

بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی

مهدی قنبری^۱، سیدامین دهقان^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم ایران

۲- کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد ایران

*djamtv@gmail.com

ارسال: بهمن ماه ۹۷ پذیرش: بهمن ماه ۹۷

چکیده

بازاریابی سبز که آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه خرد فروشان نیز آن را به کار می‌گیرند. کاتب و هلسن بیان می‌کنند که بازاریابی سبز برنامه‌های دولت را تقویت می‌کند. این تحقیق در چارچوب استراتژی بازاریابی سبز و نقش مهم آن در عملکرد سازمان تأکید دارد. هدف تحقیق پاسخ به این سؤال است که آیا استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد فدراسیون‌های ورزشی تأثیر دارد یا خیر. بر این اساس فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای تحقیق در نظر گرفته شد که در آن متغیر استراتژی بازاریابی داخلی با زیر متغیرهای نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. جهت بررسی هدف تحقیق، جامعه آماری تحقیق، مدیران فدراسیون‌های ورزشی انتخاب شدند. جامعه آماری این تحقیق ۵۲ فدراسیون ورزشی بود و تعداد ۱۰ فدراسیون به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند که نتایج با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS تحلیل شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هر سه استراتژی بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی سبز، استراتژی بازاریابی سبز، عملکرد سازمان، فدراسیون ورزشی.

۱- مقدمه

شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد. اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشت که در سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند. به مرور زمان مفاهیمی نظیر بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی و اجتماعی برای عمل به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها وارد ادبیات بازاریابی شد در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیت‌های شرکت‌ها شده است. از نخستین سال‌های دهه ۸۰، بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است، یکی از حیطه‌های بازرگانی که در مسائل محیطی مباحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است که نشان دهنده این موضوع می‌باشد که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به محیط زیست علاقه مند شده‌اند و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز مصرف‌کننده را برای پرداخت هزینه بیشتر برای حفظ محیط زیست تشویق می‌کنند.

تبلیغات گمراه کننده، وعده‌های دروغین، لیبیل‌های مشخص، و عملکردهای نامنظم باعث افزایش سردرگمی در میان مصرف‌کنندگان شده و سبب کاهش محصولات سبز شده است. این وضعیت به‌عنوان "سبز انگاری"^۱ خوانده می‌شود. مطابق گزارش فیلا در ۲۰۱۲ "سبز انگاری" وضعیتی است که در آن شرکت ادعا می‌کند که محصول شرکت از محصولات سازگار با محیط‌زیست است، اما در واقع این تنها یک ادعا است. شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به ادعاهای سبز بودن محصولات نگرش آن‌ها نسبت به محصولات سبز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اصطلاح «پایدار» یک مفهوم محبوب در ادبیات معاصر است. این مفهوم این فرض اساسی را مورد بحث قرار می‌دهد که تجارت، مسئولیت برآوردن نیازهای انسانی را با در نظر داشتن حفظ طبیعت بر عهده دارد. چالش‌های موجود در محیط‌زیست مدیران را ملزم می‌کند تا به تدوین و فرموله کردن استراتژی‌هایی بپردازد که آلودگی را کنترل و منابع طبیعی را حفظ می‌کند. در گزارش "ساکسنا" ۲۰۱۲ اشاره شده است که اقتصاد سبز یک بخش سودآور است که شامل محصول سبز، کشاورزی ارگانیک، انرژی‌های تجدیدپذیر، تکنولوژی پاک و منابع طبیعی است که نشان می‌دهد بازاریاب باید این فرصت را برای بدست آوردن مزیت رقابتی به دست آورد.

از این رو، بسیاری از صنایع در حال اتخاذ استراتژی کسب و کار سبز هستند تا از رشد پایدار از طریق مشخصه سبز در کسب و کار با عملکرد خود اطمینان حاصل کنند. با این وجود، این یک مبنای داوطلبانه می‌باشد و شرکت‌های بیشتر و بیشتری این ابتکار را اخذ کرده و به دستور کار عمده تبدیل شده و سبب نگرانی استراتژیک در بین شرکت‌ها می‌شود. رشد قابل توجه صنایع سبز جدید نشان‌دهنده نگرش مثبت توسط بازاریابان بوده است. شواهدی وجود دارد که شرکت‌های مختلف به اتخاذ فلسفه سبز روی می‌آورند مثلاً شرکت‌های با تولید سنتی پس از سیستم تولید سبز سود بیشتری به دست آورده‌اند. خروجی خرده‌فروشی نیز تصویر سبز را ترویج می‌کند. صنایع کشاورزی نیز برای تولید مواد غذایی بدون آسیب رساندن به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند. صنایع گردشگری و هتل‌داری نیز در حال تغییر کسب و کار خود به سمت هتل‌های سبز و سازگار با محیط‌زیست هستند. علاوه بر این، مفهوم خرید محصولات سبز محبوبیت زیادی در بین مصرف‌کنندگانی که مایل به خرید محصولات سازگار با محیط‌زیست هستند به دست آورده است. می‌توان نوآوری سبز را به محصولات سبز و فرآیندهای سبز تقسیم کرد، از جمله نوآوری در فن‌آوری‌هایی دخیل در طراحی محصولات سبز، با استفاده از صرفه‌جویی در انرژی، بازیافت زباله، برای جلوگیری از آلودگی است. به دلیل افزایش فشارهای زیست‌محیطی، نوآوری سبز به یکی از ابزارهای استراتژیک مهم برای به دست آوردن توسعه پایدار در صنایع تولید تبدیل شده است. برای مشاغل کوچک تا متوسط نوآوری سبز شامل توسعه محصولات سازگارتر با محیط‌زیست با تغییر روش فراوری و تولید است.

بنابراین توسعه فناوری‌های سبز یک راه حل برد-برد برای نزاع میان توسعه اقتصادی و محافظت زیست‌محیطی می‌باشد. در نتیجه توسعه مؤثر محصولات سبز در واقع کمکی برای شرکت در افزایش عملکرد آن‌ها می‌باشد؛ بنابراین نوآوری سبز بایستی به‌عنوان امری تلقی شود که دارای ارزش بالاتری نسبت به محصولات موجود است که در برگیرنده ویژگی‌های اشاعه، مزیت نسبی، قابل مشاهده بودن، سازگاری، پیچیدگی و قابل آزمایش بودن است؛ و همچنین تبلیغات سبز ابزار موثری برای ترویج محصولات، خدمات، ایده‌ها و تلاش‌های سازمان‌ها برای نشان دادن نگرانی‌ها و ابتکارات شرکت‌ها جهت حفظ و حراست از محیط‌زیست است. علاوه بر این، دولت‌ها نیز از تبلیغات سبز برای ترویج مفهوم محیط‌زیست سبز برای افزایش سطح آگاهی افراد برای حفظ محیط‌زیست استفاده می‌کنند. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات سبز باید قادر باشد بین محصولات و یا خدمات و یا محیط‌زیست ارتباط برقرار کند تا به‌عنوان یک کمپین برای ترویج زندگی سبز باشد که می‌تواند وجه شرکت را ارتقا دهد. رشد چشمگیر برندهای سبز در بازار به دلیل تقاضای مشتری بازاریابی سبز را به‌سوی مسیری استراتژیک تر سوق داده است. اصطلاحات مورد استفاده در تبلیغات مانند زیست‌تخریب‌پذیر، قابل بازیافت و ایمن برای استفاده در تبلیغات سبز محبوبیت زیادی به دست آورده‌اند. با این حال برخی نواقص در تبلیغات سبز وجود دارد که باعث گیج شدن مصرف‌کنندگان می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند عملکرد زیست‌محیطی خود و کارایی کسب و کار خود را با اجرای ISO ۱۴۰۰۱ EMS افزایش دهند. از جمله منافع شرکت می‌توان به: بهبود تصویر خوب شرکت، کاهش ضایعات، به حداقل رساندن هزینه‌ها، افزایش رضایت مشتری، افزایش بهره‌وری، حسن نیت بهتر، افزایش سهم بازار و

¹ green washing

سودآوری اشاره کرد. بنابراین یک بازاریاب که یک محصول سبز محیط زیستی را معرفی می کند باید دارای یک استراتژی باشد که به او کمک کند که چگونه محصولات خود را به شیوه ای گیراتر تبلیغ کند. اگر بازاریاب بتواند قدرت محصول نوآورانه جدید، نگرانی های کیفیتی درباره محصول، عملکرد و مزایایی که با ویژگی های سبز همراه است را مورد توجه قرار دهد در این صورت از فعالیت های سبز انگاری باید اجتناب شود. دولت ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، یک کنش جدی و تعهد آور را برای در دستور کار قرار دادن ایده پایداری لازم دارد تا بسیاری از شرکت ها در بخش های مختلف برای دخیل شدن در شیوه های سبز مورد تشویق قرار گیرند. سیاست های فناوری سبز در حوزه های استراتژیک اجرای چارچوب اجرایی ایران سبز را از جمله انجام تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی را مشخص کرده است. نقش اصلی این پایان نامه تمرکز بر پشتیبانی بیشتر و کمک به درک رابطه بین استراتژی های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت ها (مورد مطالعه صنایع غذایی ارومیه) می باشد. میزان موفقیت بیشتر، دیگر کسب و کارها را تشویق خواهد نمود تا کاراترین شیوه را برای به دست آوردن مزایا اقتباس کنند.

در این تحقیق رابطه بین سه سازه اصلی پژوهش یعنی نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز با عملکرد سازمان توضیح داده شده است. این مطالعه تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز را بر عملکرد فدراسیون ها (مورد مطالعه: فدراسیون های ورزشی منتخب) را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق از طریق ایجاد رابطه بین ساختارها و تمرکز بر روی اثربخشی نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز به عنوان یک استراتژی بازاریابی سبز مورد تجزیه و تحلیل قرار داده ایم.

سلطانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات (شرکت های صادراتی استان کردستان) به بررسی رابطه بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان کردستان در سال ۹۴-۹۳ پرداخته اند. نتایج حاکی است که بین هر چهار بعد متغیر بازاریابی سبز (محصول سبز، توزیع سبز، تبلیغ سبز و قیمت سبز) و عملکرد صادراتی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

صفری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان) به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز به عنوان یکی از متغیرهای مهم بازاریابی بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان پرداخته اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر ابعاد وفاداری مشتریان به برند شرکت مورد بررسی تأثیر گذار است و الگوی تأثیر گذاری عناصر آمیخته بازاریابی سبز با توجه به شاخص های برآزش معادلات ساختاری دارای برآزش مناسب است.

رعنائی کردشولی و اله یاری بوزنجانی (۱۳۹۲) تأثیر مسئولیت پذیری زیست محیطی مصرف کنندگان بر تصمیم خرید سبز آن ها را مورد پژوهش قرار دادند. به منظور انجام این مطالعه، نمونه ای مشتمل از 385 نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنیاتی در سطح شهرستان شیراز مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون مدل و فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد میزان مسئولیت پذیری زیست محیطی مصرف کنندگان بر تصمیم آن ها به خرید محصولات دوستدار محیط زیست تأثیر مثبت و معنی داری دارد، به علاوه نوع بسته بندی محصول و قابلیت بازیافت و استفاده مجدد از آن مهم ترین عامل در خرید محصولات سبز به شمار می آید. همچنین مشخص گردید که افراد متأهل نسبت به افراد مجرد مسئولیت پذیری بیشتری را در قبال محیط زیست از خود نشان می دهند. نیلازی و همکاران (۲۰۱۳) پیشنهاد می کنند که بازاریابی/تبلیغات سبز اخلاقی رسانای نتایج کاری خوبی می باشد. مولا (۲۰۱۳) عملکرد زیست محیطی سازمان را اینگونه تعریف می کند که سازمان عملیاتی کم هزینه داشته، مصرف انرژی کاهش میابد، از مواد مصرفی بازیافتی استفاده می شود، که به منظور حفظ و حمایت از محیط زیست در سازمان مورد توجه قرار می گیرند.

ژانگ و وو^۲ (۲۰۱۲)، به منظور تعیین بخش های بازار و تخمین ساکنین مناطق شهری چین که خواهان پرداخت هزینه انرژی سبز هستند، تحقیقی با نمونه 1188 نفری در استان جیانگ سو انجام دادند. یافته ها نشان داد که تفاوت های معناداری در متغیرهای دموگرافیک مثل سطح تحصیلات، درآمد خانوار، محل سکونت در بخش بندی جمعیت وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه

² Wu

افراد با تحصیلات و درآمد بیشتر خواهان پرداخت پول بیشتری برای انرژی سبز هستند، نتیجه گیری شد که انرژی سبز در چین یک محصول لوکس می‌باشد که فقط بخش خاصی از مردم خواهان آن هستند.

۲- فرضیه اصلی تحقیق

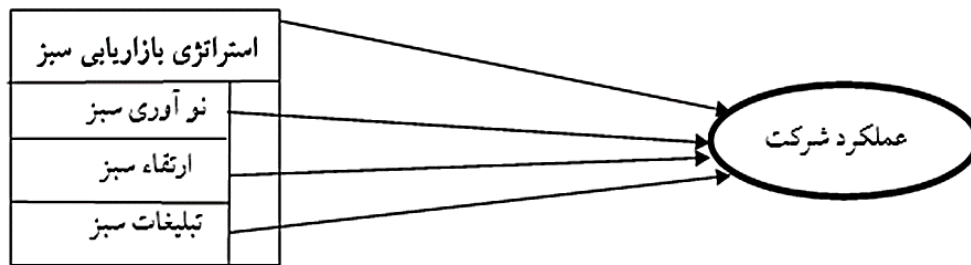
استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۱- فرضیه‌های فرعی

۱. نوآوری سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ارتقاء سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. تبلیغات سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- روش پژوهش، محاسبات و فرمول‌ها

این پژوهش به لحاظ استفاده از داده‌های عددی از نوع پژوهش‌های کمی می‌باشد. همچنین از نظریه‌ها، قانون‌ها، اصول و فنون ارائه شده در پژوهش‌های گوناگون برای حل مسائل اجرایی و واقعی تحقیق استفاده شده است، بنابراین از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی بشمار می‌رود. در پژوهش حاضر رابطه میان متغیرها بر مبنای هدف پژوهش تحلیل می‌گردد، از این رو بر اساس نحوه گردآوری داده نیز از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و مدیران بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی که شامل ۵۲ فدراسیون بود، می‌باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت هدفمند بوده و ۱۰ تا از فدراسیون‌های ورزشی که شامل فدراسیون والیبال، فدراسیون بسکتبال، فدراسیون دو میدانی، فدراسیون شنا، شیرجه و واترپلو، فدراسیون فوتبال، فدراسیون تنیس روی میز، فدراسیون کشتی، فدراسیون ورزش‌های رزمی، فدراسیون دوچرخه سواری و فدراسیون هندبال بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند و از مدیران ارشد زن و مرد، فدراسیون‌های ورزشی منتخب تعداد ۵۰ نفر (از هر فدراسیون ۱۰ نفر) به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده در این تحقیق به وسیله توزیع پرسشنامه صورت گرفت. این پرسشنامه از نوع پرسشنامه‌های بسته بوده و برای پاسخگویی به سؤالات از مقیاس ۵ سطحی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه مشتمل بر دو بخش بود. بخش اول مربوط به مشخصات فردی و بخش دوم نیز خود شامل هفت بخش بود که برای هر متغیر سؤالات جداگانه وجود دارد. پرسشنامه بازاریابی سبز و عملکرد سازمان شامل ۲۸ سؤال پیرامون متغیرهای تحقیق می‌باشد که ۶ سؤال از سؤال ۱ تا ۶ مربوط به نوآوری سبز، ۶ سؤال از سؤال ۷ تا ۱۲ مربوط به ارتقا سبز، ۶ سؤال از سؤال ۱۳ تا سؤال ۱۸ مربوط به تبلیغات سبز و ۱۰ سؤال از سؤال ۱۹ تا سؤال ۲۸ مربوط به عملکرد سازمان می‌باشد. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در بین مدیران و مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها توزیع و تکمیل گردید. جهت تعیین روایی سؤالات پرسشنامه از نظر ۱۰ نفر از متخصصین و اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته و در سطح آمار استنباطی متناسب با سنجش داده‌ها و مفروضات، آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS۲۲ مورد پردازش قرار گرفته است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

۴-۱-۱- تحلیل‌های تک متغیره

این بخش شامل مطالعه شاخص‌های توصیفی متغیرها از قبیل انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، همچنین آزمون تک نمونه‌ای و آزمون علامت دوجمله‌ای است. هدف از انجام این تحلیل‌ها، آگاهی از کیفیت داده‌ها، توصیف مقداری مشاهدات و سطح ادراک اعضای جامعه از متغیرها می‌باشد.

✓ شاخص‌های توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های توصیفی در جدول یک ارائه شده است. از آنجا که برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شده است، مقادیر میانگین در بازه ۱ تا ۵ قرار می‌گیرد. انحراف معیار نیز نشان‌دهنده نحوه پراکندگی مقادیر یک متغیر حول میانگین آن متغیر است و چولگی معیاری برای آگاهی از میزان انحراف از قرینگی در توزیع مقادیر یک متغیر می‌باشد. در یک توزیع کاملاً نرمال، مقدار چولگی صفر است از این رو می‌توان گفت در مقادیر چولگی جدول زیر، هر چه مقدار این شاخص به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، نشان از توزیع متقارن‌تر آن متغیر دارد. همچنین از شاخص کشیدگی برای توصیف قلگی یا بلندی یک توزیع استفاده می‌شود. مقدار این شاخص در یک توزیع کاملاً نرمال صفر می‌باشد لذا تفسیر این شاخص نیز همانند چولگی است. در حالت کلی گفته می‌شود چنانچه مقادیر چولگی و کشیدگی یک توزیع در بازه ۲- تا ۲+ قرار گیرد، می‌توان ادعا کرد که این توزیع، نرمال است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر جدول زیر شامل قاعده مذکور است لذا می‌توان گفت داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
نوآوری سبز	۳/۵۴۰	۰/۷۹۳	۰/۰۴۶	-۰/۸۷۲
ارتقاء سبز	۳/۵۹۳	۰/۷۷۸	-۰/۰۴۷	-۰/۹۲۸
تبلیغات سبز	۳/۵۳۶	۰/۷۷۷	۰/۰۴۶	-۰/۷۰۷
عملکرد سازمان	۳/۶۹۳	۰/۸۵۸	-۰/۱۲۰	-۰/۹۵۳

✓ بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف که به افتخار دو آماردان روسی به نام‌های ان. کولموگروف و ن. و اسمیرنوف به این نام خوانده می‌شود، روش ناپارامتری ساده‌ای برای تعیین همگونی اطلاعاتی تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است، بنابراین آزمون کولموگروف اسمیرنوف روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع‌آوری شده است. این آزمون برای گرفتن مجوز لازم جهت استفاده از رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون بر متغیرهای مستقل و وابسته اعمال می‌گردد تا نرمال بودن اطلاعات اثبات گردد. با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته کوچک‌تر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد. البته می‌توان از قضیه حد مرکزی توزیع نرمال بودن متغیرها را سنجد. در این قضیه هرگاه حجم نمونه بزرگ‌تر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت. با توجه به آزمون کولموگروف متغیرهای نرمال می‌باشد.

جدول ۲- آزمون کولموگروف اسمیرنوف

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون	
۰/۲۰۰	۵۰	۰/۱۰۷	نوآوری سبز
۰/۲۰۰	۵۰	۰/۰۹۸	ارتقاء سبز
۰/۰۷۵	۵۰	۰/۱۱۹	تبلیغات سبز
۰/۲۰۰	۵۰	۰/۰۹۷	عملکرد سازمان

✓ آزمون میانگین

در این بخش به بررسی و تحلیل وضعیت متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. در واقع هدف از این امر تعیین وضعیت ادراکی جامعه تحقیق از متغیرها می‌باشد. برای این منظور از آزمون t تک نمونه استفاده شده است. به دلیل استفاده از طیف ۵ سطحی لیکرت در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، عدد ۳ به عنوان عدد وسط یا ممتنع تلقی شده و فرض صفر به این صورت خواهد بود که میانگین مقادیر به دست آمده در نتیجه پاسخ‌ها، از میانگین فرضی آزمون (عدد ۳) کمتر و وضعیت ادراکی جامعه از آن متغیر نامطلوب است. زیرا پاسخ‌های آن حول میانگین بوده و به سمت خاصی تمایل ندارد. در جدول سه نتایج این آزمون برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است، هرگاه عدد معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر آزمون رد شده و درباره وضعیت ادراکی جامعه از متغیر مورد نظر با توجه به مقدار t و حد بالا و پایین می‌توان اظهار نظر کرد. همان گونه که مشاهده می‌شود، عدد معناداری برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است.

همچنین در مورد مقادیر حد بالا و پایین می‌توان گفت چنانچه این حدود هر دو مثبت باشد، بدین معنی است که میانگین جامعه در مورد آن متغیر بیشتر از مقدار آزمون است. چنانچه حد بالا مثبت و حد پایین منفی باشد، میانگین جامعه تقریباً برابر مقدار مورد آزمون است. همچنین منفی بودن این دو مقدار بدین معنی است که میانگین متغیر مورد نظر در جامعه کمتر از مقدار آزمون است و این متغیر در جامعه مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارد. بنابراین با توجه به اطلاعات جدول چهار می‌توان گفت چون حدود بالا و پایین برای متغیر دیدگاه یادگیرنده، مسائل حمایتی و کیفیت سیستم آموزشی مثبت است، پس میانگین جامعه در آن متغیر بیش از مقدار آزمون شده است و در سایر متغیرها کمتر از مقدار آزمون شده می‌باشد.

جدول ۳- آزمون میانگین متغیرهای تحقیق

مقدار آزمون		مقدار t					
فاصله اطمینان ۹۵٪	تفاوت میانگین	وضعیت ادراکی جامعه از متغیر	عدد معناداری	درجه آزادی	مقدار t		
۰/۷۶۵	۰/۳۱۴	مطلوب	۰/۰۰۰	۴۹	۴/۸۱۱	نوآوری سبز	
۰/۸۱۴	۰/۳۷۲	مطلوب	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۳۸۶	ارتقاء سبز	
۰/۷۵۷	۰/۳۱۵	مطلوب	۰/۰۰۰	۴۹	۴/۸۸۰	تبلیغات سبز	
۰/۹۳۷	۰/۴۴۹	مطلوب	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۷۱۱	عملکرد سازمان	

۲-۱-۴- تحلیل‌های دو متغیره

پس از تحلیل‌های تک متغیره و توصیف ویژگی‌های جامعه مورد بررسی بر مبنای متغیرهای تحقیق، به تحلیل روابط دوه‌دوی متغیرها پرداخته شده است.

✓ همبستگی پیرسون

همبستگی بین دو متغیر حاکی از این دارد که افزایش یا کاهش یک متغیر چه تأثیری برافزایش یا کاهش متغیر دیگر دارد و این همبستگی ضرورتاً بر رابطه علی و معلولی متغیرها دلالت نمی‌کند. هرگاه داده‌ها به صورت کمی گردآوری شده باشد یا به صورت کمی تبدیل شده و دارای توزیع نرمال باشد، می‌توان از همبستگی پیرسون که یکی از روش‌های پارامتریک است، استفاده کرد. مقدار این همبستگی از -۱ تا +۱ متغیر است به طوری که هر چه همبستگی به عدد -۱ میل کند شدت همبستگی معکوس بیشتر شده و هر چه به سمت عدد +۱ میل کند، شدت همبستگی مستقیم افزایش می‌یابد. سطح معناداری در این همبستگی نیز حاکی از میزان اطمینان به وجود همبستگی دارد (پالانت، ۲۰۰۵).

در جدول چهار نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داده شده است. همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود لذا فرض صفر مبنی بر نبود همبستگی رد شده و ادعا حفظ می‌شود بنابراین می‌توان گفت با افزایش یا کاهش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر افزایش یا کاهش می‌یابد به عبارت دیگر روابط مستقیم و معنادار بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وجود دارد.

جدول ۴- ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته: عملکرد شرکت	متغیرهای مستقل	
۰/۹۵۹	ضریب همبستگی	نواوری سبز
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۵۰	تعداد مشاهدات	
۰/۹۳۷	ضریب همبستگی	ارتقاء سبز
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۵۰	تعداد مشاهدات	
۰/۹۵۵	ضریب همبستگی	تبلیغات سبز
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۵۰	تعداد مشاهدات	

۵- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های آماری (آزمون فرضیه‌ها)

۵-۱- تحلیل‌های چند متغیره

در این بخش از روش رگرسیون خطی برای تحلیل‌های چند متغیره و اظهار نظر در خصوص فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

✓ رگرسیون

تحلیل رگرسیونی (یا تحلیل وایزش) فن و تکنیکی آماری برای بررسی و مدل‌سازی ارتباط بین متغیر وابسته و متغیر مستقل بوده و هدف آن پیش‌بینی متغیر وابسته از روی متغیر و یا متغیرهای مستقل می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت رگرسیون و همبستگی در این است که رگرسیون ماهیت پیش‌بینی میزان متغیر وابسته از روی مدلی که متغیر مستقل یکی از مؤلفه‌های آن است را دارد. در حالی که همبستگی صرفاً نشان‌دهنده شدت رابطه متغیر (متغیرهای) مستقل و وابسته می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های این تحقیق ما از رگرسیون خطی استفاده کرده‌ایم. نتایج به دست آمده از رگرسیون در جدول زیر آمده است.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

ضریب رگرسیون چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ^۲)	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معنی داری	دورین - واتسن
۰/۷۶	۰/۵۷۷	۰/۵۶۳	۴۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	۱/۷۶۷

در جدول پنج نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه آورده شده است. بر اساس نتایج مندرج در جدول، مقدار رگرسیون چندگانه به دست آمده (۰/۷۶) می باشد. مقدار F (۴۰/۶۳۱) در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است که این نشان دهنده معناداری میزان R به دست آمده می باشد. همچنین ضریب تعیین مدل برابر با ۰/۵۷۷ می باشد. این به این معناست که متغیرهای مستقل ۵۷ درصد تغییرات متغیر وابسته رو تبیین می کنند. همچنین آماره دوربین- واتسن برای بررسی استقلال خطاها استفاده می شود که این آماره هم باید بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد که در اینجا ۱/۷۶۷ به دست آمده که قابل قبول می باشد.

جدول ۶- ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه

سطح معناداری	t	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		Beta	B	
۰/۱۹۰	-۱/۳۳۰		خطای استاندارد ۰/۱۳۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۴	۳/۰۲۲	۰/۳۷۴	۰/۱۳۴	نوآوری سبز
۰/۰۰۴	۲/۹۸۸	۰/۲۷۱	۰/۱۰۰	ارتقاء سبز
۰/۰۰۴	۳/۰۲۱	۰/۳۵۲	۰/۱۲۹	تبلیغات سبز

فرضیه اصلی: این فرضیه عبارت است از اینکه استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد فدراسیون ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می شود. همچنین میزان ضریب تعیین برای این مدل برابر با ۰/۵۷۷ می باشد که عبارت است از اینکه ۵۷ درصد عملکرد فدراسیون ها تحت تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱: این فرضیه عبارت است از اینکه نوآوری سبز بر عملکرد فدراسیون ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۴ این فرضیه رد نمی شود. آماره t نیز برابر با ۳/۰۲۲ است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه نیز برابر با ۰/۳۷۴ می باشد.

فرضیه فرعی ۲: این فرضیه به بررسی رابطه بین ارتقاء سبز و عملکرد فدراسیون ها می پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری ۰/۰۰۴ تأیید می شود. همچنین آماره t برابر با ۲/۹۸۸ می باشد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۲۷۱ است. بنابراین می توان گفت ارتقاء سبز بر عملکرد فدراسیون ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: این فرضیه به بررسی رابطه بین تبلیغات سبز و عملکرد فدراسیون ها می پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری ۰/۰۰۴ تأیید می شود. همچنین آماره t برابر با ۳/۰۲۱ می باشد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۳۵۲ است. بنابراین می توان گفت تبلیغات سبز بر عملکرد فدراسیون ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- نتیجه گیری

۶-۱- نتایج در راستای یافته های تحقیق

۶-۱-۱- یافته های توصیفی متغیرها

از میان متغیرهای تحقیق عملکرد سازمان دارای بیشترین میانگین و تبلیغات سبز دارای کمترین میانگین بود. همچنین بر اساس آزمون t تست همه متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

✓ نتایج تحلیل‌های استنباطی پیرامون فرضیات تحقیق

ما ابتدا قبل از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق با متغیر وابسته پرداختیم که نتایج حاصل نشان داد که متغیرهای مستقل همبستگی مثبت و خوبی با متغیر وابسته دارند.

فرضیه اصلی تحقیق: این فرضیه عبارت است از اینکه استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب تعیین مدل به دست آمده از آزمون رگرسیون این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارت دیگر زیربخش‌های استراتژی بازاریابی داخلی مجموعاً ۵۷ درصد تغییرات عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این یافته با یافته‌های مولا (۲۰۱۳)، هونگ و همکاران (۲۰۰۹) و سلطانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ۱: این فرضیه عبارت است از اینکه نوآوری سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر دارد. با توجه به سطح معناداری $0/004$ این فرضیه رد نمی‌شود. آماره t نیز برابر با $3/022$ است که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه نیز برابر با $0/374$ می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت نوآوری سبز در جامعه آماری مورد مطالعه پیش بین مناسبی برای عملکرد فدراسیون‌ها می‌باشد. این یافته با یافته آر (۲۰۱۲) و جانسون (۲۰۲) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ۲: این فرضیه عبارت است از اینکه ارتقاء سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم این فرضیه رد نشده است؛ با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری $0/004$ تأیید می‌شود. همچنین آماره t برابر با $2/988$ می‌باشد که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با $0/271$ است. بنابراین می‌توان گفت ارتقاء سبز در جامعه آماری مورد مطالعه پیش بین مناسبی برای عملکرد فدراسیون‌ها می‌باشد. این یافته با یافته تحقیق صفری و همکاران (۱۳۹۳) و آن (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی ۳: این فرضیه عبارت است از اینکه تبلیغات سبز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد فدراسیون‌ها دارد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش یافته‌ها این فرضیه رد نشده است؛ با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب رگرسیون این فرضیه با سطح معناداری $0/004$ تأیید می‌شود. همچنین آماره t برابر با $3/021$ می‌باشد که از مقدار بحرانی $1/96$ بیشتر است. بتای استاندارد یا همان ضریب مسیر این فرضیه برابر با $0/352$ است. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها در جامعه آماری مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته سایر پژوهشگران همچون سلطانی (۱۳۹۴)، اخوان فومنی (۱۳۹۰)، رضایان و همکاران (۱۳۸۹) و نیلازی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

۷- نتیجه‌گیری کلی و بحث

این تحقیق در چارچوب استراتژی بازاریابی سبز و نقش مهم آن در عملکرد فدراسیون‌ها تأکید دارد. هدف تحقیق پاسخ به این سؤال است که آیا استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد فدراسیون‌ها تأثیر دارد یا خیر. بر این اساس فرضیه‌هایی مطرح و مدل مفهومی برای تحقیق در نظر گرفته شد که در آن متغیر استراتژی بازاریابی داخلی با زیر متغیرهای نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. جهت بررسی هدف تحقیق، جامعه آماری تحقیق، مدیران فدراسیون‌های ورزشی انتخاب شدند. جامعه آماری این تحقیق ۵۲ فدراسیون ورزشی بودند که ۱۰ فدراسیون به صورت هدفمند، به عنوان نمونه انتخاب شدند که نتایج با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS تحلیل شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هر سه استراتژی بازاریابی سبز (نوآوری سبز، ارتقاء سبز و تبلیغات سبز) تأثیر مثبتی بر عملکرد فدراسیون‌ها دارد. در پایان ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که این پژوهش ادعا ندارد توانسته همه استراتژی‌های بازاریابی سبز مؤثر بر عملکرد فدراسیون‌ها را در الگوی پیشنهادی خود دخالت دهد، با این وجود تلاش کرده با یک نگاه جامع به استراتژی بازاریابی سبز و نقش آن در عملکرد فدراسیون‌ها، تنها با برداشتن گام‌های اولیه، راه را برای علاقه‌مندان به پژوهش در بازاریابی سبز در سطح خرد، هموار سازد. با توجه

به یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای کاربردی زیر به مدیران سازمان‌های مورد مطالعه ارائه می‌شود.

(۱) با توجه به تأیید فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان به این نکته توجه داشته باشند که در جامعه کنونی که تبلیغات زیاد و فرهنگ سازی در استفاده مردم از کالاهای سبز شده است و عدم توجه آنها به این مقوله موجب کاهش محسوس عملکرد شرکت خواهد شد. پس آنها یکی از استراتژی‌های بازاریابی خود را نیز بازاریابی سبز در نظر بگیرند.

(۲) با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول تحقیق به مدیران پیشنهاد می‌شود با آموزش کارکنان به شیوه‌های نوین تولید محصولات سبز عملکرد خود را بهبود دهند.

(۳) با توجه به فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت نوآوری سبز بر عملکرد شرکت به مدیران پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش تحقیق و توسعه شرکت و توجیح آن‌ها در زمینه تحقیقات در مورد کاهش آلاینده‌گی ماشین‌آلات و افزایش سازگاری و زیست محیطی بودن محصولات تولیدی موجب افزایش عملکرد شرکت شوند.

(۴) با توجه به وجود رابطه مثبت بین ارتقاء سبز با عملکرد شرکت به مدیران پیشنهاد می‌شود با تأکید بر خرید محصولات اولیه سبز، ناوگان حمل و نقل سبز و حمایت از نهادهای عمومی و غیرانتفاعی فعال در عرصه زیست محیطی تصویر سبزی از خود در ذهن مشتریان بسازند.

(۵) با توجه به تأیید فرضیه فرعی سوم به مدیران پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود از افراد فعال در زمینه محیط زیست استفاده نمایند.

(۶) با توجه به وجود تأثیر مثبت تبلیغات سبز بر عملکرد شرکت به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در تبلیغات خود به ویژگی‌های زیست محیطی بودن محصولات خود اشاره کرده و همچنین با توزیع کاتالوگ‌ها و بروشورهایی در زمینه حفظ محیط زیست و حتی استفاده از فعالان محیط زیست در تبلیغات خود بتوانند عملکرد شرکت را بهبود دهند.

(۷) به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود حتماً از برجسب‌های سبز برای محصولات خود استفاده نمایند.

(۸) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به صورت فعال در نمایشگاه‌های محصولات سبز شرکت نمایند.

۸- منابع

- آذر، عادل، مؤمنی، منصور "آمار و کاربرد آن در مدیریت" انتشارات سمت، چاپ سوم، ۱۳۸۵.
- امینی، فضل‌الله. "مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و نگاه‌های کسب و کار" تدبیر، شماره ۱۰۵، ۱۳۷۹.
- بست، جان "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری" مترجم: حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی. تهران: انتشارات رشد، ۱۳۷۴.
- دانایی فر و دیگران "روش‌شناسی کیفی پژوهش در مدیریت" نشر صفار، چاپ چهارم، ۱۳۸۹.
- دعایی، حبیب‌الله... و دیگران "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار" تدبیر، شماره ۱۳۸۵، ۱۷۳.
- دلاور، علی "روش‌های آماری در روان‌شناسی و علوم تربیتی" تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ شانزدهم، ۱۳۷۶.
- سکاران، اوما "روش‌های تحقیق در مدیریت" مترجم: محمد صائبی انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
- حافظ‌نیا، محمدرضا "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی" انتشارات سمت، ۱۳۸۶.
- خاکی، غلامرضا "روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه نویسی" انتشارات بازتاب، ۱۳۸۴.
- کرلینجر، فرد و الازار پدهازر "رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری" مترجم: حسن سرایی، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴.

۱۱. کریمی آیت " کلیات بیمه " بیمه مرکزی ایران ۱۳۷۶
۱۲. گرنت، جان "راهکارهای نوین بازاریابی سبز" مترجم: محمد حسن امامی، انتشارات انجمن مدیریت سبز، ۱۳۸۸
۱۳. نبوی، بهروز " روش تحقیق در علوم اجتماعی " نشر کتابخانه فروردین، ۱۳۷۳
۱۴. نظر آهاری علیرضا، " مدیریت و استراتژیهای سبز " تدبیر شماره ۵۳، ۱۳۷۴
۱۵. دیوید، ف.آ " مدیریت استراتژیک " ترجمه س.م اعرابی، ع. پارسائیان. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۹.
۱۶. طبرسا، غلامرضا، (۱۳۷۸)، " بررسی و تبیین نقش اقتصادات استراتژیک در انتخاب الگوی ارزیابی عملکرد سازمانهای دولتی "، مجموعه مقالات دومین جشنواره شهید رجایی ارزیابی عملکرد دستگاههای اجرایی کشور، تهران: سازمان اموراداری و استخدامی کشور.
۱۷. رحیمی، غفور، " ارزیابی و بهبود مستمر سازمان "، مجله تدبیر، شماره ۱۷۳.
18. camino Jaime rivera. Re- evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. European journal of marketing vol.41 no 11/12,2007.
19. cateora Philip r. and granham john l.international marketing. mc graw – hill,2002.
20. grant, john the green marketing manifesto. vol.24 no 6.2008
21. govina norman a.dictionary of marketing management communication, sage publications,2004.
22. grove, Stephen. going green in the services sector social responsibility issues, implications and implementation. European journal of marketing voi.30 no 5.1995 hang cheng. Marketing and a dvertising industry, 2008
23. kotab massaki and k ristian helsen, global marketing management john wiley & sons inc,2004.
24. kotler Philip and Armstrong gary. Principles of marketing prentice – hall international inc,1999.
25. ottman j.a. next- generation green marketing: beyond billboards, j, ottman consulting, inc, 2007.
26. Rivera-Camino, Jaime. "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective." European Journal of marketing 41.11/12 (2007): 1328-1358.
27. Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. In Procedia - Social and Behavioral Sciences (Vol. 62, pp. 854–864). doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.144
28. Chabowski, B. R., Mena, J. a., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 55–70. doi:10.1007/s11747-010-0212-7
29. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, 1(2), 1091. doi:10.1016/j.neuron.2011.12.010.