

## تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت کارت اعتباری ایران کیش در سطح بین الملل

علی نظری<sup>۱</sup>، محمدابراهیم اسماعیلی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکترای آمار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اهر (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت، کارمند شرکت کارت اعتباری ایران کیش

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت کارت اعتباری ایران کیش در سطح بین الملل می‌پردازد. در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه ۱۲۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۹۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات بر اساس پرسشنامه (پرسشنامه بررسی تأثیر ابعاد CSR بر وفاداری مشتری) می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری آن طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم، کاملاً موافقم) می‌باشد. روایی و پایایی این پرسشنامه ۰/۸۸ درصد گزارش گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۸ استفاده شده است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (گزارش فراوانی‌ها، تمایل مرکزی و پراکندگی) و آمار استنباطی (گزارش آزمون فیشر آنالیز واریانس یکطرفه و ضریب همبستگی) استفاده شده است. در این پژوهش ۳۱ نفر خانم و ۶۲ نفر آقا مورد مطالعه قرار گرفتند، که نتایج نشان داد؛ بیشتر کارکنان این شرکت ۸۳ نفر (۹۰/۲۱ درصد) از تحصیلات لیسانس و به بالا هستند. بیشتر کارکنان متاهل هستند. وضعیت اقتصادی بیشتر کارکنان در حد متوسط و بالاتر (۲ تا بالای ۴ میلیون تومان) ۷۷ نفر (۸۳/۷ درصد) قرار دارد. کمترین سن (۲۱) و بیشترین سن آنها (۵۸) با میانگین (۳۴/۱۸) و واریانس سنی (۶۶/۳۷۲) است. ضریب همبستگی محیط زیست سبز و اصول اخلاقی، ضریب همبستگی مشتری مداری و اصول اخلاقی، ضریب همبستگی اصول اخلاقی و کمک‌های بشر دوستانه و ضریب همبستگی کمک‌های بشر دوستانه و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می‌دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری، بین ترویج سبز و وفاداری مشتری، بین توزیع سبز و وفاداری مشتری و بین میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکتهای دیگر تفاوت معناداری وجود دارد. عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری، ترویج سبز و وفاداری مشتری، توزیع سبز و وفاداری مشتری و میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکتهای دیگر تفاوت معناداری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی سبز، مشتری مداری، اصول اخلاقی، قیمت سبز، ترویج سبز، توزیع سبز و وفاداری مشتری

## مقدمه:

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ بر می‌گردد فارغ از توجهات دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز ظهور خودش را اعلام کرد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد (پتی، ۲۰۰۵).

در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتها شده است. بازاریابی سبز را بازاریابی محیط زیست یا بازاریابی اجتماعی نیز نامیده‌اند و آن نوعی نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزشهای اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها، رفتارهای بازاریابی و فروش برای ماندگاری و پایداری در کسب و کار و بازار رعایت، تقویت و حفظ می‌کند. در علم بازاریابی امروز، مفهوم وفاداری مفهومی جنجال برانگیز و بسیار پر طرفدار است. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص حائز اهمیت فراوان است چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکتها، مشتریان وفادار آنها است. امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار به صورت کلید موفقیت بلند مدت بسیاری از شرکتها درآمده و شاهد تغییر نگرش مدیران از جهت جذب مشتریان جدید به سمت حفظ و نگهداری مشتریان موجود است، به همین دلیل بسیاری از شرکتها تلاش می‌کنند مشتریان راضی، پای بند و وفادار به دست آورند. لذا می‌توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمانها مشتریان آنها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصتها، تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمانها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند (عباسی و ترکمنی ۱۳۸۹). به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه‌ی حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمانها کمک می‌کند تا در عرصه رقابت باقی مانده و سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می‌دهد (دو سوزا و همکاران، ۲۰۰۶). نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانیها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند. پژوهشهای بین المللی نیز نشان می‌دهند نگرانیهای زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آنها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند (پادوپولاس و همکاران، ۲۰۱۰). در بعد وفاداری رفتاری تاکر<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، بیان کرد که انجام خریدهای گذشته از همان محصول یا برند به طور کامل بیانگرو وفاداری است. در رویکرد نگرشی که فرینر مطرح کرد، وفاداری مشتری به عنوان یک

<sup>۱</sup>Paty, 2005<sup>۲</sup>D'Souza et al., 2006<sup>۳</sup>Papadopoulos et al., 2010<sup>۴</sup>Takear ,1994

نگرش تعریف می‌شود (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). جاکوبی و چسنتات<sup>۵</sup> (۱۹۷۸)، تلاش کردند تا مفهوم روان شناختی وفاداری را از بعد رفتاری آن متمایز کنند. تحلیل آن‌ها به این نتیجه رسید که خرید دائم به عنوان یک شاخص برای وفاداری، به خاطر مسائلی چون خرید شناسی، پیامدهای خوش‌آیند پس از خرید یک برند خاص یا ترجیح یک برند به خاطر راحتی خرید آن می‌تواند بی‌ارزش باشد. همچنین آنها مشخص کردند که خرید غیر دائم یک برند به علت خرید مصرف کننده از چند برند می‌تواند مصداق وفاداری باشد. بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف کننده) و دیگری بعد مربوط به نگرش مصرف کننده می‌شود که تعهد و ویژگی ضروری و لازم آن به شمار می‌رود. لی<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، در بررسی خود با عنوان «بررسی چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیتهای محیطی در رفتار خرید سبز در بین مشتریان جوان هنگ کنگ» به این نتیجه رسیدند که زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ کنگ دارند. هونگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۹)، عنوان «ارایه یک مدل برای ارتباط داخلی بین گرایش استراتژیک سبز، توسعه محصول، هماهنگی زنجیره عرضه، درآمدهای عملکرد سبز و عملکرد واحدهای تجاری» به بررسی و شناسایی موضوعات نوآور به وسیله گرایش استراتژیک سبز، عملیات تجاری داخلی، هماهنگی زنجیره عرضه و اندازه گیری عملکرد است. دی سوزان و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۶)، در تحقیق خود تحت عنوان «مطالعه تجربی تأثیر برچسبهای زیست محیطی بر مصرف کنندگان» به این نتیجه رسیدند که درصدی از مصرف کنندگان برچسبهای محصولات را نامفهوم می‌دانند. همچنین این پژوهش روشن ساخته است که مصرف کنندگانی وجود دارند که با وجود پایین تر بودن کیفیت محصولات سبز، این محصولات را می‌خرند و در جستجوی اطلاعات زیست محیطی روی برچسبها هستند. سون تانس، مای و ووتی چات<sup>۹</sup> (۲۰۰۱)، در تحقیق خود تحت عنوان «پیش بینی قصد خرید محصولات سازگار با محیط زیست یا محصولات سبز در میان مصرف کنندگان تایلندی» به این نتیجه رسیدند که هنجار ذهنی نقش اصلی را در قصد خرید یک محصول سبز بازی می‌کند و قصد خرید، یک پیش بینی کننده اصلی برای رفتار خرید واقعی است. همچنین مصرف کنندگان تایلندی حتی اگر دانش زیست محیطی نسبتاً بالایی داشته باشند، باز هم تا حدودی نسبت به ادعاهای زیست محیطی مشکوک هستند و محصولات سبز را خریداری نمی‌کنند. سالگن و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۶)، ارتباط بالایی بین مدیریت ارتباط با جذب و حفظ مشتریان و سودهای باشگاههای فوتبال گزارش کرد (سالگن و ویکلند، ۲۰۰۹). مولینا و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷)، به این نتیجه رسید

<sup>۵</sup>Jakoe , chestanat , 1978

<sup>۶</sup>Lee, 2009

<sup>۷</sup>Hong et al , 2009

<sup>۸</sup>De sozan et al , 2006

<sup>۹</sup>Son tanson , et al , 2001

<sup>۱۰</sup>Salgan et al, 2006

<sup>۱۱</sup>Malena et al, 2007

که اطمینان مشتری به بانک تأثیر زیادی بر روابط بلند مدت با مشتریان را دارا می‌باشد (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج پژوهشهای فوق بخوبی بیانگر این مطلب هستند که در صورت توجه و تأکید مدیران به بحث مدیریت ارتباط با مشتری سودآوری و در نهایت وفاداری مشتریان به سازمانهای ورزشی را تضمین می‌نماید. در تحقیقی که توسط یونگ گوی<sup>۲</sup> عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده‌اند که ارائه ارزشهای برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیر ملموس را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد. در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتها به دنبال ارائه ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکتها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری باید از طریق رفتارهای مشتری اندازه گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می‌تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در مقابل دیدگاه‌های گذشته که ارزش را تنها در منافع حاصل شده می‌دانستند، مطالعه حاضر چنین فرض کرده که ارزش مشتری مبنی بر ادراک مشتری است، از اینکه وی چه چیزهایی را دریافت می‌کند. (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهداری و همکاران یادگیری). در تحقیق صورت گرفته توسط روه<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، مشخص شد تناسب فرآیندها به صورت مستقیم بر عملکرد تأثیر می‌گذارند و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بر کارایی تأثیر می‌گذارد و کارایی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و در نهایت رضایت مشتری عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جان بکر و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، پژوهشی را به منظور بررسی تأثیر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (از لحاظ فناورانه و) سازمانی بر روی جذب، رضایت و ابقای مشتریان انجام دادند و در آخر به این نتیجه رسیدند که بین اجرای سازمانی و فناورانه مدیریت ارتباط با مشتری و جذب، رضایت و ابقای مشتریان، ارتباط معنی دار مثبتی وجود دارد. وو و لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، در تحقیقی که با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری بر اساس اولویت های متنوع هتل" انجام شد، با تحلیل ۶۸۸ پرسشنامه به دو یافته مهم رسیدند که عبارتند از: ۱. مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و ۲. کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. وو و لو<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، تحقیقی با عنوان "رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، و عملکرد کسب و کار: مطالعه موردی صنعت هتل تایوان" انجام دادند. این مطالعه با هدف بررسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و اثر آن بر بازاریابی رابطه‌ای و عملکرد کسب و کار، از طریق تجزیه و تحلیل صنعت هتلداری در تایوان به انجام رسید. نتایج نشان داد که پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی داری بر بازاریابی رابطه‌ای و همچنین بر عملکرد کسب و کار دارد. لیو و همکارانش<sup>۷</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی

<sup>۲</sup>Yong koy, 2010<sup>۳</sup>Roah, 2006<sup>۴</sup>Jan baker et al, 2009<sup>۵</sup>Vov , lee, 2012<sup>۶</sup>Leyo et al, 2013

با عنوان "چگونه محیط‌های رقابتی ارزش مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کنند؟" با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از موسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته‌اند دریافتند استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش موسسه را افزایش می‌دهد. از طرفی زندگی در دنیای رقابتی امروز بدون دستیابی به بهره‌وری مطلوب بسیار سخت و دشوار است. اما ادامه حیات هر یک از سازمان‌ها در دنیای پر رقابت امروزی در گرو بهره‌وری بالای آنهاست. طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط اتمن<sup>۱</sup> انجام شد بیش از ۵۰٪ از مصرف کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس هستند، همچنین طی مطالعاتی دیگر در سال ۱۹۹۴ در کشور استرالیا نتایج نشان داد که ۸۴٪ افراد معتقد بودند که در برابر محیط مسئولند، این افراد بیان کردند که رفتارشان را که شامل خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده‌اند (پلونسکی). در سال ۱۹۸۹ نیز طی مطالعاتی که در آمریکا انجام گرفت نتایج نشان داد که ۴۹٪ پاسخ دهندگان به خاطر مسائل محیطی خریدشان را تغییر داده‌اند (باوی و سیل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). مطالعه اداره آمار استرالیا بر روی ۱۶ هزار نفر نیز نشان می‌دهد که ۷۵٪ از افراد نسبت به مسائل محیطی دلواپس هستند (باکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط مجومدار<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، لارسون و سوسانا<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، کوراسی و کندی<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، در استراتژیهای حفظ مشتریان، وفاداری مشتری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک و بسیار زیادی دارد. افزایش وفاداری مشتری تبدیل به یک موضوع داغ میان مدیران و مشاوران و اندیشمندان دانشگاهی شده است (کینینفام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). نادریان<sup>۸</sup> (۱۳۸۶)، تحقیقات مختلف نشان داده مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از راهبردهای نوین مشتری مداری عاملی کلیدی در موفقیت بسیاری از محیط‌های کسب و کار می‌باشد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک راهبرد کلیدی رقابت که سازمان برای بقا بطور متمرکز روی نیازهای مشتری با رویکرد مشتری مدار در سراسر سازمان بکار برد. قاضی‌زاده<sup>۹</sup> (۱۳۸۹)، به این نتیجه رسید که سازمان با اعتمادسازی که یکی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌مند است، می‌تواند تعهد واقعی را کسب کند بنحوی که مشتری بدون تلاش مجدد به تکرار خرید بپردازد (قاضی‌زاده و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۱۳۸۹؛ ۱۰۹). سید جوادین و همکاران<sup>۱۱</sup> (۱۳۹۰)، عنوان داشتند با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاههای ورزشی باید تلاش نمایند تا بهبود جنبه احساسی ارتباط پرسنل با مشتریان در بخشهای مختلف مانند پذیرش، مشاوره ورزشی، تغذیه و مدیریت، وفاداری و به نوعی رضایتمندی آنها را جلب نمایند (سید جوادین و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۱۳۹۰). امروزه با پیشرفت سریع فن آوری و گسترش جهانی سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده برای مشتریان بسیار کاهش یافته است. به عبارت دیگر فن آوری موجب گردیده تا سازمانها قادر باشند محصولات و خدمات خود را با بالاترین سطح کیفیت و پایین‌ترین قیمت در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل دیگر فن آوری پیشرفته و یا قیمت ارزان‌تر به عنوان عامل رقابت پذیری برای سازمانها تلقی نمی‌شود؛ در این

<sup>۱</sup>Atman<sup>۲</sup>Bavy, et al, 1992<sup>۳</sup>Bakar, 1996<sup>۴</sup>Larson, et al, 2004<sup>۵</sup>Koarse, et al, 2002<sup>۶</sup>Kaenifaen. et al, 2007

شرایط تنها عامل رقابت پذیری برای سازمانها مشتری می‌باشد (حاجی زمانعلی، ۱۳۸۳). لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه عواملی در فرآیند قصد خرید و وفاداری محصولات سبز در میان مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد مهم می‌باشد.

## اهداف اصلی

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی سبز (به عنوان یک عامل مهم بازاریابی) بر وفاداری مشتریان به برند (به عنوان یکی از مهمترین رفتارهای بازاریابی) است.

## اهداف کاربردی

- ۱- میزان تاثیر بازاریابی سبز در الگوسازی شرکت در ابعاد فرهنگی، اجتماعی و فردی جهت کاهش آلودگی و خسارات به محیط زیست؛
  - ۲- تاثیر عرضه محصولات در چارچوب قوانین بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست در جهت فرهنگسازی مشتریان در شرکت کارت اعتباری ایران کیش؛
  - ۳- بررسی میزان تأثیر بازاریابی سبز به هر یک از ابعاد وفاداری و تعیین کمبودها و نقاط قابل بهبود وفاداری مشتریان به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش؛
- ایجاد تغییرات در وفاداری مشتریان با دیدی جامع در صورت تغییر در بازاریابی سبز در راستای رسیدن به اهداف سازمان و جلوگیری از عدم وفاداری مشتریان به دلیل عدم آگاهی نسبت به اتخاذ سیاستهای کامل و جامع در مورد آشنایی با آمیخته بازاریابی سبز بیان نمود.
- ✓ ایجاد تغییرات در وفاداری مشتریان با دیدی جامع در صورت تغییر در بازاریابی سبز در راستای رسیدن به اهداف سازمان و جلوگیری از عدم وفاداری (رضایت‌مندی مشتری)

## فرضیه های اصلی پژوهش

فرضیه اول: عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه دوم: محصول سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه سوم: قیمت سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه چهارم: ترویج سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه پنجم: توزیع سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی سبز در حفظ مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه هفتم: بازاریابی سبز در تبلیغات پذیرش مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه هشتم: بازاریابی سبز در عملکرد سازمانی جهت افزایش مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

فرضیه نهم: بازار یابی سبز در موفقیت رقابت میان شرکتهای دیگر با برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

### نتایج پژوهش

در این پژوهش طبق جدول ۱؛ ۳۱ نفر خانم و ۶۲ نفر آقا مورد مطالعه قرار گرفتند، که نتایج نشان داد؛ بیشتر کارکنان این شرکت ۸۳ نفر (۹۰/۲۱ درصد) از تحصیلات لیسانس و به بالا هستند (جدول ۲). بیشتر کارکنان متاهل هستند (جدول ۳). وضعیت اقتصادی بیشتر کارکنان در حد متوسط و بالاتر (۲ تا بالای ۴ میلیون تومان ۷۷ نفر ۸۳/۷ درصد) قرار دارد (جدول ۴). کمترین سن (۲۱) و بیشترین سن آنها (۵۸) با میانگین (۳۴/۱۸) و واریانس سنی (۶۶/۳۷۲) است (جدول ۵).

نتایج جدولهای ۶الی ۱۵ نشان می دهند که؛ ضریب همبستگی مشتری مداری و محیط زیست سبز هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد. ضریب همبستگی مشتری مداری و کمکهای بشر دوستانه هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد. ضریب همبستگی محیط زیست سبز و کمکهای بشر دوستانه هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد. ضریب همبستگی محیط زیست سبز و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد. ضریب همبستگی اصول اخلاقی و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد. ضریب همبستگی مشتری مداری و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی باشد.

ضریب همبستگی محیط زیست سبز و اصول اخلاقی هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد. ضریب همبستگی مشتری مداری و اصول اخلاقی هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد. ضریب همبستگی اصول اخلاقی و کمکهای بشر دوستانه هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد. ضریب همبستگی کمکهای بشر دوستانه و وفاداری مشتری هر چند که رابطه ضعیفی را نشان می دهد، با اینحال در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد.

نتایج فرضیه ها جدول ۱۶ تا ۲۴ نشان داد که؛

بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. بین ترویج سبز و وفاداری مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. بین توزیع سبز و وفاداری مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. بین میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکتهای دیگر تفاوت معناداری وجود دارد.

۱: فراوانی و درصد کارکنان به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مونث	۳۱	۳۳/۷
مذکر	۶۱	۶۶/۳
کل	۹۲	۱۰۰

۲: فراوانی و درصد میزان تحصیلات کارکنان

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
دیپلم	۱	۱/۱
فوق دیپلم	۸	۸/۷
لیسانس	۴۹	۵۳/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۳۴	۳۷
جمع	۹۲	۱۰۰

۳: فراوانی و درصد فراوانی وضعیت تاهل کارکنان

متغیر	فراوانی	درصد
مجرد	۲۴	۲۶/۱
متاهل	۶۸	۷۳/۹
کل	۹۲	۱۰۰

۴: فراوانی و درصد فراوانی وضعیت اقتصادی کارکنان

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر ۱ میلیون تومان	۲	۲/۲
۱ تا ۲ میلیون تومان	۱۳	۱۴/۱
۲ تا ۳ میلیون تومان	۱۵	۱۶/۳
۳ تا ۴ میلیون تومان	۳۸	۴۱/۳
بیشتر از ۴ میلیون تومان	۲۴	۲۶/۱
جمع	۹۲	۱۰۰



## فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع

سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۹۹

۵: میانگین و انحراف استاندارد سن کارکنان

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سن	۹۲	۲۱	۵۸	۳۴/۱۸	۸/۱۴۷	۶۶/۳۷۲

۶: همبستگی بین مشتری مداری و محیط زیست سبز

متغیرها	محیط زیست
مشتری مداری	R ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۰۳۲ -
	سطح معناداری
	۰/۷۶

۷: همبستگی بین مشتری مداری و اصول اخلاقی

متغیرها	اصول اخلاقی
مشتری مداری	R ضریب همبستگی پیرسون
	*۰/۲۳۵
	سطح معناداری
	۰/۰۲۴

\*(P<0.05)

۸: همبستگی بین مشتری مداری و کمکهای بشر دوستانه

متغیرها	کمکهای بشر دوستانه
مشتری مداری	R ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۱۸۸
	سطح معناداری
	۰/۰۷۲

۹: همبستگی بین مشتری مداری و وفاداری مشتری

متغیرها	وفاداری مشتری
مشتری مداری	R ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۱۷۸
	سطح معناداری
	۰/۰۸۹

۱۰: همبستگی بین محیط زیست سبز و اصول اخلاقی

متغیرها	اصول اخلاقی
محیط زیست سبز	R ضریب همبستگی پیرسون
	*۰/۳۶۹
	سطح معناداری
	۰/۰

\*(P<0.05)

۱۱: همبستگی بین محیط زیست سبز و کمکهای بشر دوستانه

متغیرها		کمکهای بشر دوستانه
محیط زیست سبز	R ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	-۰/۰۴۶	۰/۶۶۶

۱۲: همبستگی بین محیط زیست سبز و وفاداری مشتری

متغیرها		وفاداری مشتری
محیط زیست سبز	R ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	۰/۱۷	۰/۱۰۵

۱۳: همبستگی بین اصول اخلاقی و وفاداری مشتری

متغیرها		وفاداری مشتری
اصول اخلاقی	R ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	۰/۰۲۹	۰/۷۸۲

۱۴: همبستگی بین اصول اخلاقی و کمکهای بشر دوستانه

متغیرها		کمکهای بشر دوستانه
اصول اخلاقی	R ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	*۰/۳۶۹	۰

\*(P<0.05)

۱۵: همبستگی بین کمکهای بشر دوستانه و وفاداری مشتری

متغیرها		وفاداری مشتری
کمکهای بشر دوستانه	R ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
	*۰/۳۲۴	۰/۰۰۲

\*(P<0.05)

فرضیه اول: عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۱۶: جدول آنوا برای مقایسه میانگین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۳۴۴۷/۴۷۹	۹	۳۸۳/۰۵۳	*۴/۷۱۸	۰

درون گروهی	۶۶۵۷/۶۸۵	۸۲	۸۱/۱۹۱		
مجموع	۱۰۱۰۵/۱۶۳	۹۱			

\* $p < 0.05$

فرضیه دوم: محصول سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۱۷: جدول آنوا برای مقایسه میانگین محصول سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۳۱۶/۵۳۱	۹	۳۵/۱۷	۰/۹۳۵	۰/۵
درون گروهی	۳۰۸۴/۴۵۸	۸۲	۳۷/۶۱۵		
مجموع	۳۴۰۰/۹۸۹	۹۱			

فرضیه سوم: قیمت سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۱۸: جدول آنوا برای مقایسه میانگین قیمت سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۹۹۸/۲۳۱	۹	۱۱۰/۹۱۵	۱/۶۰۱	۰/۱۲۹
درون گروهی	۵۶۸۰/۹۸۷	۸۲	۶۹/۲۸		
مجموع	۶۶۷۹/۲۱۷	۹۱			

فرضیه چهارم: ترویج سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۱۹: جدول آنوا برای مقایسه میانگین ترویج سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۸۲۱/۵۵	۹	۹۱/۲۸۳	*۲/۱۰۳	۰/۰۳۸
درون گروهی	۳۵۵۸/۷۵۴	۸۲	۴۳/۳۹۹		
مجموع	۴۳۸۰/۳۰۴	۹۱			

\* $(P < 0.05)$

فرضیه پنجم: توزیع سبز بر وفاداری مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۲۰: جدول آنوا برای مقایسه میانگین توزیع سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۲۱۸۹/۳۵۷	۹	۲۴۳/۲۶۲	*۳/۸۷۳	۰/۰۰
درون گروهی	۵۱۵۰/۳۲۷	۸۲	۶۲/۸۰۹		
مجموع	۷۳۳۹/۶۸۵	۹۱			

\* $(P < 0.05)$

فرضیه ششم: بازاریابی سبز در حفظ مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۲۱: جدول آنوا برای مقایسه میانگین بازاریابی سبز و وفاداری مشتری

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۲۰۰/۲۷۷	۹	۲۲/۲۵۳	۰/۶۱۹	۰/۷۷۸
درون گروهی	۲۹۴۸/۳۳۲	۸۲	۳۵/۹۵۵		
مجموع	۳۱۴۸/۶۰۹	۹۱			

فرضیه هفتم: بازاریابی سبز در تبلیغات پذیرش مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۲۲: جدول آنوا برای مقایسه میانگین بازاریابی سبز و تبلیغات پذیرش مشتریان (بانکها)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۱۱۷/۴۵۴	۸	۱۴/۶۸۲	۰/۴۰۲	۰/۹۱۶
درون گروهی	۳۰۳۱/۱۵۵	۸۳	۳۶/۵۲		
مجموع	۳۱۴۸/۶۰۹	۹۱			

فرضیه هشتم: بازاریابی سبز در عملکرد سازمانی جهت افزایش مشتریان (بانکها) به برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۲۳: جدول آنوا برای مقایسه میانگین بازاریابی سبز و تبلیغات پذیرش مشتریان (بانکها)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۲۴۲/۳۶۱	۹	۲۶/۹۲۹	۰/۷۶	۰/۶۵۳
درون گروهی	۲۹۰۶/۲۴۷	۸۲	۳۵/۴۴۲		
مجموع	۳۱۴۸/۶۰۹	۹۱			

فرضیه نهم: بازار یابی سبز در موفقیت رقابت میان شرکتهای دیگر با برند شرکت کارت اعتباری ایران کیش رابطه معنادار دارد.

۲۴: جدول آنوا برای مقایسه میانگین بازاریابی سبز و رقابت میان شرکتهای دیگر

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	نسبت F	Sing
بین گروهی	۲۲۱۴/۱۸	۲۹	۷۶/۳۵۱	*۵/۰۶۶	۰۰
درون گروهی	۹۳۴/۴۲۹	۶۲	۱۵/۰۷۱		
مجموع	۳۱۴۸/۶۰۹	۹۱			

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی سبز (به عنوان یک عامل مهم بازاریابی) بر وفاداری مشتریان به برند (به عنوان یکی از مهمترین رفتارهای بازاریابی) است.

در پژوهشی که تاکر<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، بیان کرد که انجام خریدهای گذشته از همان محصول یا برند به طور کامل بیانگروفاکاری است. که با نتایج تحقیق حاضر همسو می باشد. نتایج حاصل از پژوهش جاکویی و چستنات<sup>۴</sup> (۱۹۷۸)، لی<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، هونگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، دی سوزان و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، سون تانس، مای و ووئی چات<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) و سالگن و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشند.

نتایج پژوهشهای؛ مولینا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷)، روه<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶)، جان بکر و همکارانش<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹)، وو و لی<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱)، وو و لو<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) و لیو و همکارانش<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳) با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهشهای؛ اتمن<sup>۱۶</sup> (۱۹۹۳)، باوی و سیل<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۲) و باکر<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۶) ناهمسو می باشد.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهشهای؛ نادریان<sup>۱۹</sup> (۱۳۸۶)، قاضی زاده (۱۳۸۹) و سید جوادین و همکاران<sup>۲۰</sup> (۱۳۹۰) همسو می باشد.

---

<sup>۳</sup>Takear , 1994

<sup>۴</sup>Jakoe , chestanat , 1978

<sup>۵</sup>Lee, 2009

<sup>۶</sup>Hong et al , 2009

<sup>۷</sup>De sozan et al , 2006

<sup>۸</sup>Son tanson , et al , 2001

<sup>۹</sup>Salgan et al, 2006

<sup>۱۰</sup>Malena et al, 2007

<sup>۱۱</sup>Roah, 2006

<sup>۱۲</sup>Jan baker et al, 2009

<sup>۱۳</sup>Vov , lee, 2012

<sup>۱۴</sup>Leyo et al, 2013

<sup>۱۵</sup>atman

<sup>۱۶</sup>Bavy , et al, 1992

## منابع

۱. سعادت، م. اشکان نژاد (۱۳۸۶) بازاریابی سبز بازاریابی هزاره سوم. صص ۱۲۲-۱۲۸، شماره ۲۵.
۲. تندکار، ه. (۱۳۸۷). "بازاریابی سبز، نسل آینده بازاریابی"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. دعایی ح، فتحی، ع. و شیخیان، ک. (۱۳۸۷). "بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار"، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۲۰-۲۵، صص ۱۷۳.
۳. رعنائی، ح.، یاری بوزنجانی، (۱۳۹۱). "تبیین تاثیر آمیخته بازاریابی بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص. ۱۶۵-۹۲.
۴. طالقانی، م. و رحمتی، ی. (۱۳۸۸). "تفکر بازاریابی سبز مفاهیم و کاربردها"، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۱. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده"، نشر آتروپات، تهران، ص. ۳۷.
۵. موجودی، ا. و صادقی، ف. (۱۳۹۰). "تبیین عوامل موثر بر رفتار خرید سبز"، ماهنامه مهندسی مدیریت، سال پنجم، بهمن و اسفند ماه، شماره ۴۴.
۶. محمدیان، م. و ختائی، ا. (۱۳۹۰). "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)"، مدیریت بازرگانی، شماره ۷، صص. ۱۶۰-۱۴۳.
۷. نخعی، آ. و خیری، ب. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.
۸. هاوکینز، د.، بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده - تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
۹. اسداللهی، ع. (۱۳۸۴). "تأثیر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. پورغفاری ح. (۱۳۸۸). اولویت بندی درجه تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران کتاب. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. اخلاصی، امیر، طلوعی، پدram، فرهنگی، علی اکبر، بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت ها و ارائه مدلی ریاضی جهت سنجش تاثیر آن بر روی سودآوری، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۸، سال چهارم، شماره ۶، صفحات ۳ و ۷.
۱۲. اربابی، علی محمد، تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ۱۳۵۰، چاپ اول، ص ۱۶.
۱۳. آقچه لو، فاطمه، سنجش اثربخشی تبلیغات، مجله تدبیر، ۱۳۸۹، شماره ۲۲۳، ص ۱.
۱۴. بشیری حسن، جعفری هفتخوانی، نادر، درآمدی بر کاربرد نشانه شناسی در تحلیل پیام های تبلیغاتی، ۱۳۸۶، مجله اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، ص ۱۵۲.
۱۵. بشیر، حسن؛ فکورپور، سید محمد، تبلیغات تجاری و اونجلیسم به مثابه کالا، ۱۳۸۶، فصلنامه رسانه، شماره ۶۹، ص ۱۶۸.
۱۶. بختایی، امیر، گلچین نفر، شادی، مراحل تدوین یک برنامه تبلیغاتی، مجله تدبیر، ۱۳۸۵، شماره ۱۷۱، ص ۵۴-۵۲.
۱۷. پاینده، حسین، قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران، تهران، ۱۳۸۵، ص ۱۵۲ و ۱۲۵.
۱۸. دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ دوم، ۱۳۸۷، ص ۲۳ و ۴۲۲.
۱۹. دابل یوبلای، رابرت، ادبیات تبلیغ، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیت، ۱۳۸۱، صفحات ۸۲-۸۰.

۲۰. دهقانی، علی، نبی شهیکی تاش، اثر پذیری سودآوری از هزینه های تبلیغی، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۶، سال نوزدهم، شماره ۲، صفحات ۱۵۳-۱۴۹
۲۱. روستا، احمد، خویه، علی، تکنیک ها و تاکتیک های تبلیغات، تهران، انتشارات سیت، ۱۳۸۶، ص ۲۷
۲۲. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۳، چاپ هشتم، صفحات ۳۲۸
۲۳. رضایی، محمد، ارتباط موثر با بازار هدف، مجله تدبیر، ۱۳۸۷، شماره ۲۰۰، صفحات ۳۹-۳۳
۲۴. رسولی، محمدرضا، پژوهش نامه تبلیغات (گزارش طرح پژوهشی)، ۱۳۸۶، تهران، مجله فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ص ۵۰ و ۶۳
۲۵. رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸، چاپ اول، صفحات ۳۴۴-۳۴۳
۲۶. فاربی، ای. دی. " چگونه تبلیغات موفق بسازیم " مترجمان شادی گلچین فر و امیر بختیایی، ناشر: مدیریت صنعتی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷ و ۸۶
۲۷. فرهنگی، علی اکبر، فیروزیان، محمود، موسویان، اکرم، بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف، ۱۳۸۸، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، ص ۲۶
۲۸. مصطفی، منتقمی فروغ، درامدی براخلاق کسب و کار و تبلیغات در تجارت الکترونیکی از منظر حمایت از حقوق مصرف کنندگان، ۱۳۸۹، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۰، ص ۲۸
۲۹. محمدیان، محمود و آقاچان، عباس، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۱، چاپ اول، ص ۲۱
۳۰. محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، ۱۳۸۵، چاپ چهارم، صفحات ۲۱۵ و ۲۶۵-۲۶۳
۳۱. ناهیدی، محبوبه، مهرانی، هرمز، فروزنده، لطف الله، بررسی تأثیرگذاری رسانه های تبلیغاتی و رتبه بندی آنها از دید مشتریان براساس مدل I.D.A در شرکت تولیدی اخوان جم، ۱۳۸۸، صفحات ۱ و ۴ و ۵
۳۲. حیدر زاده، کامبیز و حسینی فیروز ابادی، دریا " بررسی ارتباطات بین فردی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت " مجله مدیریت بازاریابی، انتشارات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۷، ص ۱۴-۱
۳۳. خیری، بهرام و نوبندگانی، نغمه " ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی ادراک شده مصرف کنندگان از شرکت بر تعمیم نام تجاری " مجله مدیریت بازاریابی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، شماره ۶، بها و تابستان ۱۳۸۸، ص ۹۰-۷۳
۳۴. کوونی، کنیس، روجر، بست و دل، هاکنیز " رفتار مصرف کننده " احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، ۱۳۸۵، ص ۲۲۷، ۲۲۰-۲۱۸
۳۵. موون، جان و میشل، مینور " رفتار مصرف کننده " کامبیز حیدر زاده، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ۱۳۸۸، چاپ اول
۳۶. هاوالدار، کریشناک " بازاریابی صنعتی " محمد علی عبدالوند و هاشم نیکو مرام، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۵، چاپ اول، ص ۶۸
۳۷. بررسی تأثیر مدل ارزش وی ژ ه « راه چمنی، احمد، صادقی آذر، هریس فرشته (۱۳۹۴)
۳۸. مشتری بر قصد خرید مشتریان شرکت های لیزینگ مورد مطالعه (شرکت لیزینگ خودرو مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۵۹، ۵۸) غدير

۳۹. حاجی کریمی ع، باباییزگیکی م و طباطبایی نسب س.(۱۳۸۸). طراحی مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهش (بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری). نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۱۴۴
۴۰. حقیقی کفاش، م. و همکاران.(۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه؛ شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۱۹۷، ص ۵-۹۵-۹۷
۴۱. رمضانیان م، اسماعیل پور رضا، تندکار س.(۱۳۸۹). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان لامپ کم مصرف شهر رشت، نشریه مدیریت بازرگانی، ۷۹-۸۸، ص ۵، شماره ۴۲. رنجبر س.(۱۳۸۸). کاربرد شخصیت برند در صنعت خودرو: بررسی ابعاد شخصیت خودرو سمند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۴۳. سالار ج.(۱۳۸۳). بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید محصولات شرکت یک و یک با تأکید بر متغیرهای رفتار مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۴۴. متنی ح.(۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف کننده نسبت به یک علامت تجاری خاص در محصولات صنایع غذایی (مطالعه موردی: ماکارونی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی
۴۵. مک گون ل.(۲۰۰۰). ادعاهای کاربردی و بیان کننده ارزش در تبلیغات زیست محیطی: یک تحلیل محتوایی. پایان نامه ترجمه شده دکتری ارتباطات و بازاریابی. دانشگاه ایالتی وین میثیگان در دیترویت
- ورزشکار م.(۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان (محصولات صنعتی ۴۶. بوتان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی
۱. Akin, M.(2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. International Journal of Business and Management, Vol. 6 ,No. 6.
۲. Ambroise, L., Valette-Florence, P.(2010). The Brand Personality Metaphor and Interproduct Stability of a Specific Barometer. Research in Applications in Marketing, Vol. 25
۳. Chamorro, Antonio, Banegil Tomas M (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolables. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.13. pp. 11-24
۴. Chaityawat Kamoln (1998). The Relationship between Demographic and Individual Differences Factors and Purchasing Behavior of Green Products in Thai Consumers, University of Sarasota, Florida, DBA, pp.1-157
۵. D'souza Clare, Taghian Mehdi, Lamb Peter (2006)," An Empirical Study on the Influence of Environment Labels on Consumers", An International Journal of Corporate Communications. Vol.11, No. 2, pp.162-173
۶. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol 26, No. 4, pp 359 – 374
۷. Grove , Stephen J . Fisk , Raymond P . Pickett , Gregory M and Kangun Norman,(1996), Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues , Implications and Implementation. European Journal of Marketing , vol.30 , No.5 , pp 56-66
۸. Jacoby, J.,& Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, pp 1-9.
۹. Jacoby, J.,&chestnut, R.(1978). Brand Loyalty: Measurement and Management.new York: John Wiley & Sons



۱۰. Jobber David (2004). Principle and Practice of Marketing, 4th edition, McGraw-Hill International (UK)
۱۱. Kim Hye-Shin (1995). Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims. Iowa state university, Department of textiles and Clothing. pp. 1- 252.
۱۲. Kotab Massaki and Kristian Helsen . (2004), Global Marketing Management, John Wiley& Sons Inc , P:144-157
۱۳. Lee , Kaman , (2009), Opportunities for green marketing: young consumers , Marketing intelligence & planning , Vol. 26 , No.6 , pp 573-586.
۱۴. Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp 33-44.
۱۵. Polonsky . Michael Jay and Rosenberger . Philip J,(2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach , Business Horizons , pp 21-29.
۱۶. Polonsky Michael Jay and Rosenberger III Philip. (2001), Reevaluating Green
۱۷. Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
۱۸. Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), Marketing (Real People, Real Choice). Prentice-Hall International Inc. pp: 5.
۱۹. Soonthensmai, Vuttichat (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, DBA, pp. 1-264