

مفهوم‌پردازی چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

یوسف محمدی فر*، شهلا کریمی**

چکیده

هدف: علی‌رغم مهم بودن موضوع چالش‌های بازاریابی سبز در کسب و کارهای کوچک و متوسط، کمتر پژوهشی به جمع‌بندی و تحلیل مطالب پراکنده مطرح شده این حوزه پرداخته است. هدف این پژوهش، واکاوی چالش‌های بازاریابی سبز در کسب و کارهای کوچک و متوسط است.

روش‌شناسی: مقاله پیش رو با رویکردی کیفی و با استفاده از روش فراترکیب، الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو به بررسی این موضوع می‌پردازد که برای توسعه بازاریابی سبز چه چالش‌هایی وجود دارد و راهکارهای مواجهه با آن کدامند. بر این اساس مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی تا سال ۱۴۰۲ شناسایی و پیمایش شده سپس بر اساس منطق کدگذاری باز و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه شناختی دسته‌بندی و مقوله‌بندی شدند.

یافته‌ها: یافته‌های این مطالعه منتج به شناسایی ۶۸ مفهوم شد که در ۱۲ مقوله دسته‌بندی شدند. در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل در قالب مدل تحلیلی ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: چالش‌های بازاریابی سبز در بنگاه‌های کوچک و متوسط متأثر از ماهیت فعالیت و فضای فعالیت در سه سطح: چالش‌های سطح بنگاه (پارادایمی-اطلاعاتی-ارتباطی-استانداردسازی-نوآوری-بازاریابی-عملکردی) چالش‌های صنعت/بازار (صنعت و تعادل بازار) و چالش‌های کلان محیطی (زیست محیطی-قانونی-مصرف‌کنندگان) قابل تقسیم‌بندی هستند که در سطحی از اثرگذاری مستقل یا در هم تنیده به ایفای نقش می‌پردازند. بر اساس یافته‌ها بهبود وضعیت بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منوط به همکاری و هماهنگی هر سه سطح بنگاه، صنعت/بازار و متغیرهای کلان محیطی است.

واژگان کلیدی: چالش، بازاریابی سبز، کسب‌وکار کوچک و متوسط، فراترکیب

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

* استادیار، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: yosefmohamadifar@gmail.com

** دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Conceptualization of green marketing challenges in small and medium businesses

Youssef Mohammadifar* , Shahla Karimi**

Abstract

Objective: Despite the importance of the issue of green marketing challenges in small and medium businesses, little research has been done to summarize and analyze the scattered content of this field. The purpose of this research is to analyze the challenges of green marketing in small and medium businesses.

Methodology: The upcoming article with a qualitative approach and using the meta-combination method, the seven-stage model of Sandelowski and Barroso examines the issue of what challenges there are for the development of green marketing and what are the solutions to face it. Based on this, the articles published in reliable domestic and foreign scientific databases until 2023 were identified and searched, then they were classified and categorized based on the logic of open coding and coding based on sociological structures.

Findings: The findings of this study led to the identification of 68 concepts, which were categorized into 12 categories. Finally, the results of the analysis were presented in the form of an analytical model.

Conclusion: Green marketing challenges in small and medium-sized enterprises are affected by the nature of activity and activity environment at three levels: Enterprise level challenges (paradigm-informational-communication-standardization-innovation-marketing-functional) industry/market challenges (industry and market balance) And macro-environmental challenges (environmental-legal-consumers) can be divided, which play a role at a level of independent or intertwined effects. Based on the findings, the improvement of the green marketing situation in small and medium businesses depends on the cooperation and coordination of all three levels of the company, industry/market and macro environmental variables.

Keyword: challenge, green marketing, small and medium business, hybridization.

* Assistant Professor, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University Kermanshah, Iran (Corresponding Author).

E-mail: yosefmohamadifar@gmail.com

** PhD Student in Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

۱- مقدمه

افزایش جمعیت و در نتیجه آن افزایش مصرف آسیب‌های مثل آلودگی آب‌وهوا، گرمایش جهانی، تخریب لایه ازن، افزایش ضایعات و زیاده‌های پلاستیکی و ... را موجب شده است که در هزاره جدید باعث توجه بیش از پیش به مقوله توسعه پایدار و محیط زیست شده است. در این وضعیت کسب‌وکارها نقش مؤثری دارند؛ زیرا آن‌ها نه تنها می‌توانند در نقش آسیب‌پذیر باشند، بلکه می‌توانند در نقش آسیب‌رسان به محیط نیز عمل کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود کسب‌وکارها راهبردهایی اتخاذ نمایند که نه تنها منافع و سودآوری کسب‌وکار را حفظ کنند، بلکه نیازهای بلندمدت جامعه و دستیابی به توسعه پایدار را نیز فراهم کنند.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در قابلیت اقتصادی به عنوان موتور رشد اقتصادی آینده ایفا می‌کنند (Rahimpour, 2021). هم‌چنین در جهت رشد صنعتی بسیاری از کشورها، دارای اهمیت هستند (Mohammad Kazemi et al, 2021). این نگاه‌های اقتصادی، علی‌رغم آن‌که به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در اشتغال‌زایی، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات نقش مهمی دارند (Kafeshani et al, 2018).

از دو دهه اخیر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در تمامی سطوح با تدوین برنامه‌ها، سیاست‌ها و رویه‌های جدید فعالیت خود در راستای حفاظت از محیط‌زیست تلاش می‌کنند تا ایمنی و امنیت حفاظت از محیط زیست و رضایت مشتری را در تمامی سطوح فراهم کنند (Tiwari et al, 2019). این نوع کسب‌وکارها به سرعت پروژه‌هایی مانند سیستم‌های مدیریت زیست محیطی و به حداقل رساندن زباله‌ها را پذیرفته‌اند و مسائل زیست محیطی و مدیریت زباله را در تمام فعالیت‌های سازمانی گنجانده‌اند (Mishra et al., 2019; Zahari & Esa, 2018).

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تنها با تغییر نحوه بسته‌بندی یک محصول احساس می‌کنند که به درستی بازاریابی سبز را انجام داده‌اند (Ogohi Daniel, 2019) و بیشتر این نوع کسب‌وکارها فاقد مهارت فنی یا دانش لازم برای مقابله با چالش‌های سبز هستند (Amegbe et al, 2017).

در حال حاضر، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با مشکلات و موانع در عملکرد خود مواجه‌اند. در این راستا شناخت چالش‌ها و موانع بازاریابی سبز در این نوع کسب‌وکارها می‌تواند در جهت،

افزایش بازده و سوددهی، افزایش فروش، وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی، تولید محصول با کیفیت و دوستدار محیط زیست، رابطه بلند مدت با مشتریان و ... عمل کند.

بررسی ادبیات نشان داد که پژوهش‌های کمی در مورد شیوه‌های بازاریابی سبز در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است (Tiwari et al, 2019) و بیشتر پژوهش‌های که انجام شده است به صورت کمی تأثیر یک یا چند مؤلفه را بر مؤلفه‌های دیگر ارزیابی کرده است؛ لذا؛ این پژوهش با رویکردی کیفی و روش فراترکیب به دنبال این است که "چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چیست؟".

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با شروع نگرانی‌های اولیه در دهه ۱۹۶۰ در مورد منابع محدود جهان که رشد اقتصادی را محدود می‌کند، تفکر پایداری گسترش یافته است تا مسائل اجتماعی و ملاحظات زیست محیطی را در فعالیت‌های اقتصادی و حاکمیتی در برگیرد (Sheth & Parvatiyar, 2021). عوامل متعددی در افزایش این روند نقش داشته است. اول، رشد شواهد علمی همراه با مشاهدات تجربی مردم مبنی بر این که تغییرات آب و هوا، تخریب محیط زیست و اثرات نابرابری‌های اقتصادی اساسی در سراسر جهان در حال وقوع است و دیگر آینده‌ای دور نیست، نیاز به رسیدگی فوری دارد. در غیر این صورت، منجر به تشدید بیشتر خشم عمومی، اعتراض، درگیری، ناهماهنگی، اختلالات اقتصادی و حتی فروپاشی سیستم اجتماعی-سیاسی-اقتصادی ساخته شده توسط بشر در چند قرن گذشته خواهد شد (Yunus, 2017).

با توجه به اهمیت یافتن مسائل اجتماعی و در نتیجه‌ی آن مسائل زیست محیطی در بازاریابی و حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نگاه بیشتر مردم چه در جایگاه تولیدکننده و چه در جایگاه مصرف‌کننده، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی در جامعه به نام بازاریابی سازگار با محیط زیست شده است (Shan et al, 2021). بازاریابی سبز در تلاش است چشم‌اندازی به روی بازاریابی بگشاید که از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی پایدار است (Ottman, 2017). بازاریابی سبز نخستین بار در دهه ۱۹۷۰، زمانی که "جامعه بازاریابی آمریکا" نخستین کارگاه بازاریابی بوم‌شناسی را برگزار کرد، تعریف شد. این کارگاه منجر به تولید یکی از اولین کتاب‌های بازاریابی محیطی با عنوان "بازاریابی زیست محیطی" شد (Henion & Kinnear, 1976). "انجمن بازاریاب آمریکا" در این کارگاه بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی، کاهش انرژی و سایر منابع (Cao, 2011).

تعاریف زیادی از بازاریابی سبز ارائه شده است، رهینون^۱ (۱۹۷۹) بازاریابی سبز را برنامه‌های اجرایی بازاریابی که به بخش‌های دوست‌دار محیط‌زیست معطوف شده‌اند، تعریف کرد (Banerjee, 2017). در همین راستا پراید و فرل^۲ (۲۰۰۴)، عنوان کردند که بازاریابی سبز کسب‌وکارهایی را توصیف می‌کند که به دنبال طراحی فعالیت‌های ترفیعی، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتی هستند که آسیبی به محیط نمی‌رسانند (Rahman & Haque, 2011). 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 (Khosrovian, 2021).

بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه این‌که اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد (Jegatheesan et al, 2021). می‌توان اظهار داشت که کسب‌وکارها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل کسب‌وکارهای غیرمسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از کسب‌وکارهای وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند تا بتوانند بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان را ارضا کنند. مثلاً تولیدکنندگان تیونا، تکنیک‌های ماهیگیری را اصلاح کردند چرا که دلوپوسی مردم نسبت به تورهای ماهیگیری و در نتیجه مرگ دلفین‌ها بالا رفته بود (Borin et al, 2018).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سراسر کشورها با در نظر گرفتن سیاست‌ها، برنامه‌ها و نقشی که در اقتصاد دارند، به طور متفاوت درک و تعریف می‌شوند (Lwesya, 2021). سازمان‌های مختلف بنا به مقتضیات کاری خود، تقسیم‌بندی متفاوتی برای شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند. به عنوان مثال بانک مرکزی ایران شرکت‌هایی با کمتر از ۱۰۰ نفر نیرو را کوچک و متوسط می‌داند و وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی بنگاه‌های کمتر از ۵۰ نیرو را بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر می‌گیرند (Yadollahi et al, 2009).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در قابلیت اقتصادی به عنوان موتور رشد اقتصادی آینده ایفا می‌کنند. و با توجه به جهانی شدن این کسب‌وکارها با افزایش مزایای رقابتی رقبای خود در سراسر جهان مواجه هستند (Rahimpour, 2021). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

¹ Raheion

² Pride & Ferrell

دارای ویژگی‌های بسیار خاصی هستند این نوع کسب‌وکارها معمولاً پویایی، انعطاف‌پذیری و انگیزه بالاتری در کارآفرینی دارند، در حالی که شرکت‌های بزرگ از نظر اقتصادی، مقیاس، دامنه، منابع و فناوری قدرت بیشتری دارند (Steinhäuser et al., 2020). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در اشتغال‌زایی و نوآوری در کشور دارند (Chit-Sazan et al, 2017). علی‌رغم مزیت‌ها و قابلیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بیان این‌که ایده اولیه شکل‌گیری این نوع کسب‌وکارها در حوزه اقتصادی طرح شده و توسعه آن‌ها با تأکید بر اهداف تجاری و درآمدزایی صورت گرفته است، از این‌رو، در ادامه مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شد که بخش عمده‌ای از آن‌ها ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر محیط‌زیست و اجتماع است. شمار زیادی از پژوهشگران طی بیست و پنج سال گذشته، تصدیق کرده‌اند که فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر محیط خارجی تأثیر گذارند و پیشنهاد کرده‌اند چنین کسب‌وکارهایی باید به طیف گسترده‌ای از مخاطبان هم‌چون ذی‌نفعان خود پاسخگو باشند. به عبارت دیگر، وظیفه کسب‌وکارها و بنگاه‌های کوچک و متوسط تنها بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه به طور عمده شامل تمامی جنبه‌های زیست‌محیطی و خدمات اجتماعی نیز می‌شود (Sharfi et al, 2018). هرچند، یک بنگاه یا واحد کسب‌وکار ممکن است با فعالیت‌های تجاری خود در کوتاه‌مدت به سود دست یابد، ولی معیارهای مانند رفتار اجتماعی بنگاه، پاسخگویی اخلاقی و در نظر گرفتن منافع دیگر ذی‌نفعان است که سبب می‌شود بقای بنگاه در دراز مدت حفظ شده و بتواند به فعالیت خود ادامه دهد (Khodamipour & Shafiei Hamtabad, 2012). رویکرد تک بعدی تجاری در توسعه بنگاه‌ها و واحدهای کسب‌وکار و بالا بردن سود بدون توجه به محیط پیرامون آن‌ها، منجر به پیامدهای زیست‌محیطی شده است. بنابراین، باید تدابیری اندیشیده شود که نه تنها منافع سهامداران، بلکه منافع دیگر ذی‌نفعان مانند مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، دولت و ... نیز در نظر گرفته شود.

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلایل زیر در حال بازاریابی سبز هستند:

- **فرصت:** درک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از بازاریابی سبز فرصتی است که می‌توان از آن برای دستیابی به اهداف خود استفاده کرد. امروزه بسیاری از مردم از آن‌چه مصرف می‌کنند آگاه شده‌اند. به غیر از رفتن به باشگاه برای حفظ تناسب اندام، از نیاز سبز آگاه شده‌اند. این فرصتی است که در اختیار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داده شده است.
- **مسئولیت اجتماعی:** کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حال حاضر مسئولیت اجتماعی دارند و تعهدات اخلاقی در قبال محیط زیست و مشتریان دارند.

- **فشار دولتی:** نهادهای دولتی مانند نسرا^۱ و ایپا^۲ شرکت‌ها را مجبور می‌کنند تا مسئولیت حمایت از مصرف‌کننده و جامعه را بر عهده بگیرند (Ogohi Daniel, 2019).

ضرورت پرداختن به بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط:

سلامتی: سبک زندگی نوین همراه با اثرات بهداشتی آلودگی محیطی و انتشار گازهای گلخانه‌ای، استفاده و سوء استفاده از آفت‌کش‌ها، آنتی‌بیوتیک‌ها و غیره. **آلودگی و مصرف:** افزایش جمعیت، پیری جمعیت، الگوی مصرف زندگی فراتر از امکانات و غیره. **جهانی شدن:** اثر فرامرزی و تجارت آزاد هم مزایا (کارآیی، سود، فرصت‌ها، تقاضا) و هم معایب (بیکاری، شرکت‌های بی‌پاسخ، کنترل ضعیف‌تر، تجارت ناعادلانه، ضرر در مقیاس کوچک) دارد. **انرژی:** هر منبع انرژی دارای اثرات زیست محیطی است. **آب:** مصرف آب دو برابر افزایش جمعیت در حال افزایش است. **مواد شیمیایی:** استفاده از آفت‌کش‌ها و سایر مواد شیمیایی خطرناک، مواد شیمیایی مخرب لایه لایه اوزون، مواد شیمیایی مختل‌کننده هورمون تاثیر طولانی مدت بر سلامت و رفاه انسان دارند. **دنیای طبیعی:** به دلیل افزایش جمعیت و افزایش مصرف، فشار قابل توجهی بر جهان طبیعی وارد می‌شود. ۴۰ درصد رشد گیاهان توسط انسان مصرف می‌شود، چیزی در جایی باید متوقف شود (Kaur Chopra, 2015).

جدول ۱: پیشینه خارجی پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر (ان)	روش‌شناسی پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط هتلداری: تعدیل نقش رفتار حامی محیط زیست کارکنان	۲۰۲۳	الشار و همکاران ^۳	کمی-توصیفی پیمایشی-معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که شیوه‌های مدیریت سبز می‌توانند عملکرد محیطی، اقتصادی و اجتماعی را بهبود بخشند.
۲	بررسی شیوه‌های بازاریابی سبز در بین شرکت‌های کوچک و متوسط سبز	۲۰۲۱	راجادیوری و همکاران ^۴	کمی-توصیفی پیمایشی-معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که سبز کردن فرآیند، مدیریت زنجیره تأمین سبز و حفاظت از انرژی فعال تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند.

1 NESRA

2 EPA

3 Elshaer et al

4 Rajadurai et al

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر (ان)	روش - شناسی پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط هتلداری: تعدیل نقش رفتار حامی محیط زیست کارکنان	۲۰۲۳	الشار و همکاران ^۳	کمی - توصیفی - پیمایشی - معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که شیوه‌های مدیریت سبز می‌توانند عملکرد محیطی، اقتصادی و اجتماعی را بهبود بخشند.
۳	بسته بندی سبز و تبلیغات سبز به عنوان پیش زمینه‌های مزیت رقابتی و عملکرد تجاری در بین شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی	۲۰۲۰	مزیریری ^۱	کمی - توصیفی - پیمایشی - معادلات ساختاری	بسته بندی سبز و تبلیغات سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.
۴	بازاریابی سبز: مزایا و چالش‌ها	۲۰۲۰	آنیثا و ویجی ^۲	کیفی-مروری	مزایای بازاریابی سبز را ارتقای تصویر شرکت، ارتقا نوسازی محصولات، بهبود محیط زیست، ایجاد روابط دوستانه با سازمان های عمومی و ارگان های دولتی و محلی فرصت ورود به بازارهای خارجی و چالش‌های آن را هزینه‌بر بودن، سرمایه‌گذاری عظیم در پژوهش و توسعه، تکنولوژی‌های پیشرفته و ... عنوان کردند.
۵	نقش شیوه های بازاریابی سبز در شرکت های کوچک و متوسط: مطالعه منطقه آگرا	۲۰۱۹	تیواری و همکاران ^۳	کیفی-دلفی	نتایج نشان داد که شیوه‌های بازاریابی سبز نقش مثبتی در عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه آگرا هند داشته است.
۶	بررسی نقش بازاریابی سبز در شرکت های کوچک و متوسط	۲۰۱۹	اوگوئی دنیل ^۴	کیفی-تحلیل محتوا	نشان داد که به کارگیری بازاریابی سبز به روش صحیح، عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند و به نفع همه ذی‌نفعان درگیر (کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مشتریان و محیط زیست) است.

¹ Maziriri² Anitha & Vijai³ Tiwari et al⁴ Ogohi Daniel

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر (ان)	روش-شناسی پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط هتلداری: تعدیل نقش رفتار حامی محیط زیست کارکنان	۲۰۲۳	الشار و همکاران ^۲	کمی-توصیفی پیمایشی-معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که شیوه‌های مدیریت سبز می-توانند عملکرد محیطی، اقتصادی و اجتماعی را بهبود بخشند.
۷	تأثیر استراتژی بازاریابی رقابتی و بازاریابی سبز بر توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰۱۹	ساتانا و همکاران ^۱	کمی-توصیفی پیمایشی-معادلات ساختاری	نشان دادند که استراتژی بازاریابی رقابتی به طور قابل‌توجهی بر توسعه مالی، توسعه مشتری و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد و تأثیر معناداری بر توسعه کارکنان ندارد. استراتژی بازاریابی سبز، به طور قابل‌توجهی بر توسعه مشتری و توسعه کارکنان تأثیر معنی‌دار دارد و بر توسعه مالی و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر معنی‌داری نداشت.
۸	بازاریابی سبز - چالش‌ها و فرصت‌ها	۲۰۱۵	کاور چوپرا ^۲	کیفی-مروری	چالش‌های بازاریابی سبز در هند را نیاز به استانداردسازی، جدید بودن مفهوم، صبر و استقامت، پرهزینه بودن و ... معرفی کرد. بازاریابی سبز فرصت‌های جهت مزیت رقابتی برای شرکت‌های مک‌دونالد، پالایشگاه بارونی آی او سی، کوکاکولا، زیراکس و ... ایجاد کرده است.

¹ Sathana et al

² Kaur Chopra

جدول ۲: پیشینه داخلی پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگر (ان)	روش - شناسی پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	طراحی مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی با رویکرد متدولوژی سیستم نرم	۱۴۰۰	حسینی و کشاورز	کیفی- متدولوژی سیستم نرم،	نشان دادند که مدل بازاریابی سبز در بازارهای مصرفی در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود به بازارهای بین المللی به صورت ۱. درک نیازها و تقاضا و فرصت‌های بازاریابی سبز ۲. شریک کردن نهادهای ذی‌نفع ۳. درک کردن دغدغه بازیگران این عرصه ۴. اطمینان از همکاری مستمر و تعهد طرفین ۵. اصلاح استراتژی‌های بازاریابی سبز است.
۲	بررسی و رتبه‌بندی موانع محدودیت‌های بازاریابی سبز در مصرف داروهای گیاهی	۱۴۰۰	نوروزی و همکاران	کمی- توصیفی پیمایشی	موانع و محدودیت‌های بازاریابی سبز را به ترتیب موانع سازمانی، موانع اجتماعی و موانع دولتی معرفی نمودند.
۳	تحلیل موانع توسعه کارآفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین کشاورزی	۱۳۹۷	غیاثوند غیائی	کمی- توصیفی پیمایشی	موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین کشاورزی را به ترتیب اهمیت مانع مالی، علمی-آموزشی، دانشی، استراتژیک،- سیاست‌گذاری، بازاریابی-فروش و عامل محیطی تبیین کردند.
۴	شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط	۱۳۹۶	رضایی و پاکروان	کمی- توصیفی پیمایشی	موانع را به ترتیب موانع بازار، عدم دسترسی به اطلاعات گوناگون، موانع سیاسی، اقتصادی معرفی کردند.
۵	بررسی موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده و کارآفرین کشاورزی در استان زنجان	۱۳۹۵	رضائی و صفا	کمی- توصیفی پیمایشی	موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در استان زنجان را عوامل سیاسی-زیرساختی، قانونی، مالی-هزینه‌ای، مهارتی-آموزشی، فنی-جغرافیایی و ارتباطی-اطلاع‌رسانی معرفی نمودند.

دلیل انتخاب بازاریابی سبز در کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل اهمیت این نوع کسب و کارها از لحاظ اشتغال‌زایی، نوآوری و توسعه است و همچنین اثرات مثبت بازاریابی سبز در این نوع کسب و کارها به جهت ماندگاری و وفاداری مشتری، ارتباط طولانی با مشتری و سود مالی و اقتصادی است. لذا این پژوهش در فاز اول، با در نظر گرفتن پژوهش‌های پیشین، به دنبال

"چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کدامند؟" و در فاز دوم، به دنبال ارائه "مدل چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است؟"، است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف اصلی شناسایی چالش‌های بازاریابی سبز در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد تجمیع دستاوردهای پژوهشی پیشین، انجام شده است؛ بنابراین روش پژوهش پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات به صورت مرور نظام‌مند و مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات و پژوهش‌های پیشین، با روش فراترکیب برای استخراج عوامل، انتخاب شده است. دلیل انتخاب روش فراترکیب، به جهت ایجاد یک دیدگاه نسبتاً جامع و کامل در خصوص یک مفهوم یا موضوعی بوده است که پژوهشگر، قصد اکتشاف عمیق آن را دارد.

جامعه آماری این پژوهش، مطالعات شامل مقالات، کتب، پایان‌نامه یا رساله‌هایی است که در زمینه بازاریابی سبز یا کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به صورت مشترک یا مجزا صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند انتخاب شده که در ادامه، دستورالعمل‌های آن ارائه شده است.

استراتژی جست‌وجو: اطلاعات مورد نیاز در مرحله اول مطالعه (برای جمع‌آوری مقالات خارجی) با استفاده از جست‌وجوی کلیدواژه‌های «بازاریابی سبز»^۱، «بازاریابی پایدار»^۲، «چالش بازاریابی»^۳، «موانع بازاریابی»^۴، «کسب‌وکار کوچک و متوسط»^۵، «بازاریابی سبز در کسب‌وکار کوچک و متوسط»^۶، «چالش کسب‌وکار کوچک و متوسط»^۷ و «موانع کسب‌وکار کوچک و متوسط»^۸ در پایگاه‌های علمی الزویر^۹، امرالد^{۱۰}، اشپرنگل^{۱۱}، ساینس دایرکت^{۱۲}، ریسرچ‌گیت^{۱۳}، پروکوئست^{۱۴}، جی‌استور^{۱۵}، آکادمیا^{۱۶} مورد جست‌وجو قرار گرفت. بازه زمانی انتخاب شده برای

-
- 1 . Green marketing
 - 2 . Sustainable marketing
 - 3 . Marketing challenge
 - 4 . Marketing barriers
 - 5 . Small and medium business
 - 6 . Green marketing in small and medium business
 - 7 . Small and medium business challenge
 - 8 . Small and medium business obstacles
 - 9 . Elsevier
 - 10 . Emerald
 - 11 . Springer
 - 12 . Science Direct
 - 13 . Research Gate
 - 14 . ProQuest
 - 15 . JStore
 - 16 . Academia

جست‌وجو مقالات منتشر شده تا سال ۲۰۲۳ بود. مقالات داخلی نیز با استفاده از کلیدواژه‌های «بازاریابی سبز»، «بازاریابی پایدار»، «چالش بازاریابی»، «موانع بازاریابی»، «کسب‌وکار کوچک و متوسط»، «بازاریابی سبز در کسب‌وکار کوچک و متوسط»، «چالش کسب‌وکار کوچک و متوسط» و «موانع کسب‌وکار کوچک و متوسط» در پایگاه‌های داخلی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک)، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، پایگاه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی، مگ‌ایران، سیویلیکا بدون در نظر گرفتن بازه زمانی خاصی برای انتشار مقالات صورت گرفت.

اعتبار منابع: در خصوص اطمینان از اعتبار مقالات بررسی شده، کلیه مقالات از مجلات مرتبط با بازاریابی که کلمه بازاریابی سبز یا کسب‌وکار کوچک و متوسط را در عنوان خود داشته‌اند و سطح ضریب تاثیر آن‌ها بالاتر از ۳ بوده و دارای نمایه جی‌سی‌آر^۱ یا اسکوپوس^۲ هستند، انتخاب شد.

معیارهای ورود و خروج: معیارهای ورود به مطالعه شامل مقالات مرتبط با بازاریابی سبز یا کسب‌وکار کوچک و متوسط، مطالعات مداخله‌ای، توصیفی، گزارش موردی، مطالعه موردکاوی، مطالعه هم‌گروهی و کیفی بودند. معیارهای خروج از مطالعه نیز شامل مقالات ارائه شده در همایش‌ها و کنفرانس‌ها، مقالاتی که تنها دارای چکیده بودند و متن کامل نداشتند، مقالات نامرتب با بازاریابی سبز و کسب‌وکار کوچک و متوسط بوده‌اند.

بررسی مقالات: برای بررسی مقالات یافت شده، ابتدا عناوین (به صورت مستقل)، چکیده‌ها و کل متن توسط دو نفر خوانده می‌شد و اگر هم اختلافی وجود داشت توسط نفر سوم حل می‌شد که کدام مقاله بررسی یا از مطالعه حذف شود.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش به ترتیب گام‌های انجام تحلیل فراترکیب تبیین شده است. تحلیل فراترکیب در ۷ گام انجام می‌پذیرد (Shafiei & Zare, 2017).

گام نخست: تنظیم سؤالات پژوهش

نخستین گام در تحلیل فراترکیب تدوین سؤالات پژوهش است. در روش فراترکیب از آن‌جا که رویکرد محقق اکتشافی است، بنابراین به دنبال سؤالاتی از جنس "چه چیزی؟" است. در پژوهش حاضر نیز محقق به دنبال واکاوی چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. از این‌رو سؤال پژوهش عبارت است از:

چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارای چه ابعاد و مؤلفه‌های است؟.

1. JCR

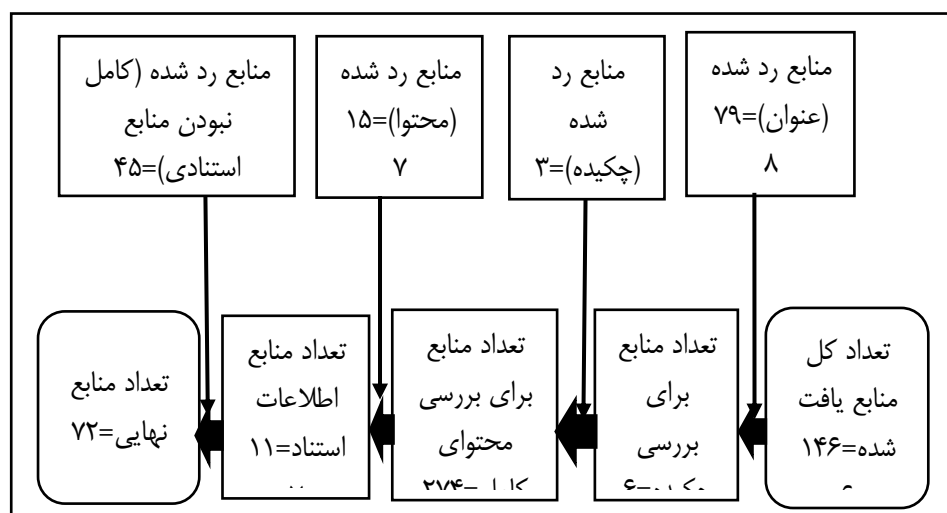
2. Scopus

گام دوم: بررسی نظام‌مند اصول پژوهش

در این پژوهش از موتورهای جست‌وجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی جست‌وجو از قبیل گوگل، گوگل اسکولار، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد که برای جست‌وجوی متون پژوهش از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هر گونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهش منجر شود، در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی جست‌وجو لحاظ نشد و همه پژوهش‌های منتشر شده به زبان فارسی و انگلیسی تا سال ۱۴۰۲ بررسی شده‌اند.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌ها و پژوهش‌های مناسب

در گام سوم مقالات و پژوهش‌های متناسب با موضوع پژوهش انتخاب و پژوهش‌های نامرتب از مراحل کار حذف شدند. جهت تحقق این امر، مقالات یافته شده در چهار مرحله مورد بازبینی قرار گرفته و در هر مرحله تعدادی از آن‌ها رد شده‌اند. در این بخش از ابزار کسب جهت ارزیابی کیفی پژوهش‌ها استفاده شده است. مراحل اجرای روش کسب و انتخاب منابع در شکل (۱) نمایش داده شده است.



این مرحله در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شده و عنوان «دسته مفهومی» به آن‌ها داده شده است. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهشی کدگذاری باز شدند. در مرحله دوم کدهای به دست آمده واکاوی، بررسی و مفهوم‌سازی شدند که این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت.

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این مرحله مفاهیم و موضوعات شناسایی می‌شوند که برای شناسایی آن‌ها از دو اصل بنیادی «اصل تمایز معنایی» و «اصل تکمیل سؤالات پژوهش» استفاده شده است و بر اساس این دو اصل مفاهیم و در سطح بالاتری موضوعات پژوهش تعیین شدند. در این مرحله رمزهای استخراج شده در قالب ۶۸ مفهوم و مفاهیم شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب ۱۲ مقوله طبقه‌بندی شدند و در نهایت دسته‌های مفهومی و مقولات به صورت جدول ۱ ارائه شد:

جدول (۳): کدهای مستخرج از متون

مقوله	دسته مفهومی	منابع
شکاف پارادایمی	ضعف در مسئولیت اجتماعی	سان و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)، ویتاکر و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)، سینس کورک و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین ^۵ (۲۰۱۹)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹).
	در اولویت نبودن کمک و همکاری با جامعه	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، کومار ^۶ (۲۰۱۵)، جانگ و همکاران ^۷ (۲۰۲۰).
	تعهد پایین نسبت به اصول اخلاقی	فنینگ و همکاران ^۸ (۲۰۱۵)، مورفی و همکاران ^۹ (۲۰۱۶)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، فسکا میسس و سانتوس ^{۱۰} (۲۰۱۴)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	در اولویت نبودن سلامت مشتری در استراتژی‌های بازاریابی سبز در اس‌ام‌ای ^{۱۱} ها	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، شس و پرواتیار ^{۱۲} (۲۰۲۱).
	در اولویت نبودن شادی مشتری	هوانگ و راست ^{۱۳} (۲۰۱۱)، ساکجاروی و هلن ^{۱۴} (۲۰۱۳)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰).
	پایین بودن میزان صداقت با مشتری	سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰).
	نگرش سنتی به بازاریابی	جلیل پور و عزیزخانی (۱۳۹۴)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	تفاوت در نگرش مدیران و سهامداران	سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، کانلی و همکاران ^{۱۵} (۲۰۱۱).
	عدم اولویت پیامد زیست‌محیطی بر سودآوری	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، قواب و محمد ^{۱۶} (۲۰۱۶)، بلز و پتی ^{۱۷} (۲۰۱۰)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰).

1. Sun et al
2. Jung et al
3. Whittaker et al
4. Sinčić Ćorić, et al
5. Kemper & Ballantine
6. Kumar
7. Jung et al
8. Fening et al
9. Murphy et al
10. Facca-Miess and Santos
11. SMEs (Small and medium-sized enterprises)
12. Sheth and Parvatiyar
13. Huang & Rust
14. Saaksjarvi & Hellen
15. Connelly et al
16. Quoquab & Mohammad,
17. Belz & Peattie

مقوله	دسته مفهومی	منابع
	مسئولیت پذیری پایین اس‌ام‌ای‌ها	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و باری بوزنجانی (۱۳۹۱)، کاس ^۱ (۲۰۰۸).
شکاف اطلاعاتی	ضعف در شناسایی دقیق نیاز مشتریان	فسکا میسز و سانتوس (۲۰۱۴)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، نوربان و همکاران (۱۳۹۸).
	ضعف اطلاعاتی در مورد چگونگی رفتار مشتریان	نیویس و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)، بوگدانو ^۳ (۲۰۱۶)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، بالداسر و کمپو ^۴ (۲۰۱۶)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	ضعف در رسیدگی به شکایات و نظرسنجی از مشتریان	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰).
شکاف ارتباطی	ضعف در تدویم ارتباط با مشتریان	فسکا میسز و سانتوس (۲۰۱۴)، چن ^۵ (۲۰۱۳)، لین و همکاران ^۶ (۲۰۱۳)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	ضعف در حفظ وفاداری مشتریان	سعیدی و همکاران (۱۳۹۰)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	ضعف در جلب اعتماد مشتری	جلیل‌پور و عزیزخانی (۱۳۹۴)، محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰).
شکاف استاندارد-سازی	نیاز و لزوم استانداردسازی	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت ^۷ (۲۰۱۵)، موراوسیکو ^۸ (۲۰۱۷)، کاور چوپرا ^۹ (۲۰۱۵)، آنیتا و ویجی ^{۱۰} (۲۰۲۰).
چالش بازار	پایین بودن سهم بازار محصولات سبز	سان و همکاران (۲۰۱۸)، سان و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۶)، فراج و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۱).
	رقابت شدید	جلیل‌پور و عزیزخانی (۱۳۹۴)، بوزرجمه‌ری و معصومی (۱۳۹۷)، ژو و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۰).
	منصفانه نبودن قیمت	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، قاسمی و حسینی کهونج (۱۳۹۹)، محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، لیفلانگ و همکاران ^{۱۴} (۲۰۱۴).
	پایین بودن کیفیت محصول اس-ام‌ای‌ها	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹).
	ضعف در ایجاد مزیت رقابتی پایدار	سان و همکاران (۲۰۱۸)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، کانلی و همکاران (۲۰۱۱).

1. Cox
2. Nieves et al
3. Bogdanov
4. Baldassarre & Campo
5. Chan
6. Lin et al
7. Smit
8. Moravcikova
9. Kaur Chopra
10. Anitha & Vijai
11. Sun et al
12. Fraj et al
13. Zhou et al
14. Leeftlang et al

مقوله	دسته مفهومی	منابع
چالش عملکردی	ضعف در دانش و مهارت رهبری و مدیریت	انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، بوزرجمهری و معصومی (۱۳۹۷)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، کانلی و همکاران (۲۰۱۱)، اوگوهی دنیل ^۱ (۲۰۱۹)، لیفلانگ و همکاران (۲۰۱۴).
	کارایی پایین کسب‌وکار در حوزه بازاریابی سبز	هوانگ و همکاران ^۲ (۲۰۱۳)، ساینگ و کومار ^۳ (۲۰۱۵)
	ضعف در دانش و مهارت اطلاعاتی و بازاریابی	جلیل‌پور و عزیزخانی (۱۳۹۴)، قاسمی و حسینی کهونج (۱۳۹۹)، بوزرجمهری و معصومی (۱۳۹۷)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، لیفلانگ و همکاران (۲۰۱۴)، رضوانی و کلایی (۱۳۹۱)
	پایین بودن سطح آموزش و آگاهی اس‌ام‌ای‌ها در مورد پروژه‌های سبز	زینلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، فسکا میسز و سانتوس (۲۰۱۴)، شس و پرواتیار (۲۰۲۱)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، اوگوهی دنیل (۲۰۱۹)، موکنا و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)، آمگبه و همکاران ^۵ (۲۰۱۷)، رکا و دراگیسوک ^۶ (۲۰۱۸).
	شبکه ارتباطی ضعیف اس‌ام‌ای‌ها	نوریان و همکاران (۱۳۹۸)، کانلی و همکاران (۲۰۱۱).
	هزینه‌بر بودن اقدامات سازگار با محیط زیست	آرو و همکاران ^۷ (۲۰۰۴)، والز ^۸ (۲۰۰۶)، شس و همکاران ^۹ (۲۰۱۱)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹).
چالش زیست محیطی	رفتارهای متضاد با مصرف پایدار	سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹).
	پایین بودن عملکرد زیست محیطی اس‌ام‌ای‌ها	فردوس ^{۱۰} (۲۰۱۰)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، سان و همکاران (۲۰۱۶)، ویتاکر و همکاران (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، قاسمی و حسینی کهونج (۱۳۹۹)، آرامش و همکاران (۱۳۹۹).
	ضعف در تولید محصولات سبز و پایدار	کمبل ^{۱۱} (۲۰۰۷)، لاسنر و چوبرت ^{۱۲} (۲۰۰۷)، شس و پرواتیار (۲۰۲۱)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، بالداسر و کمپو (۲۰۱۶)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).

- 1 . Ogohi Daniel
- 2 . Huang et al
- 3 . Singh & Kumar
- 4 . Mukta et al
- 5 . Amegbe et al
- 6 . Reka & Dragicevic
- 7 . Arrow et al
- 8 . Walls
- 9 . Sheth et al
- 10 . Ferdous
- 11 . Kamble
- 12 . Lassner & Schubert

مقوله	دسته مفهومی	منابع
چالش سیاستی- قانونی	ضعف کسب‌وکارها در بازیافت زباله	آرلی و لاسمونو ^۱ (۲۰۱۰)، بنسل ^۲ (۲۰۰۵)، بوقن و مکلنوش ^۳ (۲۰۰۷)، کیم و همکاران ^۴ (۲۰۱۵)، میگان ^۵ (۲۰۰۱)، میگان و فیبریل ^۶ (۲۰۰۱)، سن و بهتاچریا ^۷ (۲۰۰۱)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹).
	آلودگی محیط زیست در فرآیند تولید و توزیع	جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، شس و پرواتیار (۲۰۲۱)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، ولسکی و همکاران ^۸ (۱۹۹۹)، کمیل (۲۰۰۷)، بالداسر و کمپو (۲۰۱۶)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱).
	ضعف در توسعه زیرساخت‌های مناسب و ابزارهای	زینلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، نجوح ^۹ (۲۰۱۷)، شس و پرواتیار (۲۰۲۱)، لیفلانگ و همکاران (۲۰۱۴)، دریل و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۶)، رضوانی و کلابی (۱۳۹۱).
	محدودیت بودجه و منابع	لیفلانگ و همکاران (۲۰۱۴)، دریل و همکاران (۲۰۱۶)، اوگوهی دنیل (۲۰۱۹)، کانلی و همکاران (۲۰۱۱)، قاسمی و حسینی کهونج (۱۳۹۹).
	ضعف در انطباق با فشارهای نهادی حاکم بر محیط	پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، کانلی و همکاران (۲۰۱۱)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹).
	ناکارآمدی قوانین	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).
	کمبود قوانین تسهیل‌بخش	زینلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، رینا و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۸).
	واردت بی‌رویه و صادرات ناصحیح	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).
	بی عدالتی در حمایت های مالی دولت	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).
	عدم تبلیغات	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).
چالش سطح صنعت	بالا بودن هزینه‌های مسئولیت اجتماعی	ارلیچ و گولدر (۲۰۰۷)، شس و همکاران (۲۰۱۱).
	رقبای زیاد و مشابه	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).
	قیمت سبز و هزینه اولیه بالا	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موراوسیکوا (۲۰۱۷).

1. Arli & Lasmono
2. Bansal
3. Baughn and McIntosh
4. Kim et al
5. Maignan
6. Maignan and Ferrell
7. Sen and Bhattacharya
8. Vlosky et al,
9. Njoh
10. Dril et al
11. Reyna et al

مقوله	دسته مفهومی	منابع
	انگیزه پایین سرمایه‌گذاران	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موروسیوکوا (۲۰۱۷).
	کمبود متخصصین	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موروسیوکوا (۲۰۱۷).
	کمبود تجهیزات	نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موروسیوکوا (۲۰۱۷).
	نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد در پژوهش و توسعه	کاور چوپرا (۲۰۱۵)، آنیتا و ویجی ^۱ (۲۰۲۰).
	جدید بودن مفهوم بازاریابی سبز در اس‌ام‌ای‌ها	اوگوهی دنیل (۲۰۱۹)، کاور چوپرا (۲۰۱۵)، آنیتا و ویجی (۲۰۲۰).
	چالش مربوط به مصرف کنندگان	پایین بودن دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات سبز و کاربرد آن
تنوع بالا و گران بودن محصولات سبز		نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موروسیوکوا (۲۰۱۷).
کمبود مقالات، تحقیقات و آموزش‌های دانشگاهی		نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵)، موروسیوکوا (۲۰۱۷).
نارضایتی از بعضی برندهای سبز		موراود و الدین احمد (۲۰۱۲)، بات و همکاران ^۵ (۲۰۱۷)، چن ^۶ (۲۰۱۳)، مارتینز ^۷ (۲۰۱۵)، وی و همکاران ^۸ (۲۰۱۸)، پاپیستا و دیمیترادیس ^۹ (۲۰۱۹).
اعتماد کم به برند سبز		موراود و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۵)، بات و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۱۳)، پاپیستا و دیمیترادیس (۲۰۱۹).
ضعف در بیان ویژگی‌های زیست محیطی محصولات		حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، قربانی و موسوی (۱۳۹۵)، رعنائی کردشولی و باری بوزنجانی (۱۳۹۱)، کاس (۲۰۰۸)، پولونسکی و رسنبرگر ^{۱۰} (۲۰۰۱).
ضعف در اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز در اس‌ام‌ای‌ها		حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، فسکا میسز و سانتوس (۲۰۱۴)، توماس ^{۱۱} (۲۰۱۸)، سینس کورک و همکاران (۲۰۲۰)، کومار ^{۱۲} (۲۰۱۵).

1. Anitha & Vijai

2. Lee

3. Coad et al

4. Mourad & Eldin Ahmed

5. Butt et al

6. Chan

7. Martínez

8. Wu et al

9. Papista & Dimitriadis, 2019

10. Polonsky & Rosenberger

11. Thomas

12. Kumar

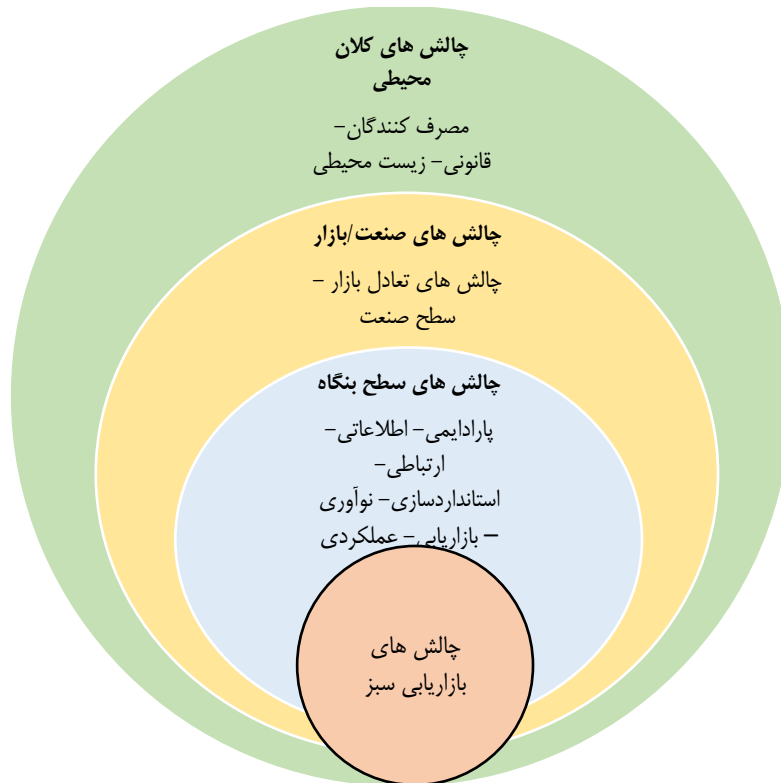
مقوله	دسته مفهومی	منابع
چالش حوزه بازاریابی	ضعف در استراتژی فرایند سبز	چahal و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)، کرنین و همکاران ^۲ (۲۰۱۰)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶).
	ضعف در استراتژی قیمت‌گذاری	چahal و همکاران (۲۰۱۴)، کرنین و همکاران (۲۰۱۰)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶).
	ضعف در استراتژی ترفیع سبز	چahal و همکاران (۲۰۱۴)، کرنین و همکاران (۲۰۱۰)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶).
	مشکلات استراتژی توزیع	چahal و همکاران (۲۰۱۴)، کرنین و همکاران (۲۰۱۰)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، یآوری و بیک زاد (۱۳۹۶).
	ضعف در ایجاد تصویر برند سبز	موراد و الدین احمد (۲۰۱۲)، مارتینز (۲۰۱۵)، بات و همکاران (۲۰۱۷)، چن (۲۰۱۳)، پایستا و دیمیترا دیس (۲۰۱۹)، جانگ و همکاران (۲۰۲۰)، کمپر و بالانتین (۲۰۱۹)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰).
	ضعف در تبلیغ سبز و پایدار	کو و دو ^۳ (۲۰۲۰)، ولسکی و همکاران (۱۹۹۹)، سونسانسمای ^۴ (۲۰۰۷)، آلدند سندستروم و تینگستروم ^۵ (۲۰۰۸)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۰).
چالش نوآوری سبز	مشکلات نوآوری سازمانی	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، کمپ و پرسون ^۶ (۲۰۰۷)، چنگ و همکاران ^۷ (۲۰۱۴)، استوک و سیکس ^۸ (۲۰۱۵)، غوری و روسندو ریوس ^۹ (۲۰۱۶)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، رضوانی و کلایی (۱۳۹۱).
	ضعف در نوآوری محصول	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محملو و همکاران (۱۳۹۶)، کمپ و پرسون (۲۰۰۷)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، تسنگ و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۳)، پرزچودزن و پرزچودزن ^{۱۱} (۲۰۱۵)، سزن و سانکایا ^{۱۲} (۲۰۱۳).
	ضعف در نوآوری فناوریانه	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، کمپ و پرسون (۲۰۰۷)، تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۸).
	مشکلات نوآوری مدیریتی	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محملو و همکاران (۱۳۹۶)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸).
	مشکلات نوآوری در فرایند	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، مروتی شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، عزیز محملو و همکاران (۱۳۹۶)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، تسنگ و همکاران (۲۰۱۳)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، پرزچودزن و پرزچودزن (۲۰۱۵)، سزن و سانکایا (۲۰۱۳).

1. Chahal et al
2. Cronin et al
3. Kao & Du
4. Soonthonsmai
5. Olundh Sandstrom & Tingstrom
6. Kemp & Pearson
7. Cheng et al
8. Stock & Six
9. Ghauri & Rosendo Rios
10. Tseng et al
11. Przychodzen & Przychodzen,
12. Sezen & Cankaya
13. Li & et al

مقاله	دسته مفهومی	منابع
	ضعف در نوآوری بازار	حسینی و کشاورز (۱۴۰۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، پرزچودزن و پرزچودزن (۲۰۱۵)، استوک و سیکس (۲۰۱۵)، غوری و روسندو ریوس (۲۰۱۶)، سان و همکاران (۲۰۱۸)، رضوانی و کلابی (۱۳۹۱)

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت مدل مستخرج از پژوهش به صورت زیر است:



شکل (۲): مدل تحلیلی مستخرج از یافته‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش).

گام ششم: بررسی کیفیت

برای سنجش پایایی روش‌های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می‌توان توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کریپندروف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد (Neuendorf, 2017). که در این پژوهش در بخش کدگذاری‌ها از روش «توافق درون موضوعی» و محاسبه ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. بدین منظور از یک محقق دیگر که به روش تحلیل داده‌های کیفی تسلط خوبی داشت درخواست شد تا به عنوان همکار در پژوهش مشارکت و سه مقاله را به صورت تصادفی کدگذاری کند. سپس با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس، مفاهیم ارائه شده

توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط فرد خبره مقایسه شده است. چنانچه کدهای این دو محقق نزدیک به هم باشند نشان‌دهنده‌ی توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی است. همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است مقدار شاخص $K = Pr(a) - Pr(e) / 1 - Pr(e)$ برابر با ۰/۸۹۶ محاسبه شده که با توجه به جدول ۲ در سطح توافق عالی قرار گرفته است.

جدول (۲): وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)	
		ارزش	تعداد نمونه‌ها
ضعیف	کمتر از ۰	۰/۸۹۶	۳۰
بی‌اهمیت	۰-۰/۲		
متوسط	۰/۰-۲۱/۴	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری
مناسب	۰/۰-۴۱/۶		
معتبر	۰/۰-۶۱/۸		
عالی	۰/۱-۸۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

از سویی اعتبار درونی در پژوهش کیفی با این پرسش مربوط است که روش‌ها، رویکردها و فنون چه میزان با یکدیگر مربوط هستند و آنچه را محقق به دنبال سنجش آن است، به درستی می‌سنجند؟ برای ای امر مهم، ترکیبی از روش‌های زیر استفاده شده است. شاخص‌های اعتبار درونی پژوهش و چگونگی دستیابی به آن در این پژوهش در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول (۳): شاخص‌های اعتبار درونی پژوهش و چگونگی دستیابی به آن در این پژوهش.

راهبرد	شرح	شکل اجرا در این پژوهش
کثرت‌گرایی	چند پژوهشگر، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرند.	برای انجام این پژوهش جستجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی.استور، پروکوئست، سید، مگاایران، سیویلیکا و اس.آی.دی) صورت پذیرفت و همه پژوهش‌های منتشر شده تا ۱۴۰۲ بررسی شدند.
درگیر بودن با موضوع	مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل پژوهش یا مشاهدات تکراری پدیده: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند، با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند.	داده‌های این پژوهش در طول یک دامنه زمانی ۵ ماهه گردآوری شده است.
بررسی زوجی (بررسی همکار)	از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند.	به جز نویسندگان از دو نفر از اساتید گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه درخواست شد که یافته‌ها را مورد بازبینی قرار دهند.
تأیید اعضا	قابل پذیرش بودن نتایج نزد اعضا	یافته‌های پژوهش مورد تأیید دو نفر از اساتید گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه قرار گرفت.

منبع: یافته‌های پژوهش

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و الگوی نهایی پژوهش

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. همان‌طور که در گام پنجم نیز اشاره شد، در این پژوهش ۶۸ مفهوم، ۱۲ مقوله و در سطح بالاتری در قالب ۳ سطح به عنوان چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر اساس نتایج تحلیل شناسایی و آزمون کیفیت آن‌ها تأیید شد. بر اساس روش فراترکیب چالش‌ها در سه سطح بنگاه (پارادایمی - اطلاعاتی - ارتباطی - استانداردها - نوآوری - بازاریابی - عملکردی)، صنعت/بازار (صنعت و تعادل بازار) و کلان (مصرف‌کنندگان - قانونی - زیست محیطی) بودند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق با سؤال اول پژوهش، چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مشتمل بر ۱۲ مقوله و ۶۸ کد مفهومی در قالب سه سطح بنگاه، صنعت/بازار و کلان است، که مؤلفه‌های شناسایی شده به این صورت ارائه شدند: بنگاه (پارادایمی - اطلاعاتی - ارتباطی - استانداردها - نوآوری - بازاریابی - عملکردی)، صنعت/بازار (صنعت و تعادل بازار) و کلان (مصرف‌کنندگان - قانونی - زیست محیطی). با توجه با این نتایج جهت بهبود وضعیت بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هر سه سطح بنگاه، صنعت/بازار و کلان باید همراستا و هماهنگ با هم جهت زدودن مشکلات و موانع این نوع بازاریابی اقدام کنند. مطابق با سؤال دوم پژوهش نیز مدل تحلیلی پژوهش نیز ترسیم شد.

هیچ استاندارد برای تأیید یک محصول به عنوان ارگانیک وجود ندارد. بنابراین، نیاز به برخی مقررات وجود دارد که به صورت دقیق مشخص شود چه محصول و خدماتی با چه ویژگی‌های به عنوان محصولات ارگانیک در نظر گرفته می‌شود شکاف استانداردسازی به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این پژوهش بود. این یافته با نتایج پژوهش‌های کاور چوپرا^۱ (۲۰۱۵)، آنیتا و ویجی^۲ (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

چالش بازار در بازاریابی سبز کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مربوط به رقابت محصولات و خدمات سبز و پایدار با سایر محصولات و خدمات است. چه بسا بسیاری از مشتریان بالاحص مشتریان حساس به قیمت حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات سبز نباشند و هم‌چنان سهم بیشتر بازار مربوط به محصولات غیر سبز است. و کسب‌وکارهای که به بازاریابی سبز روی آوردند با رقابت شدیدی مواجه با سایر بنگاه‌های که به صورت سبز کار می‌کنند، هستند. یافته‌های

^۱ . Kaur Chopra

^۲ . Anitha & Vijai

سان و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، سان و همکاران (۲۰۱۶)، فرج و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، جلیل‌پور و عزیزخانی (۱۳۹۴) و بوزرجمهری و معصومی (۱۳۹۷) نیز با این یافته همراستا بود. در محیط کسب‌وکارپویای امروزی، کسب و کارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی خود در بین رقباء باید درک عمیقی بر روی عملکرد خود داشته باشند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی بهبود و تقویت عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی قابلیت‌های بازاریابی سبز داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند. که قابلیت‌های بازاریابی سبز به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع سبز محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند. این مؤلفه با یافته‌های پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، قاسمی و حسینی کهونج (۱۳۹۹) و نجف‌لو و همکاران (۱۳۹۶)، کمپر و بالانتیک^۳ (۲۰۱۹) و شس و پرواتیار^۴ (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

با توجه به مطالعات انجام شده به نظر می‌رسد دیگر راه برگشتی به سمت تولید محصولات مخرب برای محیط زیست وجود ندارد و رفته رفته فشارهای دولتی، رقابتی و تغییر نگرش مشتریان، کسب‌وکارها را ملزم به پیروی و به‌کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌کند. مشتریان به دنبال محصولاتی هستند که آثار مخرب زیست محیطی کمتری داشته باشند. لازمه دستیابی به نتایج مهم در بازاریابی سبز صرف زمان، تعهد و منابع است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان دانش توسعه پایدار را ندارند؛ به همین دلیل کسب‌وکارها نه تلاشی برای توسعه محصولات سبز می‌کنند و نه اهمیتی برای بسته‌بندی سبز قائل می‌شوند. افزایش آگاهی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان برای محصولاتی که با فناوری پاک تولید می‌شوند، هزینه بیشتری را بپردازند. نتایج پژوهش‌های ریوتلاینگر^۵ (۲۰۱۲)، پدیدار و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و کشاورز (۱۴۰۱) و جانگ و همکاران^۶ (۲۰۲۰) با این یافته همراستا بود.

هرگونه مداخله دولت در جهت بهبود محیط زیست و توسعه پایدار، تسهیل فعالیت‌های بخش خصوصی یا توانمندسازی کسب‌وکارها است. دولت‌ها نقش هدایتگری را برعهده دارند و در ایجاد

1. Sun et al

2. Fraj et al

3. Kemper & Ballantine

4. Sheth and Parvatiyar

5. Reutlinger

6. Jung et al

و توسعه کسب‌وکارها نقش حیاتی ایفا می‌کنند. ضعف سیاستی و قانونی دولت یکی از چالش‌های است که منجر به عدم تحقق بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود. نتایج پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵) و رینا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) با این یافته همراستا بود.

اصول مختلفی برای بنگاه جهت ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد: اولاً سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی سازمان را نسبت به رقبای بهبود می‌بخشد. ثانیاً سبز بودن فعالیت‌های بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبای برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. اما از آنجا که شرکت‌ها در پی نتایج کوتاه مدت هستند ممکن است تعهد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین، ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. پس می‌توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آن که نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است و نیز سیاست‌های مربوط و مؤثر، در حمایت سازمان‌ها از فعالیت‌های تجاری خود باید گسترش پیدا کند تا بتوانند تعهد بیشتری در ارائه خدمات بهتر، جذاب‌تر و دسترسی آسان‌تر به محصولات سبز در بازار داشته باشند. این یافته با یافته‌های نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشنده و همکاران (۱۳۹۲)، اسمیت (۲۰۱۵) و آیتنا و ویجی (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

نوآوری سبز شامل استفاده از محصولات، روش‌ها و مواد جدید برای کاهش استفاده از منابع طبیعی و محدود کردن تخلیه مواد مضر در محیط است. هدف اصلی نوآوری سبز توانمندسازی شرکت‌ها ضمن حفاظت از محیط‌زیست برای برآورده‌سازی نیازهای جدید مصرف‌کنندگان، ارزش‌آفرینی و افزایش عملکرد در زمینه نوآوری است. این شیوه از نوآوری ابزار مهمی برای کسب مزیت رقابتی در عصر نگرانی‌های زیست‌محیطی است. با توجه به یافته‌های پژوهش بسیاری از شرکت‌ها در زمینه نوآوری سبز مشکل دارند و توانایی ایجاد نوآوری در زمینه سبز و حفاظت از محیط زیست را ندارند و یا خیلی ضعیف هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های انصاری و همکاران (۱۳۹۵)، لی و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، سان و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی داشت.

^۱ . Reyna et al

^۲ . Li et al

آگاهی و دانش زیست محیطی مستقیماً با بسیاری از رفتارهای مصرف‌کننده رابطه دارد. افزایش آگاهی زیست محیطی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده و گسترش بازار محصولات سبز دارد. مشتریان، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی خود و ترجیح محصولات کسب‌وکارهای سبز را با تمایل به خرید سبز و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات و خدمات دوست‌دار محیط زیست نشان می‌دهند. همچنین مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد. از سوی دیگر مشکلات زیست محیطی که بنگاه‌های کوچک و متوسط با آن‌ها مواجه هستند، روزه روز در حال افزایش است، بنابراین؛ باید آگاهی زیست محیطی آن‌ها ارتقاء یابد، زیرا این اطلاعات به بنگاه جهت تولید و ارتقاء محصول سازگار با محیط زیست کمک می‌کند. این یافته با یافته‌های زوهریرا و نور^۱ (۲۰۱۵)، سینس کوریک^۲ (۲۰۲۰) و حسینی و کشاورز (۱۴۰۱) هم‌راستا بود.

نگرانی‌های زیست محیطی که ریشه در توسعه صنعتی و فناورانه بشر دارد موجبات ظهور یک پارادایم جدید، تحت عنوان پارادایم پایداری در عرصه‌های مختلف شده است. پارادایمی که متناسب با برآوردن نیازهای انسانی در دوره فراصنعتی یا فرامردن است و الگوی آن هم الگوی پایداری است. سیر توسعه پارادایم پایداری در کسب‌وکار از صنایع بزرگ آغاز شد و نگرانی‌ها نسبت به آلودگی و تخریب محیط زیست، زوال‌پذیری منابع طبیعی و نیز رشد جمعیت به کسب-وکارهای کوچک و متوسط نیز رسید. وقتی پارادایمی در کسب‌وکاری شکل می‌گیرد، عدم تبعیت از آن پارادایم می‌تواند منجر به طرد و شکست کسب‌وکار شود. شکاف پارادایمی در این‌جا به معنای تفاوت پارادایم حاکم بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بین دو مقوله سوددهی و مسئولیت اجتماعی- زیست محیطی است که لازم است کسب‌وکارها در راستای زدودن موانع شکاف پارادایمی از طریق آموزش کارکنان، فرهنگ‌سازی، توانمندسازی و ... اقدام نمایند. این یافته با یافته‌های مونز^۳ (۲۰۲۱) و پاپاداس و همکاران^۴ (۲۰۱۷) هم‌راستا بود.

امروزه تمام جوامع بشری در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلات زیست محیطی از جمله انواع آلودگی‌ها مثل آلودگی هوا، آلودگی آب‌ها و مواد غذایی و موارد دیگری مثل افزایش حجم زباله‌های پلاستیکی و غیرقابل تجزیه، افزایش گرمایش جهانی و همچنین مسائل متعدد و مشابه دیگری هستند. مسئول بیش از سه چهارم از این آلودگی‌ها، کسب‌وکارهای هستند که با تولید محصولات مضر برای طبیعت و محیط زیست، باعث گسترش هرچه بیشتر آلودگی‌ها به نقاط

1. Zuhairah & Noor

2. Sinčić-Ćorić

3. Muñoz

4. Papadas et al

مختلف می‌شوند. تولید بیش از حد پلاستیک و عدم استفاده از جایگزین‌های ارگانیک به خاطر هزینه‌های بیشتر و در بعضی موارد سختی بیشتر، باعث می‌شود تا کسب‌وکارها بدون توجه به وضعیت کره زمین، فقط به تولید انبوه محصولات غیرارگانیک بپردازند تا سود کلان به دست بیاورند. این کسب‌وکارها اهمیتی برای سلامت زمین و محیط زیست قائل نیستند و صرفاً کسب درآمد بیشتر برای آن‌ها ملاک اصلی است. این یافته با یافته‌های محمود^۱ (۲۰۱۸) و می و همکاران^۲ (۲۰۱۹) هم‌خوانی داشت.

در هزاره جدید، تعریف بازاریابی از تعابیر سنتی به ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان تغییر پیدا نمود. هر کسب‌وکاری که در عصر حاضر اهمیت ارتباطات بالاخص ارتباطات سودآور را درک کند، محصولاتی با کیفیت برتر تولید می‌کند و تجربیاتی بیشتر و هزینه‌هایی کمتر خواهند پرداخت. به دلیل رقابت تنگاتنگ کسب‌وکارها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده است. توفیق در این زمینه نیازمند آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای جهت ارتباط پایدار و مستمر با مشتریان است. کسب‌کارهای موفق خواهند بود که برنامه‌ریزی همه‌جانبه، کل نگر و پایدار داشته باشند؛ یعنی هم‌زمان همه عوامل ممکن را مد نظر قرار دهند و برای تقویت هم‌زمان عوامل، ارتباطات و ایجاد سینرژی گام بر دارند. این یافته با یافته‌های ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۸) و ترزا^۳ (۲۰۱۵) هم‌راستا بود.

علی‌رغم مزیت‌ها و قابلیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط و بیان این که ایده اولیه شکل‌گیری این نوع کسب‌وکارها در حوزه اقتصادی طرح شده و توسعه آن‌ها با تأکید بر اهداف تجاری و درآمدزایی صورت گرفته است، از این رو، در ادامه مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شد که بخش عمده‌ای از آن‌ها ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است. شمار زیادی از پژوهشگران طی ربع قرن گذشته، تصدیق کرده‌اند که فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر محیط خارجی تأثیرگذارند و پیشنهاد کرده‌اند که چنین کسب‌وکارهایی باید به طیف گسترده‌ای از مخاطبان هم‌چون ذینفعان خود پاسخگو باشند. به عبارت دیگر، وظیفه کسب‌وکارها و بنگاه‌های کوچک و متوسط تنها بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه به طور عمده شامل تمامی جنبه‌های زیست محیطی و خدمات اجتماعی نیز می‌شود. هر چند، یک بنگاه یا واحد کسب‌وکار ممکن است با فعالیت‌های تجاری خود در کوتاه مدت به سود دست یابد، ولی معیارهایی مانند رفتار اجتماعی بنگاه، پاسخگویی اخلاقی و

1. Mahmoud

2. Mi et al

3. Tereza

در نظر گرفتن منافع دیگر ذی‌نفعان است که سبب می‌شود بقای بنگاه در درازمدت حفظ شده و بتواند به فعالیت خود ادامه دهد. این یافته با یافته‌های رحیمیان و همکاران (۱۳۹۳) و خدای‌پور و شفیعی همت‌آباد (۱۳۹۲) هم‌راستا بود.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی چالش‌های بازاریابی سبز در سایر کسب‌وکارها، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی چالش‌های بازاریابی سبز در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و یا رفع موانع بازاریابی سبز مبتنی بر سیاست‌گذاری‌ها بپردازند. از مهم‌ترین محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر می‌توان به عدم تعمیم‌پذیری یافته‌ها اشاره کرد.

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به این که در این پژوهش چالش‌ها در سه سطح بنگاه، صنعت/بازار و کلان بود پیشنهاد می‌شود هر سه سطح جهت بهبود وضعیت بازاریابی سبز با هم همکاری داشته باشند. با توجه به این که از میان سه سطح چالش بازاریابی سبز بیشترین متغیرها مربوط به سطح بنگاه است بنابراین؛ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید از خود شروع کنند و در راستای کاهش مشکلات این نوع بازاریابی با اقداماتی مثل افزایش کارایی، کاهش قیمت محصولات سبز، ایجاد تصویر برند سبز موفق، بالا بردن مسئولیت اجتماعی، صداقت با مشتری، بهبود وضعیت مدیریت و رهبری کسب‌وکار و ... گام بردارند. اگر هر نوع کسب‌وکار کوچک و متوسطی اصول بازاریابی سبز را رعایت کند خودبه‌خود وضعیت سطح صنعت/بازار نیز بهبود خواهد یافت. در سطح کلان نیز دولت و سازمان‌های متولی باید با سیاست‌گذاری‌های اصولی و برنامه‌های تشویقی علاوه بر فراهم نمودن بستر برای این نوع کسب‌وکارها، مصرف‌کنندگان را نیز در راستای بازاریابی سبز آگاه کنند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- Amegbe, H., Owino, J. O., & Nuwasiima, A. (2017). Green marketing orientation (GMO) & performance of SMEs in Ghana. *American Journal of Management*, 11(1), 99-109.
- Anitha, P., & Vijai, C. (2020). Green Marketing: Benefits & Challenges. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 3014-3020.
- Ansari, M., Ashrafi, Sh., & Jabali, H. (2015). Investigating the impact of human capital on green innovation. *Industrial Management*, 8(2), 162-141. (Persian)

- Aramesh, H., Tabawar, A. A., Yaqoubi, N., & Derakhshan, A. N. (2019). The impact of green marketing on health tourism in Sistan & Baluchistan province. *Business Management Perspective*, 19(41), 137-155. (Persian)
- Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.
- Arrow, K., Dasgupta, P., Goulder, L., Daily, G., Ehrlich, P., Heal, G., & Walker, B. (2004). Are we consuming too much?. *The Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 147-172.
- Aziz Mohammad Lu, H., Fazli, S., & Mohammad Nejad Mudardi. S. (2016). Choosing clean technology & green innovation, a solution to improve the environmental performance of small & medium industries (case study: Eshtehard Industrial Town). *Industrial Technology Development*, 5, 12-30. (Persian)
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons*, 1-9.
- Banerjee, S. B. (2017). Corporate environmentalism & the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory & practice. *In Greener Marketing*, 16-40.
- Bansal, T. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strat. Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Baughn, C. C., & McIntosh, J. C. (2007). Corporate social & environmental responsibility in Asian countries & other geographical regions. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 14(4), 189-205.
- Belz, F.M., & Peattie, K. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Bhag&eh, Q., Mohammadian, M., & Abbaspour, J. (2012). The importance of green marketing in the field of entrepreneurship & the identification & ranking of its most important challenges. *National Conference of Entrepreneurial University*, Maz&aran University's knowledge-based industry. (Persian)
- Bogdanov, D. (2016). Integrated Systems of Marketing Information as the Element of Modern Organizations Management. *In Business Challenges in the Changing Economic Landscape* 2, 309-319.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2018). An Analysis of Consumer Reactions to Green Strategies. *Journal of Product & Br& Management*, 22(2), PP. 118-128.
- Bozrajmehri, K., & Masoumi, M. (2017). Investigating the obstacles & challenges faced by women in the marketing of dairy products (case study: rural areas of Sarchehan village, Bownat city). *Spatial Planning Scientific-Research Quarterly (Geography)*, 8(3), (30 series), 1-18. (Persian)
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural & br&ing perspectives to maximize green br& equity: a holistic approach. *Business Strategy & the Environment*, 26(4), 507-520.
- Cao, X. (2011). Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China (Doctoral dissertation, University of Washington).

- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S. (2014). Conceptualisation, development & validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India A case of electric sector. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 312-337.
- Chan, Eric S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Cheng, C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between ecoinnovation & business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
- Chit-Sazan, H., Dauri, A., & Jalali, M. (2017). Evaluation of factors affecting the resilience capacity of small & medium-sized businesses (case study: auto parts manufacturers). *Entrepreneurship Development*, 3(11), 421-440. (Persian)
- Coad, A., de Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2008). Consumersupport for environmental policies: an application to purchases of greencars. *Jena economic research papers*, 035
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a 'theoretical toolbox' for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86-100.
- Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising & Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: BritishPetroleum. *Earth & E-nvironment*, 3, 32-51.
- Cronin, J. J., Smith, S. J. J., Gleim, R. M., Ramirez, E. & Martinez, D. J. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders & the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(10), 158-178.
- Dril, N., Galkin, A., Bibik, N. (2016). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46 – 53.
- Ehrlich, P. R., & Goulder, L. H. (2007). Is current consumption excessive? A general framework & some indications for the United States. *Conservation Biology*, 21(5), 1145-1154.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S. (2023). Green Management & Sustainable Performance of Small-& Medium-Sized Hospitality Businesses: Moderating the Role of an Employee's Pro-Environmental Behaviour. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 20, 1-17.
- Facca-Miess, T. M., & Santos, N. J. C. (2014). Fostering fair & sustainable marketing for social entrepreneurs in the context of subsistence marketplaces. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 501-518.
- Fening, F. A., Appiah, M. A., & Frempong, E. O. (2015). The Role of Business Ethics on Business Practices in Ghana. *The International Journal of Business & Management*, 3(9), 47-51.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers perspectives on sustainable marketing. *Journal of international consumer marketing*, 22(4), 313-325.
- Fraj, E., Martí'nez. Eva., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy & the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.

- Ghasemi, M., & Hosseini Kahunj, S. R. (2019). Analysis of the major challenges of tobacco marketing in the rural settlements of Razavi Khorasan province (case study: Baqmach village, Chenaran city). *Human settlement planning studies*, 15 (2), 373-390. (Persian)
- Ghauri, P., & Rosendo-Rios, V. (2016). Organizational cross-cultural differences in the context of innovation-oriented partnerships. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(1), 128-157.
- Ghiyasund Ghiasi, F. (2017). Analysis of barriers to the development of entrepreneurship of small & medium-sized agricultural entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 5(4), 117-130. (Persian)
- Ghorbani, E., & Mousavi, S. Z. (2015). Investigating the mixed effect of green marketing on the sale of entrepreneurial green products in order to achieve sustainable development. management & entrepreneurship conference. (Persian)
- Henion, K., Kinnear, T. (1976). *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Hosseini, M. H., & Keshavarz, E. (2021). Designing a green marketing model in consumer markets in small & medium businesses to enter international markets with a soft system methodology approach. *Tomorrow Management Journal*, 69, 95-125. (Persian)
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability & consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-45.
- Huang, Z., Fu, Y., Liang, Q., Song, Y., & Xu, X. (2013). The efficiency of agricultural marketing cooperatives in Chinas Zhejiang province. *Managerial & Decision Economics*, 34(3-5), 272-282.
- Jalilpour, P., & Azizkhani, R. (2014). Marketing in libraries through social media: advantages & challenges. *Ketab Mehr Research Analytical Quarterly*, 17 & 18, 26-43. (Persian)
- Jegatheesan, R., Abdul Rahman, Z., Elinda, E., Vathana, B., & Nur Afiah, M. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices Among Green Small & Medium Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics & Business*, 8(1), 407-417.
- Jung, J., Kim, S.J. & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market & brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kafeshani, A. A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Mohammadkazemi, R. (2018). The art of fundraising from business angels based on entrepreneurial marketing: A new insight. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-10.
- Kamble, Vinay B. (2007). Incandescent Bulbs; A Burnt-out Case? *Dream* 2047, 9(9).
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design & environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242(2020) 118294.
- Kaur Chopra, A. (2015). Green Marketing -Challenges & Opportunities. *CKD institute of Management & Technology Conference*.
- Kemp, R., & Pearson, P. (2007). Final report MEI project about measuring ecoinnovation. Maastricht: UM Merit.

- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of marketing Management*, 1-33.
- Khodamipour, A., & Shafiei Hamtabad, H. (2012). Sustainability of companies & its measurement. *Auditor's Monthly*, 69, 1-5. (Persian)
- Khosrovian, S. (2021). Investigating the concept of green marketing & its role in financial performance & social responsibility of companies. *Economic Studies Financial Management & Accounting*, 7(1), 609-620. (Persian)
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., & Liu, H. (2015). Country of origin & brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389-398.
- Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship Management & Sustainable Development*, 11(3), 176-190.
- Lassner, E., & Schubert, W. D. (2007). Tungsten is still very much an element of lighting. In *20th Annual General Meeting of International Tungsten Industry Association*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Leefflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., Freundt, T. (2014). Challenges & solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Li, D., Zhao, Y., Zhang, L., Chen, X., Cao, C. (2018). Impact of quality management on green innovation. *Journal of Cleaner Production*, 170, 462-470.
- Lin, T. T., Lee, C. C., & Lin, H. C. (2013). Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of marketing mix strategy between 4Cs & 5Ps. *Service Business*, 7(1), 37-59.
- Lwesya, F. (2021). SMEs' Competitiveness & International Trade in the Era of Global Value Chains (GVCS) in Tanzania: An Assessment & Future Challenges. *Small Business International Review*, 5(1), 1-15.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced & Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents & benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maleki Min Bash Razgah, M., Zarei, A., Faiz, D., & Sharfi, V. (2018). International Marketing Ecosystem. *New Marketing Research*, 9(4), 1-14. (Persian)
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Maruti Sharif Abadi, A., Namak Shenaz Jahormi, M., & Ziai Bideh, A. (2013). Investigating the impact of green innovation dimensions on organization performance. *Industrial Management Studies*, 12(33), 25-42. (Persian)
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging & green advertising as precursors of competitive advantage & business performance among manufacturing small & medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-21.

- Mi, Z., Guan, D., Liu, Z., Liu, J., Viguie, V., Fromer, N., & Wang, Y. (2019). Cities: The core of climate change mitigation. *Journal of Cleaner Production*, 207, 582-589.
- Mishra, M. K., Choudhury, D., & Rao, K. S. V. G. (2019). Impact of strategic & tactical green marketing orientation on SMEs performance. *Theoretical Economics Letters*, 09(05), 1633-1650.
- Mohamadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2021). Prerequisites for the Development of Smart Consumption Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 158-173. (Persian)
- Mohammad Kazemi, R., Talebei, K., Davari, A., & Dehghan Najmabadi, A. (2021). Designing a knowledge-based small & medium business empowerment model with Dimtel's approach. *Quarterly Journal of the Iranian Society of Management Sciences*, 16(61), 1-16. (Persian)
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9, 1-13.
- Mourad, M., & Eldin Ahmed, Y. S. (2012). Perception of green br& in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mukta, M. Y., Rahman, M. A., Asyhari, A. T., & Bhuiyan, M. Z. A. (2020). IoT for energy efficient green highway lighting systems: Challenges & issues. *Journal of Network & Computer Applications*, 158, 102575.
- Muñoz, Lucio, (2021). Sustainability thoughts 123: How are green market paradigm shift knowledge gaps created from the pure capitalism angle? In which ways can they lead to the mish&ling of the expected paradigm shift from pure capitalism to environmentally friendly capitalism?. *International Journal of Management studies & Social Science Research(IJMSSSR)*, India, 3(2), 63-75.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2016). Ethics in marketing: International cases & perspectives. Routledge.
- Najaflo, P., Abbasi, E., & Farhadian, H. (2016). Investigating the information-seeking behavior of grape growers in Zanjan province & its influencing factors. *Economic Research & Agricultural Development of Iran*, 48(1), 165-178. (Persian)
- Neuendorf, K. (2017). Defining content analysis. In The content analysis guidebook. 1-35, SAGE Publication, Inc.
- Nieves, J., Nieves, J., Diaz-Meneses, G., & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents & outcomes of marketing innovation: An empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554-1576.
- Njoh, A. J. (2017). The SWOT model's utility in evaluating energy technology: Illustrative application of a modified version to assess the sawdust cookstove's sustainability in Sub-Saharan Africa. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 69, 313-323.
- Noorian, A. R., Shahrashani, M. R., & Ajamzadeh, L. (2018). The effect of supply chain management on sustainable marketing in Mihan Dairy Company. *Advertising & Marketing Quarterly*, 17, 35-49. (Persian)

- Nowrozi, H., J&aghi, G., & Nahidi, M. (2021). Review & ranking of obstacles & limitations of green marketing in the use of herbal medicines. *Special Journal of Development & Development Management*, 25-33. (Persian)
- Ogohi Daniel, C., (2019). Assessing the Role of Green Marketing in Small & Medium Enterprises. *International Journal of Scientific & Research Publications*, 9(1), 693-699.
- Olundh Sandstrom, G., & Tingstrom, J. (2008). Management of radical innovation & environmental challenges: development of the DryQ capacitor at ABB. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 182-198.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, & inspiration for sustainable br&ing*. Routledge.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development & validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166- 187.
- Padidar, S., Haghghi, M., & Hasanqalipour Yasuri, T. (2022). Factors affecting sustainable marketing (case study of detergent industry). *Management research in Iran*, 26(1), 227-244. (Persian)
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*.
- Przychodzen, J., & Przychodzen, W. (2015). Relationships between eco-innovation & financial performance—evidence from publicly traded companies in Pol& & Hungary. *Journal of Cleaner Production*, 90(1), 253-263.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing. *Procedia Economics & Finance* 37, 234 – 238.
- Rahimian, N., Tawakal Niya, I., & Asadi, Z. (2011). Accounting of social responsibilities, social responsibilities & sustainability of companies. *Chartered Accountant Quarterly*, 9(17), 32-40. (Persian)
- Rahimpour, SH. (2021). The Mediating Role of Market Orientation in Relation to Entrepreneurial Marketing & Business Performance of H&made Carpet Production. *Journal of Critical Reviews*, 8(2), 247-252.
- Rahman, K. M., & Haque, M. (2011). Exploring price sensitivity of a green br&: a consumers' perspective. *World Review of Business Research*, 1(2), 84-97.
- Rajadurai, J., Zahari, A. R., Esa, E., Bathmanathan, V. Ishak, N. A. M. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices among Green Small & Medium Enterprises, *Journal of Asian Finance, Economics & Business*, 8(1), 407–417.
- Ranaei Kurdshuli, H., & Yaari Bozanjani, A. (2011). Investigating the effect of green marketing mix on consumers' green purchasing decision (case study: consumers of Pegah dairy products in Shiraz). *New Marketing Research*, 2(2), 165-180. (Persian)
- Reka, S. S., & Dragicevic, T. (2018). Future effectual role of energy delivery: A comprehensive review of Internet of Things & smart grid. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 91, 90-108.

- Reutlinger, J. (2012). Sustainable marketing; The Importance of Being a Sustainable Business. *Lahti university of applied sciences Degree Programme in International Business*, Bachelor's thesis.
- Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E., & Díaz, M. (2018). On blockchain & its integration with IoT. Challenges & opportunities. *Future Generation Computer Systems*, 88, 173-190.
- Rezaei, J., & Bayram, P. (2016). Identifying & prioritizing obstacles in the development of small & medium-sized enterprises. *the first world conference & the second national scientific research conference in the world in management, accounting, law & social sciences*, Shiraz University & International Campus, Shiraz. (Persian)
- Rezaei, R., & Safa, L. (2015). Investigating the obstacles to the development of small & medium-sized economic enterprises & agricultural entrepreneurs in Zanjan province. *Journal of Economic Research & Agricultural Development of Iran*, 2-47(1), 67-79. (Persian)
- Rizvani, M., & Kalabi, A. M. (2011). Conceptualization of entrepreneurial strategies in the marketing of small & medium enterprises of the food industry entrepreneur. *Business Management Perspective*, 11(11), 137-158. (Persian)
- Saaksjarvi, M., & Hellen, K. (2013). How designers & marketer can work together to support consumers happiness. *International Journal of Design*, 7(3).
- Saeidi, N., Nowruz Nejad Darzi Naqibi, A., & Zندهباد, S. (2001). Evaluation & ranking of internet marketing dimensions of the country's carpet industry. *New Economy & Trade Magazine*, 7(25-26), 169-185. (Persian)
- Sathana, v., Velnampy, T., Rajumesh, S. (2019). The Effect of Competitive & Green Marketing Strategy on Development of SMEs. *Journal of Business Studies*, 6 (1), 1-21.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sezen, B., & Cankaya, S. (2013). Effects of green manufacturing & eco-innovation on sustainability performance. *9th International Strategic Management Conference*, 154-163.
- Shafiei, S., & Zare, A. (2017). Meta-analysis methodology in information science & epistemology: what it is, features & challenges. *Library & Information Science Studies*, 26(1), 57-72. (Persian)
- Shan, F., Xiao, W., & Yang, F. (2021). Comparison of three E-Waste take-back policies. *International Journal of Production Economics*, 242, Article 108287.
- Sharfi, L., Rezaei, R., Mirkzadeh, A. A., & Karmidehkordi, I. (2018). Designing the sustainability model of small & medium agricultural businesses in Kermanshah province. *Journal of Agricultural Extension & Education Research*, 12(2), serial 46, 11-24. (Persian)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.

- Sinčić-Čorić, D., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., Šević, Š. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management* 91, 176-186.
- Singh, G., & Kumar, N. (2015). Efficiency of Marketing Strategies Used by Small Scale Industries-A Case of Uttarakh&. *Editorialadvisory Board*, 14(1), 15.
- Smit, E., Bredenkamp, J. (2015). Originator & Generic Medicine: Pricing & Market Share. *International Journal of Pharmaceutical & Healthcare Marketing*, 7(2), 104-119.
- Soonthonsmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis & implication. In *EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceeding*, Venice, Italy.
- Steinhäuser, V. P. S., & de Oliveira Paula, F. (2020). Internationalization of SMEs: a systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*, 19(1), 1-32.
- Stock, R. M., & Six, B. (2015). Exploring Outcomes of Different Layers of an Innovation-Oriented Culture in Uncertain Evironments: Insights from a Multisource Data Analysis. In *The Sustainable Global Marketplace. Springer International Publishing*, 326-336.
- Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing & customer equity?. *Journal of Business Research*, 69(9), 3772-3779.
- Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., Zheng, B. (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing & its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Tereza, K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 175, 48 - 57.
- Thomas, N. J. R. (2018): Sustainability marketing. The need for a realistic whole systems approach. *Journal of Marketing Management*, 1-27.
- Tiwari, Sh, K., Singh, T. P., Tiwari, T. (2019). Role of Green Marketing Practices in Small & Medium Enterprises: A Study of Agra Region. *Siddhant - A Journal of Decision Making*, 19 (2), 110-117.
- Tseng, M. L., Wang, R., Chiu, A. S., Geng, Y., & Lin, Y. H. (2013). Improving performance of green innovation practices under uncertainty. *Journal of Cleaner Production*, 40, 71-82.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization & potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Walls, M. (2006). Extended producer responsibility & product design: Economic theory & selected case studies. 1616 P St. NW Washington, DC 20036 202-328-5000.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., Russell-Bennett, R. (2020). 'Go with the flow' for gamification & sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 1-13.
- Wu, H. C., Wei. C. F., Tseng, L. Y., Cheng, C. C. (2018). What drives green br& switching behavior?. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-15.

- Yadollahi, J., Aghajani, H. A., Aghajani, A. A. (2009). Identifying the internal factors affecting the performance of small & medium companies & the will of an effective model. *Management Quarterly*, 6(14), 12-28. (Persian)
- Yavari, A., Beyzad, J. (2016). Investigating the effect of using green marketing strategy on customer preference in purchasing & consumer loyalty to the br& of green household products. *Value Chain Management*, 21-32. (Persian)
- Yunus, M., (2017). *A World of Three Zeros: The New Economics of Zero Poverty*. New York, NY: Public Affairs.
- Zahari, A. R., & Esa, E. (2018). Drivers & inhibitors adopting renewable energy: An empirical study in Malaysia. *International Journal of Energy Sector Management*, 12(4), 581-600.
- Zainlizadeh, R., Ebadi, O. M., & Jafari, M. A. (2021). Sustainable marketing strategy of smart energy networks with the approach of general policies of science & technology. *Strategic & Macro Policy Quarterly*, 9(3), 444-473. (Persian)
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., & Wang, S. (2020). Underst&ing consumer's behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 52, 101911.
- Zuhairah, H., & Noor, A. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 172, 463 – 470.