فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص۲۶۲-۲۴۳ Vol 2. No 11. 2019, p 243-262
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاثیر استراتژِی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار در صنعت خودرو (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)

علی رضا آجورلو
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، ایران

چکیده

امروزه محیط زیست وکسب وکار یکی از مهمترین مسائل جهان و صنایع می‌باشد و صنایع خودروسازی را می‌توان یکی از صنایع آلوده کننده محیط زیست دانست. مشکلات صنعت خودرو، غلبه براین روند با توجه به تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار است. مدل پژوهش تاثیر استراتژی بازاریابی سبز را بر عملکرد کسب و کار را در ۱۶ حالت نشان می‌دهد شامل پنج بخش خرید سبز، تولید سبز، بسته‌بندی سبز، حمل ونقل و توزیع سبز و دفع زباله سبز می‌باشد که بر عملکرد کسب و کار تاثیر دارد. معادلات ساختاری به منظور بررسی روابط بین ابعاد مختلف نتایج نشان می‌دهد که صنعت خودرو به منظور ارتقاء بهبود کسب وکار از طریق تاثیر استراتژی های بازاریابی سبز این موضوع را مد نظر قرار دهد. موضوع پژوهش حاضر از نظر نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی (پیمایشی) و همبستگی می‌باشد. برای بررسی از دو پرسشنامه داده‌های این تحقیق جمع آوری گردید. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان آگاه به موضوع شرکت ایران خودرو که تعداد آنها ۲۵۰ نفر و حجم نمونه ۱۵۰نفر می باشد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد استراتژِی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار تاثیر معناداری دارد. فرضیات پژوهش، خرید سبز بر عملکرد مشتری و تولید سبز بر فرایند داخلی رشدویادگیری وبسته بندی سبز بر عملکرد مالی تاثیر معناداری ندارد و باقی فرضیه ها تاثیرم عناداری بر عملکرد کسب وکار ایران خودرو دارند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی سبز، کارت امتیازی متوازن، عملکرد کسب وکار

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

بازاریابی سبز به فرآیندها و فعالیت‌های شرکت‌هایی که نگران مشکلات محیط زیست هستند از طریق کاهش تاثیرات بر محیط زیست در طی روند برنامه ریزی و پیاده سازی محصولات یا خدمات، قیمت، محل، ارتقاء اشاره دارد **(Soonthonsmai, 2007; Chamorro & Bañegil, 2006)**

بازاریابی سبز می‌تواند به ترویج یک تصویر مثبت برای شرکت‌هایی که تلاش‌هایی در جهت حفظ محیط زیست داشته‌اند در مشتریان ایجاد کند (وولین، ۲۰۱۴) بازاریابی سبز مفهوم گسترده ای می‌باشد که تمامی فعالیت‌های بازاریابی جهت تحریک و تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مساعد زیست محیطی مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد (چن ۲۰۱۰). یک مفهوم که به سرعت در حال رشد است عمدتا به دلیل افزایش علاقه مصرف کنندگان، مصرف خودشان و همچنین اینکه شرکت‌ها محیط زیست را خوب می‌دانند، است (چن۲۰۱۰) به عبارت بهتر فرآیند بازاریابی سبز دامنه وسیعی از فعالیت‌های استراتژیکی، تاکتیکی شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز و. . . . را شامل می‌شود (علی اکبری و شاطری، ۱۳۹۳).

خواسته‌های بازاریابی سبز در حال حاضر شامل طیف متنوعی از مسائلی هست که تکامل یافته است. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل می کند برآورده می‌کنند. (پرسون وهمکاران، ۲۰۰۸)

رکود اقتصادی در صنایع مشکلات زیادی ایجاد کرده است. به نحوی که در تولیدات وکیفیت محصولات تاثیر گزار بوده است عدم رضایتی که مشتریان از تولید مجصولات بی‌کیفیت و ناسازگار با محیط زیست دارند را باید در گرو مدیریت ناصحیح در صنعت خودروسازی دید چون تولیدات شرکت استانداردهای لازم کیفیت و محیط زیستی را دارا نمی‌باشند.

یک مطالعه توسط (لینیدوو همکاران، ۲۰۱۳). نشان داد که مدیران می‌توانند اطمینان داشته باشند که برنامه‌های بازاریابی خود را سبز کنند که تأثیر مثبت بر عملکرد آتی شرکت آنها دارد قوانین زیست محیطی سخت‌گیرانه، نیاز فوری برای پایداری و فشارهای بازاراز یک طرف شرکت‌ها را وادار می‌سازد تا از ثبعات عملیات خود اطمینان حاصل نماید (دوراسامی و گارب هارن، ۲۰۱۵).

پیشرفت تکنولوژی در صنایع خودوسازی در جهان شرکت‌های وابسته به این صنعت را برای حضور در رقابت در عرصه این صنعت را به غیر از توجه به تولیدات و انعطاف در شرکت ها ضرورت تولید سبز و خرید سبز را متوجه تولید محصولات وقطعات از بهترین کیفیت و سازگار با محیط زیست کرده است با چنین نگرشی، رویکردهای استراتژی بازاریابی سبز و مدیریت آن، و توجه به کسب وکار پا به عرصه وجود نهاد باتوجه به افزایش تغییرات زیست محیطی در سال‌های گذشته و تعطیلی و استفاده نکردن محصولات مخرب زیست محیطی از شرکت‌های جامعه مورد مطالعه به دلیل عدم توجه به تولیداتی با آلایندگی کم و نیاز مشتریان به مقوله‌هایی مانند کیفیت و هزینه در زمان کمتر، شرکت تولیدکننده و قطعه

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ساز خودرو در شرکت ایران خودروجهت حفظ بقا و داشتن عملکرد بهتر نسبت به رقبای خود باید با یکسو کردن عملکرد کسب و کار، اولویت‌های رقابتی و استراتژی بازاریابی سبز به عملکرد بهتری دست یابند.
در نتیجه، بازاریابی سبز قادر به دستیابی به توان بالقوه خود برای بهبود کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان نیست، و همچنین از اکوسیستم بهره مند نیست (پلونسکی، ۲۰۱۱) مشارکت فعال در حفاظت از محیط زیست انگیزه خانواده و دوستان را برای خرید محصولات سبز، در نتیجه توسعه پایدار در کشور را بهبود می‌بخشد (گوپالا کریشتان و موروگاندام، ۲۰۱۳) وبه همین دلیل با وجود اهمیت بازاریابی سبز در میان کسب و کارهای صنعتی، پژوهشهای محدودی در این زمینه انجام شده است و بیشتر مطالعات، نتایج حاصل از بازاریابی سبز را در بازار رقابتی و اجتماع را نشان می‌دهد در نتیجه این پژوهش با هدف پرکردن شکاف کاربرد مفهوم تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار در صنعت خودرو می پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

استراتژی بازاریابی سبز

استراتژی بازاریابی سبز به معنای تغییر کیفی در رابطه بین مشتریان و بنگاه‌ها است. و نیازهای مصرف کنندگان اکولوژیکی را برآورده می‌سازد، بنگاه ها نیاز به توسعه هر دو مزایای عملکردی و احساسی دارند. اکثر نگرانی‌های زیست محیطی شامل نیازهای معنوی مردم است که در مقایسه با آنها متفاوت است استراتژی بازاریابی کلاسیک. استراتژی بازاریابی سبز شامل یک موقعیت پیشگیرانه و جهت‌گیری طولانی مدت است (بیکر۲۰۰۹). استراتژی بازاریابی سبز، با تحقیقات بازار درباره خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵). توسعه استراتژی بازاریابی سبز برای ایجاد روابط بلند مدت میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان ضروری است نه بخاطر اینکه خریداران خواهان محصولات سبزند بلکه به دلیل کمک به بهره‌وری عملیاتی محیط زیستی شرکت (فراج و همکاران، ۲۰۱۳)

کارت امتیازی متوازن

کارت امتیازی متوازن به عنوان یک سیستم مدیریتی محسوب می‌شود که زمینه را برای کسب و کار فراهم می کند تا دیدگاه‌ها و برنامه های استراتژیک خود را روشن کند و آنها را به عمل تبدیل کند. این بازخورد کافی در مورد هر دو فرایند داخلی و نتایج کسب و کار خارجی را برای بی‌وقفه تغییر برنامه‌های استراتژیک فراهم می‌کند. این به برنامه ریزی استراتژیک تبدیل می‌شود که به زودی به طور کامل اجرا می‌شود به عنوان یک تمرین دانشگاهی در مرکز (عصبی) یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (کاپلان و نوترون، ۲۰۰۷)چشم انداز مالی، دیدگاه مشتری، دیدگاه‌های فرایندهای داخلی و چشم انداز رشد و توسعه. دستیابی به هماهنگی و تعادل اهداف، اقدامات و نتایج در این چهار حوزه اجازه می‌دهد تا اجرای استراتژی سازمان را به طور کلی مشخص کند (چواسکی۲۰۰۷) مقیاس‌های مالی و غیر مالی در **BSC** ترکیب شده و

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

در نهایت تمام دیدگاه های مرتبط را نشان می‌دهد که عملکرد کلی سازمان را در استراتژی های شرکت نشان می‌دهد (کایرو وهمکاران ۲۰۱۳). به طور کلی برای پاک کردن یا به روزرسانی استراتژی کسب و کار شرکتها استفاده می‌شود و سپس اهداف استراتژیک را به اهداف بلند مدت پیوند می‌دهد (ریگبی ۲۰۱۵). کارت امتیازی متوازن یکی از مفاهیم مدرن مدیریت کسب و کار است که روش‌شناسی برای تعریف استراتژی سازمان را فراهم می‌کند. **BSC** پایه ای برای کنترل استراتژیک در شرکت‌ها است (جانسی واکی۲۰۱۳).

عملکرد کسب و کار

در دنیای کسب وکار امروز سازمان‌ها با شرایطی از قبیل بازارهای به شدت متغیر رقابت جهانی کاهش سیکل نواوری فناوری و دسترسی جهانی به موقع به اطلاعات تغییرات گسترده درمحیط اجتماعی وسیاسی مواجه هستندکه مزیت رقابتی پایدار و مهمتر از آن حیات و بقا آنها را به چالش کشیده است (خورشید و همکاران، ۲۰۱۴).

استراتژی کسب وکار

استراتژی در اصطلاح عام برنامه و دورنمایی از اهداف آینده است که یک موجودیت در آن استراتژی را تدوین و پیگیری می‌کند. اما درعلم مدیریت، جهت نیل به اهداف خود تدوین استراتژی همانا یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و تعالی آن می‌باشد.

امروزه بیشتر سازمان‌ها به جای اتخاذ هر یک، از مجموعهای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند استراتژی جامع و واحد سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند.

سه سطح مرحله استراتژی در سازمان‌های بزرگ عبارتند از:

۱- استراتژی سازمان

۲- استراتژی کسب و کار

۳- استراتژی وظیفه ای

قابل ذکر است که در سازمان‌های کوچکتر سطح اول و دوم با یکدیگر ادغام می‌شوند و یک سطح بوجود می‌آید (هانگرو همکاران۲۰۱۰)

نوآوری مدل کسب وکار

نوآوری مدل کسب وکار، به عنوان تغییر جایگاه ارزش مشتری که شامل طراحی مجدد فرمول سود و شناسایی منابع اصلی و فرایندهااست تعریف می‌شود (جانسون وهمکاران۲۰۰۸). که باعث بوجود آمدن دو

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مدل نوآوری شامل نواوری سنتی یا بسته و نوآوری باز شده است در مدل نوآوری بسته سنتی فرایندهای نوآوری شرکت‌ها بر تحقیق و توسعه، حق انحصار ثبت اختراع و فرایندهای پیاده سازی نوآوری هایشان در سطح بازار تمرکز داشته‌اند (دایتز و همکاران ۲۰۰۶). در برخورد با این موضوع، سازمانها با مدلهای نوآوری بسته، سخت شدن رضایت را درک می‌کنند. درمقابل نوآوری سنتی، نوآوری باز که به وسیله چسبارو مورد تاکید قرار می‌گیرد (چسبارو۲۰۰۶). بنا به تعریف چسبارو، نوآوری باز، به کارگیری جریانهای هدفمند ورودی و خروجی دانش، برای سرعت بخشیدن به نوآوری داخلی او در پی آن، توسعه بازارها برای استفاده خارجی از نوآوری است (برگر۲۰۰۹).

پیشینهٔ تجربی پژوهش:

موضوع بازاریابی سبز و محیط زیست در ایران به عنوان مقوله‌ای جدید مورد بحث و پژوهش قرار گرفته شده است وپژوهشی در زمینهٔ تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار به طور خاص انجام نشده است وتحت عناوینی مختلف می‌باشد که به دو مورد اشاره می‌شود پژوهشی با عنوان تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران توسط حقیقی نسب و یزدانی و کیاسرایی (۱۳۹۴) یافته‌ها نشان دادند که وضعیت عملکرد اقتصادی کسب وکارهای صنعتی در ایران، مناسب نیست. با توجه به اینکه بهبود عملکرد اقتصادی متأثر از بهبود عملکرد زیست محیطی است، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که در راستا ی بهبود عملکرد زیست محیطی کوشا باشند. و در پژوهشی دیگری تحت عنوان ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط زیست توسط رامین بشیر خداپرستی و رسول مهدیخانی (۱۳۹۴) یافته ای پژوهش نشان می‌دهد کـه اسـتراتژی بازاریابی سـبز هم زمان بـا بهبود کیفیـت محصولات و خدمات، تصویرسـازمانی و حفاظـت از محیط زیسـت، بـه افزایـش عملکـرد کسـب و کار، کاهـش هزینه هـا و افزایـش بهـره وری کمـک می کنـد

سوکی و همکاران در سال۲۰۱۶در برسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در رابطه‌ی میان آگاهی از بازاریابی سبز و قصد رفتاری مشتریان نتایج این تحقیق بیان می‌دارد که در شرکت‌های استفاده کننده از بازاریابی سبز، فروش افزایش یافته، آگاهی مشتریان افزایش داشته و قصد خرید در میان آن‌ها به طور چشمگیری توسعه یافته است

لئونیداس لئونید و همکاران در سال(۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان رانندگان داخلی و پیامدهای عملکرد تصویب این استراتژی در مورد شرکت‌هایی که در معرض مضرترین و مؤثرترین صنایع قرار دارند، واضح‌تر است پیاده سازی استراتژی کسب و کار سبز برای ایجاد یک مزیت رقابتی موقعیتی ایجاد می‌کند که این رابطه در شرایط شدت نظارتی بالا، پویایی بازار بالا، نگرانی عمومی و شدت رقابت شدید را

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

افزایش می‌دهد. همچنین معلوم شد که این مزیت رقابتی موجب افزایش بازار و عملکرد مالی شده است. با توجه به تحقیقات انجام شده در شکل (۱) تعدادی از مطالعات انجام شده نشان داده می‌شود.

شکل (۱) بررسی مطالعات انجام شده در بازاریابی سبز

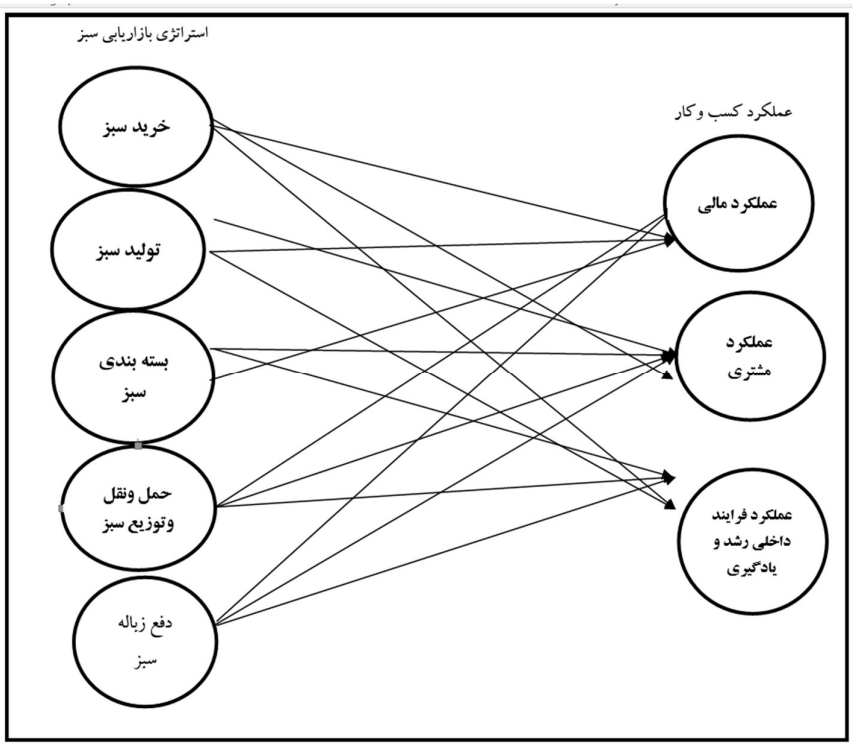
نویسنده وسال	عنوان مقاله	نتیجه‌گیری
سامباسیوان وهمکاران در سال ۲۰۱۳	تاثیر فعالیت‌های زیست محیطی بر نتایج چند عملکردی شرکت های مالزی	استراتژی بازایابی سبز بر عملکردهای مالی، سازمانی، عملیاتی، زیست محیطی و رضایت ذینفعان شرکت اثری مثبت و معنادار دارد.
شو لینگ وسوان در سال۲۰۱۴	تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری: مطالعه ای از مزارع ارگانیک در تایوان	این نتایج نشان می دهد که برای بهبود عملکرد مزارع باید محصولات ارگانیک با کیفیت بالا و خدمات خوب ارائه دهند و سپس این دستاوردها را از طریق تبلیغات ارتقا دهند.
پینو و همکاران در سال ۲۰۱۵	بازاریابی سبز در محصولات کشاورزی با استفاده ارزیابی چرخه عمر	که استفاده ار بازاریابی سبز در فروش و توزیع مصولات کشاورزی باعث گردیده که در شاخص‌های اندازه‌گیری محیطی بهبود حاصل گردد.
فوتس در سال۲۰۱۵	بررسی فعالیت‌ها، نیازمندی‌ها و دورنمای بازاریابی سبز	بازاریابی سبز نه تنها محصولات سبز بازاریابی می گردند، بلکه این ابزارها می‌توانند به عنوان محرک‌های فروش نیز برای سازمان مورد استفاده قرار گیرند.
چن در سال۲۰۱۶	بررسی بازاریابی سبز در صنعت خودروسازی چین	تبلیغات فروش خودرو در این کشور می‌توانند با بکارگیری مفاهیم بازاریابی سبز تاثیر بیشتری بر مشتریان گذاشته و در آن‌ها قصد خرید بیشتری نسبت به این محصولات ایجاد نماید.
ژو و سارکیس در سال ۲۰۱۶	بازاریابی سبز به عنوان یک تحول اجتماعی در کشور چین	بازاریابی سبز تحول را در مصرف‌کنندگان جامعه می‌توان بوجودآورد.

مدل مفهومی:

هدف از این پژوهش به جهت تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار در صنعت خودرو در شرکت ایران خودرو می‌باشد. در این پژوهش یک متغیر مستقل استراتژی بازاریابی سبز و متغیر وابسته عملکرد کسب وکار با شانزده فرضیه می‌باشد که در شکل (۲) به آن پرداخته خواهد شد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

شکل (۲)



روش تحقیق:

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربـردی است و از لحاظ روش جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد نظر مدیران با تجربه به موضوع و آگاه شرکت ایران خودرو در سه بخش قسمت عالی قسمت میانی و همچنین قسمت عملیاتی می‌باشد که بر این اساس جامعه آماری برابر با۲۵۰ نفر و حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۵۰نفر تعیین و روش نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ گویان توزیع شد داده‌های جمع آوری شده، ابتدا با نرم افزار **spss** سپس با نرم افزار لیزرل مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه‌ها با توجه ضریب آلفای کرونباخ (پرسشنامه استراتژی بازاریابی سبز ۰/۸۳۴ وپرسشنامه عملکردکسب وکار۰/۸۷۲) و همچنین روایی پرسشنامه‌ها با توجه به روایی محتوایی محاسبه شده است.

توسعه فرضیات پژوهش با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیات زیر مورد توجه قرار گرفت:

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فرضیه اول: استراتژی بازاریابی سبز برعملکرد کسب وکار تاثیر دارد .
فرضیه دوم: خرید سبز در بازاریابی سبز برعملکرد مالی کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه سوم: خرید سبز در بازاریابی سبز برعملکرد مشتری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه چهارم: خرید سبز در بازاریابی سبز برعملکرد فرایند داخلی رشدو یادگیری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه پنجم: تولید سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مالی کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه ششم: تولید سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مشتری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه هفتم: تولید سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد فرایند داخلی رشدو یادگیری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه هشتم: بسته بندی سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مالی کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه نهم: بسته بندی در بازاریابی سبز بر عملکرد مشتری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه‌دهم: بسته بندی در بازاریابی سبز بر عملکرد فرایند داخلی رشد و یادگیری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه یازدهم: حمل ونقل سبز و توزیع سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مالی کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه دوازدهم: حمل ونقل سبز و توزیع سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مشتری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه سیزدهم: حمل ونقل سبزوتوزیع سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد فرایند داخلی رشدو یادگیری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه چهاردهم: دفع زباله سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مالی کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه پانزدهم: دفع زباله سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد مشتری کسب وکار تاثیر دارد.
فرضیه شانزدهم: دفع زباله سبز در بازاریابی سبز بر عملکرد فرایند داخلی رشدو یادگیری کسب وکار تاثیر دارد.

برآورد پایایی پرسشنامه‌ها:

در این تحقیق برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب پایایی پرسشنامه‌های پژوهش از طریق فرمول زیر به وسیله نرم‌افزار **SPSS** محاسبه شده است

ضرایب پایایی کل پرسشنامه پژوهش

پرسشنامه	ضریب پایایی
استراتژی بازاریابی سبز	۰/۸۳۴
عملکرد کسب و کار	۰/۸۷۲

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ضرایب پایایی مقیاس‌های پرسشنامه استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد کسب و کار

ابعاد	ضریب پایایی
خرید سبز	۰/۷۲
تولید سبز	۰/۷۹
بسته بندی سیز	۰/۶۹
حمل ونقل وتوزیع سبز	۰/۷۷
دفع زباله سبز سبز	۰/۷۳
مشتری	۰/۷۹
مالی	۰/۷۱
داخلی	۰/۷۸
رشد و یادگیری	۰/۸۲

پایایی پرسشنامه‌های استراتژی بازاریابی سبز ۰/۸۳۴ و عمکلرد کسب و کار ۰/۸۷۲ محاسبه شده است ضرایب پایایی برای هر یک از زیرمقیاس‌های پرسشنامه بازاریابی سبز و عملکرد کسب و کار نشان داده شده است.

برآورد روایی پرسشنامه‌ها:

روایی صوری و محتوایی هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش به تفکیک در زیر ارائه می‌شود:

۱- پرسشنامه استاندارد بازاریابی سبز

نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه بازاریابی سبز، پنج بعد مورد نظر را (خرید سبز، تولید سبز، بسته بندی سبز، حمل و نقل و توزیع سبز، دفع زباله سبز) را بدست آورد که در آن ۷۷٪ درصد واریانس سوالها استخراج شده بود. آزمون **KMO**=٪۶۶۹ و بارتلت (**P<**۰/۰۰۰) نشان داد که حجم نمونه کافی است. و این عوامل در جامعه آماری وجود دارد. نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۳٪ چرخش متعامد، پنج مورد نظر را بدست آورد.

۲- پرسشنامه استاندارد عملکرد کسب و کار

نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه عملکرد کسب و کار، چهار بعد مورد نظر را (مشتری، مالی، داخلی، رشد و یادگیری) را بدست آورد که در آن ۷۸٪ درصد واریانس سوالها استخراج شده بود. آزمون

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

KMO=۷۲۳٪ و بارتلت (P<۰/۰۰۰) نشان داد که حجم نمونه کافی است. و این عوامل در جامعه آماری وجود دارد. نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۳٪ چرخش متعامد، چهار مورد نظر را بدست آورد.

آمار توصیفی:

توصیف مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه:

سن و سنوات مورد مطالعه:

شاخص	میانگین	انحراف معیار
سن	۳۹/۵۰	۵/۲۷
سنوات خدمت	۱۰/۷۷	۳/۹۴

پیش‌فرض استفاده از آزمون‌های آماری پارامتری

از آنجا که یکی دیگر از شروط استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌هاست؛ لذا برای بررسی این پیش‌فرض از آزمون کالموگروف– اسمیرونوف استفاده شده است. هدف از انجام این آزمون این است که مشخص شود آیا داده‌ها از وضعیت نرمال برخوردارند یا نه.

نتیجه آزمون کالموگروف – اسمیرونوف برای نرمال بودن توزیع داده ها

متغیر	تعداد نمونه	مقدارZ	سطح‌معناداری
استراتژی های بازاریابی	۱۵۰	۱/۰۸	۰/۱۹
عملکرد کسب و کار	۱۵۰	۱/۳۰	۰/۰۶

با توجه به نتایج آزمون کالموگروف- اسمیرونوف می‌توان اظهار نمود که متغیرهای استراتژی‌های بازار یابی سبز و عملکرد کسب کار نرمال می‌باشند؛ زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر **Z** در هریک از متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد (p>۰/۰۵). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که از آزمون‌های پارامتری برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق می توان استفاده کرد.

پیشنهاد می‌کند که درمدل یابی علی، توزیع متغیرها باید نرمال باشد. او پیشنهاد می‌کند که قدر مطلق چولگی و کشیدگی متغیرها به ترتیب نباید از ۳ و ۱۰ بیشتر باشد. با توجه به جدول شماره (۱) قدر مطلق چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها کمتر از مقادیر مطرح شده توسط کلاین (۲۰۱۱) می‌باشد. بنابراین این پیش فرض مدل یابی علی یعنی نرمال بودن تک متغیری برقرار است. در جدول شماره (۲) ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارایه شده اند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول (۱) شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
استراتژی بازاریابی سبز	۳/۱۵	۰/۴۴	-۰/۶۷	۰/۸۶
خرید سبز	۳/۱۸	۰/۶۰	-۰/۷۲	۱/۰۷
تولید سبز	۳/۱۱	۰/۶۴	-۰/۲۳	۰/۸۶
بسته بندی سبز	۳/۱۷	۰/۷۴	-۰/۲۶	۰/۳۱
حمل و نقل سبز	۳/۱۵	۰/۷۷	-۰/۷۶	۰/۷۹
دفع زباله سبز	۳/۱۲	۰/۶۴	-۰/۱۴	۰/۷۲
عملکرد کسب و کار	۳/۲۰	۰/۳۸	-۰/۵۶	۰/۵۲
مالی	۳/۱۶	۰/۵۱	-۰/۶۲	۰/۹۲
مشتری	۳/۴۰	۰/۵۴	-۰/۱۸	-۰/۲۲
فرایند داخلی و رشد و یادگیری	۳/۲۲	۰/۴۹	-۰/۵۸	۱/۲۵

جدول (۲): ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
استراتژی بازاریابی سبز	۱									
خرید سبز	۰/۶۲**	۱								
تولید سبز	۰/۶۰**	۰/۶۹**	۱							
بسته بندی سبز	۰/۶۷**	۰/۱۷*	۰/۱۵	۱						
حمل و نقل سبز	۰/۶۵**	۰/۰۳	-۰/۰۱	۰/۵۴**	۱					
دفع زباله سبز	۰/۷۱**	۰/۱۹*	۰/۱۵	۰/۴۴**	۰/۵۸**	۱				
عملکرد کسب و کار	۰/۷۵**	۰/۵۰**	۰/۴۱**	۰/۶۰**	۰/۴۸**	۰/۴۷**	۱			
مالی	۰/۵۳**	۰/۵۹**	۰/۴۳**	۰/۲۱**	۰/۲۰*	۰/۲۸**	۰/۶۶**	۱		
مشتری	۰/۵۱**	۰/۳۳**	۰/۳۰**	۰/۳۷**	۰/۳۶**	۰/۳۳**	۰/۷۷**	۰/۴۴**	۱	
فرایند داخلی و رشد و یادگیری	۰/۶۰**	۰/۲۵**	۰/۲۲**	۰/۶۶**	۰/۴۷**	۰/۴۱**	۰/۷۹**	۰/۱۶*	۰/۴۰**	۱

***p<0. 05, **p<0. 01**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

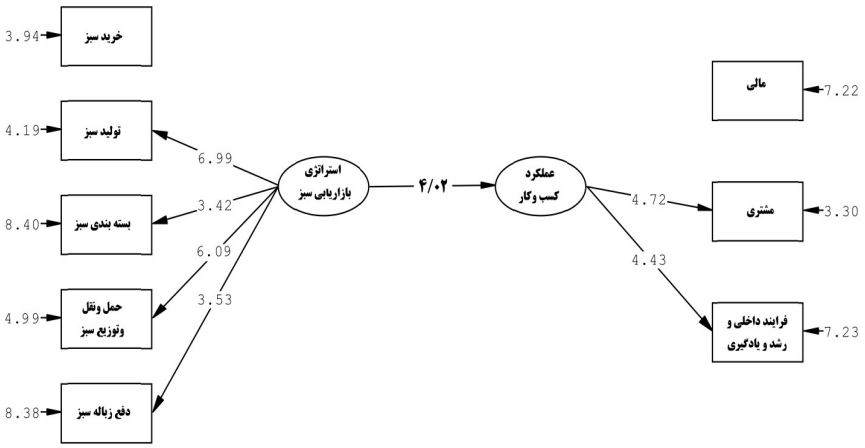
نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد بین استراتژی‌های بازاریابی سبز با عملکرد کسب و کار و ابعاد رابطه معنی در سطح ۰/۰۱ وجود دارد.

جدول (۳) مشخصه‌های برازندگی انطباق

X^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
۲/۸۸	۰/۰۸	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۶

برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده از شاخص‌های معرفی شده توسط کلاین (۲۰۱۱) استفاده شد. این شاخص‌ها برای مدل معادلات ساختاری شامل **X2/d. f** که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، شاخص نیکویی برازش (**GFI**)، شاخص برازش تطبیقی (**CFI**) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (**AGFI**) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (**RMSEA**) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند.

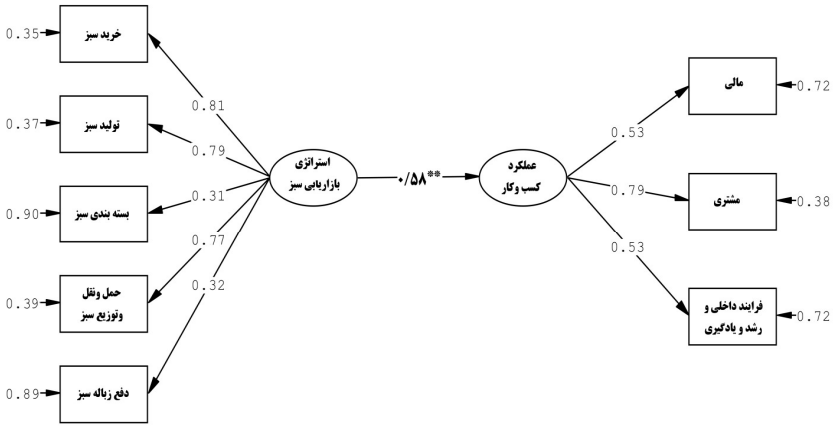
نمودار (۱): الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=54.76, df=19, P-value=0.00012, RMSEA=0.080

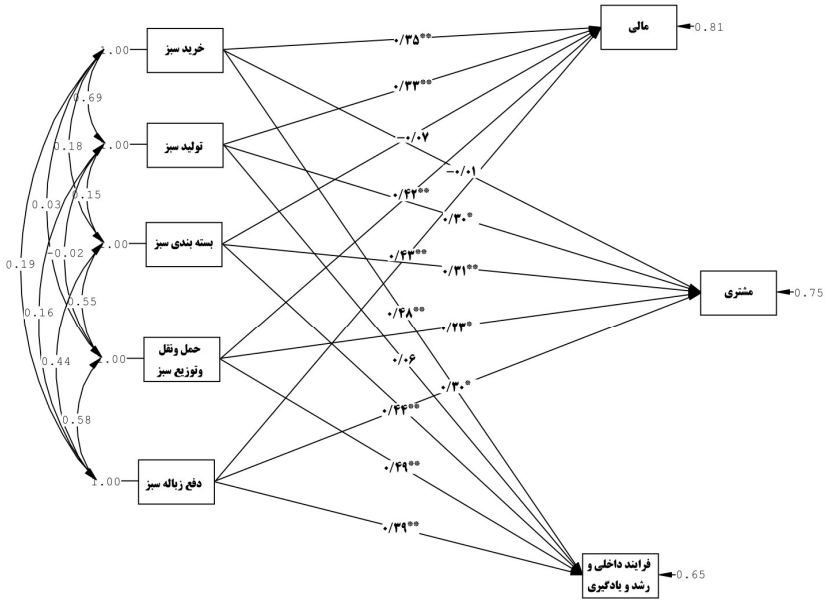
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نمودار (۲): الگوی آزمون شده پژوهش در حالت معنی داری



Chi-Square=54.76, df=19, P-value=0.00012, RMSEA=0.080

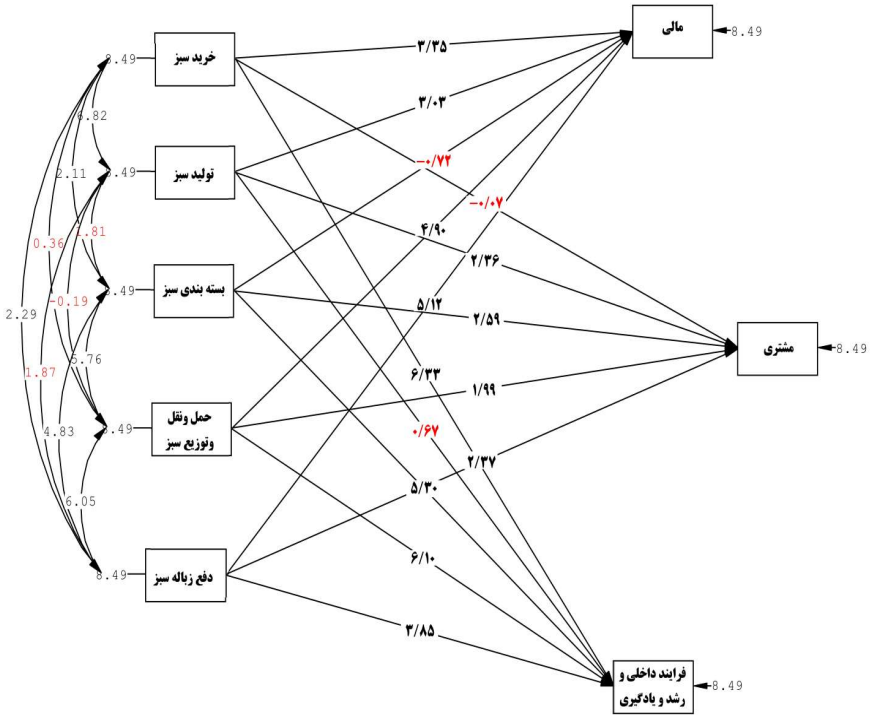
نمودار (۳): الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=8.11, df=3, P-value=0.08932, RMSEA=0.072

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

نمودار (٤): الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



Chi-Square=8.11, df=3, P-value=0.08932, RMSEA=0.072

جدول (٤) : مشخصه‌های برازندگی انطباق

X^2/df	RMSEA	Sig
۲/۷۰	۰/۰۷	۰/۰۸۹

برای بررسی میزان برازش مدل آزمون شده از شاخص‌های معرفی شده توسط کلاین (۲۰۱۱) استفاده شد. این شاخص‌ها برای تحلیل مسیر شامل **X2/d. f** که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (**RMSEA**) که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ و عدم معنی داری شدن سطح معنی داری نشانگر برازش مناسب الگوی هستند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

ارزیابی مدل تحقیق

۲۰ سوال برای بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی سبز در تدوین استانداردو ۲۰سوال برای بررسی عملکرد کسب وکار در تدوین استاندارد استفاده شده است پس ازجمع آوری اطلاعات مورد نیاز، برای ساخت و مدل از روش معادلات ساختاری استفاده شده است مدل و برازش اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه نتایج حاصل از ضرایب معنادار بار عاملی مربوط به هریک از مسیر ها در شکل هانشان داده شده است.

مقادیر در این شکل هابا توجه به آماره **t**که در بین‌روابط میان متغییر ها، تحقیق نشان داده شده، فرضیات اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم، نهم، دهم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم، شانزدهم مورد تایید قرار گرفته بنابراین می توان نتیجه گرفت استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار مورد تایید قرار گرفت. اما فرضیه سوم. هفتم وهشتم در سطح معنا داری مورد تائید قرار نگرفت. بنابراین بیانگر این است که همه سوالات این تحقیق توانایی سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند. این موضوع نشان دهنده تحلیل عاملی تاییدی مدل نهایی تحقیق میباشد و همان طور که در قسمت روایی و پایایی پرسشنامه این مقادیرآورده و توضیح داده شده، به روایی مناسب پرسشنامه تحقیق نیز اشاره دارد.

جدول (۵)

فرضیه	ضریب مسیر	t	P	نتیجه
۱- استراتژی های بازاریابی سبز عملکرد کسب و کار	/۵۸	۴/۰۲	۰/۰۰۱	تایید
۲- خرید سبز عملکرد مالی	۰/۳۵	۳/۳۵	۰/۰۰۱	تایید
۳- خرید سبز عملکرد مشتری	-۰/۰۱	-۰/۰۷	۰/۹۸	رد
۴- خرید سبز عملکرد فرایندهای دخلی و یادگیری و رشد	۰/۴۸	۶/۳۳	۰/۰۰۱	تایید
۵-تولید سبز عملکرد مالی	۰/۳۳	۳/۰۳	۰/۰۰۱	تایید
۶-تولید سبز عملکرد مشتری	/۳۰	۲/۳۶	/۰۲	تایید
۷-تولید سبز عملکرد فرایندهای دخلی و یادگیری و رشد	۰/۰۶	۰/۶۷	۰/۷۴	رد
۸- بسته بندی سبز عملکرد مالی	-۰/۰۷	-۰/۷۲	۰/۶۹	رد
۹- بسته بندی سبز عملکرد مشتری	۰/۳۱	۲/۵۹	۰/۰۰۱	تایید
۱۰- بسته بندی سبز عملکرد فرایندهای دخلی و یادگیری و رشد	۰/۴۴	۵/۳۰	۰/۰۰۱	تایید
۱۱- حمل و نقل سبز عملکرد مالی	۰/۴۲	۴/۹۰	۰/۰۰۱	تایید
۱۲- حمل و نقل سبز عملکرد مشتری	۰/۲۳	۱/۹۹	۰/۰۴	تایید
۱۳- حمل و نقل سبز عملکرد فرایندهای دخلی و یادگیری و رشد	۰/۴۹	۶/۱۰	۰/۰۰۱	تایید

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

۱۴- دفع زباله سبز عملکرد مالی	۰/۴۳	۵/۱۲	۰/۰۰۱	تایید
۱۵- دفع زباله سبز عملکرد مشتری	۰/۳۰	۲/۳۷	۰/۰۳	تایید
۱۶- دفع زباله سبز عملکرد فرایندهای دخلی و یادگیری و رشد	۰/۳۹	۳/۸۵	۰/۰۰۱	تایید

نتیجه‌گیری

در حال حاضر سراسر جهان با مسائلی همچون محیط زیست، کسب وکار و رکود اقتصادی مواجه هستند که میتوان گفت این امری بدیهی وغیر قابل انکار می‌باشد و در این راستا استراتژی بازاریابی سبز به جهت کاهش آلودگی زیست محیطی و بهبود در روند کسب وکار یکی از بهترین راه حل‌ها میباشد و رشد اقتصادی در جامعه و بالطبع حرکت روبه رشد صنایع خودرو سازی را به همراه خواهد داشت. تحقیقات انجام شده در این پژوهش نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی سبز و توجه بر کسب وکار یکی از مهم ترین مشکلات مصرف کنندگان، تولید کنندگان، وحتی کسانی که به نحوی درگیر تولیدات صنعتی بخصوص صنایع خودروسازی هستند می باشد. استراتژی بازاریابی سبز توجه به رفع نیازهای احساسی و معنوی مردم به منظور اهتمام به تولید محصولات پاک و ساز گار با محیط زیست و نگرش در تولید، خدمات پس از فروش، بسته بندی و افزایش بهروری لازم از شرایط افزایش کیفیت، به رونق و ایجاد کسب وکار کمک خواهد کرد. در حقیقت این نگرش و تولید محصولات ساز گاز با محیط زیست که شاخص‌های استراتژی بازاریابی سبز که شامل تولید، بسته بندی، حمل و نقل توزیع و دفع زباله که یکی از الویتهای جهانی در امر تولید می‌باشد به ایجاد رقابت در صنعت خودروسازی متجرب شده که باید به این نکته توجه کرد که استراتژی بازاریابلی سبز را میتوان ارتباطی بین آینده اقتصاد پر رونق و صنایع پاک و آینده محیط زیست دانست که در جهان با افزایش روبه رشد کسب وکار در کشورهای صاحب صنایع همراه شده است. میتوان استراتژی بازاریابی سبزرا به عنوان یکی از ارکان اصلی نولید شرکت‌ها دانست. استراتژی بازاریابی سبز در واقع بعنوان یک استراتژی جدید در جهت کاهش هزینه تولید و یکی از الویتهای نو و قابل لمس در تولیدات از مزایای رشد کسب وکار در صنعت می باشد.

نتیجه پژهش حاضر موید این امر می‌باشد که استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکار در شرکت ایران خودرو رابطه معناداری ندارد و فقط شرکت مورد نظردر زمینه‌ی خرید سبز بر عملکرد مشتری و تولید سبز بر فرایند داخلی رشد ویادگیری و همچنین بسته‌بندی سبز بر عملکرد مالی روند خوبی در ارتباط با سازگاری با محیط زیست بکار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل استنباط می‌گردد که شرکت ایران خودرو با توجه به مولفه‌های تعیین شده در این پژوهش، عملکرد خوبی در جهت حفاظت از محیط زیست ندارد و با توجه به اینکه شرکت ایران خودرو از صنایع بزرگ خودروسازی در ایران محسوب می‌گردد. بالطبع نگرانی هایی در زمینه زیست محیطی ایجاد می شود که باید تمهیداتی در این راستا صورت گیرد و

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بر همین اساس پیشنهاد می‌شود شرکت ایران خودرو با استفاده از راهکارهای استراتژی بازاریابی سبز، برعملکرد کسب وکار در ارتباط با محیط زیست که حفاظت از آن علاوه بر کاهش آلودگی و تولید محصولات سازگار با محیط زیست، به یکی از مهم ترین مسائل مصرف‌کنندگان شرکت‌های رقیب تبدیل شده است، بهبود بخشد.

- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

ـ تاثیر استراتژی بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی نو بر صنایع در حال رشد

ـ تاثیر مدیریت استراتژی بازاریابی سبز بر عملکردکسب وکار در کشورهای در حال پیشرفت در زمان بندی کوتاه و بلندمت در آینده

ـ تاثیر استراتژی بازاریابی سبز بر میزان درآمد با توجه کسب وکار در صنایع توسعه یافته

ـ به پژوهشگران و محققان علاقه مند به مباحث مدیریتی و بازاریابی توصیه می‌گردد تحقیات بر روی متغیرهای مستقل دیگر استراتژی بازاریابی سبز را مورد کاوش قرار داده تا در صورت تحقق بتوان به نتایج دقیق تر و کامل تری دست یافت.

ـ به نظر میرسد تاکنون بیشتر تحقیقات در بازاریابی سبز با توجه به شرایط زیست محیطی وعملکرد صنایع تولیدی و با تمرکز بر این صنایع به عنوان معضلات زیست محیطی بوده است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که محققان شرکت‌های خدماتی و مراکز بهداشتی درمانی که نقش کلیدی بر روی محیط زیست می‌توانند داشته باشند در پژوهش‌های آتی استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب وکاررا مدنظر قرار دهند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اکبری و همکاران، (۱۳۹۳) بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی سبزبا مدیریت زنجیره تامین (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو) دومین همایش ملی برنامه ریزی، حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار تهران، دبیرخانه دائمی همایش، دانشگاه شهید بهشتی

ـ پور سلیمانی، علی، مجردکیاسـرائی، مصـطفی، (۱۳۸۵). الفبای بازاریابی سبز مرکز بهره برداری ژاپن (۱۳۸۲) مدیریت استراتژی کاربردی ترجمه داود محب علی و حسین. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی تهران

ـ خداپرستی رامین بشیررسول مهدیخانی (۱۳۹۴) ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط زیست؛ مطالعه موردی شهرداری تهران

ـ حقیقی نسب ویزدانی وکیاسرایی (۱۳۹۴) تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب وکارهای صنعتی در ایران

__ Burgers, T. W. (2009). The impact of an open innovation approach on the business model SMEs. BSc Industrial Engineering and Management Science, Eindhove University of Technology, pp. 1-71

__ Chamorro, A. , & Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy : A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, 11–24. http://doi. org/10. 1002/cs

__ Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319

__ Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in China′ s advertising. Discourse, Context & Media, 12, 11

__ Chesbrough, H. (2006). Open Business Models: How to Thrive in the New Landscape. Boston: Harvard Business School Press

__ Dı´az, N. L. , Aguiar-Dı´az, I. & De Saa´-Pe´rez, P. (2006). Technological kn assets in industrial firms. R&D Management, 36(2), 189-203

__ Doorasamy, M. , Garbharran, H. (2015). The role of environmental management a a tool to calculate environmental costs and identify their impact on a company's environmental performance. Asian journal of business and management, 3(1): 8-

__ Fraj، Elena، Martínez ،Eva ،Matute ،Jorge ،2013 ،Green marketing in B2B organizations: An empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm ،Journal of Business & Industrial Marketing ،pp

__ F. G. De Bakker2009, Corporate Culture and Environmental Practice: Making Change at a HighTech Manufacturer, Edward Elgar, Northampton, 2009.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities and images. Scandinavian Journal of Management, 31(2), 192–205.
__ Gopalakrishnan MS, Muruganandam D. A Micro analysis on Dissect of Consumer's to Procure Green Products. Life Science Journal. 2013; 10(2).
__ J. Janczewski, Controlling w przedsiębiorstwie transportowym. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 2 (2013) 153– 166
__ Johnson, M. W. , Christensen, C. M. & Kagermann, H. (2008), "Reinventing your model. Harvard Business Review, 86(12), 50-59
__ Hunger, J. D. , & Willen, T. L. (2010). The essentials of strategic management, tra Seyed Mohammad Arabi, and Hamidreza Rezvani. Tehran: publications of cultura researches Bureau, 1st edition, (in persian).
__ K. Grochowski, Strategiczna Karta Wyników narzędziem wspierania konkurencyjności w branży logistycznej. VI Seminarium Młodych Pracowników Nauki, Doktorantów i Adiunktów, Ząb/Zakopane. 2007 .
__ Kairu, E. W. , Wafula, M. O. , Okaka, O. , Odera, O. , Kayode, E. , 2013. Effects of Balanced Scorecard on Performance of Firms in the Service Sector. European Journal of Business and Management, 5(9), 81–89
__ Khorshid, S. , & Pashazadeh, A. (2014). The impact of transformational leadershi organizational learning capability with mediating role of organizational intelligenc Transformation Management Journal. 11, 1-28, (in Persian
__ Koumpouros, Y. , 2013. Balanced scorecard: Application in the General Panarcadian Hospital of Tripolis, Greece. International Journal of Health Care Quality Assurance, 26(4), 286–307
__ K. Peattie, Trappings versus substance in the greening of marketing planning, Journal of Strategic Marketing, 7 (1999) 131-148
__ Leonidou, C. N. , Katsikeas, C. S. , & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170
__ Leonidas C. Leonidou &al(2017) Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: moderating role of external forces
__ Lin, Z. , Yu, Z. , Zhang, L. , 2014. Performance Outcomes of Balanced Scorecard Application in Hospital Administration in China. China Economic Review, 30, 1–15
__ Peano, C. , Baudino, C. , Tecco, N. , & Girgenti, V. (2015). Green marketing to growers associated groups: application of the Life Cycle Assessment (LCA) for strawberries and berry fruits ecobranding in northern Italy. Journal of Cleaner Production, 104, 59-67
__ Persson, S. , Dilek, Ü. , & Dahl, F. (2008). Purchasíng of environmental friendly How consumers value green characteristics based on a conjoint analysis Doctoral dissertation
__ Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. Journal of Business Research, 64, 1311–1319.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

__ Rababa'h, A. , 2014. The Implementation of Management Accounting Innovations "The Case of Balanced Scorecard Implementation within Jordanian Manufacturing Companies. " International Review of Management and Business Research, 3(1), 174–182.

__ Rigby, D. K. (2015) Management Tools: An Executive's Guide, Bain & Company Inc. Boston

__ Sambasivan, M. , M. Bah, S. and JoAnn, H. (2013). Making the case for operating Grene: impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. Journal of Cleaner Production, 42: 69-82

__ Shwu-Ing Wu∗ and Syuan-Ru Lin2014 The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan

__ Stephen W. McDaniel, David H. Rylander, (1993) "Strategic green marketi Consumer Marketing,

__ Suki, N. M. , Suki, N. M. , & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Soci on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. Procedia Economics and Finance, 37, 262-268.

__ Wu, S. I. , & Lin, S. R. (2014). The effect of green marketing strategy performance: a study of organic farms in Taiwan. Total Quality Management & Business Excellence, 27(1-2), 141-156.

__ Zanini, M. T. , 2003. The Balanced Scorecard: Evolution to Long-term Performance. University of Nevada Reno Zhu, Q. , & Sarkis J. (2016). Green marketing and consumerism as social chang Analyzing the literature. International Journal of Production Econom4

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]