analysis method and MAXQDA software, and in the quantitative part with the interpretive structural modeling method and Mic-Mac software. By examining and categorizing the descriptive codes obtained from the interviews, 66 subcategories were identified and in the form of eleven main themes including: economic factors, social factors, environmental factors, strategic factors, business ethics factors, sustainability disclosure factors, and human resource management. Green supply chain management, sustainable value creation factors, customer trust and psychological factors are categorized. The results of the interpretative structural modeling technique showed that, therefore, customer trust is considered as the first level variable. The green supply chain management variable is on the second level. The variables of economic considerations, environmental considerations and social considerations are in the third level. Variables of sustainable disclosure and sustainable value creation are the fourth level. The variable of strategic factors is at the fifth level. The variables of green human resources management and psychological factors are also the sixth level. Finally, the organization's environmental orientation variable is at the seventh level.
Article history:	
Received: 03/02/2024	
Acceptance: 13/06/2024	
Published online: 19/03/2025	
Key words: Customer Trust, Customer Satisfaction, Environmentally Friendly Marketing, Sustainable Development	

Cite this article: Hosseini, M., & Faizi, Y. (2025). Providing an environmentally friendly marketing model in the field of energy. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(4), 110-125.

ارائه الگوی بازاریابی دوستدار محیط زیست در حوزه انرژی

مریم حسینی^{۱*}، یاسر فیضی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: drmhosseini90@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. (نویسنده مسئول) ایمیل: yserfaizi60@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی مربوط به فعالیت شرکت‌های تجاری، امروزه بازاریابی دوستدار محیط زیست بعنوان یک پارادایم نوین در عرصه بازاریابی ظهور یافته است. این مطالعه با هدف ارزیابی ارائه الگوی بازاریابی دوستدار محیط زیست در حوزه انرژی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف ذیل مطالعات کاربردی- توسعه‌ای قرار داشته و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت کیفی انجام شده و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها در فاز کیفی از پرسشنامه نیمه ساختاریافته و در فاز کمی از پرسشنامه ISM (پرسشنامه خبره) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری و نرم افزار میک‌مک انجام شده است. با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۶۶ مقوله فرعی شناسایی نموده و در قالب یازده مضمون اصلی شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل زیست محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل اخلاق کسب و کار، عوامل افشای پایداری، مدیریت منابع انسانی سبز، مدیریت سبز زنجیره تامین، عوامل خلق ارزش پایدار، جلب اعتماد مشتریان و عوامل روانی دسته‌بندی شده است. نتایج تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری نشان داد که جلب اعتماد مشتریان به عنوان متغیر سطح اول محسوب می‌شود. متغیر مدیریت سبز زنجیره تامین در سطح دوم قرار دارد. متغیرهای ملاحظات اقتصادی، ملاحظات زیست محیطی و ملاحظات اجتماعی در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای افشاء پایداری و خلق ارزش پایدار در سطح چهارم هستند. متغیر عوامل استراتژیک در سطح پنجم قرار دارد. متغیرهای مدیریت سبز منابع انسانی و عوامل روانی نیز در سطح ششم هستند. در نهایت متغیر جهت‌گیری زیست محیطی سازمان در سطح هفتم قرار دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹	
کلمات کلیدی: اعتماد مشتری، بازاریابی دوستدار محیط زیست، توسعه پایدار، رضایت مشتری	

استناد: حسینی، مریم، فیضی، یاسر (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی دوستدار محیط زیست در حوزه انرژی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱۱۰-۱۲۵، (۴)۳.

مقدمه

ظهور پارادایم‌های جدید بازاریابی اثرات دوگانه‌ای بر بازار دارد: چالشی اساسی برای شرکت‌های ریشه‌دار^۱ و فرصتی بی‌نظیر برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوظهور. شرکت‌های ریشه‌دار که در گذر زمان در بازار جایگاه تثبیت‌شده‌ای برای خود به دست آورده‌اند، بسیار حجیم بوده و از چابکی لازم برای پاسخ سریع برخوردار نیستند. در چنین شرکت‌هایی، استانداردها و روندهای سنتی به خوبی نهادینه شده است؛ لذا چنین شرکت‌هایی ترجیح می‌دهند به همان شیوه سنتی به کار خود ادامه دهند (وارنر^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). رسوایی بزرگ شرکت فولکس واگن در سال ۲۰۱۵ به دلیل عدم پایبندی به استانداردهای زیست محیطی و جریمه سنگین متعاقب آن، مثالی از چالش شرکت‌های ریشه‌دار در مواجهه با روندهای نوظهور در بازار است (کریت^۳، ۲۰۱۶). در مقابل، استارت‌آپ‌ها در شروع کار قرار دارند؛ لذا بازاریابی استراتژی‌ها و بسیج منابع جهت هم‌راستایی با پارادایم‌های نوین بازاریابی در آن‌ها با سرعت و سهولت بیشتری صورت می‌گیرد (کرنی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). از جمله پارادایم‌های نسبتاً نوین بازاریابی که تأثیرات بسیار گسترده‌ای بر بازارهای مختلف در سراسر جهان داشته است، جهت‌گیری پایداری در کلیه اقدامات بازاریابی است. مفاهیمی چون بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار، بازاریابی دوستدار محیط‌زیست و غیره (در عین همپوشانی زیادی که با یکدیگر دارند) بیانگر روند جدیدی در بازار هستند که خود منتج از تغییرات ایجاد شده در ترجیحات و خواسته‌های مشتریان می‌باشد (سو و همکاران^۵، ۲۰۲۳). بازاریابی دوستدار محیط‌زیست^۶ بر فروش محصولات و خدمات بر اساس مزایای زیست‌محیطی آن‌ها تمرکز دارد (فونتکا و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

انرژی‌های تجدیدپذیر یا انرژی‌های نو، انرژی‌هایی هستند که منبع تولید آن نوع انرژی، بر خلاف انرژی‌های تجدیدناپذیر، قابلیت آن را دارد که توسط طبیعت در یک بازه زمانی کوتاه مجدداً به وجود آمده یا به عبارتی منابعی هستند که پس از مصرف به راحتی جایگزین می‌شوند. لذا در چند سال اخیر استارت‌آپ‌هایی در حوزه انرژی کشور ظاهر شده‌اند. بدیهی است که این شرکت‌ها در قیاس با شرکت‌های ریشه‌دار در بازار، از توان رقابتی کمتر برخوردارند. از آنجا که یکی از عوامل کلیدی استارت‌آپ‌ها در کسب مزیت رقابتی، نوآوری است (نوبری و دهکردی، ۲۰۲۳). پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی دوستدار محیط‌زیست در حوزه انرژی انجام می‌شود. این پژوهش دو شکاف تحقیقاتی را پوشش می‌دهد. علی‌رغم تحقیقات نسبتاً فزاینده‌ای که در رابطه با بازاریابی دوستدار محیط زیست انجام شده است؛ اغلب این تحقیقات در صنایع تولیدی مرسوم انجام شده و تحقیقات زیادی راجع به اثرات بازاریابی دوستدار محیط زیست در استارت‌آپ‌های حوزه انرژی انجام نشده است. از سوی دیگر، تأثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد قاعدتاً یک مسیر سراسر و مستقیم نیست و عوامل دیگری نیز می‌توانند در این بین نقش آفرینی کنند. تبیین مولفه‌های مختلف بازاریابی دوستدار محیط زیست در استارت‌آپ‌های انرژی، ضمن برطرف کردن شکاف تحقیقاتی فوق‌الذکر، بینش ما راجع به اهمیت این شکل بازاریابی در حوزه انرژی را بهبود خواهد بخشید. نتایج به دست آمده در این تحقیق به شکل بالقوه می‌تواند رهنمودهایی مدیریتی و کاربردی برای مدیران

1. Incumbent Firms
2. Werner
3. Crête
4. Kearney
5. Su et al
6. Pro-Environmental Marketing
7. Fontecha et al

استارت‌آپ‌های انرژی داشته باشد تا با دیدگاهی عمیق‌تر، نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دوستدار محیط زیست جهت بهبود عملکرد خود استفاده نمایند.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی دوستدار محیط‌زیست به معنی تولید و ترویج محصولات و خدمات مطابق با استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. در حالی که برندهای دوستدار محیط زیست به طور طبیعی بر روی کمپین‌های بازاریابی پایدار کار می‌کنند، برندهایی که ریشه در پایداری ندارند نیز می‌توانند اصول آن را در استراتژی خود اعمال کنند. هدف از بازاریابی دوستدار محیط زیست، ترویج یک مأموریت است، نه یک محصول یا خدمات (مدرانو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی به گسترش حفاظت از محیط زیست کمک کرده و در عین حال مصرف را به سطوح ناپایدار سوق داده است (بورا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی بازاریابی امروزه شامل مشارکت با مصرف‌کنندگان در گذار به مصرف پایدارتر است. در چنین شرایطی است که بازاریابی دوستدار محیط زیست به عنوان یک پارادایم نوظهور و در عین حال رو به رشد مطرح شده است (دی‌آتوما و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

بازاریابی دوستدار محیط زیست طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییرات در فرآیند تولید، بسته‌بندی پایدار و همچنین اصلاح تبلیغات را در برمی‌گیرد (رازاک^۴، ۲۰۲۴). در مطالعه‌ای که در آمریکا انجام گرفته است نتایج حاکی از آن است که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیطی خریدشان را تغییر داده‌اند. همچنین مطالعات اداره آمار استرالیا روی ۱۶ هزار نفر نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسائل محیطی دلوپسند (هوانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی دوستدار محیط زیست پدیدار شود (ساگونوویچ^۶ و همکاران، ۲۰۲۴).

بازاریابی دوستدار محیط‌زیست می‌تواند پیامدهای بسیار مثبتی برای سازمان داشته باشد (آگمکا و همکاران^۷، ۲۰۱۹؛ محمود و همکاران^۸، ۲۰۲۰). در بازار مشتری‌محور امروزی، جلب اعتماد مشتریان یک عامل حیاتی برای تداوم رابطه سازمان/مشتری قلمداد می‌شود. در نبود اعتماد، هر چقدر هم که یک سازمان در تبلیغات و برندسازی هزینه کرده باشد نخواهد توانست به سطح مطلوبی از سهم بازار دست یابد (لی و همکاران^۹، ۲۰۲۰). مطابق با تئوری علامت دهی^{۱۰} استفاده از رویکردهای دوستدار محیط‌زیست در حوزه بازاریابی، پیامی مبنی بر خیرخواهی سازمان را به مشتری ارسال می‌کند. این پیام بر نگرش مشتری و نهایتاً اعتماد وی به سازمان تاثیر خواهد داشت (گارسیا-سالیروساس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲).

1. Medrano et al
2. Borah
3. D'Attoma et al
4. Razak
5. Huang
6. Šagovnović
7. Agmeka et al
8. Mahmood et al
9. Li et al
10. Signaling Theory
11. García-Salirrosas et al

مشتریان نقش مهمی در موفقیت یک کسب و کار دارند و در حفظ یک محصول یا خدمات ضروری هستند. بنابراین، اطمینان از رضایت مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به نفع کسب و کار است (اتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در دو دهه اخیر مشتریان نسبت به سلامتی خود و محیط زیست حساس تر شده و ترجیح می دهند از شرکت هایی خرید کنند که محصولات پایدار و دوستدار محیط زیست را تولید می کنند (سو و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت این نگرش مشتریان به محصولات دوستدار محیط زیست تا آن حد زیاد شده است که برخی از شرکت ها از روش های غیراخلاقی همچون سبزشویی استفاده می کنند تا خود را حامی محیط زیست معرفی نمایند (مارتینز^۲، ۲۰۱۵). رویکرد بازاریابی دوستدار محیط زیست به شکل بی واسطه می تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتریان را فراهم کند. از این رو است که رویکرد زیست محیطی حتی در نوآوری محصولات نیز مورد توجه برندها قرار گرفته است (انگوبین و همکاران، ۲۰۲۲).

شهرت شرکت یکی از موضوعات مهم چه در جوامع آکادمیک و چه در صنعت است؛ زیرا نقش مهمی در فرایندهای تصمیم گیری مشتریان دارد. شهرت شرکت می تواند به عنوان درک و برداشت کلی مشتریان از یک شرکت بر اساس دانش و ویژگی های شرکت ها که آن ها به دست آورده و سپس در ذهن خود پردازش کرده اند، تعریف شود (المبارک و همکاران^۳، ۲۰۱۹). دیویس یانگ در کتاب خود با عنوان نام خوب شرکت شما نوشت: "مشکلات شهرت مانند علف های هرز در یک باغ رشد می کند؛ به شکلی که در اثر شهرت ضعیف شرکت، هزینه مستقیم و غیرمستقیم به صورت تصاعدی افزایش می یابد (هاینبرگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

شهرت سازمان از جمله مفاهیم قابل توجه در حوزه بازاریابی است و به ادراک کلی مشتریان راجع به عملکرد یک سازمان تجاری اشاره دارد. مفاهیمی چون تصویر برند، اعتبار برند و غیره همگی اهمیت شهرت سازمان جهت موفقیت در بازار رقابتی امروز را نشان می دهند. (راست^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). اما در بازار جدید که ملاحظات زیست محیطی در تمامی مراحل تصمیم گیری خرید دخالت دارند، نمی توان به مفاهیم «سبز» و زیست محیطی بی توجه بود. در مقابل، امروزه یکی از مهم ترین کارکردهای بازاریابی دوستدار محیط زیست، کمک این شکل از بازاریابی به بهبود وجهه و شهرت سازمان است. بهبود شهرت سازمان منافی چون جذب تعداد بیشتری از مشتریان، افزایش وفاداری، کاهش نرخ ریزش مشتری و مهم تر از آن، تبلیغات دهان به دهان را به همراه دارد (زامیر^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

رازاک (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی ابعاد و مولفه های بازاریابی دوستدار محیط زیست پرداخت. این مطالعه نشان می دهد که نهادهای سازنده اصول پایداری در تصمیم گیری های مدیریتی، عامل بستر ساز اصلی توسعه فعالیت های بازاریابی دوستدار محیط زیست است. لینگ^۷ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر جهت گیری زیست محیطی در آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق پیمایشی در بین مشتریان کشور چین نشان داد که سبز نمودن مولفه های مختلف آمیخته بازاریابی به شکل معنی داری باعث افزایش رضایت مشتریان می شود. در پژوهشی که سو و همکاران (۲۰۲۳) انجام دادند این محققان دریافتند که سبز نمودن اقدامات بازاریابی به

1. Otto
2. Martínez
3. Al Mubarak et al
4. Heinberg et al
5. Rust
6. Zameer
7. Ling

منزله تثبیت قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در صنعت نفت عمل می‌کند. رحیمی و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای با عنوان فراتحلیل مطالعات تاثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی، عملکرد محیطی، عملکرد سازمانی، عملکرد کسب و کار، عملکرد فرآیند و عملکرد قیمت تاثیرگذار است. رضایی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تاثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد تعهدات قانونی بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران اثر مثبت معناداری دارد، همچنین تبلیغ سبز بر عملکرد اماکن ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. وظیفه‌دوست (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز انجام داد. در این تحقیق یک الگوی جدید از بازاریابی سبز ارائه شده و نتایج مدل ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار کافی برخوردار است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه الگوی بازاریابی دوستدار محیط‌زیست در حوزه انرژی است، این پژوهش از لحاظ هدف ذیل مطالعات کاربردی-توسعه‌ای قرار داشته و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت کیفی انجام می‌شود که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی و از مدلیابی ساختاری تفسیری برای اولویت‌بندی مضامین استفاده شده است. با توجه به ماهیت پژوهش، در این تحقیق از خبرگان و استارت‌آپ‌های انرژی در استان تهران بعنوان جامعه آماری استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌ها در فاز کیفی از پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته و در فاز کمی از پرسشنامه ISM (پرسشنامه خبره) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری و نرم‌افزار میک‌مک انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۷۰٪
	زن	۵	۳۰٪
سن	کمتر از ۴۰ سال	۴	۲۳٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۹	۵۳٪
	۵۰ سال و بیشتر	۴	۲۳٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۸٪
	دکتری	۱۴	۸۲٪
سابقه کاری	۵ تا ۱۰ سال	۶	۳۶٪
	بالای ۱۰ سال	۱۱	۶۵٪
	کل	۱۷	۱۰۰٪

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مضمون در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- مقوله‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه
الگوی بازاریابی دوستدار محیط زیست	عوامل اقتصادی	هدف اقتصادی
		تخصیص منابع مالی
		منابع درون شرکتی
		عملکرد پایداری اقتصادی
		رویکرد اقتصادی
		اقتصاد مقاومتی
		بهره وری اقتصادی
		کاهش ریسک عملیاتی
		بازده سرمایه گذاری
		کاهش هزینه
		تولید پایدار
	عوامل اجتماعی	هدف اجتماعی
		نیازهای ذینفعان
		رضایت مشتری
		رفاه در بلندمدت
		مسئولیت پذیری اجتماعی
		تعهد زیست محیطی
		پایداری اجتماعی
		رشد جمعیت
	عوامل زیست محیطی	هدف زیست محیطی
		مدل تجاری سبز
		کسب و کار سبز
		برند سبز
		بازاریابی سبز
	عوامل استراتژیک	نیازهای سازمان
		توسعه عملکرد
		سازگاری با شرایط
		راه حل مشترک برای تصمیم گیرندگان
		توسعه پایداری شرکت
		چالش های توسعه پایدار
		داشتن چشم انداز
		بیانیه شرکت
		استراتژی شرکت
	عوامل اخلاق حرفه ای	اهداف اخلاقی
		ایجاد اخلاق حرفه ای
		حفظ اخلاق حرفه ای
		جو اخلاقی
		مسئولیت پذیری اخلاقی
		اصول اخلاق حرفه ای در جهت پیشبرد نظام پایداری شرکتی
		کاهش تنش ها
		عملکرد اخلاق
		قوانین و مقررات
	عوامل افشای پایداری	

گزارش پایداری		
هزینه داشتن افشای پایداری شرکتی		
کاهش منابع مالی در پی افشای پایداری		
کاهش سودآوری در پی افشای پایداری		
فقدان الزام قانونی برای افشا		
افزایش انگیزه	مدیریت منابع انسانی سبز	
آموزش کارکنان		
بهسازی و نگهداری منابع انسانی		
شناخت رفتار سازمانی در قبال محیط زیست		
مسئولیت پذیری کارکنان نسبت به محیط زیست		
زنجیره تامین پایدار	مدیریت سبز زنجیره تامین	
پیگیری محصول تولیدی با تاکید بر ملاحظات محیط زیستی		
استراتژی ارتباطات محیط زیستی در توسعه محصول		
خلق فرصت ها	عوامل خلق ارزش پایدار	
ارزش اخلاق		
ایجاد نوآوری		
مزیت رقابتی		
هم افزایی شرکت ها		
ارزش اقتصادی بلندمدت		
ارزش اجتماعی		
حرکت در مسیر خلق ارزش		
توانمندسازی روانشناختی کارکنان	عوامل روانی	
فرهنگ سازمانی		
روحیه کارکنان		
دیدگاه مثبت مشتریان	اعتماد مشتریان	
شهرت سبز سازمان		
اعتماد به اقدامات سازمان		

(یافته‌های پژوهش)

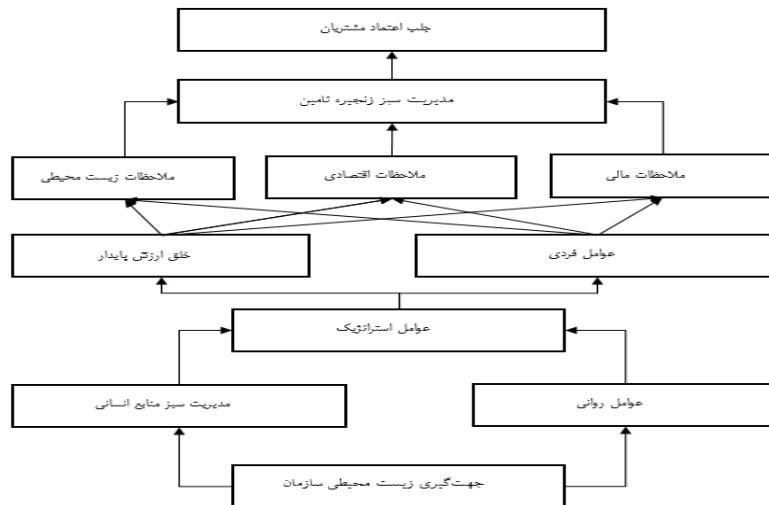
پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۶۶ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در یازده مفهوم اصلی شامل: عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل زیست‌محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل اخلاق کسب و کار، عوامل افشای پایداری، مدیریت منابع انسانی سبز، مدیریت سبز زنجیره تأمین، عوامل خلق ارزش پایدار، جلب اعتماد مشتریان و عوامل روانی دسته‌بندی شده است. در این تحقیق از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی متغیرها استفاده شده است که به علت طولانی بودن، از ذکر ماتریس‌های خودتعاملی، دریافتی و دسترسی نهایی اجتناب می‌شود. برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۳- تعیین سطح نخست در سلسله مراتب ISM

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
C01	C01,C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C11	C01
C02	C01,C02,C03,C04,C09	C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C11	C02,C03,C04

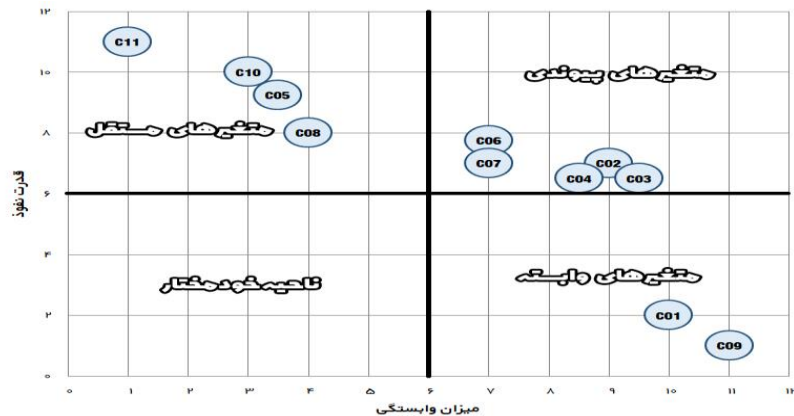
C02,C03,C04	C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C09	C03
C02,C03,C04	C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C09	C04
C05,C10	C05,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C05
C06,C07	C05,C06,C07,C08,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C06,C07,C09	C06
C06,C07	C05,C06,C07,C08,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C06,C07,C09	C07
C08	C05,C08,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C06,C07,C08,C09	C08
C09	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C09	C09
C05,C10	C05,C10,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C10
C11	C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C11

بنابراین جلب اعتماد مشتریان (C09) به عنوان متغیر سطح اول محسوب می‌شود. متغیر مدیریت سبز زنجیره تامین (C01) در سطح دوم قرار دارد. متغیرهای ملاحظات اقتصادی (C02)، ملاحظات زیست محیطی (C03) و ملاحظات اجتماعی (C04) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای افشاء پایدار (C06) و خلق ارزش پایدار (C07) سطح چهارم هستند. متغیر عوامل استراتژیک (C08) در سطح پنجم قرار دارد. متغیرهای مدیریت سبز منابع انسانی (C05) و عوامل روانی (C10) نیز سطح ششم هستند. در نهایت متغیر جهت گیری زیست محیطی سازمان (C11) در سطح هفتم قرار دارد.



شکل ۲- الگوی بازاریابی دوستدار محیط زیست

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۳ را نشان می‌دهد.



شکل ۳- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی در یازده مفهوم اصلی شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل زیست‌محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل اخلاق کسب و کار، عوامل افشای پایداری، جلب اعتماد مشتری، مدیریت منابع انسانی سبز، مدیریت زنجیره تامین، عوامل خلق ارزش پایدار و عوامل روانی دسته‌بندی شده است.

عوامل اقتصادی همواره به عنوان یکی از سه رکن توسعه پایدار مطرح بوده است. با ردیابی مدل (شکل ۲) مشخص می‌شود که عوامل اقتصادی، زیست‌محیطی و مالی تحت تاثیر خلق ارزش پایدار و عوامل فردی قرار می‌گیرند (که البته این عوامل نیز با میانجی‌گری چند عامل واسطه از اخلاق کسب و کار نشأت می‌گیرند). نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که حاکم بودن جو اخلاق کسب و کار در سازمان باعث ظهور چنین تفکری در یکایک کارکنان شده (عوامل فردی) و این پابندی به اصول حرفه‌ای باعث خواهد شد که سازمان در راستای توسعه پایدار گام بردارد. به عنوان مثال، رعایت اخلاق کسب و کار باعث خواهد شد که کارکنان زباله کمتری تولید کنند، در استفاده از منابع و انرژی دقت بیشتری به خرج دهند و با عمل به وظایف محوله، بهره‌وری کلی سازمان را بهبود بخشند که ماحصل چنین اقداماتی، گام برداشتن در هر سه حوزه مالی، اقتصادی و زیست‌محیطی را محقق می‌سازد. در تایید یافته‌های بدست آمده در پژوهش حاضر، باری، چیمهوندو و چان (۲۰۲۲) و همچنین اخترشناس، خدای‌پور و پورحیدری (۱۴۰۰) نیز به اهمیت مقوله اقتصادی در بازاریابی دوستدار محیط زیست اشاره کرده‌اند؛ هر چند که این محققان ملاحظات اخلاق کسب و کار را در مدل خود لحاظ نکرده‌اند. از منظر زیست‌محیطی، باید در نظر داشت که با توجه به اینکه در دهه‌های اخیر نگرانی‌ها نسبت به محیط زیست افزایش یافته، شرکت‌های کوچک و متوسط باید روش‌هایی به کار گیرند تا عملکرد خود در این حوزه را بهبود بخشند. پابندی کارکنان به اصول اخلاق کسب و کار بدون شک باعث خواهد شد که آن‌ها نیز رفتاری سبز از خود بروز دهند، جهت حمایت از محیط‌زیست پیشقدم شوند و تا حد ممکن از اتلاف منابع و انرژی اجتناب نمایند. پیش از این سینگ و شارما (۲۰۲۲)، شالتگر و همکاران (۲۰۲۲) و جلالی فراهانی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به اهمیت ملاحظات زیست‌محیطی اشاره کرده‌اند. کارکنان یک سازمان، مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود برعهده دارند. مشارکت داوطلبانه و بشردوستانه کارکنان در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عام‌المنفعه به منظور التیام گوشه‌ای از آلام جامعه و ایفای نقشی مؤثر در حل مشکلات و

معضلات اجتماعی بسیار تاثیرگذار است. پیش از این گیسدورفر، ولادیمیرا و ایوانز (۲۰۱۸) و همچنین بابایی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بر اهمیت بعد اجتماعی در بازاریابی دوستدار محیط زیست تاکید کرده‌اند.

عوامل استراتژیک از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. عوامل استراتژیک در واقع کلیه ملاحظات مدیریت استراتژیک جهت دستیابی به پایداری شرکتی را نشان می‌دهد. با لحاظ کردن مقوله «اخلاق کسب و کار» می‌توان اینگونه استنتاج کرد که در صورت تحقق اصول اخلاق کسب و کار در یک سازمان (از مدیریت گرفته تا کارکنان پایین دست)، استراتژی‌های یک سازمان نیز با اهداف اصول پایداری همگام خواهد شد؛ چرا که فرض بر این است که یک شرکت سعی دارد در راستای توسعه پایداری گام بردارد. نیازهای سازمان، توسعه عملکرد، سازگاری با شرایط، راه حل مشترک برای تصمیم‌گیرندگان، توسعه پایداری شرکت، چالش‌های توسعه پایداری، داشتن چشم انداز، بیانیه شرکت و استراتژی شرکت شاخص‌هایی هستند که ذیل مضمون «عوامل استراتژیک» تعریف می‌شوند که تحقق یافتن تمامی این مقوله‌ها مستلزم پایبندی به اصول اخلاق کسب و کار است. در رابطه با هدف این پژوهش نیز باید عنوان کرد که بینش استراتژیک مدیران استارت‌آپ‌ها به آن‌ها کمک می‌کند تا جایگاه فعلی خود و همچنین هدف اصلی (رسیدن به پایداری) را به درستی ترسیم کرده و سپس لوازم مورد نیاز برای دستیابی به این هدف را فراهم کنند. در این شرایط، پایبندی به اخلاق کسب و کار منجر به آن خواهد شد که برنامه‌های ابلاغ شده توسط مدیران ارشد به درستی توسط کارکنان به اجراء در آید. با توجه به این که بخش بزرگی از مشکلات یک سازمان نه در تدوین استراتژی، بلکه در اجراء استراتژی است، اهمیت اخلاق کسب و کار که در اجراء وظائف محوله و به منصفه ظهور رساندن اهداف استراتژی تجلی می‌یابد، مشخص می‌گردد. در تحقیقات پیشین نیز بعضا به اهمیت بینش و اقدامات استراتژیک جهت دستیابی به بازاریابی دوستدار محیط زیست اشاره شده است (چاتریتودورو و همکاران، ۲۰۲۱؛ خالد، علی و محمد، ۲۰۲۱).

اخلاق کسب و کار یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است. هر جامعه‌ای نیازمند آن است تا ویژگی‌های اخلاق کسب و کار مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد، ایجاد تعامل با یکدیگر و غیره تعریف و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی کنند. امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن موسسه و سازمان می‌انجامد به همین دلیل بسیاری از موسسات و سازمان‌های موفق، برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان یک فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند، از این رو کوشیده‌اند به تحقیقات درباره اخلاق کسب و کار جایگاه ویژه‌ای بدهند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمامی حرفه‌هاست تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل جامعه و حرفه خود پردازند و اصول حرفه‌ای حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. در برخی از پژوهش‌های پیشین مانند رضوی، الهام پور و برکه باد (۱۳۹۵) و باوک^۳ (۲۰۱۶) نیز به اهمیت اخلاق کسب و کار اشاره شده است.

افشای پایداری از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. افشای پایداری شرکتی، ذینفعان را در اتخاذ تصمیمات مالی و سرمایه‌گذاری یاری می‌رساند و امکان درک عملکرد شرکت را در راستای اهداف اجتماعی، اقتصادی و محیطی، فراهم می‌آورد که

1. Geissdoerfer, Vladimirova & Evans

2. Khaled, Ali & Mohamed

3. Bavec

ذینفعان با استفاده از آن قادر به درک رشد و سوددهی شرکت هستند. افشای پایداری از جمله مباحثی است که مورد توجه کلیه مجامع بین‌المللی حامی محیط زیست و توسعه پایدار قرار گرفته است. کمیته گزارشگری پایداری، براساس استانداردهای بین‌المللی پایداری و با تشکیل جلسات متعدد، پیش‌نویس استاندارد "الزامات کلی افشای اطلاعات مالی مرتبط با پایداری" را تدوین کرده است. انتشار استاندارد به صورت پیش‌نویس با هدف کسب نظرات و پیشنهادات افراد ذینفع و ذی‌علاقه در جامعه صورت می‌گیرد و از ضروریات افزایش کیفیت استانداردهای افشای پایداری است و نقش تعیین‌کننده‌ای بر جهت‌گیری و سیاست‌های اساسی تدوین استانداردهای گزارشگری پایداری دارد. نتیجه بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های بوتانی، جنتیلوتی و رینالدی^۱ (۲۰۱۷)، سینگ و شارما (۲۰۲۲)، ایسانینی، نورهایدا و پراتاما^۲ (۲۰۲۱) مبنی بر اهمیت افشای پایداری مطابقت دارد.

مدیریت منابع انسانی سبز از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. مدیریت منابع انسانی سبز یکی از مهم‌ترین ابعاد سیستم‌های منابع انسانی محیط زیست است. اکنون، زمانی است که کسب و کارهای گوناگون برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی چشمگیر نیازمند به کارگیری راهبردهای محیط‌زیستی هستند. موفقیت این راهبردها ارتباط مستقیمی با اقدامات و تصمیم‌گیری صحیح دارد. در این فرایند، آنچه سازمان را به سوی موفقیت هر چه بیشتر سوق می‌دهد، میزان آگاهی کارکنان از محیط‌زیست، حفاظت از آن و البته مسئولیت‌پذیری نسبت به آن است. هدف مدیریت منابع انسانی سبز، آگاه کردن منابع انسانی سازمان نسبت به محیط‌زیست است. برای کاهش آلودگی‌های ناشی از تولید، اجرای اقداماتی در جهت حمایت و حفاظت از محیط زیست ضروری است. با اجرای اقدامات کاربردی مناسب محیط‌زیستی، فرهنگ این مفهوم نیز بهتر در سازمان نهادینه می‌شود. هدف از اجرای اقداماتی در این راستا، بهبود بهره‌وری، کاهش خطرات و کسب رضایت ذینفعان سازمانی است. پیش از این نیز محققان دیگری چون لانگونی، لوزینی و گورچی^۳ (۲۰۱۸)، سید جوادین، روشندل اربطانی و نوبری (۱۳۹۵) و یانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹) نیز به اهمیت مدیریت سبز منابع انسانی اشاره کرده‌اند.

مدیریت سبز زنجیره تأمین از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. مدیریت زنجیره تأمین پایدار ریشه در پایداری داشته و شامل یک رویکرد گسترده به مدیریت زنجیره تأمین است. پایداری در زنجیره تأمین به معنای سوق دادن زنجیره تأمین به سمت توجه به جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و رفع مشکلات موجود این جنبه‌ها در زنجیره تأمین سستی است. در مستندات علمی تعاریف متعددی برای زنجیره تأمین پایدار آمده است. مدیریت زنجیره تأمین پایدار به معنای استراتژی، ادغام شفاف و دستیابی به اهداف اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی یک سازمان در همکاری سیستماتیک فرآیندهای کلیدی کسب و کار درون سازمانی برای بهبود عملکرد اقتصادی طولانی مدت زنجیره تأمین شرکت و عملکرد فردی آن است. به عبارت دیگر، مدیریت مواد، اطلاعات و جریان سرمایه و همچنین همکاری میان شرکت‌های درگیر در زنجیره تأمین با توجه به اهداف تلفیق شده اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و مشتق شده از مشتری و ذی‌نفعان، مدیریت زنجیره تأمین پایدار تعریف شده است. عملکرد پایدار یک شرکت در خلا صورت نمی‌گیرد، بلکه هر شرکتی چه خدماتی و چه تولیدی دارای شرکاء زیادی در زنجیره تأمین است که لازم می‌کند تمامی دست اندرکاران زنجیره تأمین

1. Bottani, Gentilotti & Rinaldi

2. Isnaini, Nurhaida & Pratama

3. Longoni, Luzzini & Guerri

4. Yong

ملاحظات پایداری را در اقدامات تجاری خود لحاظ کنند. نتیجه به دست آمده با یافته‌های استال^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و لو و لیاو^۲ (۲۰۲۱) مبنی بر اهمیت مدیریت زنجیره تأمین در بازاریابی دوستدار محیط زیست همخوانی دارد.

خلق ارزش پایدار از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب می شود. اهمیت خلق ارزش در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. یکی از عواملی که منجر به بروز خلق ارزش پایدار می شود، پایداری کارکنان به اصول اخلاق کسب و کار است. این امر به خصوص در کارکنان خط مقدم سازمان که در مواجهه مستقیم با مشتریان قرار دارند اهمیت بیشتری پیدا می کند. رعایت اصول حرفه‌ای، مشتری‌مداری، احترام به خواسته‌های مشتریان و حتی پذیرش و غذرواخی در صورت بروز مشکل، همگی کدهای اخلاقی هستند که عملکرد حرفه‌ای پرسنل سازمان را تشکیل می دهند. خلق ارزش امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. پیش از این سینگ و شارما (۲۰۲۲) و شالتگر و همکاران (۲۰۲۲) نیز به اهمیت ملاحظات زیست‌محیطی اشاره کرده‌اند.

عوامل روانی از دیگر مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر است. عوامل روانی بر اساس یافته‌های این تحقیق شامل ترکیبی از توانمندسازی روانشناختی کارکنان، فرهنگ سازمانی و روحیه کارکنان است. این مقوله به خصوص در رابطه با اخلاق کسب و کار اهمیتی مضاعف پیدا می کند. اخلاق کسب و کار صرفاً متکی به آیین‌نامه‌ها و قوانین داخلی سازمان نیست؛ بلکه به روحیات، ادراکات و نیت ذهنی کارکنان بستگی دارد. واقعیت این است که اخلاق کسب و کار به طرز نگرش و رفتارهای کارکنان بستگی زیادی دارد؛ بنابراین اگر یک کارمند از لحاظ ذهنی و روانی خود را پایبند به اصول اخلاق کسب و کار نبیند، حتی در حضور قوانین سخت و سخت سازمانی نیز به اشکال مختلف از انجام وظایف طفره می رود و بدین ترتیب بهره‌وری کلی سازمان را کاهش می دهد. از منظر پایداری (که به همراه اخلاق کسب و کار مقوله‌های اصلی این پژوهش هستند)، برداشت‌های ذهنی کارکنان از محیط زیست و ارزش قائل شدن برای آن نقش موثری در مشارکت کارکنان در فعالیت‌های پایداری سازمان دارد. نگرش زیست‌محیطی کارکنان حتی زمینه را برای رفتارهای فراتر از وظایف سازمانی جهت شهرت‌اندازی فراهم می آورد و بدین ترتیب کارکنان حاضرند به صورت داوطلبانه، فعالیت‌هایی فراتر از وظایف سازمانی جهت دستیابی به اهداف پایداری انجام دهند. علاوه بر این، اگر ارزش‌ها و مفروضات سازمان بر پایه تعهد به توسعه پایدار باشد می توان انتظار حرکت تمامی کارکنان به سمت پایداری شرکت را داشت. نتیجه به دست آمده با یافته‌های هوان^۳ و همکاران (۲۰۲۱) (راجع به عوامل روحی و روانی کارکنان) و بیرو، گرین و اینمن^۴ (۲۰۲۱) (در رابطه با تاثیر فرهنگ بر پایداری) مطابقت دارد.

1. Stahl

2. Lo & Liao

3. Huan

4. Birou, Green & Inman

منابع

- اخترشناس، داریوش؛ خدای پور، احمد؛ پورحیدری، امید (۱۴۰۰). تدوین و ارزیابی مدل منابع اجرا، افشا و استاندارد گذاری پایداری شرکتی در ایران. *دوفصلنامه حسابداری/ارزشی و رفتاری*. ۶ (۱۱): ۲۴۹-۲۱۷. <https://doi.org/10.22054/qjma.2019.47002.2061>
- بابایی، فاطمه؛ رحمانی، علی؛ همایون، سعید؛ امین، وحید (۱۴۰۰). رابطه بین عملکرد پایداری شرکتی و ارزش شرکت: با تأکید بر نقش امتیاز افشا و اندازه شرکت. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲ (۳)، ۲۷-۱. DOI: 10.22103/jak.2021.16583.3340
- جلالی فراهانی؛ علیرضا؛ مرتضی موسی خانی؛ سید مهدی الوانی؛ ابوالفضل کاظمی (۱۴۰۰). طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی پایدار همسو با حکمرانی مطلوب پایدار در نظام اداری ایران. *فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، ۹ (۱)، ۹۱-۱۲۸. http://rmpjmd.jrl.police.ir/article_95220.html?lang=en
- خسروی، ابوالفضل؛ محمدی، راضیه؛ ترابی، محسن؛ فتحی، محمدرضا؛ نوروزی، حسین (۱۴۰۰). تاثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی دانش زیست محیطی مشتری. *انسان و محیط زیست*، ۶ (۳)، ۱۱۲-۱۲۴.
- رحیمی، حسین، لطفی، حمیدرضا (۱۴۰۳). فراتحلیل مطالعات تاثیر راهبرد بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی. *مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۳ (۵۳)، ۶۰-۳۵.
- رضائی، فاطمه؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد؛ آقایی، توحید (۱۴۰۱). تاثیر محرک های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی گری مسئولیت اجتماعی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۹، ۱۴۷-۱۷۱
- رضوی، سیدعباس؛ الهام پور، حسین؛ برکه باد، احسان (۱۳۹۵). بررسی وضعیت اخلاق حرفه‌ای مدیران گروه‌های آموزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز. *نامه آموزش عالی*، ۹ (۳۵)، ۲۷-۵۴. https://journal.sanjesh.org/article_24496.html
- سیدجوادین، سیدرضا؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ نویری، علیرضا (۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی سبز "یک رویکرد سرمایه گذاری و توسعه پایدار". *دانش سرمایه گذاری*، ۵ (۲۰)، ۲۹۷-۳۲۷. http://www.jik-ifea.ir/article_9524.html
- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی؛ شفیعی، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت های نوآورانه در شرکت بیمه ایران. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۱۶)، ۵۴-۶۴.
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی؛ مرادی، محمدعلی (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *نشریه گردشگری شهری*، ۶ (۲)، ۹۹-۱۱۶.
- مسگر، محمد؛ لشگری، زهرا؛ خسروی پور، نگار (۱۴۰۰). تأثیر رشد و عملکرد شرکت بر مدیریت سود فصلی تعدیل شده جونز. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۴۰ (۴۷)، ۱۳۹-۱۵۰.
- وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت ها با تأکید بر برنامه های بازاریابی سبز. *فصلنامه مدیریت سبز*، ۱۱ (۱)، ۱۸-۴۲.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*. 6(2), 103-118
- Bari, N., Chimhundu, R., & Chan, K. C. (2022). Dynamic Capabilities to Achieve Corporate Sustainability: A Roadmap to Sustained Competitive Advantage. *Sustainability*, 14(3), 1531. <https://doi.org/10.3390/su14031531>.
- Bavec, C. (2016). Social Responsibility and Professional Ethics in Management: Some Empirical Evidences at Country Levels. *Managing Global Transitions*, 10 (4): 361-377.

- Birou, L. M., Green, K. W., & Inman, R. A. (2021). Sustainability knowledge and training: Outcomes and firm performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 30 No. 2, pp. 294-311. <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2018-0148>
- Borah, P. S., Pomegbe, W. W. K., & Dogbe, C. S. K. (2022). Mediating role of green marketing orientation in stakeholder risk and new product success relationship among European multinational enterprises in Ghana. *Society and Business Review*. 4(1), 123-142
- Bottani, E., Gentilotti, M. C., & Rinaldi, M. (2017). A Fuzzy Logic-Based Tool for the Assessment of Corporate Sustainability: A Case Study in the Food Machinery Industry. *Sustainability*, 9(4), p. 583. <https://doi.org/10.3390/su9040583>.
- Chatzitheodorou, K., Tsalis, T. A., Tsagarakis, K. P., Evangelos, G., & Ioannis, N. (2021). A new practical methodology for the banking sector to assess corporate sustainability risks with an application in the energy sector. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1473-1487. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.005>
- Crête, R. (2016). The Volkswagen scandal from the viewpoint of corporate governance. *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 25-31.
- D'Attoma, I., & Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130957.
- Fontecha, J. E., Nikolaev, A., Walteros, J. L., & Zhu, Z. (2022). Scientists wanted? A literature review on incentive programs that promote pro-environmental consumer behavior: Energy, waste, and water. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101251.
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.06.240.
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., & Jiang, W. (2019). Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 929-938.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
- Huan, Y., Liang, T., Li, H., & Zhang, C. (2021). A systematic method for assessing progress of achieving sustainable development goals: A case study of 15 countries. *Science of the Total Environment*, 752, 141875. DOI:10.1016/j.scitotenv.2020.141875
- Huang, L., Solangi, Y. A., Magazzino, C., & Solangi, S. A. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141870.
- Kearney, C., & Lichtenstein, B. (2022). Generative Emergence: Exploring the Dynamics of Innovation and Change in High-Potential Start-Up Ventures. *British Journal of Management*.
- Khaled, R., Ali, H., & Mohamed, E. K. (2021). The Sustainable Development Goals and corporate sustainability performance: Mapping, extent and determinants. *Journal of Cleaner Production*, 311, 127599. DOI:10.1016/J.JCLEPRO.2021.127599
- Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H. (2023). Green Marketing Mix Strategy and Fast-Moving Consumer Goods Purchase Behaviour During COVID-19 Pandemic: Experiences from Malaysia. In *Research on Islamic Business Concepts: Proceedings of the 12th Global Islamic Marketing Conference*, December 2021 (pp. 15-33). Cham: Springer International Publishing.

- Longoni, A., Luzzini, D., & Guerici, M. (2018). Deploying environmental management across functions: the relationship between green human resource management and green supply chain management. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1081-1095. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3228-1>.
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 303-317.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2019). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Nguyen, N. P., & Adomako, S. (2022). Stakeholder pressure for eco-friendly practices, international orientation, and eco-innovation: A study of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 79-88.
- Nobari, N., & Dehkordi, A. M. (2023). Innovation intelligence in managing co-creation process between tech-enabled corporations and startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122107.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564.
- Razak, I. (2024). Sustainable marketing strategy: building an eco-friendly brand. *BIOS: Jurnal Informatika dan Sains*, 1(02), 92-100.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Šagovnović, I., & Stamenković, I. (2023). Investigating values of green marketing tools in predicting tourists' eco-friendly attitudes and behavior. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 479-501.
- Schaltegger, S., Christ, K. L., Wenzig, J., & Burritt, R. L. (2022). Corporate sustainability management accounting and multi-level links for sustainability—A systematic review. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12288>
- Singh, A., & Sharma, M. (2022). Development of a 'green IT brand image sustainability model for competitive advantage'. *Environment, Development and Sustainability*, 1-21. [article/10.1007/s10668-021-02039-y](https://doi.org/10.1007/s10668-021-02039-y)
- Stahl, B. C., Chatfield, K., Ten Holter, C., & Brem, A. (2019). Ethics in corporate research and development: can responsible research and innovation approaches aid sustainability?. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118044. DOI:10.1016/J.JCLEPRO.2019.118044.
- Su, C. W., Chen, Y., Hu, J., Chang, T., & Umar, M. (2023). Can the green bond market enter a new era under the fluctuation of oil price?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 536-561.
- Werner, V., Flaig, A., Magnusson, T., & Ottosson, M. (2022). Using dynamic capabilities to shape markets for alternative technologies: A comparative case study of automotive incumbents. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 42, 12-26.
- Yong, J. Y., Yusliza, M. Y., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 215, 364-374. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0438>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.