

تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در شرکت آجر زرنا اصفهان

محمد علی سلمان پور

مهندسی محیط زیست، آب و فاضلاب، واحد علوم تحقیقات تهران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در شرکت آجر زرنا اصفهان انجام گرفت. روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از نظر شیوهی گردآوری داده‌ها، «توصیفی» و از نوع «پیمایشی» است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۱۴۸ نفر از کارکنان شرکت آجر زرنا اصفهان می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که ۱۰۲ نفر بدست آمد. ابزار جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر، عبارت است از پرسشنامه ابزارهای بازاریابی سبز و پرسشنامه رفتار مصرف کننده که روایی پرسشنامه ها توسط اساتید و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ با مقادیر ۰/۸۱۶ و ۰/۸۲۲ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آماری t استیودنت و فریدمن استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات محیطی سبز، برند سبز و برچسب سبز بر رفتار خرید واقعی مشتری تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، تبلیغات، برند سبز، برچسب سبز، رفتار مصرف کننده

مقدمه

جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوست دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی، در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تأثیرگذاری در بینش جامعه به مسایل زیست محیطی هستند. (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰) امروزه محیط زیست به طور فزاینده ای به مسئله ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم، چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله با ورود به تمام ابعاد سازمان ها، بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز منجر شده است. ایران در سال های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع و انرژی، به توسعه و ترویج بازاریابی محصولات نیاز دارد که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند (حسینی و قربانی، ۱۳۹۴).

نگرانی های محیط زیستی و تقاضای گروه های مصرف کننده برای محصولات حامی محیط زیست منجر به ظهور "فلسفه بازاریابی نوین" که با نام بازاریابی سبز شناخته میشود، شده است (نجفی زیارانی و همکاران، ۱۳۹۱). به اعتقاد گرت^۱ (۲۰۰۸) گرایش افراد به مباحث حمایت از محیط زیست در حال افزایش است و عواملی چون افزایش اخبار آلودگیهای محیط زیست، گرم شدن کره زمین، مشکلات دفع ضایعات، سوراخ شدن لایه ازن، آلودگی مواد غذایی و در نتیجه آن افزایش فشارهای اجتماعی، در گسترش و عمومی شدن مصرف سبز نقش مهمی را دارا هستند. در واقع افزایش دانش جامعه از مسایل زیست محیطی، منجر به افزایش نگرانی و ایجاد حساسیت در آنها شده و ارزیابی مداوم محصولات بر اساس معیارهای سبز را امری ضروری ساخته است. وی در ادامه نتیجه میگیرد، در چنین شرایطی، سازمان هایی موفق به فروش محصولات خود میشوند که علاوه بر تولید کالاهای سبز، از شهرت مناسبی نیز در حمایت از محیط زیست برخوردار باشند. در نتیجه توجه به نگرش های سبز جامعه، در طراحی و اجرای راهبردهای سازمان، از موضوعات مهم جوامع کنونی است. با توجه به اینکه بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم "بازاریابی سبز" شده است (عماد عسکری، ۱۳۹۴).

نگرانی های محیطی بصورت یکنواختی در سالهای اخیر رشد کرده است. محیط را می توان بعنوان هر چیزی که یک سیستم را احاطه می کند و با آن تماس دارد تعریف کرد. سیستم های مختلف محیط هایی دارند که با آنها اثرات متقابل دارند. بازاریابی را میتوان بعنوان سیستمی مشاهده کرد که باید نسبت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهد. چون بدن انسان ممکن است مشکل داشته باشد، در تطبیق خود با محیط هم دچار مشکل می گردد. همچنین، تجارت ها هم ممکن است با شکست مواجه شوند اگر خود را با تغییرات محیط وفق ندهند. امروزه جامعه بیشتر در مورد محیط طبیعی نگران است و مردم اکنون درباره محصولات بی خطر برای محیط و درباره امنیت و رفاه آنها آگاه تر هستند که به پدیداری تکنیک های تجارت سبز خصوصا بازاریابی سبز منتهی می گردد. این تکنیک مستلزم توسعه محصولات و بسته بندی آنها است که کمتر برای محیط زیان بخش باشند. شرکت هایی که بازاریابی سبز را توسعه می دهند از روابط بهتر با مشتریان، ناظم ها، تولید کنندگان مواد خام و شرکت های دیگر منفعت خواهند برد (کومار، ۲۰۱۲).

بازاریابان می توانند با استفاده از نام های تجاری مناسب و برچسب گذاری های صحیح و تبلیغات محیطی ارزش های بالایی را برای مصرف کنندگان ایجاد کنند و توجه آنها را به سمت خرید محصولات اکولوژیک جلب نمایند. با وجود علاقه زیاد محققان به مسائل بازاریابی، تحقیقات اندکی در رابطه با این موضوع انجام شده است مبنی بر این که چگونه مصرف کنندگان بازاریابی سبز را

¹ grant

تفسیر می کنند و به آن عکس العمل نشان می دهند. در نتیجه تحقیق در مورد تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید در بازارهای در حال پدیدار شدن به موقع فرض می شود. (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۴) بکارگیری ابزارهای بازاریابی سبز نقش مهمی را در ارتباط با رفتار قطعی خرید در مصرف کننده ایفا می کند. بنابراین منجر به کاهش تاثیرات مخرب محصولاتی با ترکیبات مصنوعی می شود. البته نتایج بدست آمده ممکن است تنها مرتبط با یک فرهنگ خاص، زمان یا ناحیه جغرافیایی خاص باشد. بدلیل پیچیدگی رفتار خرید سبز مصرف کننده اکثر یافته ها با فرهنگ ها یا نواحی جغرافیایی دیگر تطابق ندارد. (نجفی زیارانی و همکاران، ۱۳۹۱) و باید در هر منطقه ای بطور مجزا با در نظر گرفتن شرایط زندگی و فرهنگی بررسی شود.

زوال محیط زیست در حال تبدیل شدن به یک موضوع مهم برای تمرکز محققان و پژوهشگران در سراسر جهان می باشد و محققان زیادی به دنبال حل مسایل محیط زیست می باشند (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه اکثر مردم جهان توجه بیشتری به حفاظت از محیط زیست و منابع زیستی دارند. این حساسیت مثبت تا به آن جا شدت گرفته است که حتی صاحبان صنایع سعی دارند با استفاده از آن گامی موثر در جهت مقبولیت کالای مورد عرضه خود به مشتریان برداشته و رعایت نکات زیست محیطی را به عنوان یک مزیت رقابتی مورد استفاده قرار دهند. در اکثر کشورها به این نتیجه رسیده اند که توسعه زمانی مداوم و پایدار می گردد که هنگام استفاده از منابع محدود و غیر قابل تجدید، نهایت دقت مبذول گردیده و سعی شود از این منابع محدود حفاظت گردد. دولت ها نیز سعی دارند بیشتر از گذشته با وضع قوانین زیست محیطی (سبز) در این راستا فعالیت نمایند. به همین منظور استانداردهای مشخصی وضع شده است. عوامل ذکر شده (تقاضای مشتریان، قوانین دولتی و استاندارد های وضع شده) به عنوان محرک، عامل ایجاد تغییراتی در این خصوص شده است. اقدامات سبز در شرکتهای تولیدی توسط قوانین و مقرراتی که وضع شده توسط دولتها به شدت پیگیری می شد و دولتها با وضع مقررات خاص شرکتهای تولیدی را موظف به رعایت اقدامات سبز می کنند (دب و گوواند^۳، ۲۰۱۶). کشورهای سراسر جهان در حال اتخاذ وسیله ای برای ترویج سیاست های زیست محیطی به منظور کاهش آلودگی و بهبود عملکرد زیست محیطی و افزایش بهره وری می باشند (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

صنعت آجر یکی از زیر بخشهای صنایع کانی غیر فلزی می باشد. در حال حاضر تعداد زیادی کارخانه فعال در کشور موجودند که اکثر آنها سازگاری سنتی دارند. عملکرد پخت آجر در کارخانجات قدیمی بصورت استفاده از کوره های هوفمن می باشد و مصرف بسیار زیاد سوختهای مایع و بعضاً گازی را بهمراه دارند. و این فعالیتها سبب آلودگی محیط زیست می شوند. برای تولید آجرهای سنتی هزینه های معدن و برداشت خاک بسیار سنگین بوده و می بایست این آجرها در کوره هایی که دمای آنها به حدود ۱۱۰۰ درجه می رسد، پخته شوند که این کار علاوه بر آنکه مصرف سوخت زیادی را به همراه دارد، ایجاد آلایندهای زیست محیطی می نماید. همچنین تولید آجرهای سیمانی یا بتونی نیز باعث رها شدن هزاران کیلوگرم جیوه که بسیار سمی هستند در هوا می گردد. بنابراین صنعت آجر در کشور با توجه به وجود مشکلات زیاد در آجرهای سنتی باید به سمت تولید آجر سبز حرکت کند. و با توجه به نیاز دنیای رقابتی امروز به توجه به بازاریابی سبز و توجه مدیران شرکت به دنیایی سبز و محصولات سبز احساس نیاز به انجام چنین تحقیق احساس شد. بنابراین در این پژوهش سعی شده تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در شرکت آجر زرنما اصفهان بررسی شود. تحقیقات زیادی در ایران و خارج در این خصوص انجام گرفته شده که در زیر به برخی از این تحقیقات اشاره می شود.

سپهوند و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با هدف بررسی رابطه آمیخته بازاریابی با رفتار خرید و نگرش خرید مصرف کنندگان در بین شهروندان شهر اصفهان انجام دادند. با توجه به هدف در این تحقیق دو فرضیه کلی شکل گرفت که رابطه آمیخته بازاریابی سبز با رفتار خرید و نگرش خرید مورد بررسی قرار گرفتند و هر دو فرضیه مورد تایید قرار گرفتند و میزان این رابطه

² Wang

³ Dube & Gawande

⁴ Wang

برای این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۰.۴۳ و ۰.۵۱ می باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل شهروندان مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان است که جمعیتی بالغ بر ۱,۹۰۸,۹۶۸ نفر دارد. نمونه گیری در این تحقیق به روش خوشه‌های چند مرحله ای است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می باشد

حسینی و قربانی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی بازاریابی سبز و نقش آن در نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان به محصولات دوستدار محیط زیست انجام دادند. هدف از این تحقیق، کشف تأثیرگذاری ۴ عنصر مرکب آمیخته بازاریابی، رضایت و اصطلاحات کلامی (WOM) بر روی نگرش و قصد خرید مشتریان از محصولات دوستدار محیط بویژه محصولات و کالاهایی است که مشتریان با سرعت هر چه بیشتر به سمت آن می روند. که نتایج تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که ۴ عنصر مرکب آمیخته بازاریابی، رضایت و اصطلاحات کلامی (WOM) بر روی نگرش و قصد خرید مشتریان از محصولات دوستدار محیط اثر گذار است.

عباد عسکری (۱۳۹۴) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی انجام داد جامعه آماری این پژوهش تمامی مصرف کنندگان ظروف یکبار مصرف کاغذی در شهرستان تربت جام بود. روش نمونه گیری پژوهش به صورت تصادفی خوشه ای مبتنی بر مناطق جغرافیایی است. پس از جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه ی محقق ساخته، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در پایان با تایید فرضیه های پژوهش مشخص شد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان تأثیر گذار است.

حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان" که در ایران انجام گرفت به دنبال آگاهی از سطح حساسیت مصرف کنندگان به مسایل زیست محیطی، میزان مشارکت در برنامه های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و سطح توجه و رعایت مسایل زیست محیطی در مصارف خود میباشد. برای آزمون فرضیه ها از تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شد. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه تهران پردیس قم تعیین گردید. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه ها و طرحهای اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آنها مشارکت مینمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست محیطی را در نظر نمیگیرند. براساس یافته های این تحقیق، آگاهی و درک مناسب از مسایل زیست محیطی، افراد را به مشارکت در طرحها و برنامه های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب مینماید. که خود منجر به گسترش بیش از پیش فرهنگ سبز در جامعه میشود. بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست، و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادها ی دولتی و سازمان های تولیدی، نخست برنامه هایی را به منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی توجهی به محیط زیست تدوین نمایند.

زهیرا و نور ازمان^۵ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در عملکرد شرکت" که در مالزی انجام شد. با توجه به اینکه مصرف کنندگان مایل به صرف هزینه برای محصول سبز هستند بازاریابی سبز با چالش روبرو شده است. به این نتیجه رسیدند که، نوآوری سبز و ارتقاء سبز دارای اثر مثبت بر عملکرد شرکت است.

ریپاکو^۶ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "بازاریابی سبز و بهره برداری آن در شرکت اسلواکیایی" که در اسلواکی انجام گرفت. به این نتیجه رسیدند که ترکیب اصول بازاریابی سبز با سیستم کسب و کار پتانسیل عظیمی برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار به همراه دارد. این کافی نیست که تنها توسط مشتریان هدایت شوند، اما لازم است تمرکز بر کارکنان،

⁵ Zuhairah & NoorAzman

⁶ Rypakova et all

سرمایه گذاران، تامین کنندگان، شرکا، فروشندگان وجود داشته باشد. رفتار با توجه به اصول بازاریابی سبز اجباری اجرای آن به صورت داوطلبانه است. نهادهای کارآفرینی و سازمان ها متوجه شده اند که آن را برای آینده وجود خود در بازار لاز مدارند و آن فواید زیادی دارد. وادعا می کنند که یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی سبز برای شرکت توانایی رقابتی بیشتر آن است.

کومار^۷ (۲۰۱۲) در پژوهشی تلاش کرد تا مفهوم بازاریابی سبز و ترکیب بازاریابی سبز را معرفی کند و بصورت خلاصه بیان کرد که چرا بازاریابی سبز مهم است و بعضی از مشکلات موجود در مورد بازاریابی سبز را بیان کرد. این مقاله همچنین مثالهایی از شرکت های مختلف هند ذکر شد که از تکنیک های تجارت سبز استفاده میکنند و در آخر نتیجه گیری می کند که بازاریابی سبز چیزی است که پیوسته در همه تکنیک های تجارت رشد خواهد کرد.

روش تحقیق

روش این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و از نظر شیوهی گردآوری داده‌ها، «توصیفی» و از نوع «پیمایشی» است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۱۴۸ نفر از کارکنان شرکت آجر زرناماصفهان می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد و از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که ۱۰۲ نفر بدست آمد. ابزار جمع آوری داده ها در پژوهش حاضر، عبارت است از پرسشنامه ابزارهای بازاریابی سبز و پرسشنامه رفتار مصرف کننده که روایی پرسشنامه ها توسط اساتید و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ با مقادیر ۰/۸۱۶ و ۰/۸۲۲ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آماری t استیودنت و فریدمن استفاده شده است.

یافته های تحقیق

آزمون میانگین متغیر در یک جامعه (تی تک نمونه‌ای)

به منظور سنجش وضعیت مؤلفه‌های ابزارهای بازاریابی سبز، از آزمون تی یک نمونه ای استفاده شد که فرض آماری آزمون به شرح ذیل می باشد

جدول ۱. آمار استنباطی مربوط به آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیر	آماره t	درجه آزادی	Sig
تبلیغات محیطی	۱۵/۰۹	۱۰۳	۰/۰۰۰
برند سبز	۱۱/۴۴	۱۰۳	۰/۰۰۰
برچسب سبز	۱۴/۲۶	۱۰۳	۰/۰۰۰

نتایج آزمون استنباطی که در جدول ۱ آمده است نشان می دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده برای این استراتژی‌ها که عمدتاً کمتر از مقدار تی در جدول استاندارد بوده و همچنین سطح معنی داری محاسبه گردیده کمتر از ۰/۰۵ می باشد) لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه فرض مقابل با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می گردد.

⁷-Kumar

آزمون رتبه‌بندی میانگین در بین متغیرها (فریدمن)

در ادامه به منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌های ابزارهای بازاریابی سبز شناسایی شده از آزمون فریدمن بهره گرفته می‌شود.

جدول ۲. آزمون رتبه‌بندی فریدمن

میانگین رتبه	عوامل مورد ارزیابی
۲/۷۷	تبلیغات محیطی
۲/۰۵	برند سبز
۲/۱۸	برچسب سبز

نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین رتبه مؤلفه‌های ، تفاوت محسوسی دارند.

جدول ۳. آمار استنباطی مربوط به آزمون فریدمن

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۲	۴۳/۸۴

همچنین نتایج آزمون استنباطی در جدول ۳ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معنی داری که برای این آزمون محاسبه گردیده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه فرض مقابل با سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد. بنابراین نتایج بدست آمده نشان می‌دهند که از نظر پاسخ‌دهندگان، میزان میانگین رتبه مؤلفه‌های شناسایی شده یکسان نبوده و تفاوت معناداری با هم دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی بیشترین اثر را دارد.

نتایج

هدف این پژوهش تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کننده در شرکت آجر زرناصفهان بود برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد و برای تحلیل داده ها آزمون t استیودنت و آزمون فریدمن بکار گرفته شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که ابزارهای بازاریابی سبز شامل تبلیغات محیطی سبز ، برند سبز و برچسب سبز بر رفتار خرید واقعی مشتری تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی بیشترین اثر را دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات عبادعسکری، (۱۳۹۴) حسینی و قربانی (۱۳۹۴) ، سپهوندو همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. عبارتی هر چه بازاریابی سبز بیشتر باشد، رفتار خرید و نگرش به خرید مصرف کنندگان مثبت تر خواهد بود و به عبارتی هر چه قیمت های کالا و خودکالا سبز از کمیت و کیفیت بالاتری برخوردار باشند و ارزش افزوده بیشتری را به مشتری منتقل کنند و هر چه تبلیغات در این زمینه بیشتر باشد و هر چه توزیع این کالاها موثر تر و کارا تر باشد و این توزیع نیز پاک و سبز باشد، خرید مصرف کنندگان بیشتر خواهد بود و همین طور نگرش مثبت تری در این زمینه خواهند داشت.

منابع

۱. حسینی، میرزا حسن، قربانی، مرتضی، ۱۳۹۴، بررسی بازاریابی سبز و نقش آن در نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان به محصولات دوستدار محیط زیست، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه های مالی، دبی.

۲. حقیقی، محمد، مریم خلیل، (۱۳۹۰)، بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۸۳-۱۰۲.
۳. سپهوند، اکبر؛ محمد عباسی نیکو و احسان نامدار جویمی، ۱۳۹۴، بررسی رابطه ی آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان سبز (مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان)، *دومین کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز*، بابلسر.
۴. عبادعسکری، ملیحه، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی مصرف‌کنندگان ظروف یکبارمصرف کاغذی شهر تربت جام، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مازندران).
۵. نجفی زیارانی، حسن؛ فاطمه حاتمی زاده و مهدی حدادزاده، ۱۳۹۱، بازاریابی سبز و تاثیر آن بر مدیریت زنجیره تامین در بازاریابی صنعتی، *همایش ملی فرهنگ سازی اصلاح رفتارهای اقتصادی در ایران امروز*، ابرکوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه.
6. Ashu Kumar,(2012),GREEN MARKETING : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES, Research Expo International Multidisciplinary Research Journal ,Volume – II , Issue – I March – 2012
7. Dube, A. S., & Gawande, R. S. (2016). Analysis of green supply chain barriers using integrated ISM-fuzzy MICMAC approach. *Benchmarking: An International Journal*, 23(6), 1558-1578.
8. Margareta Nadanyiova, Eva Kicovab, Martina Rypakovac,(2015),Green Marketing and its Exploitation in Slovak Companies, *Procedia Economics and Finance*, Volume 26, 2015, Pages 219–226
9. Wang, Z., Mathiyazhagan, K., Xu, L., & Diabat, A. (2016). A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyze the barriers to Green Supply Chain Management adoption in a food packaging company. *Journal of Cleaner Production*, 117, 19-28
10. Zuhairah Hasana, Noor Azman Alib, (2014),The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, 27 January 2015, Pages 463–470