

بررسی تاثیر بکارگیری فاکتورهای زیست محیطی پایدار بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان

در خرید محصولات سبز از شرکت سایپا

علی اصغر دوایی

"مسئول مطالعات و برنامه ریزی توسعه تکنولوژی مرکز مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک شرکت سایپا"

davaee@saipacorp.com

چکیده:

تفکرات زیست محیطی پایدار در جوامع امروزی و بدنبال آن شکل یابی بازاریابی سبز که در پی ایجاد فعالیت های انگیزشی اجتماعی در خصوص تغییر تدریجی رفتار مصرفی مصرف کنندگان و ترغیب آنان به رفتارهای دوست دار محیط زیست می باشد، موجب کشش مصرف کنندگان به استفاده روزافزون محصولات و خدمات زیست محیطی پایدار گردیده است. این امر که از یکطرف، موجب هوشیارتر شدن مصرف کنندگان نسبت به عادت های مصرفی زیان آور و مسائل و مشکلات زیست محیطی و از طرف دیگر موجب شکل یابی تحولات عملکردی تولیدکنندگان در تولید محصولات و خدمات سبز گردیده، باعث شده تا هر روز بر تعداد کسانی که تمایل به خرید این محصولات و خدمات سبز و مصرف آن را دارند، افزوده گردد. این مطالعه با هدف بررسی فاکتورهای انگیزشی زیست محیطی پایدار در سرعت خودرو سازی و تاثیر آنها بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات سبز از شرکت سایپا انجام گردیده که با پاسخ به سوالات اصلی آن، متغیرهای مستقل که "عوامل انگیزه بخش" می باشد را از طریق شاخص های بازاریابی سبز، بازاریابی اجتماعی و محیط تولید / خرید و نیز متغیرهای وابسته را که "عوامل انگیزه یاب" بوده اند را از طریق دو شاخص نقایل به خرید و تمایل به پرداخت مورد سنجش قرار داده است. نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر زیاد متغیرهای مستقل (فاکتورهای زیست محیطی) بر متغیر وابسته (تمایل به پرداخت مصرف کننده برای خرید محصولات و خدمات سبز) می باشد.

کلید واژه ها: فاکتورهای زیست محیطی، تمایل به پرداخت، محصولات سبز، بازاریابی سبز

(۱) مقدمه:

جریانات زیست محیطی حاکم بر تولید محصولات و ارائه خدمات در سازمان های تولیدی که ناشی از افزایش نگرانی ها و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست و همچنین فشارگروه های دوست دار طبیعت، سازمان های بین المللی و دولتی حامی مسائل محیط زیست می باشد، امروزه تاثیرات عمیقی را در پیشرو بودن صنایع برخوردار از تکنولوژی سبز و شکل یابی مزیت رقابتی برای این سازمانها گردیده است.

این صنایع تلاش می نمایند تا با سوق دادن زنجیره ی تأمین خود به سمت استراتژی های زنجیره ی تأمین سبز، نقش حیاتی بالایی را بر کیفیت و پیشرفت زندگی بشر و رفع نیاز های روزافزون وی داشته باشند . در این بین صنعت خودرو نیز از این مقوله مستثنی نبوده و بعنوان صنعتی پیش رو، همواره بدلیل استفاده از منابع بالای طبیعی در تولیدات آن و همچنین بحث آلاینده ها و اثرات مخرب زیست محیطی آن، همواره مورد توجه همه سازمانهای قانونی و نهادهای مدنی قرار داشته است. این عوامل و مشکلات ناشی از آلودگی محیط زیست منجر به این گردیده تا مصرف کنندگان نیز در خریدهای خود به مسائل زیست محیطی اهمیت بالایی قائل گردیده و صنایع با مشتریان زیادی روبرو گردند که به محصولات سازگار با محیط زیست تمایل بالایی را پیدا کرده اند. همزمان طبین آگاهی ها نسبت به اهمیت مسائل زیست محیطی، مفهوم مسئولیت اجتماعی در میان مصرف کنندگان شکل یافته، و شرکت ها نیز در پاسخگویی به این خواسته آنان، و برای آنکه محصولات خود را به سمت تولید سبز سوق دهند، استراتژی های بازاریابی خود را در قالب بازاریابی سبز، تدوین نموده اند . بر همین اساس می باشد که در برنامه ریزی این سازمان ها جهت ورود به این بازارها و کسب مزیت رقابتی در آن، شناخت روحیات، آگاهی ها، نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان برای جلب نظر و نفوذ در آنان و همچنین ترغیب آنان به خرید محصولات سبز ضروری به نظر میرسد.

آنچه که در این پژوهش مد نظر می باشد، دست یابی به فاکتورهایی است که محقق از آنها بعنوان "عوامل انگیزشی در خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان در صنعت خودروسازی" یاد نموده است . این عوامل و فاکتورها که با تاکید بر موضوع بازاریابی سبز و طی مراحل از الگوبرداری ، شناسایی و ارزیابی عوامل و الزامات زیست محیطی تاثیرگذار در رفتار خرید مشتریان و مصرف کنندگان نهایی به انجام می رسد، محقق را ترغیب نموده تا به تاثیرات میان این عوامل انگیزشی در دو بخش انگیزه یابی (تمایل به پرداخت) و انگیزه بخشی (فاکتورهای ترغیب کننده) در خرید این محصولات (محصولات سبز و سازگار با محیط زیست) از شرکت سایپا پرداخته، تا بتواند در آینده ضمن ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکت، حاشیه سود مناسبی را نیز برای آن در بلند مدت پیش بینی نماید.

۲) مبانی نظری

۴ ۱) نقش بازاریابی محصولات سبز در ایجاد مزیت رقابتی

امروزه صنعت خودرو سازی علاوه بر اهمیت صنعتی، بدلیل تاثیراتی که در سوخت و آلودگی زیست محیطی دارد، توجه زیادی را به خود جلب کرده است و این در حالی است که در بازاریابی نیز علاوه بر سودآوری و فروش، به سلامت مصرف کنندگان و محیط زیست توجه می شود . بر همین اساس صنایع خودروسازی و در بخش های زیر مجموعه آن که شامل صنایع تأمین کننده قطعه سازی و یا مونتاژ مجموعه های خودرو می باشند، همواره تلاش می نمایند تا محصولات خود را طوری طراحی و تولید کنند که به سرعت وارد بازار شده و در عین حال استانداردهای زیست محیطی را از نظر کیفیت و میزان پس ماند خروجی در هنگام تولید و آلودگی زیست محیطی محصول پس از تولید و در پایان چرخه عمر آن، رعایت نمایند و در واقع خودروهایی سبز را به بازار عرضه نمایند. این امر در بازاریابی و رقابت بین شرکت ها برای تصاحب بازار، افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست، مقررات و الزامات دولتی و بین المللی و فشار گروههای دوست دار محیط زیست باعث گردیده تا در بازاریابی این محصولات سبز، به نوعی یک مزیت رقابتی میان شرکت ها ایجاد گردد

لذا شرکت ها برای ایجاد این مزیت رقابتی، ابتدا می بایست ارزش آفرینی را در محصولات خود لحاظ نموده تا مشتریان و مصرف کننده نهایی آنها، ترغیب به خرید آن محصولات از این شرکت ها گردند. ارزش، ملاک انتخاب مشتری است و بدین جهت صاحب نظران حوزه بازاریابی بر این باورند که این کالا و خدمت نیست که مشتریان اقدام به خرید آن مینمایند، بلکه درحقیقت آنها ارزش یافیده می خردند و سازمان هایی موفق هستند که همواره در تلاش مداوم برای خلق و افزایش ارزش برای مشتریان خود بوده و نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق می نمایند.

مایکل پورتر (۱۹۹۱)، پیرامون موضوع مزیت رقابتی، اظهار می دارد که "یک ارزش جدید، زمانی خلق می شود که شرکت ها روش ها، فن آوری ها و یا مواد خام جدیدی را در اجرای فعالیت هایشان به کار گیرند". لذا می توان از رابطه میان ارزش آفرینی و مزیت رقابتی در پایداری شرکت ها و سازمانها به این موضوع دست یافت که هر چقدر آنها بتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند، مسلماً وضعیت فروش و کسب و کار آنها نیز بهتر خواهد شد و بدنبال آن این بهبود نیز موجب توسعه و تقویت برند سازمانی و در نهایت شکل یابی رقابتی پایدار در بازار کسب و کار آن سازمان و یا محصول و خدمات آن، که همانا مزیت رقابتی شان است، می گردد (روبرت گرانت^۱، ۱۹۹۱).

از آنجائیکه مدیریت زنجیره سبز در سازمانها، بعنوان عامل یکپارچه کننده مدیریت زنجیره تامین (کیفیت، هزینه و حمل و توزیع) با الزامات زیست محیطی شناخته می شود، موجب می گردد تا در تمام مراحل زنجیره از طراحی، انتخاب و تامین مواد، تولید و ساخت، توزیع و انتقال، ت حویل به مشتری و پس از مصرف (بازیافت و مصرف مجدد و یا دفع مناسب)، موجب افزایش میزان بهره وری مصرف انرژی و منابع به همراه بهبود عملکرد کل زنجیره تامین، گردد. لذا این عوامل بدلیل مدنظر قرار دادن استراتژی های کاهش هزینه و نوآوری در تولید محصولات، که خود عامل استراتژی تمایز می باشند، مزیت رقابتی را برای شرکت ایجاد می نمایند.

لذا مطابق با نظریه پورتر، استراتژی کاهش هزینه همواره با استراتژی تمایز، موجب کسب مزیت رقابتی می گردد. در اینجا با توجه به اینکه زنجیره تامین دارای ۲ استراتژی "پاسخ گویی" و "کارایی" می باشد، کارایی همان استراتژی "کاهش هزینه ها" و پاسخ گویی نیز همان استراتژی "تمایز" پورتر می باشند، که مطابق با نظریه پورتر، ترکیب همزمان تمایز با کاهش هزینه، موجب مزیت رقابتی برای شرکت می گردد. (پورتر ۳ استراتژی عام تمایز، تمرکز و کاهش هزینه را بعنوان کسب مزیت رقابتی پایدار شرکتها می داند).

در این خصوص بحث محیط زیست و ایجاد ارزش برای حفظ آن، ارزش آفرینی برای سلامت بشری و رفاه زیست محیطی جامعه و همچنین ایجاد ارزش برای محصولات و خدمات دوست دار محیط زیست و تولید آنها با ساختار کیفی و زیست محیطی، بعنوان مهمترین عواملی که موجب شکل یابی پاسخگویی اجتماعی سازمانها و بدنبال آن کسب مزیت رقابتی برتر آنها نسبت به دیگر رقبا (ایجاد مزیت رقابتی با استراتژی محیط زیست) میگردد، از اهمیت ویژه ای در شرایط کنونی جهان که با مشکل آلودگی، تغییرات آب و هوایی و گرم شدن کره زمین مواجه می باشد، می گردند.

این امر باعث گردیده تا مردم که همانا مشتریان این کالاها و خدمات و در نهایت مصرف کنندگان نهایی آنها می باشند، امروزه با درک این معضلات زیست محیطی، انتخابهای بازاری خود را از میان کالاهایی انجام می دهند که دارای ویژگیهای

¹ Robert Grant

مرتبط با محیط زیست می باشند. در حقیقت، آنان با خرید خود سعی می نمایند تا ارزشی که برای محیط زیست قائل هستند را به نوعی با پاسخگویی به خرید محصولات و خدمات سبز بیان نمایند. این بیان ارزش، ارزشی است که آنها برای سلامتی یا زندگی بشری خود قائلند. این روش که با دیگر انواع مطالعات در مورد تقاضای اقتصادی، سازگار و منطبق می باشد، نشاندهنده تمایل به پرداخت آنان در قبال مسئولیت پذیری شرکتهای تولیدی و دریافت آنچه که سازگار با محیط زیست و دوست دار با آن است، می باشد.

آنچه که در این خصوص از تاثیرگذاری این عوامل زیست محیطی در جریان تولید و کسب مزیت رقابتی در صنعت و همچنین ایجاد تصویری واقعی از توسعه پایدار زیست محیطی در ذهن مصرف کننده و تمایل به پرداخت وی در تهیه محصولات و خدمات سبز ایجاد می نماید، ابتدا تاثیرگذاری در جلوگیری از آلودگی و تخریب محیط زیست و سپس کنترل و مدیریت آن توسط همه طرف های ذینفع اعم از تولیدکننده، مصرف کننده و دولت می گردد.

لذا در این پژوهش با ورود به صنعت خودرو سازی، تلاش می گردد تا ضمن بررسی این بخش بسیار بزرگ و تاثیرگذار در صنعت کشور، به عوامل زیست محیطی مرتبط با این صنایع و محصولات و خدمات تولیدی آنها پرداخته و با در نظر گرفتن عوامل تاثیرگذار در شکل یابی مزیت رقابتی آنها در میان تامین کنندگان این صنعت، که همانا تقاضای زیاد برای محصولات سازگار با محیط زیست از یکطرف و فشار افکار عمومی و همچنین سازمان های مردم نهاد² حامی محیط زیست و بدنبال آن، فشار قوانین و مقررات ملی و بین المللی می باشد، به نوعی با درک و شناسایی استراتژی های ترغیب کننده تمایل به پرداخت در مصرف کنندگان همچون، تولید محصولات با قابلیت ساخت مجدد، قابلیت مصرف مجدد، قابلیت بازیافت مجدد محصولات به مواد اولیه (برگرداندن مجدده چرخه تولید)، قابلیت دفع مناسب آنها با حفظ صرفه جویی در میزان استفاده از مواد اولیه و دورریز کمتر آنها، به تاثیرات متقابل میان آنها پرداخته، تا در نهایت با نتیجه گیری از ارزیابی این فاکتورها و عوامل بدست آمده از آن، به خواسته های مشتری و مصرف کننده نهایی در حفظ دغدغه های مربوط به سلامتی وی و حفظ محیط زیست و بدنبال آن اطمینان سازمانهای دولتی و غیر دولتی دوستدار محیط زیست از عدم تخریب و یا ماندگاری یک محصول در محیط زیست و عدم تاثیرگذاری آن در چرخه های طبیعی زیست بوم حیات، پاسخ داده شود. همچنین از نتایج بدست آمده از یافته های این تحقیق، می توان در جهت خواسته های نهایی سازمان در سازگاری و بهینه سازی صنایع خود و کسب مزیت رقابتی در تحقیقات آتی استفاده نمود.

بر این اساس و در طی انجام این تحقیق، ابتدا با نگاهی کوتاه به فاکتورهای زیست محیطی تاثیرگذار و الزام آور سازمانها در ایجاد و بازاریابی محصولات و خدمات سبز، تلاش گردیده تا در ادامه نیز به بعد دیگر آن که شناسایی رفتارهای موثر بر خرید این محصولات از طرف مصرف کنندگان و همچنین نگرش ها و باورهای زیست محیطی آنان در این خصوص می باشد، پرداخته شود.

۱-۲) اعمال ملاحظات زیست محیطی پایدار در طراحی محصولات و خدمات سازمانها

² Non-Governmental Organization (NGO)

هدف اصلی و کلان از ادغام ملاحظات زیست محیطی در فرآیند طراحی و توسعه محصول، کاهش اثرات مخرب زیست محیطی محصولات است. همزمان با توجه به این هدف و رسیدن به آن، منافع بسیاری برای سازمان، مشتریان، سهامداران و طرف‌های ذینفع حاصل خواهد شد. از جمله این منافع می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- کاهش هزینه‌ها از طریق بهینه کردن مصرف مواد و انرژی مصرفی در محصول؛
- افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان؛
- برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان؛
- ارتقای سطح کیفی نام تجاری سازمان و تصویر مثبت آن در اذهان عمومی؛
- بهبود سطح وفاداری مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن؛
- جذب سرمایه و منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران مسوول و علاقه‌مند به مسایل زیست محیطی؛
- ارتقای انگیزش پرسنل سازمان (رضایت و خوشحالی از تولید محصولات سازگار با محیط زیست)؛
- افزایش سطح دانش در خصوص محصولات تولیدی؛
- کاهش بدهکاری سازمان به جامعه از طریق کاهش اثرات و پیامدهای مخرب زیست محیطی
- بهبود روابط با قانونگذاران زیست محیطی.

حال پس از آشنایی با عوامل و ملاحظات زیست محیطی ای که سازمان بعنوان عرضه‌کننده، در طراحی محصولات و خدمات خود بعنوان فاکتورهای زیست محیطی تاثیرگذار و الزام آور در بازاریابی محصولات و خدمات سبز با آنها روبرو می‌باشد، در ادامه این مبحث اشاره ای خواهد شد به نقطه مقابل این بخش که همانا مصرف‌کننده و یا به عبارتی تقاضای جامعه مصرف برای این محصولات و خدمات سبز بوده و این با توجه به نگرش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه مصرف و شناسایی رفتارهای موثر بر خرید وی از این محصولات می‌باشد که در ادامه مورد بحث و شناسایی قرار می‌گیرد. و در نهایت اشاره ای خواهد شد به مدل‌های مورد بررسی در این پژوهش که به نقطه نظرات مختلف صاحب نظران در این زمینه می‌پردازد.

۲-۲) شناسایی رفتارهای موثر مصرف‌کنندگان بر خرید محصولات سبز

بطور کلی در کشورهای توسعه یافته برای قیمت‌گذاری سبز و نحوه پرداخت آن، دوشیوه کلی مطرح است:

- ۱- پرداخت اجباری؛ افزایش درصدی عوارض، مالیات و... بر قیمت‌های معمول انرژی
 - ۲- پرداخت اختیاری؛ ایجاد یک تعرفه خاص برای انتخاب مشترکان در پرداخت (مهم)
- ارتباط میان روش پرداخت اختیاری یا همان "تمایل به پرداخت" با قیمت‌گذاری سبز را می‌توان در همان مسئولیت‌های اجتماعی دانست که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات برای دل‌مشغولی‌های خود در زمینه حفظ محیط زیست و تلاش برای سلامت محیطی خود بدان همواره نگاهی ویژه داشته و تمایل به مشارکت در آن داشته‌اند.

• روش مستقیم یا همان تمایل به پرداخت (WTP):

- که در این روش با مراجعه به خود مردم، بررسی می‌گردد که آنان چقدر حاضرند بپردازند تا آلودگی صوتی کاهش یابد (سنجش ارزش مردم به محیط زیست و توانایی پرداخت آنان)

• روش غیر مستقیم یا همان تمایل به دریافت (WTA):

به موجب این روش که نقطه مقابل روش اول می باشد، از مردم می پرسند که چقدر حاضرند برای از دست دادن رفاه محیط زیست خود دریافت نمایند. (خانه کنار اتوبان)

۲-۳) مدل های مورد استفاده در این پژوهش:

در بررسی مبانی نظری تحقیق، پس از بررسی و مروری بر نقطه نظرات مختلف صاحب نظران که با نگاهی به موضوع بازاریابی سبز و عوامل انگیزشی در خرید محصولات و خدمات سبز، به انجام رسید، در ادامه به بررسی و شناسایی مدل های مختلفی که در این زمینه ارائه گردیده، پرداخته و نتایج آن استخراج گردید. اهم مدل های مطالعه در این پژوهش که تحت عنوان " مدل های انگیزشی، رفتاری در قیمت گذاری سبز " می باشند، عبارتند از:

۱- مدل های مربوط به نیت، قصد و تصمیم خرید

• مدل پیکت و اوزاکی و همکاران

• مدل ریور

• مدل الیور و همکاران و کیم و چانگ

• مدل رضانیان و همکاران (۱۳۸۹)

۲- مدل های مربوط به تمایل به خرید سبز

• مدل چن و چانگ (۲۰۱۲)

• مدل دی پیتر و همکاران (۲۰۱۳)

۳- مدل های مربوط به رفتار خرید سبز

• مدل جوناس

• مدل لی (۲۰۰۸)

• مدل آکهورست و همکاران (۲۰۱۳)

• مدل لمکه و لوزیو (۲۰۱۳)

• مدل تئوری عمل منطقی فیشبن و آجزن (۱۹۷۵)

• تئوری رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۹۱)

• مدل تجزیه رفتار برنامه ریزی شده (تیلور و تود ۱۹۹۵)

• نظریه انگیزشی (دکی و ریان ۲۰۰۲)

• مدل رفتاری تریاندس (چنج و چیونگ ۲۰۰۱)

• نظریه یکپارچه سازی پذیرش فناوری و تمایلات رفتاری در استفاده از آن (ونکتاش و همکاران ۲۰۰۳)

با بررسی این مدل ها و تئوری های مربوط به نیت و تصمیم خرید سبز، تمایل به خرید سبز و رفتار سبز ارائه شده در آن و نیز ادبیات تحقیق تلاش گردید تا نوع رفتار مصرف کننده را در ارتباط با آنچه که بعنوان تمایل رفتاری، و همچنین قصد و نیت وی به انجام آن می باشد، در نظریات مختلف مورد بررسی قرار داد

۳) کلیات تحقیق :

۳-۱) ضرورت تحقیق: در تشریح و بیان اهمیت موضوع این پژوهش، آنچه دارای اهمیت است؛ "افزایش مشکلات زیست محیطی ناشی از عدم استفاده بهینه از منابع محدود و غیر قابل جایگزین در کشور می باشد که این امر رفته رفته با افزایش نگرانی های اجتماعی و بدنبال آن ارتقاء سطح آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست، منجر به شکل گیری مصرف کنندگانی شده است که به نوعی برای مشارکت در این امر حیاتی و صیانت از محیط زیست خود، در خریدهای خود علاوه بر در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی، حاضر به پرداخت هزینه های جداگانه ای نیز برای تهیه این محصولات سبز می باشند."

بر همین اساس و با توجه به شکل گیری این تفکر که از آن تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی" نیز یاد می گردد، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مشتریان و مصرف کنندگان در صنعتی چون صنعت خودرو سازی که خود بعنوان یکی از اصلی ترین و رقابتی ترین صنایع با تقاضای بسیار بالا و همچنین تعداد تامین کنندگان بیشتر برای آن می باشد، ضروری به نظر می آید. از این رو و با توجه به این مسئولیت اجتماعی چه از طرف تولیدکنندگان و چه مصرف کنندگان خودرو و نیز با توجه به اینکه مشتری و مصرف کننده نهایی بعنوان اصلی ترین عامل در انتخاب و خرید محصول نهایی در بازار بسیار رقابتی کنونی می باشد، بررسی و شناسایی عوامل و فاکتورهای تاثیرگذار زیست محیطی در صنعت خودرو و تاثیرات آن بر ترغیب این مصرف کنندگان در خرید محصولات سبز از این صنعت، که از آن تحت عنوان "پاسخگویی اجتماعی" نیز یاد می گردد، بسیار قابل اهمیت می باشد. این دو عامل موجب شد تا در این پژوهش، ضمن ورود به این دغدغه ها و نگرانی های زیست محیطی مشتریان و همچنین مصرف کنندگان نهایی این محصولات در خصوص حفظ محیط زیست و همچنین توجه به سلامتی آنان از طرف سازمانها، به انگیزه یابی (تمایل به پرداخت) و انگیزه بخشی (فاکتورهای ترغیب کننده) آنان در خرید محصولات سبز از این سازمانها پرداخته شود.

از آنجائیکه هدف از این پژوهش، "برآورد میزان تمایل به پرداخت مشتریان و مصرف کنندگان نهایی در خرید محصولات سبز و سازگار با محیط زیست صنعت خودرو" بوده است، و این امر با توجه به الزامات زیست محیطی تاثیرگذار در چرخه عمر محصول، استراتژی های محصول و خدمات، مزیت های رقابتی شکل یافته در آن و تمرکز بر شبکه تامین سبز خودرو و همچنین تولید و مونتاژ محصولات و ارائه خدمات در شرکت خودروسازی سایپا مورد پژوهش قرار گرفته تلاش گردیده تا با "بررسی تاثیرات انگیزشی مشتریان و مصرف کنندگان نهایی" این شرکت در میزان "کشش و ترغیب آنان به خرید محصولات سبز و پایدار زیست محیطی"، به تاثیرات درازمدت آن در "انتخاب و وفاداری مشتریان این شرکت و حاشیه سود ایجاد شده" از طریق آن پرداخته شود. لذا می توان با تاثیرات متقابل بدست آمده میان این عوامل و سطح بندی آنها، ضمن ترغیب و ایجاد انگیزه تمایل به پرداخت برای خرید محصولات سبز از این شرکت، به معیارهایی از بهینه سازی چرخه عمر شبکه تامین و مونتاژ این محصولات نیز دست یافته تا ضمن ارتقاء و بهره وری و نیز ایجاد مزیت رقابتی برای محصولات این شرکت، بتوان حاشیه سود مناسبی را نیز برای آینده آن پیش بینی نمود.

پژوهش های انجام شده در این خصوص گاه "بصورت محدود و مستقل بوده که بیشتر بر ارائه تعاریفی مشخص از عوامل خرید سبز و یا ارزیابی صرف از این رفتار سبز در صنعت و چه بر مصرف کننده محصولات سبز تاکید داشته اند تا

شناخت خصوصیات، نیازها و حتی الزامات تاثیرگذار و تاثیر پذیر زیست محیطی بر آن. لذا تمرکز این پژوهش بر شناسایی و ارزیابی عوامل انگیزشی (انگیزه یابی و انگیزه بخشی) ترغیب کننده مصرف کنندگان به خرید محصولات سبز از صنعت خودرو و بخصوص تمایل به پرداخت آنها برای خرید محصولات سبز از شرکت خودروسازی سایپا می باشد که با الویت بندی و سنجش تاثیرات متقابل میان آنها، تلاش گردیده تا بتوان از نتایج آن در توسعه پایدار و ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای این شرکت و همچنین بسط آن به کل صنعت خودروسازی کشور استفاده نمود.

پژوهش حاضر برای بخش بازاریابی صنایع داخلی بخصوص خودروسازی از آن جهت قابل اهمیت می باشد که یافته های حاصل از آن می تواند آنان را در بکارگیری و انتخاب این فاکتورهای انگیزشی و تاثیرات ناشی از آن در ارائه محصولات و خدمات زیست محیطی یاری نموده که این امر با توجه به فراگیر بودن عوامل کیو/دی/سی^۳ (کیفیت محصول و خدمات، زمان تحویل و قیمت تمام شده) در فرآیندهای آنها و همچنین ایجاد بهبود مستمر در زمینه هایی چون؛ مواد اولیه^۴، نیروی انسانی^۵، ماشین آلات و تجهیزات^۶ و "فرآیندها و روشها"^۷ و سرعت تغییرات تکنولوژی، می تواند تاثیرات بالائی را در بخش هزینه ها، کیفیت محصول و سرعت انجام آن داشته باشد.

۲-۳) اهداف تحقیق: مهمترین هدف این پژوهش؛ پاسخ گویی به سوال اولیه این تحقیق است که در پی یافتن نتایجی از تاثیرات بکارگیری عوامل، الزامات و فاکتورهای زیست محیطی پایدار (درک و بکارگیری عوامل انگیزشی) در رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت خودرو و میزان تمایل به پرداخت آنان در خرید محصولات سبز از صنعت خودرو کشور، بخصوص شرکت سایپا می باشد که در این پژوهش برای دست یابی به متغیرهای مستقل (عوامل انگیزه بخش) و متغیرهای وابسته (انگیزه یاب) که از آن تحت عنوان عوامل انگیزشی یاد می گردد و نیز تعیین شاخص های تعیین کننده این متغیرها، تلاش گردیده تا با رجوع به ادبیات و پیشینه تحقیق و شناسایی و ارزیابی نظریات، جنبه ها و مدل های مختلف رفتار و تمایلات مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات زیست محیطی و نیز بازاریابی و مدیریت زیست محیطی این محصولات به هدف اصلی این پژوهش دست یافته شود. همچنین در ادامه با دست یابی به این اهداف، می توان از نتایج حاصل و تاثیرات ناشی از آن، در چرخه عمر محصولات و خدمات زیست محیطی شرکت سایپا استفاده نمود.

لذا اهداف اصلی و فرعی این پژوهش عبارت است از:

- هدف اصلی پژوهش: "بررسی تاثیر فاکتورهای زیست محیطی پایدار بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو"
- اهداف فرعی: اهداف فرعی این پژوهش که در پی رسیدن به هدف اصلی آن است، عبارتند از:
 ۱. بررسی تاثیر "بازاریابی سبز" بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از شرکت سایپا
 ۲. بررسی تاثیر "بازاریابی اجتماعی" بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از شرکت سایپا

³ QDC

⁴ Material

⁵ Man

⁶ Machine

⁷ Method

۳. بررسی تاثیر "محیط خرید" بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از شرکت سایپا
- ۳-۳) اهداف تحقیق: حال با توجه به ضرورت و نیز اهداف این پژوهش، می توان گفت که فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از: "فاکتورهای زیست محیطی پایدار بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز تاثیر دارد" این فرضیه دارای فرضیات فرعی دیگری نیز هست که در مراحل انجام این پژوهش بدانها استناد گردیده و عبارتند از:
۱. بازاریابی سبز بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو تاثیر دارد.
 ۲. بازاریابی اجتماعی بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو تاثیر دارد.
 ۳. محیط تولید بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو تاثیر دارد.

۴) روش انجام پژوهش :

این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نوع تحقیقات همبستگی می باشد و از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای، مطالعه مقالات مختلف، استفاده از مجلات فارسی و لاتین برای بررسی تاثیر فاکتورهای زیست محیطی پایدار بر میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو، از روش میدانی با توزیع پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات گروه خودروسازی سایپا هستند که میزان علاقه مندی آنان به خرید محصولات و خدمات سبز از این شرکت را مورد سنجش قرار داده شرکت که تعداد آنها طبق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر می باشد که از این تعداد، ۳۲۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

روش نمونه گیری در این تحقیق خوشه ای چند مرحله ای در ۵ نقطه اصلی شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) می باشد.

برای آزمون و تحلیل داده های فرضیات تحقیق، از نرم افزار تحلیل آماری (بسته آماری برای علوم اجتماعی) ۸ نسخه ۲۱ و از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش مدل های اندازه گیری استفاده می شود. نهایتاً برای آزمون فرضیات در تحقیق حاضر به جهت آنکه چندمتغیر مستقل در قالب یک متغیر اصلی وجود دارد که باید اثر آنها بر روی یک متغیر وابسته بررسی گردد، از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده از نرم افزار لیزرل ۸.۸۸ استفاده شده است.

۴-۱) تقسیم بندی متغیرها بر اساس ارزش:

در این پژوهش ضمن تعریف متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق، شاخص های تعیین کننده این متغیرها نیز با رجوع به ادبیات و پیشینه تحقیق و شناسایی و ارزیابی نظریات، جنبه ها و مدل های مختلف رفتار و تمایلات مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات زیست محیطی و همچنین بازاریابی و مدیریت زیست محیطی این محصولات تعریف گردیده است.

لذا همانگونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، متغیرهای مستقل که در این تحقیق تحت عنوان عوامل انگیزه بخش از آنها یاد می گردد شامل شاخص های بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سبز و محیط تولید / خرید بوده و متغیر های وابسته نیز که تحت عنوان عوامل انگیزه یاب می باشند، از ۲ شاخص تمایل به خرید و تمایل به پرداخت تشکیل گردیده اند که همگی برآوردی از زیر شاخص های بدست آمده از ادبیات و پیشینه تحقیق و همچنین مدلی (شکل ۳-۱) است که این پژوهش بدان رسیده و در نهایت پرسشنامه آن تنظیم گردیده است.

جدول ۱: تناظر فرضیه ها، متغیرها و شاخص های تحقیق

ردیف	متغیر	شاخص	زیر شاخص	سوالات
۱	متغیرهای مستقل / انگیزه بخش	بازاریابی سبز	ترغیب کنندگی	ترجیح می دهم که محصولات و خدمات تولیدی سبز به نحوی آماده و توزیع شوند که مشتری برای خرید آنها ترغیب شود.
			نگرش اعتقادی	باور دارم که شرکت سایپا باید جایگاه بالاتری را در کاهش آلودگی نسبت به ارتقاء سودآوری خود داشته باشد.
			قابلیت سنجی	انتظار دارم که محصولات و خدمات، قابلیت مصرف متناسب با نیاز خریداران راداشته باشند، به نحوی که سبز محسوب شوند.
		بازاریابی اجتماعی	نفوذ کنندگی	ترجیح می دهم که محصولات و خدمات تولیدی سبز، به نحوی تبلیغ شوند که خریداران برای خرید آنها ترغیب گردند.
			وفاداری	باور دارم که محصولات و خدمات تولیدی سبز، بصورت گروهی توسط مشتریان برای هم تشریح (تبلیغ) می شوند.
			نفوذ داخلی	انتظار دارم که کارکنان شرکت سایپا، محصولات سبز را جهت ایجاد تمایل در مشتریان به خرید، درالویت کاری خود قرار دهند.
	محیط تولید / خرید	تداعی گر	ترجیح می دهم که محیط شرکت سایپا به نحوی طراحی شده باشد که بی درنگ برای مشتری ویژگی بازاریابی سبز را تداعی کند	
		سازگاری / ایمنی	باور دارم که شرکت سایپا برای رضایت مشتریان، محیط و محل تاسیسات خود را در محیطی عاری از فعالیت های آلوده کننده و مخرب محیط زیست انجام می دهد.	
		اجتماعی / کیفی	انتظار دارم که ساختار محیطی شرکت سایپا به نحوی باشد که توجه به محیط زیست در آن برای جلب توجه مشتری موج زند.	
		وفاداری	ترجیح می دهم که یک محصول و یا خدمت ایمن زیست محیطی از شرکت سایپا بخرم، حتی اگر آن گران تر و یا از کیفیت پائین تری برخوردار باشد.	
۲	تمایل به خرید	ترجیحی / کیفی	سازگاری	باور دارم که در صورت تولید محصولی یا خدمتی با دو حالت سبز و غیر آن (در شرکت سایپا)، محصول سبز را انتخاب می نمایم
		تمایلی / هزینه ای	ادراک سودمندی	انتظار می رود که مشتریان برای خرید محصولات و خدمات سبز از شرکت سایپا، هزینه بیشتری را پرداخت نمایند
		تمایزی / رقابتی	تداعی سودمندی	ترجیح می دهم که بعنوان یک مشتری در خرید محصولات و خدمات سبز، شرکت سایپا را نسبت به دیگر شرکتها انتخاب نمایم
	تمایل به پرداخت	اعتمادی / اعتقادی	ادراک سودمندی	باور دارم که قیمت محصولات و خدمات سبز هر چقدر که باشد، مشتری برای پرداخت آن تعلل نمی کند.
		انتظاری / هزینه ای	ادراک سودمندی	انتظار دارم که در صورت تولید و ارائه محصولات و خدمات سبز با قیمت بالاتر در شرکت سایپا، این محصولات و خدمات نسبت به کیفیت آنها کاملاً مقرون به صرفه باشد.

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردیده و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که نتیجه پیش آزمون به شرح ذیل (جدول ۲) می باشد.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ

شماره	گزینه ها مقیاس	آلفا ^۹
۱	فاکتورهای زیست محیطی پایدار	۰.۸۵۲
۲	بازاریابی سبز	۰.۸۲۵
۳	بازاریابی اجتماعی	۰.۷۹۵
۴	محیط تولید	۰.۷۸۰
۵	تمایل به خرید	۰.۹۲۰
۶	تمایل به پرداخت	۰.۸۹۰

همچنین با بررسی متغیرها، نرمال بودن آنها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون نرمالیتی چند متغیره در نرم افزار لیزرل انجام گردید که در نتیجه با توجه به قرار داشتن تمام مقادیر معناداری بیش از ۰.۰۵، نرمال بودن آنها اثبات گردید. نتایج در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرهای تحقیق	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
فاکتورهای زیست محیطی پایدار	۰/۶۶۸	۰/۵۴۴	نرمال است
تمایلات مصرف کننده	۰/۴۴۳	۰/۶۹۸	نرمال است
بازاریابی سبز	۰.۷۵۲	۰.۴۱۰	نرمال است
بازاریابی اجتماعی	۰.۵۲۰	۰.۵۷۰	نرمال است
محیط	۰.۲۱۰	۰.۸۴۰	نرمال است

^۹-طبق نظر برخی از اندیشمندان، چنانچه α کوچکتر از ۰.۷ باشد، با حذف سؤلهایی با میزان همبستگی پایین، می توان مقدار آن را تا حدودی افزایش داد. این درحالی است که برخی از اندیشمندان دیگر، مقدار ۰.۶ برای این مؤلفه را مناسب دانسته اند.

۵) نتایج پژوهش :

در خصوص نتایج حاصل از برآورد تحلیلی (جدول ۴- آمار توصیفی) میزان تمایل به پرداخت بیشتر مصرف کنندگان برای خرید محصولات و خدمات سبز از صنعت خودرو، که در این تحقیق با تمرکز بر شرکت سایپا انجام شده است، تلاش گردید تا با ارتباط بخشی میان نتایج حاصل از آمار توصیفی (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، سطح درآمدی) و میزان تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در خرید محصولات و خدمات سبز از این صنعت، به بررسی نتایج حاصل از آن در این پژوهش پرداخته شود.

در این بررسی درصد تمایل افراد به پرداخت بیشتر برای محصولات و خدمات سبز چه از جنبه جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و یا میزان درآمد، در سطح تا ۱۰٪ افزایش قابل پذیرش تر بوده و اکثر پاسخ دهندگان که تعداد ۳۰ نفر (۶۶/۷ درصد) مرد و ۱۵ نفر (۳۳/۳ درصد) زن می باشند، در این رنج، تمایل خود را نشان داده اند. این امر و نتایج حاصل از آن درخصوص عامل سن افراد ۲۶ تا ۳۵ سال بوده که تعداد ۲۳ نفر (۵۱ درصد) را شامل گردیده و در خصوص افراد دارای مدرک کارشناسی نیز تعداد ۱۶ نفر (۳۵ درصد) را شامل گردیده است که البته می توان مشاهده نمود که در سطح افراد دیپلم و زیر دیپلم نیز با ۸ نفر (۱۸ درصد)، این میزان در همین سقف پرداختی (تا ۱۰٪)، نسبت به سطح کارشناسی بیشتر می باشد بگونه ای که درصد تمایل به پرداخت این بخش بیشتر از بقیه سطوح مدرکی می باشد

همچنین در نتایج بدست آمده از ارتباط میان وضعیت تأهل پاسخ دهندگان می توان مشاهده نمود که، درصد تمایل به پرداخت بیشتر برای افراد متأهل، بالاتر از افراد مجرد بوده که این تعداد ۲۷ نفر (۶۰ درصد) را شامل گردیده که این امر درخصوص متاهلینی که حاضرند تا ۱۰٪ مبلغ بیشتری را بپردازند، به تعداد ۱۰ نفر (۲۲ درصد) بوده که میزان بالاتری را در آمار به خود اختصاص داده و سپس ردیف دوم از این گروه می باشد که نشان دهنده آن است که تعداد ۸ نفر (۱۸٪) از آنان حاضرند به میزان ۱۰ تا ۲۰٪ بیشتر برای خرید محصولات سبز هزینه نمایند

در انتها نیز می توان به نتایج حاصل از بررسی سطح درآمدی افراد در این خصوص اشاره نمود که نشان می دهد که از کل ۴۵ نفر پاسخ دهندگان تعداد ۱۵ نفر (۳۴ درصد) آنان، درآمدی بالای ۱/۵ میلیون داشته اند، که البته اگر بخواهیم این امر را تنها در رنج تمایل به پرداخت تا ۱۰٪ نشان دهیم، این مربوط به سقف درآمدی ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان می گردد که با تعداد ۶ نفر (۱۳٪) بیشترین فراوانی را در این بخش به خود اختصاص داده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از آمار توصیفی

آمار توصیفی				
(بر اساس جنسیت، رده، سن، تحصیلات، تأهل و سطح درآمدی)				
جنسیت	مرد: ۲۵۶ نفر - ۸۰٪	زن: ۶۴ - ۲۰٪		
رده سنی	زیر ۲۵ سال: ۱۵/۶٪ - ۵۰ نفر	۲۶ تا ۳۵ سال: ۵۰/۶٪ - ۱۶۲ نفر	۳۶ تا ۴۵ سال: ۱۸/۸٪ - ۶۰ نفر	۴۶ سال به بالا: ۴۸ نفر - ۱۵٪
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم: ۲۳/۸٪ - ۷۶ نفر	دیپلم: ۱۴/۷٪ - ۴۷ نفر	کارشناسی: ۳۵/۳٪ - ۱۱۳ نفر	ارشد و بالاتر: ۲۶/۲٪ - ۸۴ نفر
وضعیت تأهل	مجرد: ۲۹/۱٪ - ۱۲۵ نفر	متاهل: ۵۹/۷٪ - ۱۹۱ نفر	نامشخص: ۱/۲٪ - ۴ نفر	
سطح درآمد	زیر ۵۰۰ هزار: ۱۴/۱٪ - ۴۵ نفر	۵۰۰ تا ۱ میلیون: ۲۳/۴٪ - ۷۵ نفر	۱ تا ۱/۵ میلیون: ۲۸/۴٪ - ۹۱ نفر	بالاتر از ۱/۵ میلیون: ۳۳/۸٪ - ۱۰۸ نفر
			نامشخص: ۳/۳٪ - ۱ نفر	

۶) پیشنهادات تحقیق:

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق در بخش بازاریابی سبز، پیشنهادات کاربردی، ساختاری و نیز آتی ذیل جهت صنعت خودرو و بخصوص شرکت سایپا ارائه می گردد:

۱-۶) پیشنهادات کاربردی:

۱. گرایش به سمت بازاریابی نوین (خلق ارزش های نوین) و تولید محصولات دوست دار محیط زیست، در کنار دیگر محصولات با قیمتی ادراک شده از طرف مشتری ارائه نماید.
۲. توجه به عامل نگرش اعتقادی مصرف کنندگان در ایجاد کشش به سمت خرید محصولات دوست دار محیط زیست، بعنوان یکی از مهمترین فاکتورها در تدوین برنامه ریزی استراتژیک
۳. تمرکز بر فرآیند نفوذ کنندگی (در خصوص ایجاد انگیزه در خرید و مصرف محصولات سبز) و در دستور کار عوامل تاثیرگذار بر جذب و حفظ مشتریان،
۴. سایپا باید به بسیج های ارتباطی میان ساختار سازمانی خود و کارکنانش با مشتریان بخصوص مشتریان وفادارش بپردازد (اهمیت شناسایی نیازها، ترجیحات و ارزش های فرهنگی گروه مخاطب بخصوص انتظارات و نیازهای زیست محیطی آنان و طراحی و اجرای راهبرد)
۵. استفاده از فاکتورهای ترغیب کنندگی مشتریان در گرایش به سمت محصولات و خدمات سبز به منظور تغییر ذائقه مصرف کننده در خرید این محصولات و خدمات سبز (همچون فعالیت هایی که نشان دهنده احترام به حقوق شهروندی و نسل های آینده می باشد، خدمات متنوع).
۶. ارزیابی و قابلیت سنجی ظرفیت های داخلی شرکت از ۴ منظر (مالی، فرآیند داخلی، مشتری و منابع انسانی)
۷. تغییر شرایط یک جانبه فروش محصولات به مخاطبان از یک جانبه به شکلی دو جانبه و تعاملی دهد. (فروش نباید تنها هدف برنامه های شرکت باشد، بلکه همراه نمودن آنان با برنامه ها در کلیه مراحل طراحی، اجرا و ارزیابی باید در الویت و سیاست های اصلی سازمان درآید.
۸. اهمیت دادن به نقش میانجی های ثانویه (افراد، سازمان ها و یا گروه هایی هستند که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان اولیه تأثیر می گذارند) برای شناخت تمایلات مشتریان و گرایش آنان به سمت خرید محصولات سبز و ترغیب آنان به پرداخت بیشتر برای کالاهای زیست محیطی.
۹. حرکت شرکت سایپا باید متناسب با تکنولوژی های ارتباطی روز باشد (برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات دوست دار محیط زیست) استفاده از گروه ها و شبکه های اجتماعی که هم اکنون بسیار معمول و رایج گردیده، بسیار تاثیرگذار می باشد. (شبکه اجتماعی خاص سایپا)
۱۰. استفاده از دیگر کانال های ارتباطی با مشتریان و ذینفعان شرکت همچون، گروه های ایمیلی، و بلاگ ها، وب سایت ها و روابط رسانه ای با مخاطبان (برانگیخته نمودن حس همدلی مخاطب)

۱۱. گرایش بیشتر به سمت مسایل زیست محیطی و بکارگیری جاذبه های دوست دار محیط زیست بودن همانند سمبل آهوی ایرانی (که قبلاً "شرکت سایپا حامی آن بود) موجب شکل گیری جاذبه های عاطفی میان جامعه مصرف کننده محصولات صنعت خودرو (تقویت برند).
۱۲. تکیه بر کاهش ضرایب خطا و آموزش نیروی کاری (صرفه جویی منابع و انرژی در حین تولید) در ارزیابی فرایندهای تولید
۱۳. ارائه طرح هایی هدف مند در خصوص کاهش ضایعات و بازیافت (سیاست هایی را در خصوص تعویض قطعات مستعمل با نو در نمایندگی ها)
۱۴. بازسازی فرآیندها و رفتن به سمت فعالیت های دوست دار محیط زیست
۱۵. تبلیغات مداوم و اثربخش زیست محیطی از عملکردها و قابلیت های واقعی خود در زمینه محیط زیست ایجاد تاثیرات واقعی بر ذهن مخاطبان خود.
۱۶. ایجاد تمایل در کارکنان برای فعالیت های زیست محیطی در داخل سازمان (نتایج حاصل از آن، به بیرون از سازمان و محیط زیست و جامعه مصرف کننده باز می گردد). رسیدگی به کارکنان و نیازهای عاطفی و سلامت کاری آنان و حتی عوامل بیرونی سازمان همچون نمایندگی های فروش و خدمات پس از فروش که مستقیماً با مشتری در ارتباط می باشند.
۱۷. بازسازی محیط داخلی سازمان و ایجاد زیرساخت های رضایت مندی داخلی (ایجاد رضایت داخلی در میان کارکنان و استفاده از نتایج آن در بعد بیرونی برای بازسازی نگاه منفی به خودروسازی و ایجاد حس وفاداری در مشتریان)
۱۸. توجه به ادراک افراد جامعه بخصوص جامعه مصرف کنندگان خودروهایی که در سبد شرکت سایپا می باشد، و طراحی محصولاتی متناسب با ترجیحات خاص این افراد و گروه ها.

۲-۶) پیشنهادات ساختاری:

در ضمن برای اجرایی شدن این ارزیابی، ضروری می باشد تا در قالب کمیته ای تحت عنوان "کمیته مدیریت سبز"، شرکت های خودروساز و بخصوص گروه سایپا نسبت به روند اجرایی نمودن این ارزیابی حرکت نموده و در ارزیابی زیست محیطی در سطح ملی (سازمان محیط زیست کشور) نیز با دریافت "گواهی نامه صنعت سبز"^{۱۰}، عملکرد گروه سایپا را بهبود دهند. برای این منظور می توان عوامل تاثیرگذار در نحوه ارزیابی ها را برای این کمیته به شرح ذیل بیان نمود:

- الف) فرایندگرایی (شناسایی و طراحی فرآیندها با رویکرد سبز از استانداردهای مدیریت زیست محیطی)
- ۱ - تشکیل کمیته مدیریت سبز
- آئین نامه اجرایی کمیته (زمان تشکیل، فرایند تصمیم گیری، ویژگی اعضای عضو تیم)
- تدوین برنامه عملیاتی (جهت بروز رسانی دانش و اطلاعات اعضای تیم مدیریت سبز چه محتوایی، چه زمانی، توسط چه کسی، با چه منابعی)

^{۱۰} (پوشش حداقل 25% از جمع کل امتیازات گواهینامه بلورین صنعت سبز، با پوشش حداقل 50% گواهینامه برنرین، تا 75 درصد گواهینامه نقره ای و بیش از آن طلایی)

- تدوین روش اجرایی طراحی فرایندها (ورودی ها ، فعالیتها و خروجی ها)
- ۲ - شناسایی فرایندهای کلیدی و همسو نمودن آنها با استراتژی ها
 - شناسایی فرایندهای محصول با رویکرد سبز (چه فعالیتهایی چه ورودی را به چه نتایجی بدل می نماید)
 - همسو نمودن فرایندها با استراتژی های سازمان (بخصوص فرایندهای چرخه عمر محصول)
 - تدوین نظام پایش و گزارش دهی (پایش میزان اجرای فرایندها در دستیابی به اهداف گزارشها)
 - تهیه تحلیل نتایج فرایندها (جهت دستیابی به اهداف راهبردی)
- ب) مدیریت محصول
- ۳ - تعیین شاخص های زیست محیطی برای فرایندهای سازمان
 - شناسایی جنبه های زیست محیطی فرایندهای کلیدی (الزامات ایزو 14000)
 - شاخص گذاری فرایندهای کلیدی (مطابق با فرمت شاخص گذاری- نسبت تعریف شده)
 - تدوین و به روز رسانی دستورالعمل شاخص ها
 - داشتن دانش کافی برای شاخص گذاری و شناسایی جنبه های زیست محیطی (توسط تیم مدیریت سبز)
- ۴ - بهبود فرایندها (براساس یادگیری از نتایج و عملکردهای زیست محیطی آنان)
 - تهیه دستورالعمل ثبت تجربیات حاصل از اجرای فرایندها (تربیت فرد یا افراد مسئول و آگاه برای این امر)
 - مشخص نمودن اینکه شاخص های فرایندها با تمرکز بر محیط زیست و همسو با اهداف تعیین شده اند.
 - ارائه سوابق مرتبط با طراحی و اجرای فرایندها، فعالیتها و نتایج آن (صورت جلسات و سایر تصمیمات مرتبط)
- ۵ - اجرای آزمایشی فرایندهای جدید یا بهبود یافته (از جنبه آثار زیست محیطی)
 - اعمال زمینه های بهبود در بخشی از سازمان (جلوگیری از خطاهای احتمالی در کل سازمان)- پایلوت کردن (اجرای این بخش بعنوان یک زیر فرایند شفاف و مشخص از یک فرایند جامعی است که بهبود در آن رخ می دهد. این بخش را بگونه ای انتخاب کنید که نتایج آن قالب تعمیم به کل فرایند مورد نظر باشد)
 - آموزش منابع انسانی قبل از اجرای فرایندهای نهایی در کل سازمان (جهت کاهش اشتباهات و ضایعات)
 - ثبت نتایج حاصل از اجرا توسط یک فرد مشخص و ثابت
- ج) مدیریت فرایندها
- ۶ - ارتقای عملکرد محصولات و خدمات در چرخه عمر آنان با الزامات زیست محیطی
 - تشکیل تیم محصول سبز (زیر کمیته مدیریت سبز)
 - (انتخاب اعضاء تیم- افرادی که فرایند شکل گیری تا عرضه و همچنین بازگشت محصول را می شناسند و همچنین مشاوره و استفاده از کارشناسان برون سازمانی در صورت لزوم).
 - ارزیابی چرخه عمر محصول (مانند فرایند نشان محصول سبز- EAGM)
 - شناسایی پروژه های بهبود (با استفاده از ارزیابی چرخه عمر محصول- EAGM)
 - تهیه روش یادگیری (بر اساس آموخته های ارزیابی چرخه عمر محصول)
- ۷ - کاهش آثار نامطلوب محصولات و فرایندهای تولید و خدمات (حفاظت یا احیای محیط زیست)
 - انجام اندازه گیری های انتهای فرایندهای تولید و پیامد محصول در چرخه عمر (در راستای تعیین شاخص ها)
 - تهیه فرایندی جهت تصمیم گیری در رابطه با کاهش آثار نامطلوب محیط زیستی
 - تعریف پروژه های بهبود برای کاهش آثار نامطلوب شناسایی شده)

- شناسایی آثار بالقوه کلیه فعالیتها بر محیط زیست
 - اولویت بندی پروژه های بهبود و تدوین روش اجرایی تامین و تخصیص منابع مالی برای آنها
 - اجرا پروژه های بهبود
 - اندازه گیری مجدد پروژه ها و نشان روند آنها بصورت گراف (اینکه آیا آثار نا مطلوب کاهش یافته یا نه؟).
- د) ذینفعان
- ۸- شناسایی و اولویت بندی فرصتهای بهبود فرآیندهای ذینفعان (بطور نظام مند و هماهنگ با نیازهای ذینفعان)
- شناسایی ابزارهای مختلف شناسایی نیازها و خواسته های ذینفعان (مصاحبه، پرسشنامه و ...)
 - (بر اساس سازوکار مشخص، دوره زمانی معین، دامنه ذی نفعان و تعیین مالک آن و همچنین سازگار نمودن روش شناسایی نیازهای ذی نفعان با ویژگی های آنان).
 - تعیین منطق اولویت بندی پروژه های بهبود (استفاده از ابزاری که به ویژگی سازمان نزدیکتر است) - همسویی
 - کنترل روند اقدامات بهبود
- ۹- راهنمایی مشتریان جهت استفاده بهینه و مسئولانه از محصولات و جلوگیری یا به حداقل رساندن هر گونه آثار منفی آنان بر انسان و محیط زیست
- شناسایی و معرفی کانالهای ارتباطی با مشتریان به کمیته سبز از طریق واحد ارتباطات و فروش.
 - شناسایی مشتریان (بر اساس نوع و بلوغ اجتماعی آنان) و محتوای ارتباط با هر یک از آنان (بروشور، توضیح تلفنی، اطلاعات روی بسته محصول و ...)
 - آگاه سازی مشتریان و ذینفعان از تولیدات (محصولات، خدمات) و آثار مطلوب زیست محیطی در فرایند توسعه بازار (با استفاده از ابزارهای روشن و مسئولانه)
 - ارزیابی عملکرد مشتریان (تدوین فرایند ارزیابی از قبیل میدانی و ...)
 - بررسی اثربخشی کانال های ارتباطی و کیفیت محتوا و بازنگری منظم آنها
- ۱۰- رسیدگی به شکایات مشتریان درباره آثار نامطلوب زیست محیطی محصولات و خدمات سازمان
- ایجاد بخش یا واحد ارتباط با مشتریان و تعیین سازوکار ارتباط با مشتریان
 - گردآوری و بررسی نقطه نظرات و شکایات مشتریان و ارائه بازخورد لازم در این خصوص
- ۱۱- رعایت ضوابط و استانداردهای زیست محیطی (بر اساس قوانین و مقررات کشور)
- شناسایی استانداردهای آلودگی های زیست محیطی از قبیل هوا، آب، صدا و ارائه گزارش عملکرد آنها
 - شناسایی استانداردها و ضوابط پسماند و ارائه گزارش عملکرد آن
 - ارائه گزارش روند مدیریت انرژی، حمل و نقل و فضای سبز سازمان و عملکرد آنها
 - ارائه گزارش پایش لحظه ای (Online) هر کدام از عوامل زیست محیطی یاد شده
- ه) مدیریت خروجی ها و پیامدها
- ۱۲- توجه به استفاده مجدد، بازیافت محصولات و قطعات آنان از زمان طراحی و توسعه محصولات و خدمات
- تهیه زیر گروه های تخصصی بازیافت و استفاده مجدد در کمیته سبز
 - تهیه لیستی از موقعیت هایی که امکان بازیافت و استفاده مجدد در آنها وجود دارد.
 - آموزش افراد زیرگروه ها و مشارکت واحدهای مربوطه (شامل واحدهای طراحی، طرح برنامه، مهندسی، تولید و ...)
 - تهیه روش اجرایی و فرم گردآوری داده ها (بررسی و تصویب یافته های زیر گروه)

۳-۶) پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی:

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در پی تعیین اثرات فاکتورهای زیست محیطی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان محصولات و خدمات گروه خودروسازی سایپا می باشد، پیشنهاد می گردد که محققان آتی، موضوعات ذیل را در انجام تحقیقات خود در الویت قرار دهند:

- ۱- مقایسه تطبیقی فاکتورهای زیست محیطی پایدار بر تمایل به خرید مصرف کنندگان در شرکت های خودروسازی داخل
- ۲- تعیین اثرات بازاریابی سبز بر تمایل به خرید مصرف کنندگان محصولات و خدمات سایپا
- ۳- تعیین اثرات بازاریابی اجتماعی بر نگرش سازمانی صنعت خودرو و برنامه ریزی استراتژیک
- ۴- بررسی راهکارهای تغییر ذائقه مشتریان در جهت گیری به سمت خرید محصولات سبز و از طریق بکارگیری فاکتورهای زیست محیطی در شرکت سایپا
- ۵- تعیین راهکارهای ظرفیت سازی فاکتورهای زیست محیطی و نگرش سازمانی به آن در تمامی بخش های مهندسی، کیفیت، تولید، بازاریابی و همچنین خدمات دهی به مشتریان سایپا

• فهرست منابع و ماخذ:

منابع فارسی:

۱. اکبری نعمت ا...، هوشنگ شجری، رسول بیدرام، (۱۳۸۶) "برآورد تمایل به پرداخت مصرف کنندگان خودرو برای قیمت بنزین (با استفاده از روش CVM)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان،
۲. ایروانی، محمود. خداپناهی، محمدکریم؛ (۱۳۸۱)، روان شناسی احساس و ادراک، تهران، سمت، چاپ یازدهم، ص ۱۰.
۳. باتمن پیرس (۱۳۷۷)، اقتصاد محیط زیست، دهقانان و کلاهی، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۴. ایمانی. دین محمد، احمدی، (شهریور ۱۳۸۸)، "مدیریت زنجیره تامین سبز، راهبرد نوین کسب مزیت رقابتی"، نشریه مهندسی خودرو و صنایع وابسته (ص ۱۴-۱۹)، سال اول، شماره ۱۰.
۵. بیضایی سید ابراهیم، ات آلفرد، (۱۳۶۷)، مبانی نظریه قیمت، دانشگاه بوعلی سینا، چاپ اول، جان وست وود. چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم. ترجمه علیرضا احمدی-فرناز فرزین مهر. (۱۳۸۹)، انتشارات مبلغان، چاپ دوم، تهران. شابک ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۴۱-۷.
۶. جدی، سوسن. مدل ارزیابی زیرساخت های توسعه تکنولوژی در شرکت های تولیدی (سایپا آذین). پایان نامه فوق لیسانس، کتابخانه سازمان مدیریت صنعتی. تهران، شماره ۲۲۱ - پ.
۷. چارلز دوپل، (۱۳۹۲)، فرهنگ جامع واژگان بازاریابی (آکسفورد). ترجمه محسن شاهین پور، سمیه اولی. سوره مهر تهران، شابک ۵-۵۷۰-۱۷۵-۶۰۰-۹۷۸.
۸. حسینی، م.ح، حبیبی، ر. (۱۳۸۹)، بازاریابی سبز، پدیده هزاره سوم، مدیریت بازاریابی، ص ۲۱۵-۲۲۳.
۹. حسینی، سید یعقوب، ضیایی بیده، علیرضا، (تابستان ۱۳۹۲)، "بخش بندی و تعیین نیم رخ مصرف کنندگان سبز با استفاده از نقشه های خودسازمانده"، نشریه پژوهش های مدیریت در ایران « دوره هفدهم - شماره ۲.
۱۰. خلیل جعفرپیشه، ۱۳۹۰، اسرار نام و نشان سازی. انتشارات آموخته، چاپ اول. اصفهان. شابک ۹۷۶-۶۰۰-۶۴۶۵-۰۲-۹.
۱۱. روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۸۱)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
۱۲. رادفر امیر، (خرداد ۱۳۹۳)، "یکپارچه سازی ملاحظات زیست محیطی در طراحی و توسعه محصول"، نشریه پیام ایمنی.

۱۳. رضایی کلیدبری حمیدرضا، علی داوری، امیر پورناصرانی، امین محمدی آلمانی، (پائیز ۱۳۹۲)، "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی محیطی بر ارتقای سرمایه فکری سبز" نشریه چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۵، ص ۱۳۸-۱۱۹
۱۴. سرچیوزمین، ترجمه سینا قربانلو، (۱۳۸۷)، پایان عصر بازاریابی سنتی، انتشارات مبلغان، چاپ ۴. تهران. شابک ۹۶۴-۹۰۵۷۲-۹-۳
۱۵. رعنائی کردشولی، ح، یتری بوزنجانی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، فصل نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیمایی ۴، ص ۹۲-۱۶۵.
۱۶. سلیمانی، علی مدد، (۱۳۸۸)، "راهبرد زیست محیطی در صنعت خودرو ایران"، ماهنامه صنعت خودرو.
۱۷. سعیدی نیا، مجتبی، (۱۳۹۱)، "تأثیر ادراک مصرف کننده روی رفتار خرید محصولات سبز (دوست دار محیط زیست) در ایران"، دانشگاه بین المللی امام خمینی.
۱۸. صائمیان، ص. و زارع پور (۱۳۸۹)، "بازاریابی سبز، مشتریان سبز، تبلیغ سبز، قیمتگذاری سبز"، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۷، ص ۲۹-۲۴.
۱۹. صادقی سید کما، (۱۳۸۹)، "برآورد میزان تمایل به پرداخت برای بهبود کیفیت هوا در کلان شهر تبریز"، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز، دانشگاه تبریز.
۲۰. عابدی سروستانی احمد، (۱۳۸۹)، واکاوی نگرش و رفتارهای حامی محیط زیست در بین دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، "دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، نشریه تحقیقاتی شماره ۲۵۶-۳-۸۹،
۲۱. عباسی جواد، غلامرضا عنایتی، محسن رهبری، (پاییز ۱۳۹۱)، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید سبز دانشجویان ایرانی" دانشگاه آزاد اسلامی قزوین "فصل نامه مدیریت (پژوهشگر)، سال نهم، شماره ۲۷.
۲۲. عبادی جعفر (1379)، اقتصاد خرد، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم،
۲۳. عسگری علی، (۱۳۷۹)، "نخمن تمایل به پرداخت خانوارهای روستایی برای بیمه خدمات درمانی"، طرح پژوهشی، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس،
۲۴. کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۹۱)، اصول بازاریابی، انتشارات آموخته، چاپ شانزدهم. اصفهان. شابک ۹۶۴-۹۶۹۶۴-۷-۰.
۲۵. کاتلر، فیلیپ و تریاس دبس، فرناندو. (۱۳۹۲)، بازاریابی خلاق. ترجمه امید آبدار. انتشارات آموخته، چاپ اول. اصفهان. شابک ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۱۲-۸.
۲۶. قهارزاده فروغ، (۱۳۹۳)، "بررسی نقش و جایگاه بازاریابی سبز در صنعت ایران" دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.
۲۷. محمدیان محمود، امیر ختایی، (بهار ۱۳۹۰)، "رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز (حامی محیط زیست)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱۴۳ تا ۱۶۰)
۲۸. مفیدیان سج ایمان، مجتبی میری بیدختی، (مهر ماه ۱۳۹۱)، "بازاریابی سبز و ضرورت به کارگیری آن در سازمان های آینده"، سومین کنفرانس مدیریت اجرایی، ۲۴ و ۲۵.
۲۹. نایب زاده شهناز، نعیمه قوچانی، (اسفند ۱۳۹۲)، "بررسی عوامل موثر بر قصد و رفتار خرید سبز و مصرف کننده سبز"، اولین همایش برنامه ریزی حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار، همدان، دانشکده شهید مفتاح.
۳۰. نبی زاده محمود، (دی ۱۳۷۳)، "مدل های رفتار مصرف کننده"، نشریه نامه علوم اجتماعی، مقاله ۱۳، دوره ۷، ش ۷.
۳۱. نخعی آرزو، بهرام خیری، (تابستان ۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز" دانشگاه آزاد اسلامی واحد علو و تحقیقات، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.
۳۲. نوربخش. سیدحسن، رودپشتی، تراهی، (۱۳۹۱)، "بازاریابی سبز و محرک های زیست محیطی صنعت خودرو در صیانت از محیط زیست"، دومین کنفرانس برنامه ریزی محیط زیست،
۳۳. نوربخش سید حسن، میثم شفیع رود پشته، محدثه تراهی، (خردادماه ۱۳۹۱)، "بازاریابی سبز و تحولی شگرف در صنعت خودرو" نخستین همایش سراسری صنعت خودرو، آموزشکده فنی و حرفه ای سما واحد اهواز.
۳۴. نشریه توسعه مهندسی بازار، «بازاریابی سبز؛ تعالی بازاریابی در عصر کنونی»، سرمقاله ی شماره ۱۲، زمستان ۱۳۸۸.
۳۵. نقشه راه صنعت خودرو ۱۴۰۴، امور مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک، ساپکو، شماره ۱۴۷۶، تهران، ۱۳۸۸.

1. Abdul Rashid, N.R.N., Jusoff, K. and Kassim, K.M, (2009), "Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers", *Canadian Social Science*, 5(2), pp.1-10.
2. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
3. Albayrak, T, Aksoy, S, Caber, M, (2012), The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 1, pp. 27-39.
4. Alodini.Akram Ahmed,(, 2008),"Factores That Influence Customers to Pay More for Environmentally Friendly Products", (GOING GREEN)", MBA Reaserch Report, University of Malaysia.
5. Automotive Industry Action Group(AIAG), (1995), Potential FMEA.
6. Automobile Industry Personal Cars (Case Study), (2015 – 2020),” (The future of Manufacturing Europe.
7. Breidert, Christoph. (2006), “WPT in Marketing”. In *Estimation of Willingness-to-Pay* .Springer. 27
8. Camino , Jaime Rivera , (2007), Re-evaluating green marketing- strategy: A stakeholder perspective , *European journal of marketing* , vol.41, no.11/12 , pp 1328 - 135
9. Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in china", *Journal of Consumer crosscultural analysis*", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), pp. 96-103.
10. Chan, R.Y.K. (2001), "Determinants of Chinese consumers green purchase behavior", *Psychology and Marketing*, 18, pp. 389-413.
11. Chang, Ching-Hsun. & Chen, Yu-Shan. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management Decision*, 50(1), 74 – 94.
12. Cheng-Wen Lee, (May 2008), "Green Suppliers with Environmental Performance hn Supply chain Perspective", Faculty of International Trade, Chung Yuan Christian University, Taiwan.
13. Clare D'Souza, Mehdi Taghian , ((2007)), quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69–78, Rajiv Khosla, "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence.
14. Diener Alan A, Muller R. Andrew, Robb A. Leslie., (1998)," Willingness-to-Pay for Improved Air Quality in Hamilton-Wentworth: A Choice Experiment ", Department of Economics, McMaster University Hamilton, Ontario, Canada, Working Paper No 97-08.
15. DiPietro, R, Cao, Y, Partlow, C, (2013), Green practices in upscale foodservice operations, Customer perceptions and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 779-796.
16. D’Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007),“Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic

characteristics with respect to green purchase intention”, *Journal of Targeting, Measure*, 15, pp. 69–78.

17. Fandel, G., Stammen, M., (2004), "A general model for extended strategic supply chain management with emphasis on product life cycles including development and recycling", *International Journal of Production Economics*, 89(3), 293-308.
18. Gurau , Calin and Ranchhod , Ashok , (2005), *International green marketing a comparative study of british and Romanian firms* , *International marketing review* , vol.22 , no.5 , pp 547-561
19. Goodman Allen C., (1983), "Willingness to pay for Car Efficiency – a Hedonic Price Approach " , *Journal of Transportation Economics and Policy*, September.
20. Hosseinzadeh, A. (1389), "Investigating Consumer Behavior Concerning Green Products Purchase Decision", Master of Arts (M.A.) Dissertation, Shahid Beheshti University, Tehran. (In Persian).
21. Junyi Shen, (2012), "Understanding the Determinants of Consumers’ Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: An Empirical Analysis of the China Environmental Label", *Journal of Service Science and Management, Scientific Research*, 5, 87-94
22. Karlsruhe, February, (2003), "The Challenge for Sustainability".
23. Kim, H.Y. and Chung, J.E. (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp. 40–47.
24. Juwaheer, T, Pudaruth, S, Noyaux, M, (2012), *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius*, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8, No.1, pp. 36-59.
25. Kim Yeonshin (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32. pp. 592-599.
26. Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). “Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 592-599.
27. Kleber, R., Souza, G., Voigt, G.,(2012), "Extended Abstract: Determinants of consumers’ willingness to pay for remanufactured products", Otto-von- Guericke University, Magdeburg, Germany, Kelley School of Business, Indiana University.
28. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited.
29. Laroche Michel, Bergeron, Barbaro-Forleo, (2001), " Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Concordia University, Montreal, Quebec, Canada, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 18 NO. 6, pp. 503-520
30. Lee , Kaman , (2008), *Opportunities for green marketing: young consumers* , *Marketing intelligence & planning* , vol.26 , no.6 , pp 573-586
31. Lee , Kaman . (2009), *Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior* , *Journal of consumer marketing* , 26/2 , pp 87-96

32. Lord Kenneth K, Putrevu Sanjay (1998). "Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 581-590.
33. Michael Porter, (1998), "The Competitive Advantage of Nations", New York: Oxford University press.
34. Moskovitz David,(October 1993),"Green pricing: customer choice moves beyond IRP",*theelectricity journal* ,
35. NUNES JOSEPH C. & PETER BOATWRIGHT, (November 2004), "Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay", *Journal of Marketing Research*, 457 Vol. XLI 457-466
36. Oliver, J.D. and Lee, S.H. (2010), "Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), pp. 96-103.
37. Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), pp. 281-293.
38. Polonsky . Michael Jay and Rosenberger . Philip J,(2001), Reevaluating green marketing: A strategic approach , *Business Horizons* , pp 21-29
39. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996). "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, 30, pp. 35-53.
40. Sheu, J.-B., Chou, Y.-H., & Hu, C.-C, (2005), "An Integrated Logistics Operational Model for Green-Supply Chain Management", *Transportation Research*, 41, 287-313.
41. Simpson, D., Power, D., & Samson, D., (2007),"Greening the Automotive Supply Chain: A Relationship Perspective", *International Journal of Operations and Production Management*, 27 (1), 28-48.
42. Walton, S. V. (1998),"The Green Supply Chain: Integrating Suppliers into Environmental Management Processes", *International Journal of Purchasing and Materials*, 34 (2), 2-11.
43. Yin Zhang, Yunlong Cai,(1996), "Using Contingent Valuation Method to Value Environmental Resources: Areview", *Ecological Economics*, 243-253.