

Presenting a Green Retromarketing Model: Combining Environmental Concepts and Past-Based Marketing (Case Study: Home Appliance Industry)

Mehdi Haji Seyed Soleiman¹, Shadan Vahabzadeh Munshi ^{2*}, Ehsan Abedi³

¹ PhD student, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{2,*} Assistant Professor, Business Management Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (*Corresponding Author: vahabzadehshadan486@gmail.com)

³ Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction

A review of the literature shows that although much research has been conducted on the various elements of green marketing, no research has been conducted to establish a logical connection between the concept of green marketing and the concept of retromarketing. This is while some of the nostalgic memories of customers are rooted in a time when the environmental situation was much better than today; that is, the use of green concepts in retromarketing has the potential to focus on the green and environmental aspects of the company's history while taking advantage of the benefits of nostalgic marketing. Therefore, the present study attempts to present a conceptual model regarding green retromarketing as a new marketing concept. It is obvious that in addition to practical applications, this research can provide new insights to marketing professionals to use the concepts and components of "green" in the design of retromarketing methods.

Theoretical framework

Literature

Retromarketing introduces a powerful form of marketing that cleverly leverages past connections to memories that resonate in the contemporary era. Retromarketing is the art of turning a mild nostalgia or interest in the past into an effective marketing force. Imagine that warm, fuzzy feeling you get when you reminisce about a favorite TV show from your childhood, the tunes that captivated you in your teenage years, or the fashion that captivated you in your twenties. These inherently human emotions, when properly channeled, become powerful tools in creating effective marketing leads. Brands recognize the potential of "old memories" and flawlessly leverage it to captivate their audiences, boost their conversion rates, and elevate their online presence to a new level (Huang et al., 2024).

Research background

Song et al. (2022) conducted a study to extend the signaling theory to develop a brand legacy model for reputable brands by surveying and distributing 362 questionnaires to consumers in Beijing and Shanghai, China. The results revealed that brand legacy directly and indirectly affects purchase intention through brand credibility and nostalgic experiences. Crespo-Pereira et al. (2022) conducted a study titled Nostalgia, Retro Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Survey. The results suggest that nostalgia is triggered by marketing stimuli that arise from individuals' internal memory and thus emotions that arise from cognitive responses (attitudes) followed by a specific behavioral response. The research points to a lack of literature/studies on neuroscientific methodology in empirical nostalgia research.

Research methodology

Given that the main purpose of this research is to present a green retromarketing model to integrate environmental concepts and past-oriented marketing, it can be said that the present research is in the field of developmental research in terms of its purpose. In terms of its approach, this research is also classified as exploratory studies. The present research is a qualitative exploratory research method. Accordingly, using a qualitative approach, the dimensions, components, and indicators affecting green retromarketing are identified and the research model is designed. The participants in this research include executive and academic experts in the field of marketing, retromarketing marketing, and managers of the Iranian home appliance industry. To determine the samples of this research and to determine this group of experts, a non-probability and purposive sampling method was used. The criterion for determining the sample size in this research was to reach theoretical saturation, which was achieved after 14 theoretical saturation interviews. The snowball technique was used for sampling. In the present research, considering the subject and objectives of the research, a semi-structured interview method was used. To determine the validity and reliability of the interviews, two methods were used: test-retest and double-coder agreement. In this study, the grounded theory method was used to analyze the qualitative data. Data analysis in the qualitative section was performed using Maxqda 2020 software.

Research findings

In grounded theory, data integration is of great importance. In the research process, after collecting, analyzing, and interpreting data, it is time to present the model, draw conclusions, and summarize the research. Based on the results of selective coding, 15 categories were identified in the form of six main groups.

Conclusion

In relation to the results obtained, the following suggestions are presented: Categorizing and recognizing the environmental concerns of key consumers Creating a different and green experience for consumers Possibility of establishing two-way and reciprocal relationships with consumers Paying attention to environmental components and green experiences in branding Creating cognitive and emotional connection through old and nostalgic packaging Designing new products according to the traditional culture of consumers Using old and symbolic symbols to stimulate fantasy and dreamlike tendencies from old business brands

Keywords: Retromarketing, Nostalgia, Green Quality, Green Brand Identity

ارائه الگوی رترومارکتینگ سبز: تلفیق مفاهیم زیست‌محیطی و بازاریابی گذشته محور (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی)

مهدی حاجی سیدسلیمان^۱، شادان وهاب زاده منشی^{۲*}، احسان عابدی^۳
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ایمیل: m_soleimany1988@yahoo.com ، Orcid: 0009-0008-2177-7907
^{۲*} استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ایمیل: vahabzadehshadan486@gmail.com ،
Orcid: [0000-0002-6651-7251](https://orcid.org/0000-0002-6651-7251)

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Orcid: [0000-0002-0701-2835](https://orcid.org/0000-0002-0701-2835) ، ایمیل: Ehsan_Abedi@yahoo.com

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه الگوی رترومارکتینگ سبز از طریق تلفیق مفاهیم زیست‌محیطی و بازاریابی گذشته محور انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر نوع روش، اکتشافی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها روش کیفی محسوب می‌گردد. جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی حوزه بازاریابی، بازاریابی رترومارکتینگ و مدیران صنعت لوازم خانگی ایران هستند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. اعتمادپذیری مصاحبه‌ها با روش توافق درون موضوعی و بازآزمون مورد تایید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از تئوری داده بنیاد با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی شش دسته از عوامل شامل عوامل علی (مدیریت تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش با مشتری، آگاهی بخشی سبز و کیفیت خدمات سبز)، زمینه‌ای (مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت سبز برند و میراث سبز برند)، مداخله‌گر (تغییر نسل، عوامل قانونی و نظارتی)، پدیده محوری (رترومارکتینگ سبز)، راهبردها (برندسازی سبز نوستالژیک، احیاء برند)، و پیامدها (شیفتگی برند، بشارت برند و درگیری برند) شناسایی شد. بر اساس مولفه‌های شناسایی شده، مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز توسعه داده شد.

کلمات کلیدی: رترومارکتینگ، نوستالژی، کیفیت سبز، هویت سبز برند

مقدمه

امروزه تعدیل، ارتقاء و دگرگونی ساختار اقتصادی در حال افزایش است و عدم اطمینان اجتماعی و برابری اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای برجسته شده است. در مواجهه با تغییرات، تهدیدها و فشارهای مختلف، ذهنیت افراد تا حدودی تغییر

کرده و اغلب احساس اضطراب و تنهایی می‌کنند. در این میان، نوستالژی نیز به تدریج به یک حالت عاطفی عادی تبدیل شده است. در دهه‌های پس از پایان قرن گذشته، نوستالژی در تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی مردم افزایش یافته است. در سال‌های اخیر با رواج فرهنگ اینترنتی، محبوبیت نوستالژی نیز افزایش یافته است (سانگ و کیم^۱، ۲۰۲۲). ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، اشکال فرهنگی بسیاری را در پایان قرن گذشته به وجود آورده است. یک آهنگ یا یک نمایشنامه می‌تواند افکار مردم را به گذشته بکشاند و طنین نوستالژیک جمعی را برانگیزد. به‌عنوان مثال، نشان داده شده است که مصرف‌کنندگان به تبلیغات نوستالژیک امتیاز مثبت بیشتری می‌دهند و به نوبه خود، این احساس مثبت را به یک برند خاص منتقل می‌کنند. شواهد تجربی بدست آمده قویاً تایید می‌کند که استفاده از عناصر نوستالژیک به شکل قابل ملاحظه‌ای باعث قدرت رقابت‌پذیری و افزایش سهم بازاری شرکت‌های تجاری می‌شود (کومار و کاوشال^۲، ۲۰۲۴).

رترومارکتینگ به نوعی بازاریابی محصول گفته می‌شود که آن محصول به نوعی در گذشته افراد از آن استفاده کرده اند. به عبارتی می‌توان گفت این یک استراتژی است که به ارتباط عاطفی افراد با تجربیات گذشته آن‌ها کمک می‌کند. بازاریابی رترو نوعی تکنیک بازاریابی به شمار می‌رود که از گذشته به منظور یک پل ارتباطی با مشتریان استفاده می‌کند. در این نوع استراتژی بازاریابی سعی می‌شود از خاطرات گذشته افراد برای تشویق آن‌ها به خرید محصول یا خدمات مختلف بهره بگیرند (لوپز^۳، ۲۰۲۲). رترومارکتینگ یا بازاریابی یکپارچه‌سازی توسط شرکت‌های زیادی استفاده می‌شود؛ چرا که می‌تواند در جلب توجه مصرف‌کننده بسیار موثر باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات با مضمون قدیمی قرار می‌گیرند، احتمالاً محصول یا خدمات شرکت را به خاطر می‌آورند. این مسئله به آن‌ها کمک می‌کند تا ارزش‌های آن شرکت و هدف آن‌ها را بهتر درک کنند (گوپتا، گالر، راد و فرودی^۴، ۲۰۲۰).

مفهوم دیگری که امروزه به‌عنوان یکی از ارکان جذب توجه مشتریان وارد دنیای کسب‌وکار شده است، ملاحظات زیست‌محیطی «سبزسازی» کلیه اقدامات بازاریابی است. فشارهای زیست‌محیطی کنونی ناشی از عملکرد نامطلوب سیستم‌های تولید و مصرف متعارف و سیستم‌های اقتصادی خطی «بگیر، بساز، مصرف کن، دور بریز» می‌باشد که با هدایت نیروهای بازار، هرگونه پیامد و محدودیت زیست‌محیطی را نادیده می‌گرفتند. در نتیجه، در طول نسل‌ها، شاهد وخامت رفاه جمعیت و کیفیت محیطی بوده‌ایم که در سال‌های اخیر، اقدامات و تحرکات مختلفی را در سطح اکولوژیکی به راه انداخته است (خان، حسن، پراودینا و اختر^۵، ۲۰۲۳). در نتیجه، جنبش‌های طرفدار محیط‌زیست که شرکت‌ها را برای اتخاذ سیستم‌های تولید پاک یا سبز و ترویج نوآوری‌های سبز تحت فشار قرار می‌دهد، افزایش یافته است. علاوه‌براین، قصد خرید مصرف‌کنندگان در سطح مصرف تغییر کرده است که منجر به افزایش تقاضا برای محصولات سبز شده است (لوپز، گومز و ترانکوسو^۶، ۲۰۲۴).

رترومارکتینگ پدیده‌ای نسبتاً نوظهور در حوزه بازاریابی و برندسازی بوده و از این رو هنوز درک درستی راجع به این شیوه بازاریابی در جوامع آکادمیک وجود ندارد؛ به طوری که بعضاً رترومارکتینگ با بازاریابی نوستالژیک به جای هم به کار می‌روند. این در حالی است که این دو مفهوم کاملاً متفاوت از یکدیگرند. از طرف دیگر، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه تحقیقات زیادی در رابطه با ارکان مختلف بازاریابی سبز انجام شده است؛ اما تاکنون تحقیقی جهت برقراری یک ارتباط منطقی بین مفهوم بازاریابی سبز و مفهوم رترومارکتینگ انجام نشده است. این در حالی است که بخشی از خاطرات نوستالژیک مشتریان ریشه در دورانی دارد که وضعیت محیط زیست بسیار بهتر از امروز بوده است؛ یعنی استفاده

¹ Song & Kim

² Kumar & Kaushal

³ Lopes

⁴ Lopes

⁵ Gupta, Gallear, Rudd & Foroudi

⁶ Khan, Hassan, Pravdina, & Akhtar

⁷ Lopes, Gomes & Trancoso

از مفاهیم سبز در بازاریابی رترومارکتینگ این پتانسیل را دارد که ضمن بهره‌گیری از مزایای بازاریابی نوستالژیک، بر جنبه سبز و زیست‌محیطی تاریخچه شرکت تمرکز کند. از این رو در پژوهش حاضر سعی بر آن است که الگویی مفهومی در رابطه با رترومارکتینگ سبز به عنوان یک مفهوم جدید بازاریابی ارائه شود. در واقع نوآوری اصلی این پژوهش ادغام دو مفهوم بازاریابی سبز و رترومارکتینگ در الگوی پیشنهادی است که باعث ایجاد بینش عمیق تری راجع به ظرفیت بالای مضامین سبز در اقدامات رترومارکتینگ می‌شود. بدیهی است که انجام این پژوهش علاوه بر کاربردهای عملی می‌تواند بینش جدیدی در اختیار متخصصان بازاریابی قرار دهد تا از مفاهیم و مولفه‌های «سبز» در طراحی روش‌های رترومارکتینگ استفاده کنند.

مبانی نظری

رترومارکتینگ، شکل بازاریابی قدرتمندی را معرفی می‌کند که به طرز هوشمندانه‌ای از پیوندهای گذشته به خاطرات تأثیرگذار در دوران معاصر استفاده می‌کند. رترومارکتینگ در واقع هنر تبدیل یک اشتیاق یا علاقه ملایم به دوران گذشته به یک نیروی بازاریابی موثر است. تصور کنید آن احساس گرم و دلپذیری را که در هنگام یادآوری خاطرات برنامه تلویزیونی مورد تحسین خود در دوران کودکی خود تجربه می‌کنید، ملودی‌هایی که در سال‌های نوجوانی شما را تحت تأثیر قرار می‌داد، یا مدی که در دهه بیست سالگی شما را تحت تأثیر قرار می‌داد، را به خاطر می‌آورید. این احساسات ذاتاً انسانی، وقتی به درستی هدایت شوند، به ابزاری قدرتمند در ایجاد مسیرهای بازاریابی مؤثر تبدیل می‌شوند. برندها پتانسیل «خاطرات قدیمی» را تشخیص می‌دهند و به طرز بی‌عیب و نقصی از آن برای مجذوب کردن مخاطبان خود، بالا بردن نرخ تبدیل خود و ارتقای حضور آنلاین خود به سطح جدیدی استفاده می‌کنند (هوانگ، یانگ، لیو و وو، ۲۰۲۴). در رترومارکتینگ، همه چیز در مورد بهره‌برداری از مخزن احساسات و خاطرات مشترک است، در نتیجه با مشتریان پیوندی عمیق و به یاد ماندنی ایجاد می‌کند. این رویکرد افزایش وفاداری به برند و بزرگ‌نمایی تصویر برند را تسهیل می‌کند (فیلیبری، ۲۰۲۳).

متخصصان بازاریابی گذشته‌نگر (رترومارکتینگ) اعتقاد دارند که مصرف‌کنندگان احساسات نوستالژی را با هم ترکیب می‌کنند و نوستالژی رایج‌ترین چیز مورد علاقه مصرف‌کنندگان است. ایجاد عامل نوستالژی در محصول، کلید موفقیت در رترومارکتینگ است. رترومارکتینگ صرفاً افزودن یک عامل نوستالژی به محصول نیست، بلکه استفاده از این عامل برای ترکیب تجارت و محصولات، استخراج عناصر نوستالژیک بالقوه برند محصولات، و ادغام خاطرات قدیمی یا شخصیت‌های کلاسیک به برند محصول است. رترومارکتینگ می‌تواند احساسات نوستالژیک مصرف‌کننده را برانگیزد و بر این اساس به تبلیغ و فروش بیشتر بپردازد و در نهایت به نتایج فروش خوبی یابد (سیدو، سان و جیانگ، ۲۰۲۳).

در قلب رترومارکتینگ یک جوهره عاطفی قدرتمند نهفته است که این قدرت را دارد که حتی پیش پا افتاده‌ترین تجربیات را به چیزی عمیقاً معنی‌دار و گرامی تبدیل کند. برای درک واقعی پتانسیل رترومارکتینگ، ضروری است که در جوهر جادویی که اثرگذاری خاطرات گذشته را تعریف می‌کند، کاوش کنیم و جریان‌های احساسی را درک کنیم که آن را به چنین نیروی قدرتمندی تبدیل می‌کند. خاطرات، ما را در یک پتوی گرم و آرام می‌پیچد و ما را به زمانی برمی‌گرداند که زندگی ساده‌تر، امن‌تر و شاید حتی شادتر به نظر می‌رسید. این حالت عاطفی قدرتمند، حس تعلق و رفاقت را تقویت می‌کند، زیرا ارتباطات خود را با دیگرانی که خاطرات گذشته ما را به اشتراک می‌گذارند، یادآوری می‌کنیم. با برانگیختن

¹ Huang, Yang, Liu & Wu

² Filieri

³ Seidu, Sun & Jiang

این حس راحتی و تعلق، رترومارکتینگ می‌تواند یک پیوند عاطفی قدرتمند بین برند و مصرف‌کنندگان ایجاد کند (چو^۱، ۲۰۲۳).

امروزه میزان نگرانی‌های مشتریان راجع به محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. دغدغه‌های زیست‌محیطی نشان‌دهنده میزان آگاهی افراد از آسیب‌های روحی محیطی و تمایل به کاهش آن‌ها است. دغدغه‌های زیست‌محیطی منجر به آگاهی بیشتر از مشکلات زیست‌محیطی می‌شود که منجر به تغییراتی در رفتار مصرف‌کننده می‌شود و مصرف‌کنندگان شروع به مصرف محصولاتی می‌کنند که منعکس کننده این دغدغه‌ها هستند (قریشی، خاسخلی، قریشی، رضا و خان^۲، ۲۰۲۳). نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها، به‌ویژه در مورد مصرف‌گرایی سبز دارد (مالهورتا و سریواستاوا^۳، ۲۰۲۴). دغدغه‌های زیست‌محیطی را می‌توان به‌عنوان سطح آگاهی و اهمیتی که افراد به تأثیرات زیست‌محیطی انتخاب‌های مصرف خود قائل هستند، تعریف کرد. این دغدغه‌ها جنبه‌های مختلفی از جمله کاهش منابع طبیعی، آلودگی، تغییرات آب‌وهوایی و پایداری کلی محصولات و خدمات را پوشش می‌دهد (سلاسی، یونیتا، هندایانی، کوسومادوی و ستیادی^۴، ۲۰۲۵).

پیشینه تجربی

سانگ و کیم (۲۰۲۲) پژوهشی جهت گسترش نظریه علامت‌دهی (سیگنالی‌نگ) به توسعه یک مدل میراث برند جهت برندهای معتبر به صورت پیمایشی و با توزیع ۳۶۲ پرسشنامه بین مشتریان در بیجینگ و شانگهای در کشور چین انجام دادند. نتایج مشخص کرد که میراث برند از طریق اعتبار برند و تجربیات نوستالژیک به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید اثرگذار هستند.

کرسپو-آلمندروس، پرادوس-پنا، پورکو و آلكانترا پیلار^۵ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای باعنوان نوستالژی، بازاریابی رترو، و بازاریابی عصبی: یک بررسی اکتشافی انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که نوستالژی از طریق محرک‌های بازاریابی که از حافظه داخلی افراد ناشی می‌شود و بنابراین احساسات ناشی از پاسخ‌های شناختی (نگرش‌ها) به دنبال یک واکنش رفتاری خاص ظاهر می‌شود. تحقیقات به کمبود ادبیات/مطالعات در مورد روش‌شناسی عصب‌شناسی در تحقیقات تجربی نوستالژیک اشاره می‌کند.

براز، تاواریس، گرازینا، سیلوا و مارکوس^۶ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای باعنوان بازاریابی رترو در دوران مدرن انجام دادند. این مطالعه نشان داد که موفقیت این محصولات و برندهای یکپارچه‌سازی با مصرف‌کنندگان را می‌توان با تمایز آن‌ها، با یادآوری اصالت یا دوره‌ای که در آن چیزها ماندگار شدند، یا حتی با تمایلات نوستالژیک بیشتر که بیش از هر چیز در یک زمینه آشفته احساس می‌شود توضیح داد.

مهبان، حمدی و غفاری آشتیانی^{۱۴۰۳})، پژوهشی باعنوان ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی، انجام دادند. بر اساس نتایج به‌دست آمده پنج مولفه اصلی به‌عنوان ابعاد بازاریابی سبز در صنعت داروسازی شناسایی شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی مولفه‌ها نشان داد که معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است و مولفه‌های ملاحظات اکولوژیک، توجه به ذی‌نفعان، مدیریت سبز زنجیره تأمین و برندسازی سبز به‌ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

¹ Cho

² Qureshi, Khaskheli, Qureshi, Raza & Khan

³ Malhotra & Srivastava

⁴ Selasih, Yunita, Hendayani, Kusumadewi & Setiyadi

⁵ Crespo- Almindros, Prados-Peña, Porcu & Alcantara Pilar

⁶ Braz, Tavares, Grazina, Silva & Marcos

سردار شهرکی، اثنی عشری و عباسیان (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان ارزیابی شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد کسب‌وکارها با توجه به بحران اقتصادی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان کرمان، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که تاثیر بین شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی در دوره قبل و در طول بحران اقتصادی معنادار شده است. مقادیر ضرایب این تاثیر به ترتیب $0/48$ و $0/36$ واحد می‌باشد. اتخاذ شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد کسب‌وکار در دوره قبل و در طول بحران اقتصادی تاثیر معناداری داشته است به‌طوری‌که مقادیر ضرایب این تاثیر به ترتیب برابر با $0/67$ و $0/28$ واحد بدست آمد. همچنین مشخص شد که بحران اقتصادی تاثیر بین شیوه‌های زیست‌محیطی سبز با عملکرد محیط‌زیست و عملکرد کسب‌وکار را تضعیف می‌کند. بنابراین شیوه‌های زیست‌محیطی سبز که با استراتژی‌های شرکت مرتبط هستند، به بهبود عملکرد کسب‌وکار حتی در شرایط بحران اقتصادی نیز کمک می‌کنند. حسینی و فیضی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی، پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط زیست تاثیر معناداری بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی دارد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که هر سه متغیر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی بر هر چهار بعد کارت امتیازی متوازن تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، انجام دادند. نتایج فراتحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل موثر بر توسعه رفتار سبز، $d=1/194$ و برای موانع، $d=1/229$ بدست آمد که هر دو اندازه اثر بزرگ و معناداری محسوب می‌شدند. نتایج آزمون کوکران و مجذور I نشان دهنده ناهمگنی بالا در مطالعات بود. همچنین نتایج آزمون ایمن از خطای روزنتال و نمودار فانل نشان دهنده عدم سوگیری انتشار در مطالعات بودند.

سروش‌نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به‌عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط زیست کمک کند.

حسینی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان تبیین سبزشازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.

پیرجمادی، محمودی، همتی عقیف و دژآهنگ (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان الگوی میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق و ترجیح برند انجام دادند. نتایج نشان داد که میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق به برند و ترجیح برند محصولات ورزشی تاثیر مثبت معناداری داشتند. همچنین عشق به برند در ارتباط بین میراث برند، تجربه خاطره انگیز و ترجیح برند محصولات ورزشی نقش میانجی دارد.

فرکوش (۱۴۰۰) در تحقیقی اثر بازاریابی داستان‌پردازی بر تصویر برند، کیفیت درک شده و قصد خرید در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا مورد بررسی قرار دادند. نتایج مشخص کرد داستان‌پردازی اثر معناداری بر تصویر برند، کیفیت درک شده و قصد خرید دارد.

سعیدا اردکانی، کنجکاومنفرد و ضرابخانه (۱۴۰۰) در تحقیقی اثر امضای برند بر عملکرد برند با نقش میانجی نگرش به برند، انجام دادند. پرسشنامه‌ای را در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان وفادار و دایمی هتل‌های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان مورد بررسی قرار دادند. نتایج مشخص کرد امضاء برند بر نگرش به برند، آگاهی از برند، شهرت برند و عملکرد برند، تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

مواد و روش‌ها

نظر به این که هدف اصلی از انجام این تحقیق، ارائه الگوی رترومارکتینگ سبز جهت تلفیق مفاهیم زیست‌محیطی و بازاریابی گذشته محور است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای است. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نوع روش تحقیق کیفی اکتشافی است، بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر رترومارکتینگ سبز شناسایی شده و مدل تحقیق طراحی می‌شود.

مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل خبرگان اجرایی و دانشگاهی حوزه بازاریابی، بازاریابی رترومارکتینگ و مدیران صنعت لوازم خانگی ایران هستند. ملاک‌های انتخاب خبرگان حداقل ۱۰ سال سابقه کار به‌عنوان استاد دانشگاه یا مدیریت کسب‌وکار، داشتن حداقل مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد و تسلط و اشراف کامل به دو مقوله بازاریابی سبز و رترومارکتینگ بوده است. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند^۱ استفاده شد. ملاک تعیین حجم نمونه در این پژوهش، رسیدن به اشباع نظری بوده است که بعد از ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. در تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تئوری داده‌بنیاد (گراندد تئوری) برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم افزار Maxqda 2020 انجام شده است.

یافته‌های تحقیق

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۸٪
	زن	۴۲٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۱٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵۳٪
	۴۵ سال و بیشتر	۳۶٪

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۲۹٪	۵	کارشناسی ارشد
۷۱٪	۱۲	دکتری
۵۸٪	۱۰	۱۰ تا ۲۰ سال
۴۲٪	۷	بالای ۲۰ سال
۱۰۰٪	۱۷	کل

(منبع: یافته‌های پژوهش)

برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، باهم مقایسه شده‌اند.

درصد پایایی = $\frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل داده‌ها}} \times 100\%$

در این پژوهش سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به‌عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به صورت زیر محاسبه می‌شود:

درصد پایایی = $\frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل داده‌ها}} \times 100\%$

با توجه به این که میزان پایایی دو کدگذار ۷۹٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

کدگذاری باز

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضامین کلی ترکیب شوند.

کدگذاری محوری

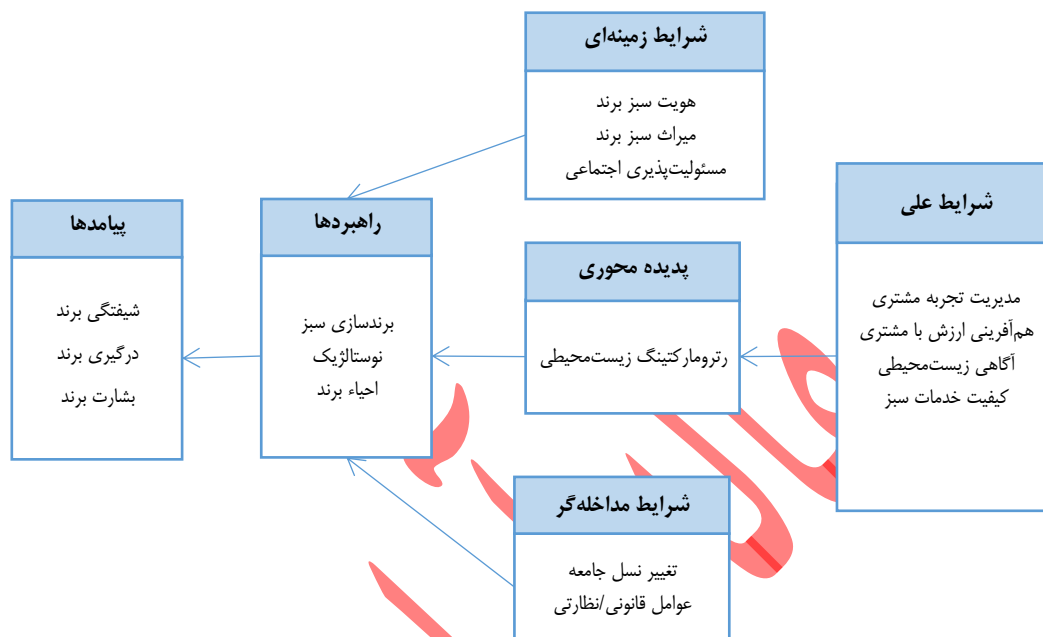
کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. بر اساس «رهیافت نظام‌مند» استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های استخراج شده از داده‌های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری می‌شوند. این الگو شامل ۶ محور به ترتیب زیر است:

۱. شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛
۲. مقوله محوری: مقوله‌ای اصلی که می‌توان دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده و به کرات در داده‌ها ظاهر می‌شود؛
۳. اقدامات: کنش‌ها و برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛
۴. زمینه‌ها: شرایط خاصی که بر اقدامات تأثیر می‌گذارند؛
۵. شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبرها تأثیر می‌گذارند؛
۶. پیامدها: خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری اقدامات.

کدگذاری گزینشی

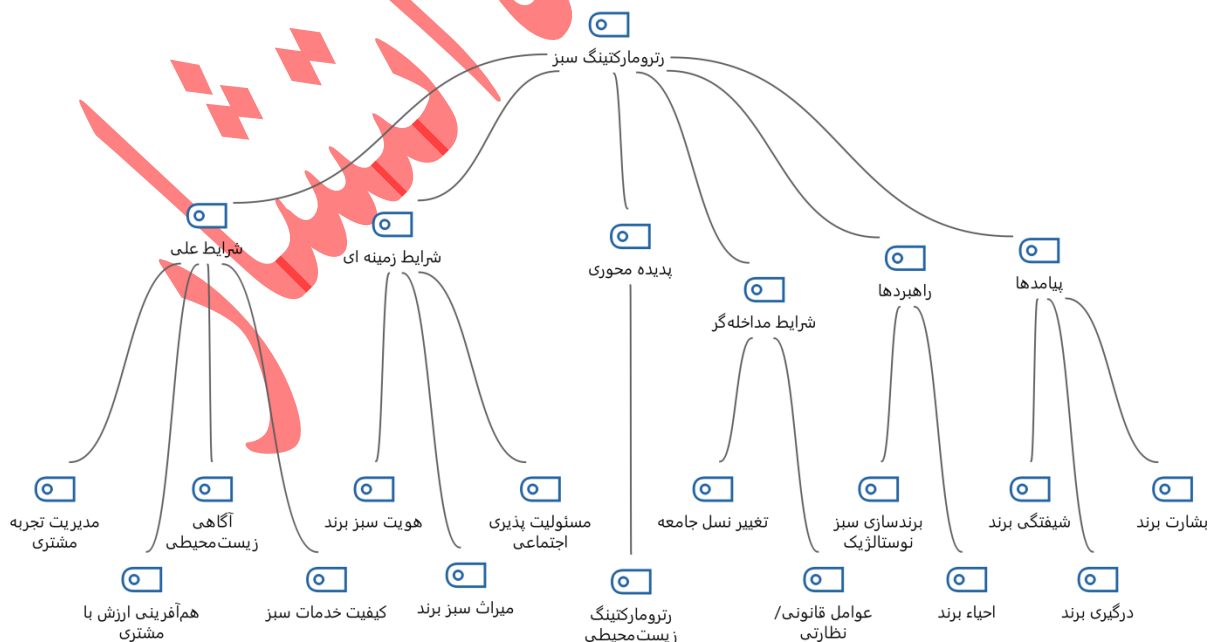
در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند تحقیق پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق می‌رسد. بر اساس نتایج کدگذاری

گزینشی، ۱۵ مقوله در قالب شش دسته اصلی شناسایی شد. شکل شماره ۲، نشان دهنده مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز است.



شکل ۱-مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز

خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20 در نمودار ۲ ارائه شده است:



نمودار ۲-خروجی نرم‌افزار MAXQDA20

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش مدیریت تجربه مشتری، هم‌آفرینی ارزش با مشتری، آگاهی بخشی سبز و کیفیت خدمات سبز به‌عنوان شرایط علی در چارچوب رترومارکتینگ شناسایی شدند. مدیریت تجربه مشتری یک رویکرد جامع است که کسب‌وکارها برای طراحی، نظارت و بهبود تعاملات مشتری در طول کل سفر آن‌ها با برند اتخاذ می‌کنند. این شامل درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتری برای ارائه تجربیات بی‌درز و شخصی‌سازی شده در انواع نقاط تماس، از جمله وبسایت‌ها، برنامه‌های موبایل، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مکان‌های فیزیکی می‌شود. همان‌طور که نتایج بدست آمده از تحلیل کیفی داده‌ها نشان می‌دهد، اهمیت مدیریت تجربه مشتری واضح است. برخلاف اقدامات سرویس مشتری سنتی یا ابتکارات رضایت مشتری، که بر رفع مشکلات یا برآورده کردن نیازهای ابتدایی تمرکز دارند، مدیریت تجربه مشتری با هدف ایجاد اتصالات عاطفی و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان به عمل می‌آید. هدف اصلی این است که در هر تعامل به‌طور مداوم انتظارات مشتریان را فراتر از حد کنونی بدهد و باعث وفاداری و تبلیغات مشتری می‌شود. در حوزه رترومارکتینگ سبز، مدیریت تجربه باعث تقویت رابطه احساسی بین مشتری و برند از لحاظ همگرایی در رابطه با ملاحظات زیست‌محیطی می‌شود. در این رابطه پیش از این نیز آریفین، واکسیتو، فردوس و پوسپیتاساری^۱ (۲۰۲۳) مدیریت تجربه مشتری را به‌عنوان یک عامل بالقوه موثر در رترومارکتینگ معرفی کرده‌اند.

هم‌آفرینی ارزش نیز نقش مهمی در اثربخشی رترومارکتینگ دارد؛ چرا که فرایندی متشکل از تعاملات مکرر بین برند و مشتری است. هم‌آفرینی ارزش با مشتریان مجموعه اقدامات، ویژگی‌ها و فرایندهایی گفته می‌شود که به توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت مشتریان صورت می‌گیرد. هم‌آفرینی ارزش یکی از مفاهیمی است که در حوزه منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق مشترک ارزش در مباحث اکوسیستم کسب‌وکار قابل ردیابی است. در این رویکرد سازمان برای موفقیت باید به خلق ارزش از طریق ارتباطات و تعاملات با سایر ارکان صنعت بپردازد. وقتی مشتریان کسب‌وکار را در خلق محصولات و خدمات جدید کسب‌وکارشان شریک کنید، درب سازمان را به روی امکانات و فرصت‌های جدید باز کردید. به این اتفاق، در اصطلاح هم‌آفرینی ارزش گویند. هم‌آفرینی مجازی، به‌عنوان پدیده‌ای جدید و روبه‌رشد، به بازاربازان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. پیش از این نیز یوسل، یوسل، گور و گوندوز^۲ (۲۰۲۳) به اهمیت مشارکت مشتریان در برندسازی اشاره کرده‌اند.

در رابطه با آگاهی بخشی سبز به‌عنوان دیگر عامل علی رترومارکتینگ باید بیان کرد که یکی از مولفه‌های مهم در رفتار سبز مصرف‌کنندگان، آگاهی و دانش زیست‌محیطی است. آگاهی محیط‌زیستی، همچنین به آگاهی افراد درباره خطراتی مرتبط است که محیط‌زیست و منابع طبیعی موجود بر روی کره زمین با آن‌ها مواجه است. یکی از تعاریفی که درباره آگاهی محیط‌زیستی وجود دارد، احساس نگرانی، ناراحتی، ترس و غیره نسبت به مشکلات محیط‌زیستی است. آگاهی محیط‌زیستی بر رفتار سازگار با محیط‌زیست موثر است (محمدصالحی، روستا و احمدی، ۱۴۰۲). دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان در این که قصد خرید سبز در یک جامعه ترویج پیدا کند نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند (لوپز، گومز و ترانکوسو، ۲۰۲۴).

در رابطه با کیفیت خدمات سبز نیز باید اذعان داشت که ارتقاء کیفیت خدمات سبز از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیر قابل توجهی بر جای می‌گذارد. کیفیت درک‌شده، ارزیابی برتری است که مصرف‌کننده به یک محصول خاص نسبت به محصول دیگر نسبت می‌دهد که از طریق یک قضاوت انجام می‌شود. کیفیت درک‌شده یک عامل تعیین‌کننده برای

¹ Arifin, Waksito, Firdaus & Puspitasari

² Yücel, Yücel, Gür & Gündüz

تولیدکنندگان و بازاریابان است زیرا فرصتی را برای تمایز محصول از نظر عملکرد محصول، سهولت استفاده و نگهداری، قابلیت اطمینان و دوام ایجاد می‌کند. وقتی یک محصول واقعا دارای کیفیت بالاتری نسبت به محصولات دیگر باشد در این صورت اهمیت ملاحظات زیست‌محیطی در ذهن مشتری تقویت می‌شود و بدین ترتیب دغدغه‌های زیست‌محیطی وی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج خان، حسن، پراودینا و اختر (۲۰۲۳)، لویز، گومز و ترانکوسو (۲۰۲۴) و وانیا و روسلیم (۲۰۲۳)^۱ همخوانی دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هویت سبز برند و میراث سبز برند به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در چارچوب رترومارکتینگ شناسایی شدند. در رابطه با هدیت برند باید عنوان کرد که هویت سبز به مشتریان اجازه می‌دهد که آن برند را به‌عنوان یک برند حامی محیط‌زیست و اصول اکولوژیک به‌خاطر بسپارند و از دیگر برندها متمایز کنند. بنابراین هویت یک برند به درک آن به‌عنوان یک برند متمایز و ثبت آن در ذهن مشتریان کمک می‌کند. هویت برای برند، مجموعه‌ای از عناصر مختلفی بوده که توسط یک شرکت به وجود می‌آید تا بهترین تصویر از آن برند برای مصرف‌کننده شکل بگیرد. یک برند با استفاده از هویت سبز خود برای مشتریان قابل تشخیص می‌شود. به این صورت که مخاطبان، محصول یا خدمات یک شرکت را با هویتی که دارد مرتبط می‌کنند و همین موضوع باعث وفاداری بیش‌تر مشتریان نسبت به برند می‌شود. در این رابطه، سونا و آلوارز^۲ (۲۰۲۱) به این نکته اشاره دارند که هویت برند بخشی اساسی در رترومارکتینگ به شمار می‌رود. به همین ترتیب آلوارادو-کارست و گوزمان^۳ (۲۰۲۰) نیز بیان کردند که هویت برند مجموعه‌ای از ابزارها یا عناصری است که توسط یک شرکت برای ایجاد تصویر برند استفاده می‌شود تا اثربخشی رترومارکتینگ را افزایش دهد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی سبز دو مفهوم مهم در دنیای کسب‌وکار امروزی هستند که به‌طور مستقیم با یکدیگر ارتباط دارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنای تعهد شرکت‌ها به انجام فعالیت‌های تجاری است که نه تنها منافع اقتصادی را برای خود آن‌ها به ارمغان می‌آورد، بلکه به رفاه جامعه و محیط زیست نیز توجه دارد. این مفاهیم به‌ویژه در صنعت‌هایی که تأثیر زیادی بر محیط زیست دارند، بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند. از آنجا که مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر به نگرانی‌های اجتماعی و محیط زیستی اهمیت می‌دهند، شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی خود را جدی می‌گیرند، تمایل بیشتری دارند به تولید و تبلیغ محصولات سبز و پایدار، و این امر می‌تواند منجر به ایجاد تصویری مثبت از برند و افزایش وفاداری مشتریان شود. درعین حال باید توجه داشت که پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها می‌تواند به افزایش اعتماد به برندهای ارگانیک و سبز منجر شود. اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به برندهای ارگانیک نه تنها بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به ایجاد وابستگی به برند و توسعه پایدار تجارت کمک کند. نتیجه بدست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (وانیا و روسلیم، ۲۰۲۳؛ لویز، گومز و ترانکوسو، ۲۰۲۴).

در رابطه با میراث برند نیز باید اشاره کرد که میراث یک برند نقش مهمی در مدیریت برند دارد و ارزش آن و اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. میراث برند یک جنبه ارزشمند از شجره‌نامه آن است، به دلیل منحصر به‌فرد بودن آن و این واقعیت که کپی کردن آن برای رقبا دشوار است. اما صرفاً این واقعیت که برای چندین دهه وجود دارد، یک برند میراثی را نمی‌سازد. یک برند میراثی بودن به این معنی است که برند روایتی درباره تاریخچه خود ایجاد می‌کند و از آن برای اهداف بازاریابی استفاده می‌کند. این مورد برای بسیاری از برندهای لوکس مصداق می‌یابد. این مقوله به خصوص در حوزه رترومارکتینگ که مبتنی بر تداعی خاطرات گذشته برای مشتریان است از اهمیت دو چندان برخوردار است. نتیجه بدست آمده در رابطه با اهمیت میراث برند در رترومارکتینگ با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد. به‌عنوان مثال،

¹ Vania & Ruslim

² Suna & Alvarez

³ Alvarado-Karste & Guzmán

کرسپو-آلمندروس، پرادوس-پنا، پورکو و آلکانترا پیلار (۲۰۲۳) استراتژی میراث برند را به عنوان تسهیل کننده تجربه ارتباط مشتری و نام تجاری به وسیله ایجاد پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری معرفی کردند. در مطالعه ای دیگر، اوه و کیم^۱ (۲۰۲۲) میراث برند را به عنوان یک عامل موثر بر ادراک ویژگی های قدیمی و احساسات نوستالژی معرفی کردند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، تغییر نسل جامعه و عوامل قانونی/نظارتی بعنوان عوامل مداخله گر انتخاب شد. تغییر نسل بدین معنا است که یک رویکرد بازاریابی نمی تواند برای همیشه موث باشد؛ بلکه متناسب با شرایط ایجاد شده در نسل های جدید باید بازطراحی مناسبی در روش های بازاریابی صورت گیرد؛ مقوله ای که از آن با عنوان بازاریابی نسلی یاد می شود. ایده اصلی پشت بازاریابی نسلی، شکاف نسلی بود که متولدین دهه های مختلف را از یکدیگر جدا می کرد. بازاریاب ها با گذشت زمان متوجه شدند که هر گروه سنی به پیام های متفاوتی در کانال های مختلف جواب خواهد داد. در واقع هر نسل از رسانه های متفاوتی استفاده می کند و میزان وفاداری نسل ها نسبت به برند، با یکدیگر تفاوت دارد. تلاش برای هدف قرار دادن همه نسل ها در یک زمان خاص و تحت استراتژی واحد می تواند منجر به ناکارآمدی استراتژی بازاریابی برندها شود. به همین دلیل کارشناسان بازاریابی، مسئله نسل ها و علایق هر کدام را به یکی از موارد محوری در استراتژی های خود تبدیل کرده اند. در تحقیقات پیشین نیز به این مساله اشاره شده است (پراز، تاوارس، گرازینا، سیلوا، و مارکوس، ۲۰۲۱؛ رودریگز^۲، ۲۰۲۱).

در رابطه با عوامل قانونی نیز باید بیان کرد که قوانین و مقررات محیط زیستی که توسط دولت ها و نهادهای نظارتی وضع می شوند، تأثیر بسیار زیادی بر کلیه اقدامات بازاریابی سبز دارند. بسیاری از کشورها قوانینی را برای کاهش آلودگی، استفاده از مواد بازیافتی یا کاهش میزان انتشار کربن به تصویب رسانده اند. شرکت ها برای رعایت این قوانین ممکن است مجبور شوند تا محصولات خود را با استفاده از فناوری های سبز و پایدار تولید کنند. این اقدام نه تنها به محیط زیست کمک می کند بلکه موجب تقویت برند و جذابیت بیشتر برای مشتریان نیز می شود. نظارت های دولتی و غیر دولتی ممکن است استانداردهایی را برای محصولات سبز وضع کنند که شرکت ها باید آن ها را رعایت کنند. شرکت ها باید اطمینان حاصل کنند که محصولات شان مطابق با این استانداردها هستند تا بتوانند از این نشان ها برای بازاریابی استفاده کنند و از مزایای آن بهره مند شوند. پیشگیری از تقلب و سوءاستفاده: یکی دیگر از تأثیرات نظارت ها این است که مانع از تقلب شرکت ها در ادعاهای محیط زیستی می شود. نظارت ها و بازرسی های مداوم به اطمینان از رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی کمک می کنند و از "سبز شویی" جلوگیری می کنند. در حقیقت، این نظارت ها موجب می شوند که شرکت ها از تبلیغات نادرست و اغراق آمیز در مورد ویژگی های زیست محیطی محصولات خود پرهیز کنند. این یافته با نتایج برخی دیگر از محققان مطابقت دارد (مالهورتا و سریواستاوا، ۲۰۲۴؛ مهبان، حمدی و غفاری، ۱۴۰۳).

برندسازی نوستالژیک و احیاء برند به عنوان راهبردهای اصلی در مدل رترومارکتینگ سبز شناسایی شد. در رابطه با این یافته باید عنوان کرد که تلفیق مفاهیم کهن با ملاحظات زیست محیطی می تواند پیامدهای مثبتی از لحاظ روان شناختی در بین مشتریان داشته باشد. در سال های اخیر با رواج فرهنگ اینترنتی، محبوبیت نوستالژی نیز افزایش یافته است. ظهور پلتفرم های رسانه ای جدید، اشکال فرهنگی بسیاری را در پایان قرن گذشته به وجود آورده است. یک آهنگ یا یک نمایشنامه می تواند افکار مردم را به گذشته بکشاند و طنین نوستالژیک جمعی را برانگیزد. به عنوان مثال، نشان داده شده است که مصرف کنندگان به تبلیغات نوستالژیک زیست محیطی امتیاز مثبت بیشتری می دهند و به نوبه خود، این احساس مثبت را به یک برند خاص منتقل می کنند. بازاریابی نوستالژی به معنی استراتژی بهره برداری از مفاهیم مثبت و آشنا از دهه های گذشته برای ایجاد اعتماد برای ایده های جدید و تقویت اعتبار برند است. به عبارت دیگر، این تاکتیک مرتبط کردن یک برند با چیزی است که مشتریان قبلاً آن را دوست داشته اند و خاطرات خوبی از آن دارند. در چنین شرایطی اگر

¹ Oh & Kim

² Rodriguez

یک برند دارای فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست در گذشته باشد در این صورت یک احساس زیبای زیست‌محیطی برای مشتریان ایجاد می‌شود. در تایید یافته‌های این تحقیق، فانی، ترابی و غمخواری^۱ (۲۰۲۳) اشاره کرده‌اند که نوستالژی یک مولفه مهم در بازاریابی رترو به شمار می‌رود. درسler و جکسون^۲ (۲۰۲۴) نیز استفاده از نمادها و طرح‌های قدیمی و نوستالژیک را عامل مهمی در حوزه بازاریابی رتروکارکتینگ معرفی کرده است.

احیای نام تجاری به فرآیند تجدید و تقویت مجدد برندی اشاره دارد که جذابیت یا ارتباط خود را در بازار از دست داده است. این شامل ایجاد تغییراتی در هویت، پیام‌ها، پیشنهادات محصول یا درک کلی یک برند برای ایجاد مجدد موقعیت، ارتباط مجدد با مصرف‌کنندگان و در نهایت افزایش سهم بازار، درآمد و وفاداری به برند است. این فرآیند زمانی حیاتی است که یک برند کاهش علاقه مصرف‌کننده، فشار رقابتی یا تغییر در پویایی بازار را تجربه کرده باشد. احیای نام تجاری می‌تواند هم برای برندهای تثبیت شده‌ای که شروع به رکود کرده‌اند و هم برای برندهای جدیدتری که به پتانسیل کامل خود نرسیده‌اند اعمال شود. احیای یک برند اغلب نیازمند یک رویکرد بازاریابی جدید است. این می‌تواند شامل کمپین‌های تبلیغاتی به‌روز، پیام‌رسانی جدید یا تمرکز قوی‌تر بر داستان‌گویی باشد. استفاده از پلتفرم‌های مدرن مانند رسانه‌های اجتماعی، مشارکت‌های تأثیرگذار یا بازاریابی تجربی می‌تواند به دستیابی به مصرف‌کنندگان جوان‌تر یا آگاه به فناوری که ممکن است در گذشته با نام تجاری درگیر نشده‌اند، کمک کند. در این رابطه، محققان دیگر نیز به استفاده از راهبردهای احیاء برند به‌عنوان بخشی کلیدی از رترومارکتینگ اشاره کرده‌اند (گوپتا، گالر، راد و فرودی، ۲۰۲۰؛ لوپز، ۲۰۲۲).

بر اساس نتایج بدست آمده سه متغیر شیفتگی برند، بشارت برند و درگیری برند به‌عنوان پیامدها در مدل رترومارکتینگ سبز شناسایی شدند. بشارت برند، مفهومی ترکیبی از پذیرش و حمایت رفتار است که در قالب سه رفتار حمایتی: نیت خرید، تبلیغ مثبت برند خود و تبلیغ منفی و تخریب برند رقبا است. مشتریان ممکن است به‌صورت فعال رفتارهایی مثل احساس نزدیکی و قرابت یا جذابیت در مورد برند از خود نشان دهند و یا اینکه رفتارهای ضد برند مانند احساس منفی و دوری گرفتن یا فاصله گرفتن با برند را نشان دهند. امروزه سازمان‌ها توجه دقیق اما مؤثر و بانفوذه به گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان خود دارند. این افراد که مبشران برند خوانده می‌شوند، علاقه شدیدی به برند شرکت دارند و به‌طور فعال به تبلیغ در مورد برند می‌پردازند و تجربیات مثبت خود در رابطه برند را به دیگران بیان می‌کنند، آن‌ها دیگران را برای استفاده از برند و تجربه کردن آن تشویق می‌نمایند. آن‌ها حتی تلاش می‌کنند افراد را از مصرف برندهای رقیب منصرف نمایند. در مطالعات پیشین نیز به اهمیت بشارت برند به‌عنوان یک مقوله مهم در بازاریابی اشاره شده است (چنگ و یان^۳، ۲۰۲۳؛ سانتینی، لیم، لادیرا، کوستا پینتو، هرتر و رسول^۴، ۲۰۲۴).

مقوله دیگر، شیفتگی برند است که از لحاظ مفهومی، رابطه نزدیکی با درگیری برند نیز دارد. ماهیت پویای مفهوم شیفتگی به برند برای توسعه چشم‌انداز استراتژیک در مدیریت برند از مرحله معرفی آن به بازار تا رشد و بلوغ به کار گرفته می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از ایجاد یک درک اصلاح‌شده از جنبه‌های متعدد سایر مفاهیم مرتبط با برند، برای مثال هیجاناتی که از تعیین هویت اجتماعی و سازگاری تصویر برند با ذهنیت مصرف‌کننده از خود ناشی می‌شود، شیفتگی به برند از دیدگاه مدیریت برند مطرح است. مشارکت مشتریان (درگیری مشتری) یک ارتباط در کسب‌وکار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. در این رویکرد بر گسترش و بهبود رابطه با مشتریان تاکید می‌شود. با افزایش رقابت میان کسب‌وکارها و اهمیت به دست آوردن مشتریان جدید و نگهداری مشتریان فعلی، شیوه‌های مدیریت مشتری نیز متحول شده‌اند. اگرچه مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارها بوده، اما با مرور زمان روش‌های آن تغییر کرده است. از منظر روانشناسی درگیری مشتری را یک وضعیت

¹ Fani, Torabi & Ghamkhari

² Dresler & Jackson

³ Cheng & Yan

⁴ Santini, Lim, Ladeira, Costa Pinto, Herter & Rasul

روانی می‌دانند که به موجب تجربه تعاملی و خلق مشترک ارزش مشتری نسبت به یک شیء مانند برند به وجود می‌آید. تعلق خاطر مشتری را در قالب میزان شدت مشارکت مشتری و برقراری ارتباط وی با پیشنهادهای شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. در تحقیقات پیشین نیز نشان داده شده است که تداعی خاطرات و رترومارکتینگ نقش موثری در افزایش درگیری مشتریان دارد (وانگ^۱، ۲۰۳؛ سو، یی و هوانگ^۲، ۲۰۲۴).

در رابطه با نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
دسته‌بندی و شناخت دغدغه‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان کلیدی
ایجاد تجربه‌ای متفاوت و سبز برای مصرف‌کنندگان
امکان برقراری روابط دوسویه و متقابل با مصرف‌کنندگان
توجه به مولفه‌های زیست‌محیطی و تجارب سبز در برندسازی
ایجاد ارتباط شناختی و احساسی از طریق بسته‌بندی‌های قدیمی و نوستالژیک
طراحی محصولات جدید با توجه به فرهنگ سنتی مصرف‌کنندگان
اجراء کمپین‌های بازاریابی با هدف معرفی سابقه و قدمت برند به مشتریان
افزایش مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و حامی محیط زیست
استفاده از نمادهای قدیمی و نمادین جهت تحریک تمایلات فانتری و رویاگون از برندهای کسب‌وکار قدیمی

منابع

- ابراهیمی، مهرانگیز؛ و نصیری، محمد (۱۴۰۳)، بررسی عوامل و موانع موثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، ص ۷۸-۸۰. DOI: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066)
- پیرجمادی، سحر؛ محمودی، احمد؛ همتی عقیف، علی؛ و دژآهنگ، منوچهر. (۱۴۰۱). الگوی میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق و ترجیح برند محصولات ورزشی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۵۲)، ۱۷۲-۱۵۹. Dio: [10.22034/smsj.2022.163803](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803)
- حسینی، مریم؛ فیضی، یاسر (۱۴۰۳)، تاثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی، فصلنامه مطالعات مدیریت توسعه سبز، انتشار آنلاین ۷ آذر ماه ۱۴۰۳، dio: [10.22077/jgdms.2024.7604.1132](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7604.1132)
- حسینی، مریم (۱۴۰۲)، تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی ۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ص ۱۶۹-۱۸۵. DOI: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)
- سردار شهرکی، علی؛ اثنی عشری، هاجر و عباسیان، مجتبی. (۱۴۰۳)، ارزیابی شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد کسب‌وکارها با توجه به بحران اقتصادی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان کرمان، فصلنامه مطالعات مدیریت توسعه سبز، انتشار آنلاین ۲۹ مهرماه ۱۴۰۳، dio: [10.22077/jgdms.2024.7835.1158](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7835.1158)
- سعید اردکانی، سعید؛ کنجکاومنفرد، امیررضا؛ و ضرابخانه، فرزانه. (۱۴۰۰). تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۶۹-۸۰. dio: [10.22034/jtd.2020.232806.2043](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.232806.2043)
- سروش‌نیا، حشمت‌اله؛ حقیقت منفرد، جلال؛ سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳)، مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، دو فصلنامه میان رشته‌ای مطالعات مدیریت توسعه سبز، دوره ۳، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان ۱۴۰۳، DOI: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046)
- فرکوش، الناز (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی داستان‌پردازی بر تصویر برند، کیفیت درک‌شده و قصد خرید در میان مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شهر تهران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری،

¹ Wang

² Su, Ye & Huang

مهبان، آیدین؛ حمدی، کریم؛ و غفاری آشتیانی (۱۴۰۳)، ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی، فصلنامه مطالعات مدیریت توسعه سبز، انتشار آنلاین از ۱ مرداد ماه ۱۴۰۳، [10.22077/jgdms.2024.7391.1098](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7391.1098) [dio: 10.22077/jgdms.2024.7391.1098](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7391.1098)

محمدصالحی، فرشته؛ روستا، علیرضا؛ و احمدی، مجید. (۱۴۰۲). ارزیابی اثرات ارزش نوع دوستانه، آگاهی زیست‌محیطی و رسانه اجتماعی بر رفتار خرید سبز با نقش میانجی هدف هنجاری و نگرانی زیست‌محیطی. علوم و تکنولوژی محیط زیست ۳. ۱۰۳-۱۲۲. [10.30495/jest.2023.69983.5767](https://doi.org/10.30495/jest.2023.69983.5767)

Alvarado-Karste, D. and Guzmán, F. (2020), "The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 971-984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>

Arifin, Z., Waksito, A. Z., Firdaus, M. B., & Puspitasari, N. (2023). Preparing Retro Arcade Fighting Game Asset Design. *JAIA-Journal of Artificial Intelligence and Applications*, 3(2), 08-14. DOI: <https://doi.org/10.33372/jaia.v3i2.1062>

Braz, A., Tavares, I., Grazina, J., Silva, O., & Marcos, A. (2021, June). Art State of Retro Marketing in the Modern Times. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE. DOI: [10.23919/CISTI52073.2021.9476649](https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476649)

Cheng, Y., & Yan, X. (2023). Effects of nostalgic messages on ad persuasiveness: a meta-analysis. *International Journal of Advertising*, 42(2), 263-287. doi.org/10.1080/02650487.2022.2064593

Cho, H. (2023). Nostalgia in sport and leisure. *Current Opinion in Psychology*, 101551. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101551>

Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L., & Alcantara Pilar, J. M. (2023). Building heritage brand equity through social media sales promotion: The role of Power Distance. *International Journal of Tourism Research*. January 2023. DOI: [10.1002/jtr.2569](https://doi.org/10.1002/jtr.2569)

Dresler, E., & Jackson, V. (2024). Multidimensionality of nostalgic festival experiences: The Art Deco Festival case. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100827. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100827>

Ebrahimi, M., & Nasiri, M. (2024). Investigating factors and barriers affecting the development of green behavior among employees in sports organizations in Iran (a meta-analytic study). *Journal of Green Development Management Studies*, 3 (1), 5. Spring & Summer April 2024. P. 60-78. [Dio: 10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066). (In Persian)

Fani, M., Torabi, M. A., & Ghamkhari, S. M. (2023). Investigating the effect of nostalgic advertising on brand revitalization with regard to the mediating roles of age and gender: A case study of Mazandaran textiles. *Journal of Business Administration Researches*, 14(30), 57-83. <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.17132.4040>

Farkoosh, E (2021). Investigating the impact of storytelling marketing on brand image, perceived quality and purchase intention among customers of the online store Digikala in Tehran, *Fourth Annual International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting*. (In Persian)

Filieri, R. (2023). Consumer Co-Creation for the Revival of a Retro Brand. *SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals*. DOI: [10.4135/9781529617269](https://doi.org/10.4135/9781529617269)

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

Hosseini, M. & Faizi, Y. (2024). The impact of environmentally friendly marketing on the performance of energy startups. *Journal of Green Development Management Studies*. Accepted Manuscript Available Online from 27 November 2024 . Dio: [10.22077/jgdms.2024.7604.1132](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7604.1132). (In Persian)

Hosseini, M., (2024), Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company), *Journal of Green Development Management Studies*, 2 (2), 4. Autumn & Winter February 2024. P, 169-185. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061). (In Persian)

Huang, H., Yang, B., Liu, S. Q., & Wu, L. L. (2024). When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103642. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103642>

Khan, N. A., Hassan, S., Pravdina, N., & Akhtar, M. (2023). Drivers of sustainability: technological and relational factors influencing young consumers' green buying intentions and green actual consumption behavior. *Young Consumers*, 24(6), 686-703. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2022-1610>

Kumar, V., & Kaushal, V. (2024). Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2023-0289>

Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2024). Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. Vol. 15 No. 4, pp. 861-883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>

Lopes, R. C. (2022). Personal Branding and Social Customer Relationship Management in Science, Nurturing Research? In Essential Writing, Communication and Narrative Skills for Medical Scientists Before and After the COVID Era (pp. 37-44). *Springer*, Cham. DOI: [10.1007/978-3-030-84954-2_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-84954-2_3)

Mahban, A., Hamdi, K., & Ghafari Ashtiani, P. (2024). Providing a green marketing model in order to increase sales of pharmaceutical products. *Journal of Green Development Management Studies*. Accepted Manuscript Available Online from 22 July 2024. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7391.1098](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7391.1098). (In Persian)

Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 467-490. DOI: [10.1080/0965254X.2023.2241464](https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464)

Mohammadsalehi, F., Roustae, A., Ahmadi, M., (2022). Evaluating the Effects of Altruistic Value, Environmental Awareness, and Social Media on Green Purchasing Behavior with the Mediating Role of Normative Goal and Environmental Concern, *Journal of Environmental Science and Technology*. Issue 3, V. 25, P. 103- 122. SPRING 2022. Dio: [10.30495/jest.2023.69983.5767](https://doi.org/10.30495/jest.2023.69983.5767) (In Persian)

Oh, M., & Kim, H. (2022). The Effects of Fashion Brands' Retro Marketing Types on Retro Characteristics Perception and Nostalgia Emotions. *Journal of Fashion Business*, 26(1), 140-157. <https://doi.org/10.12940/Jfb-2022.26.1.140>

Qureshi, M. A., Khaskheli, A., Qureshi, J. A., Raza, S. A., & Khan, K. A. (2023). Factors influencing green purchase behavior among millennials: the moderating role of religious values. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1417-1437. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>

Pirjamadi, S., Mahmoudi, A., Hemati Afif, A., & Dezhahang, M. (2022). Modeling Brand Heritage and Nostalgic Experience on the Love and Brand Preference Sport Products. *Strategic Management Studies*. V. 13, 52, P. 172-159. Dio: [10.22034/smsj.2022.163803](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803) (In Persian).

Rodriguez, M. (2023). Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story. *Kogan Page Publishers*. [Amazon.com: Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story: 9781398610088](https://www.amazon.com/Brand-Storytelling-Put-Customers-Heart-Your-Brand-Story-9781398610088/dp/9781398610088); Rodriguez, Miri: Books

Santini, F. D. O., Lim, W. M., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Rasul, T. (2023). A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia: The moderating roles of nostalgia activators, culture, and individual characteristics. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1899-1912. <https://doi.org/10.1002/mar.21872>

Sardar Shahraki, A., Esnaashari, H., & Abbasian, M., (2024). Evaluation of green environmental practices on the performance of businesses with regard to the economic crisis of small and medium agricultural businesses in Kerman province. *Journal of Green Development Management Studies*. Accepted Manuscript Available Online from 20 October 2024. Dio: [10.22077/jgdms.2024.7835.1158](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7835.1158) (In Persian)

Saeida Ardakani, S., Konjkau-Manfard, A. R., & Zarrabkhaneh, F. (2021). The effect of brand signature on brand reputation and performance with emphasis on the role of brand equity. *Tourism and Development*, 10(3), 69-80 dio: [10.22034/jtd.2020.232806.2043](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.232806.2043). (In Persian)

Seidu, R. K., Sun, L., & Jiang, S. (2023). A systematic review on retro-reflective clothing for night-time visibility and safety. *The Journal of The Textile Institute*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/00405000.2023.2212194>

Selasih, D., Yunita, M., Hendayani, N., Kusumadewi, A. N., & Setiyadi, D. (2025). Determinants of Green Product Purchase Intentions: A Systematic Review and Synthesis of Literature from 2013-2022. *Journal of System and Management Sciences*, 15(4), 86-110.

Song, H., & Kim, J. H. (2022). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: extending signalling theory. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1570-1587. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1926441>

Soroushnia, H; Haghighat Monfared, J; Salari, A (2024), Green Management and Sustainable Performance of Industrial Small and Medium Enterprises: The Mediating Role of Green Innovation, *Interdisciplinary Quarterly Journal of Green Development Management Studies*, Volume 3, Issue 1, Serial 5, Spring and Summer 2024, [Dio: 10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046). (In Persian)

Su, L., Ye, C., & Huang, Y. (2024). Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type. *Tourism Management*, 100, 104810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104810>

Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>

Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The effect of environmental concern, attitude, green brand knowledge, green perceived value on green purchase behavior with green purchase intention as a mediating variable on green beauty products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. DOI: [10.22441/jimb.v9i3.18126](https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126)

Wang, J. F. (2023). Nostalgia in tourism. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101552. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>

Yücel, N., Yücel, A., Gür, Y. E., & Gündüz, K. (2020). Examining Retro Marketing Ads From the Perspective of Neuromarketing: The Example of Nestle Brand. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (55), 77-90. [\(PDF\) EXAMINING RETRO MARKETING ADS FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING: THE EXAMPLE OF NESTLE BRAND](#)