

ارایه چارچوبی مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور

میثم نصرالهی^{۱*}، جعفر رزمی^۲، فرهاد صالحیان^۳، سعید رعیت پیشه^۴

۱- دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران

۲- استاد، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مهندسی صنایع دانشگاه تهران، مشاور ریاست سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای، وزارت راه و شهر سازی

جمهوری اسلامی ایران

۴- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی،

خلاصه

روند کنونی تخریب محیط زیست سبب جلب توجه دولت‌ها، سازمان‌ها و جوامع بشری به مبحث مهم حفاظت از محیط زیست شده است. با افزایش آگاهی‌های زیست محیطی در جوامع بشری، مشتریان تلاش می‌کنند تا با انتخاب محصولات سبز نقش خود را در حفاظت از محیط زیست ایفا نمایند. بنابراین در دنیای رقابتی امروز حرکت به سمت بازاریابی سبز اجتناب ناپذیر می‌نماید. در پژوهش پیش‌رو تلاش شده است تا یک چارچوب مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ارایه گردد. در بسیاری از پژوهش‌ها بازاریابی سبز مترادف با مفهوم «فروش محصولات سبز» در نظر گرفته شده است. چنین تفکری به تنهایی نمی‌تواند تضمین کننده کمینه شدن تخریب محیط زیست باشد. برای رفع این مشکل، در چارچوب پیشنهادی، تلاش شده است تا به بازاریابی سبز به چشم رفع نیاز مشتریان به نحوی که کمترین آسیب به محیط زیست وارد شود، نگاه شود. براساس این تفکر ابتدا یک مدل مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور شده و سپس اجزای کلیدی این مدل تشریح شده‌اند. با توجه به نظرات خبرگان بازاریابی، این مدل مفهومی می‌تواند کمک موثری به تصمیم‌سازان در سازمان‌های صنعتی و خدماتی در توسعه بازاریابی سبز باشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، محصولات سبز، مشتریان سبز، خوشه‌بندی مشتریان

۱. مقدمه

افزایش روز افزون تخریب محیط زیست که در نتیجه رشد بالای جمعیت و بهره برداری بی رویه از منابع طبیعی در سالهای اخیر اتفاق افتاده است، سبب افزایش توجه جهانی به حفاظت از محیط زیست شده است. مطالعات متعددی به

* Corresponding author: دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، پردیس دانشکده های فنی، دانشگاه تهران، ایران
تهران، خیابان کارگر شمالی، بعد از تقاطع بزرگراه جلال آل احمد، پردیس دانشکده های فنی ۲ دانشگاه تهران، دانشکده مهندسی صنایع، طبقه سوم.

Email: m_nasrollahi@ut.ac.ir

بررسی تهدیدات ناشی از رشد جمعیت جمعیت، افزایش تولید صنعتی، و مصرف کالاها و منابع غیرقابل تجدید، و تأثیرات آن بر تخریب محیط زیست و زندگی انسان‌ها پرداخته‌اند. موضوعاتی نظیر توسعه پایدار، برندهای سبز، آگاهی‌های زیست محیطی، بازاریابی سبز و غیره مورد توجه دولت‌ها و سازمان قرار گرفته است [1]. در محیط رقابتی قرن 21 که آگاهی انسان‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای نسبت به مسائل زیست محیطی افزایش یافته، سازمان‌ها برای برخورداری از مزیت رقابتی در بازار حاضر باید سبز بودن را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند [2]. امروزه تقاضا برای محصولات دوستدار محیط زیست در بسیاری از کشورها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است [3]. بسیاری از مصرف‌کنندگان هم با فشار بر شرکت‌ها و هم با اقداماتی که خود انجام می‌دهند در پی تأثیر مثبت بر محیط‌زیست و کاهش اثرات مخرب بر محیط زیست هستند [4].

در بسیاری از سازمان‌ها بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی معتبر در سبز سازی کسب و کار نقش ایفا می‌کند. در مطالعات متعددی از بازاریابی سبز به عنوان شیوه ای کارا و سود آور برای شرکت‌ها یاد شده است که می‌تواند منجر به سوق دادن شرکت به سبز شدن و جذب مصرف‌کنندگان سبز شود [5]. علی‌رغم اهمیت بسیار بالای مبحث بازاریابی سبز، متأسفانه این امر در کشور ما تا حدی مغفول مانده است. بنابراین در این پژوهش تلاش شده است تا چارچوبی مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ایران ارائه گردد. در ادامه این مقاله، ابتدا مروری بر ادبیات بازاریابی سبز ارائه خواهد شد. سپس به بیان مساله پرداخته می‌شود. در بخش بعدی چارچوب پیشنهادی بازاریابی سبز در کشور شده و در نهایت اجزای اصلی و کلیدی این چارچوب معرفی خواهند شد.

2. پیشینه پژوهش

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیر قابل انکاری است که در سایه تشدید روز افزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه 1970 بازاریابی با رویکردی محصول محور رو به رو بوده است. سپس با ظهور محصولات جدید و افزایش رفاه جامعه و همچنین با تلاش هر چه بیش‌تر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است. در عرصهٔ منازعهٔ رقابتی کنونی، روش‌های مرسوم ارائه شده توسط مفاهیم بازاریابی سنتی دیگر کافی نیستند [6]. تشدید رقابت، بسیاری از سازمان‌ها را بر آن داشته است تا از طریق روش‌های نوین بازاریابی و بهبود خدمات مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند [7].

اولین مفاهیم بازاریابی سبز در دهه 1980 معرفی شدند [8]. در این سال‌ها با افزایش انتقادات و اقدامات گروه‌های دوستدار محیط زیست، افراد نسبت به محیط زیست، منابع پایان‌پذیر و نحوه استفاده بهینه از آن‌ها با توجه به نیازهای نسل‌های آینده، آگاهی و دغدغه بیش‌تری پیدا کردند و در این راستا «رویکرد مصرف سبز» میان افراد جامعه عمومیت بیش‌تری یافت. منطق این رویکرد جلوگیری از آسیب‌رسانی فعالیت‌های اقتصادی به محیط زیست از طریق کاهش تولید و مصرف بیش از حد بود [9].

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های سازمان‌ها شده است [10]. بازاریابی سبز را بازاریابی محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده‌اند. این نوع بازاریابی، یک نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرآیندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می‌کند [11]. بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند [12]. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بیش‌ماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری

خرید وارد کنند. هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسؤلیت‌های اجتماعی بازاریابی است [13].

متأسفانه در کشور ما محث بازاریابی سبز تا حدی مغفول مانده است. بنابراین در این پژوهش به ارایه چارچوبی مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ایران پرداخته‌ایم. در بسیاری مطالعات انجام شده بازاریابی سبز به عنوان روش فروش محصولات سبز و جلب مشتریان سبز مورد توجه قرار گرفته است. این درحالی است که هدف نهایی سبز بودن، آسیب کمتر به محیط زیست است. گاهی فروش بیشتر محصولات سبز نه تنها کمکی به حفظ محیط نمی‌کند، بلکه خود مخرب محیط زیست است. به هر حال برای تولید هر محصول چه سبز باشد چه نباشد، ناگزیر از تخریب محیط زیست هستیم. فروش بیشتر محصولات معادل تخریب بیشتر محیط زیست است. در چارچوب ارایه شده در این پژوهش این مشکل با تغییر نگرش به بازاریابی سبز رفع شده است. در چارچوب پیشنهادی هدف رفع نیاز مشتریان است نه فروش بیشتر محصولات.

3. بیان مساله

در این پژوهش به دنبال ارایه چارچوبی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور هستیم. اشتباه رایج در زمینه‌ی بازاریابی سبز این است که تصور می‌شود که بازاریابی سبز تنها به معنی تبلیغ و یا شناساندن محصولات دارای خصوصیات زیست محیطی است. در بسیاری از سازمان‌ها، تبلیغاتی نظیر: «فاقد فسفات، فاقد جیوه، صد درصد قابل بازیافت، صد درصد فاقد CFC، سازگار با محیط زیست و غیره» به عنوان تبلیغات اصلی و فرآیند کلیدی بازاریابی سبز تلقی می‌شوند. اما باید توجه داشت که بازاریابی سبز حوزه‌ای بسیار گسترده‌تر است که می‌تواند در تولید کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات به کار گرفته شود.

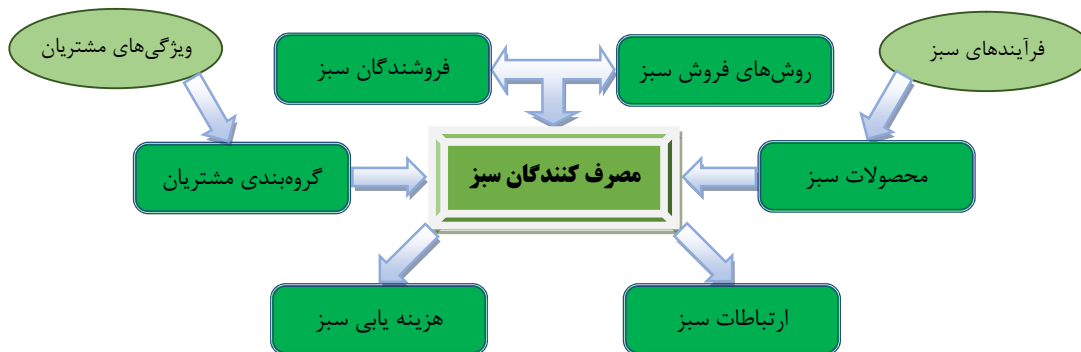
در این پژوهش، بازاریابی سبز عبارت است از: برنامه‌ریزی و اجرای فرآیندها و فعالیت‌هایی برای انجام و یا تسهیل مبادلات برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان به طریقی سازگار با محیط زیست و یا به روشی که کم‌ترین آسیب به محیط زیست وارد شود. نکته مورد تاکید در این تعریف، حذف و یا کمینه‌سازی میزان تأثیرات مخرب زیست محیطی است. با توجه به این تعریف، هدف اصلی بازاریابی سبز رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان است نه تبلیغ محصولات و خصوصیات مثبت زیست محیطی آن‌ها. این مساله به این دلیل است که برخی از نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌توانند با جایگزینی کالاهای آلاینده‌ی محیط زیست با کالاهایی که کم‌تر به محیط زیست آسیب می‌زنند، برآورده شوند. در پاره‌ای از موارد نیز نیازها و خواسته‌های بدون ارایه‌ی هیچ کالا و یا خدمتی قابل برآورده شدن است. برای مثال: در حوزه‌ی توزیع انرژی، با اجرای سیاست‌های بازاریابی سبز می‌توان مصرف کنندگان را به سمت استفاده از حامل‌های انرژی‌های پاک (که احتمالاً گران‌تر از سوخت‌های فسیلی هستند) سوق داد. بدین ترتیب در پاسخ به تقاضای مشتریان برای انرژی، نوع حامل انرژی سفارش داده شده توسط مشتری تغییر می‌یابد و مشتری به جای حامل انرژی مخرب محیط زیست، حامل انرژی سبز سفارش می‌دهد. همچنین با اجرای سیاست‌های بازاریابی سبز می‌توان مشتریان را از دریافت برخی خدمات جانبی که آلاینده‌ی محیط زیست هستند منصرف نمود. مثلاً در یک خورده فروشی مواد غذایی می‌توان مشتریان را مجاب نمود تا سبد یا کیسه‌ای مناسب برای حمل کالاهای خریداری شده به همراه داشته باشند تا نیازی به دریافت نایلون نداشته باشند.

4. چارچوب پیشنهادی

چارچوب پیشنهادی برای بازاریابی سبز در شکل 1 نمایش داده شده است. با توجه به ظرافت بازاریابی سبز و تبعات سنگین ناشی از سبزشویی ناشی از تبلیغات نادرست زیست محیطی در بسیاری از کشورها، طراحی دستورالعملی واضح و

شفاف برای بازاریابی سبز بسیار پراهمیت است. می توان ادعا نمود سازمان هایی که از چارچوب پیشنهادی تبعیت می نمایند، به سبز شویی متهم نخواهند شد. همچنین با تبعیت از این چارچوب، سازمان ها می توانند به منافع بسیار زیادی دست یابند. این چارچوب بر مبنای موارد کلیدی زیر طراحی شده است:

- § سازمان ها بر این باورند که رعایت مسوولیت اجتماعی در راستای وظیفه اخلاقی آنهاست
- § سازمان ها بر این باورند که بازاریابی سبز می تواند به آنها در دستیابی به اهداف شان کمک نماید
- § قانون گذاران و مراجع حاکمیتی سازمان ها را وادار کرده اند که در مقابل محیط زیست مسوولیت پذیرتر باشند و تلاش های خود در این زمینه را اعلام عمومی نمایند
- § رقبای سبز باعث می شوند که سازمان برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار تلاش خود را در زمینه بازاریابی سبز دوچندان نمایند
- § عوامل هزینه ای که مرتبط با بازیافت ضایعات و کاهش مواد مصرفی است سازمان ها را وادار می کنند که عملکردشان را تغییر دهند



شکل ۱- چارچوب پیشنهادی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور

اجزای کلیدی این چارچوب به شرح زیر است:

4. معرفی اجزای کلیدی چارچوب پیشنهادی

در ادامه اجزای کلیدی چارچوب پیشنهادی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور معرفی می گردند

1.4 مصرف کنندگان سبز

نقطه ی تمرکز اصلی کلیه ی فعالیت های بازاریابی سبز در مرکز این چارچوب، مصرف کنندگان سبز است. هر چند توجه به کلیه ی اجزای هر زنجیره تامین سبز بسیار مهم است، اما باید توجه داشت که هدف نهایی بازاریابی سبز برآورده کردن انتظارات و نیازهای مشتریان سبز به گونه ای که کمترین آسیب به محیط زیست وارد شود است. بنابراین، تمرکز اصلی این چارچوب باید به مصرف کنندگان سبز باشد.

2.4 فرآیندها و محصولات سبز

فرآیندها و محصولات سبز، ستون اصلی بازاریابی سبز را تشکیل می دهند. درون یک زنجیره ی تامین، فعالیت هایی شامل تامین، تولید، لجستیک و غیره به عنوان فرآیندهای سبز در نظر گرفته می شوند. باید توجه داشت که دستیابی به اهداف زنجیره ی تامین سبز تنها با انجام فرآیندهای سبز و تولید سبز امکان پذیر نیست بلکه باید به مصرف کننده فهماند

که محصولات به صورت سازگار با محیط زیست تولید شده‌اند. نکته‌ی کلیدی اینجاست که بتوان به مصرف کننده تفاوت این فعالیت‌ها و فرآیندهای سبز با فرآیندها و فعالیت‌های سنتی را فهماند. باید توجه داشت که تبلیغات در خصوص سبز بودن محصول بدون انجام فرآیندها و فعالیت‌های سبز نوعی سبزی شویی محسوب می‌شود و جریمه‌های سنگینی برای سازمان به دنبال خواهد داشت. در نتیجه اگر فرآیندها و فعالیت‌های سبزی وجود نداشته باشند، بازاریابی سبز دیگر معنا نخواهد داشت و تبلیغات سبز تنها نوعی سبزی شویی خواهد بود.

3.4. روش‌ها و فروشندگان سبز

تمام تلاش‌ها و فعالیت‌ها و فرآیندهای سبز سازمان در صورت عدم وجود روش‌های فروش سبز عملاً بی‌فایده خواهد بود. نیروهای فروش سنتی باید در خصوص فرآیندها و فعالیت‌های سبز، مزایای زیست محیطی محصول و روش‌های فروش سبز به خوبی آموزش ببینند. بدیهی است که روش‌های فروش سبز جدیدی نیز در صورتی که روش‌های موجود تضادهایی با فروش سبز داشته باشند، می‌بایست تعریف شوند. اهمیت تقویت فروشندگان سبز به مراتب بیش از ایجاد روش‌های فروش سبز است. اگر فروشندگان سبز به درستی و عمیقاً مزایای سبز بودن و مزایای سبز محصول را درک نکرده باشند و یا به آن اعتقادی نداشته باشند، عملاً تعامل با مشتریان و اجرای راهبردهای بازاریابی سبز امکان‌پذیر نخواهد بود.

4.4. هزینه‌یابی سبز

هزینه‌یابی بر اساس معیارهای زیست محیطی اطلاعاتی مهم در خصوص کیفیت، توجه به محیط زیست و نوآوری‌های سازمان در اختیار مشتری قرار می‌دهد. سوالی که در این بخش معمولاً با آن مواجه هستیم این است که آیا مصرف کننده واقعاً مجبور است بابت سبز شدن محصول هزینه بیشتری پرداخت کند؟ در پاسخ به این پرسش دو سوال کلیدی زیر مطرح است: (1) از کجا به این نتیجه رسیده‌اید که سبز شدن محصول باعث افزایش هزینه‌ی کل می‌شود؟ و (2) سازمان شما از چه روشی برای هزینه‌یابی و تعیین قیمت تمام شده یک محصول استفاده می‌کند و آیا این روش قادر به تطبیق هزینه‌ها بر محصولات سبز خواهد بود یا خیر؟

پاسخ به این دو پرسش سوال اصلی ما را جواب خواهد داد. هیچ مدرکی وجود ندارد که ثابت کند که حرکت به سمت سبز بودن باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود و برعکس دلایل منطقی و شواهد بسیاری وجود دارند که حرکت به سمت سبز بودن را باعث کاهش هزینه‌ها می‌دانند. دقت کنید که هزینه‌یابی سنتی قادر به تعیین قیمت تمام شده‌ی محصول سبز نیست و آنچه باعث شده است مدیران فکر کنند سبز کردن محصول منجر به افزایش هزینه می‌شود، استفاده از روش هزینه‌یابی نادرست است.

5.4. ارتباطات سبز

ارتباطات و تعامل سبز یعنی استفاده از واسطه‌ی صحیح برای رساندن اطلاعات صحیح از طریق روش‌های مناسب و رسانه‌ها به بازار هدف و مشتریان هدف است. این کانال‌های ارتباطی می‌تواند رسانه‌ها، نیروهای فروش سبز، رسانه‌های سنتی و سبز، رسانه‌های جدید و سایر ابزارها باشد. برای رساندن آگاهی به جامعه‌ی هدف سازمان، اتخاذ روش اطلاع رسانی صحیح از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نوع رسانه باید با توجه به نوع جامعه‌ی هدف تعیین شود. برای مثال اگر جامعه‌ی هدف با فن‌آوری روز آشنا نباشد، اطلاع رسانی از طریق اینترنت کار بی‌فایده‌ای است.

توجه به نکات بسیار ریز نیز در اطلاع رسانی به همان اهمیت انتخاب رسانه‌ی مناسب است. برای مثال، در انجام تبلیغات کاغذی، نوع کاغذ، سازگاری آن با محیط زیست نوع قلم (فونت) مورد استفاده، رنگ نوشته، رنگ زمینه و غیره هم باید موید سبز بودن محصول باشد. تبلیغات سبز تنها باید توسط متخصصین و افراد دارای آگاهی بالا انجام شود.

6.4. ویژگی‌ها و گروه‌بندی مشتریان سبز

در گروه‌بندی مشتریان سنتی، هدف اصلی دسته‌بندی مشتریان با توجه به خصوصیات آن‌ها به گونه‌ای که با توجه به خصوصیات هر گروه از روش خاصی از بازاریابی برای آن‌ها استفاده نمود است. اما در گروه‌بندی مشتریان سبز، دسته‌بندی مشتریان باید با توجه به طرز تفکرشان انجام شود و افرادی که دارای تفکر همسان هستند در یک گروه قرار گیرند. بدین ترتیب نحوه متقاعد کردن مشتریان به استفاده از محصولات سبز با توجه به نوع تفکرشان تعیین می‌گردد.

5. نتیجه‌گیری

با افزایش نگرانی‌های زیست محیطی و شناخت روز افزون مشتریان از مشکلات ناشی از تخریب محیط زیست، سازمان‌ها به دنبال یافتن و یا توسعه دادن فن‌آوری‌ها و روش‌های نوینی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان‌شان هستند. هدف اصلی بازاریابی سبز، تعامل با چنین مشتریانی و معرفی محصولاتی است که این انتظارات را برآورده می‌کنند. بازاریابی سبز به دنبال تبلیغ و تفهیم این موضوع به مشتریان است که سازمان چگونه تلاش می‌کند فرآیندهای و فعالیت‌های داخلی و خارجی زنجیره‌ی تامین، نظام‌ها و فن‌آوری‌های خود را در راستای بهبود وضعیت محیط زیست تغییر دهد.

در این پژوهش چارچوبی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور ارائه گردیده است. این چارچوب به مفهوم بازاریابی سبز به عنوان روشی برای رفع نیاز مشتریان به گونه‌ای که کمترین آسیب به محیط زیست وارد شود نگریسته است. بدین ترتیب بازاریابی سبز بسیار گسترده‌تر از فروش محصول سبز در نظر گرفته شده است. در مرکز این چارچوب، مشتریان سبز قرار دارند. در چارچوب پیشنهادی، برای رفع نیاز مشتریان به روش‌های فروش سبز، گروه‌بندی مشتریان، ارتباطات سبز، هزینه یابی سبز، محصولات سبز و فروشندگان سبز توجه شده است. با توجه به نظر خبرگان بازاریابی، چارچوب پیشنهادی می‌تواند کمک موثری به تصمیم‌سازان در توسعه بازاریابی سبز بنماید. می‌توان ادعا نمود سازمان‌هایی که از چارچوب پیشنهادی تبعیت می‌نمایند، به سبزشویی متهم نخواهند شد. همچنین با تبعیت از این چارچوب، سازمان‌ها می‌توانند به منافع بسیار زیادی از قبل مزایای رقابتی حاصله، دست یابند.

6. مراجع

1. Khare, A. (2015), "Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy," *Marketing Intelligence & Planning*, pp 309 - 329.
2. Baumann, H., Rex, E. (2006), "Beyond eco-labels: what green marketing can learn from conventional marketing," *Journal of Cleaner Production*, 15 (6), pp 567-576.
3. Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). "The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment," *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257.
4. Chan, H., He, H., Wang, W. C. (2012). "Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets," *Industrial Marketing Management*, 41(4), pp 557-562.
5. Suplico, L. T. (2009), "Impact of green marketing on the students purchase decision," *Journal of International Business Research*, 8(2), pp 71-81.

6. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). "A journey of experience from consumption to marketing," National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business, 1097- 1123.
7. Gounaris, S. (2008). "Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence," International Journal of Service Industry Management, 19(3), pp 400 – 434.
8. Grant, J. (2008), "Green marketing," Strategic direction, 24(6), pp 25-27.
9. Manrai, L. A. , Manrai, A. K. , Lascu, D. N. , Ryans, J. K. (1997), "How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image," Psychology & Marketing , 14(5), pp 511–537.
10. Akyildiz, M., Argan, M. T., Argan, M. & Sevil, T. (2013). "Thematic events as an experiential marketing tool: Kite Festival on the experience stage," International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism, 12(1), pp 17-28.
11. Murin, I., Marková, I., Zelený, J., Jaďuďová, J. (2015). "Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference," Procedia Economics and Finance, 34, 260-267.
12. Sharma, A., Iyer, G. R. (2012). "Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains," Industrial Marketing Management, 41(4), 599-608.
13. Vaaland, T. , Heide, M.,Gronhaug, K. (2008), "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context," European Journal of Marketing, 42(9/10), pp 927-953.