



Developing a Green Retromarketing Model through the Integration of Environmental Concepts and Nostalgia-Driven Marketing: A Case Study of the 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.

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

*Corresponding author, Email: vahabzadehshadan486@gmail.com

Keywords:

Retromarketing, Nostalgia, Green Quality, Green Brand Identity.

Introduction

A review of the literature indicates that although extensive research has been conducted on the various dimensions of green marketing, no study has yet established a coherent and systematic linkage between the concept of green marketing and retromarketing. This is noteworthy given that many consumers' nostalgic memories are rooted in periods when environmental conditions were considerably more favorable than they are today. Consequently, integrating green concepts into retromarketing offers the potential to emphasize the environmental and ecological aspects of a firm's historical identity while simultaneously leveraging the emotional and symbolic advantages of nostalgic marketing. In this regard, the present study seeks to develop a conceptual model of green retromarketing as an emerging marketing concept. In addition to its practical implications, this research provides new insights for marketing scholars and practitioners by highlighting how "green" concepts and components can be systematically incorporated into the design and implementation of retromarketing strategies.

Methodology

Given that the primary objective of this study is to develop a green retromarketing model that integrates environmental concepts with past-oriented marketing approaches, the research is classified as developmental in terms of purpose. From a methodological perspective, it is exploratory in nature and adopts a qualitative research design. Using a qualitative approach, the dimensions, components, and indicators influencing green retromarketing were identified, and the research model was subsequently developed. The research participants consisted of academic and executive experts in the fields of marketing and retromarketing, as well as managers within the Iranian home appliance industry. A non-probability purposive sampling method was employed to select participants, and sampling continued until theoretical saturation was achieved, which occurred after 14 in-depth interviews. The snowball sampling technique was used to identify additional qualified experts. Data were collected through semi-structured interviews, selected in accordance with the research objectives and subject matter. To ensure the validity and reliability of the qualitative data, test-retest reliability and inter-coder agreement methods were applied. Data analysis was conducted using the grounded theory approach, with qualitative coding and analysis performed using MAXQDA 2020 software.

Received:

17/Dec/2024

Revised:

09/Feb/2025

Accepted:

09/Mar /2025



Findings

The findings of the study indicate that 17 experts participated in the interviews, of whom 58% were male and 42% were female. The largest age group was between 35 and 45 years (53%), and in terms of education, the majority held a doctoral degree (71%). Moreover, 58% of the experts had 10–20 years of work experience, while 42% had more than 20 years, reflecting the high level of expertise and professional experience of the respondents. The coding reliability results showed a test–retest reliability of 88% and an inter-coder agreement of 79%, both exceeding the acceptable threshold of 60%, thereby confirming the credibility of the data. Data analysis was conducted using the grounded theory approach through the stages of open coding, axial coding, and selective coding. Ultimately, 15 categories were identified under six main dimensions, leading to the development of the Green Retromarketing Paradigm Model, which was validated using MAXQDA20 software.

Discussion and Conclusion

Based on the findings, several managerial and strategic implications can be proposed. These include identifying and classifying the environmental concerns of key consumer segments; creating distinctive and environmentally oriented consumer experiences; establishing interactive and reciprocal relationships with consumers; emphasizing environmental components and green experiences within branding strategies; fostering cognitive and emotional connections through nostalgic and heritage-based packaging; designing new products in alignment with consumers' traditional culture; and employing historical and symbolic brand elements to stimulate imagination, nostalgia, and dreamlike associations rooted in legacy brands.



How to cite this article:

Haji Seyed Soleiman, M., Vahabzadeh Munshi, Sh., & Abedi, E. (2025) Developing a Green Retromarketing Model through the Integration of Environmental Concepts and Nostalgia-Driven Marketing: A Case Study of the Home Appliance Industry. *Green Development Management Studies*, 4(4), 157-174. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8574.1230>





ارائه الگوی رترومارکتینگ سبز با رویکرد تلفیقی مفاهیم زیست‌محیطی و بازاریابی گذشته‌محور: مطالعه موردی صنعت لوازم خانگی

مهدی حاجی سیدسلیمان^۱، شادان وهاب‌زاده منشی^{۲*}، احسان عابدی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: vahabzadehshadan486@gmail.com

چکیده

واژگان کلیدی:

رترومارکتینگ، نوستالژی، کیفیت سبز، هویت سبز برند

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 باز آزمون مورد تایید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها از تئوری داده‌بنیاد با استفاده از نرم‌افزار 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 (مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هویت سبز برند و میراث سبز برند)، مداخله‌گر (تغییر نسل، عوامل قانونی و نظارتی)، پدیده‌محوری (رترومارکتینگ سبز)، راهبردها (برندسازی سبز نوستالژیک، احیا برند)، و پیامدها (شیفتگی برند، بشارت برند و درگیری برند) شناسایی شد. بر اساس مولفه‌های شناسایی شده، مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز توسعه داده شد.

تاریخ دریافت:

۲۷ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۲۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۹ اسفند ۱۴۰۳



مقدمه

امروزه تعدیل، ارتقا و دگرگونی ساختار اقتصادی در حال افزایش است و عدم اطمینان اجتماعی و برابری اجتماعی به طور فزاینده‌ای برجسته شده‌است. 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 شده‌است. در دهه‌های پس از پایان قرن گذشته، نوستالژی در تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی مردم افزایش یافته‌است. در سال‌های اخیر با رواج فرهنگ اینترنتی، محبوبیت نوستالژی نیز افزایش یافته‌است (سانگ و کیم، ۲۰۲۲). ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، اشکال فرهنگی بسیاری را در پایان قرن گذشته به وجود آورده‌است. یک آهنگ یا یک نمایشنامه می‌تواند افکار مردم را به گذشته بکشاند و طنین نوستالژیک جمعی را برانگیزد. به‌عنوان مثال، نشان داده شده‌است 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 به‌دست آمده قویاً تایید می‌کند که استفاده از عناصر نوستالژیک به‌شکل قابل ملاحظه‌ای باعث قدرت رقابت‌پذیری و افزایش سهم بازاری شرکت‌های تجاری می‌شود (کومار و کاوشال، ۲۰۲۴).

رترومارکتینگ به نوعی بازاریابی محصول گفته می‌شود که آن محصول به نوعی در گذشته افراد از آن استفاده کرده‌اند. به‌عبارتی می‌توان گفت این یک استراتژی است که به ارتباط عاطفی افراد با تجربیات گذشته آن‌ها کمک می‌کند. بازاریابی رترو نوعی تکنیک بازاریابی به‌شمار می‌رود که از گذشته به‌منظور 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 بهره‌گیرند (لوپز، ۲۰۲۲). رترومارکتینگ یا بازاریابی یکپارچه‌سازی توسط شرکت‌های زیادی استفاده می‌شود؛ چرا که می‌تواند در جلب توجه مصرف‌کننده بسیار مؤثر 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، ۲۰۲۰).

مفهوم دیگری که امروزه به‌عنوان یکی از ارکان جذب توجه مشتریان وارد دنیای کسب‌وکار شده‌است، ملاحظات زیست‌محیطی «سبزسازی» کلیه اقدامات بازاریابی است. فشارهای زیست‌محیطی کنونی برآمده 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 انداخته‌است (خان، حسن، پراودینا و اختر، 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 یافته‌است. علاوه بر این، قصد خرید مصرف‌کنندگان در سطح مصرف تغییر کرده است که منجر به افزایش درخواست برای محصولات سبز شده‌است (لوپز، گومز و ترانکوسو، ۲۰۲۴).

رترومارکتینگ پدیده‌ای نسبتاً نوظهور در حوزه بازاریابی و برندسازی بوده و از این رو هنوز درک درستی درباره این شیوه بازاریابی در جوامع آکادمیک وجود ندارد؛ به‌طوری که بعضاً رترومارکتینگ با بازاریابی نوستالژیک به‌جای هم به کار می‌روند. این در حالی است

¹ Song & Kim

² Kumar & Kaushal

³ Lopes

⁴ Lopes

⁵ Gupta, Gallear, Rudd & Foroudi

⁶ Khan, Hassan, Pravdina, & Akhtar

⁷ Lopes, Gomes & Trancoso



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 شده‌است؛ 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 محیط‌زیست بسیار بهتر از امروز بوده است؛ یعنی استفاده 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 به‌عنوان 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 درباره 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.

چارچوب نظری و تجربی تحقیق

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 مؤثر 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 ملودی 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 (فیلی‌یری^۲، 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 دست یابد (سیدو، سان و جیانگ^۳، 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 گرمی 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 شاد تر به نظر

¹ Huang, Yang, Liu & Wu

² Filieri

³ Seidu, Sun & Jiang



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

امروزه میزان نگرانی‌های مشتریان درباره محصولات سبز و دوستدار محیط‌زیست به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته‌است. 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 محصولات 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).

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 با عنوان 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 برآمده 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.

بraz، تاواریس، گرازینا، سیلوا و مارکوس^۶ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان 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^۳ (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان 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 به ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

سردار شهرکی، اثنی عشری و عباسیان^۳ (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 تأثیر بین

¹ Cho

² Qureshi, Khaskheli, Qureshi, Raza & Khan

³ Malhotra & Srivastava

⁴ Selasih, Yunita, Hendayani, Kusumadewi & Setiyadi

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

⁶ Braz, Tavares, Grazina, Silva & Marcos



شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی در دوره قبل و در طول بحران اقتصادی معنادار شده‌است. مقادیر ضرایب این تأثیر به ترتیب ۰/۴۸ و ۰/۳۶ واحد می‌باشد. اتخاذ شیوه‌های زیست‌محیطی سبز بر عملکرد کسب‌وکار در دوره قبل و در طول بحران اقتصادی تأثیر معناداری داشته است به طوری که مقادیر ضرایب این تأثیر به ترتیب برابر با ۰/۶۷ و ۰/۲۸ واحد به دست آمد. همچنین مشخص شد که بحران اقتصادی تأثیر 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 تأثیر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی، پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تأثیر معناداری بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی دارد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که هر سه متغیر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی بر هر چهار بعد کارت امتیازی متوازن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ابراهیمی و نصیری (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل و موانع مؤثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فرا تحلیلی)، انجام دادند. نتایج فرا تحلیل نشان داد اندازه اثر ترکیبی براساس شاخص D کوهن برای عوامل مؤثر بر توسعه رفتار سبز، $d=1/194$ و برای موانع، $d=1/229$ به دست آمد که هر دو اندازه اثر بزرگ و معناداری محسوب می‌شدند. نتایج آزمون کوکران و مجذور A نشان دهنده ناهمگنی بالا در مطالعات بود. همچنین نتایج آزمون ایمن از خطای روزتال 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 به عنوان 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 محیط‌زیست 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 تأثیر 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 تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.

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

مواد و روش‌ها

نظر به اینکه 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 مؤثر 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 کارشناسی‌ارشد 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 باز آزمون و توافق دو کدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تئوری داده‌بنیاد (گراند تئوری) برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار 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. در این مصاحبه، ۱۷ نفر شرکت کردند که بیشتر آن‌ها مرد بودند (۵۸٪) و بخش‌هایی از آن‌ها زن (۴۲٪) بودند. بیشترین افراد در بازه‌ی سنی ۳۵ تا ۴۵ سال (۵۳٪) قرار داشتند، و ۳۶٪ از شرکت‌کنندگان بالای ۴۵ سال بودند، در حالی که تنها ۱۱٪ زیر ۳۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۷۱٪ دارای مدرک دکتری و ۲۹٪ دارای مدرک کارشناسی‌ارشد بودند. در مورد سابقه کار، ۵۸٪ دارای ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه بودند و ۴۲٪ بیش از ۲۰ سال سابقه کار داشتند. به‌طور کلی، این گروه از افراد از نظر سابقه و تحصیلات، متخصصان باتجربه هستند.

¹ Judgemental Sampling

**جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان**

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۸	۱۰	مرد	جنسیت
۴۲	۷	زن	
۱۱	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن
۵۳	۹	۳۵ تا ۴۵ سال	
۳۶	۶	۴۵ سال و بیشتر	تحصیلات
۲۹	۵	کارشناسی‌ارشد	
۷۱	۱۲	دکتری	
۵۸	۱۰	۱۰ تا ۲۰ سال	
۴۲	۷	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰	۱۷	کل	

منبع: یافته‌های پژوهش

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

درصد پایایی = تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

در این پژوهش سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون 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 = تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به اینکه 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 شده‌است. 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 راهبردها تأثیر می‌گذارند؛
۶. پیامدها: خروجی‌های حاصل از به کارگیری اقدامات.

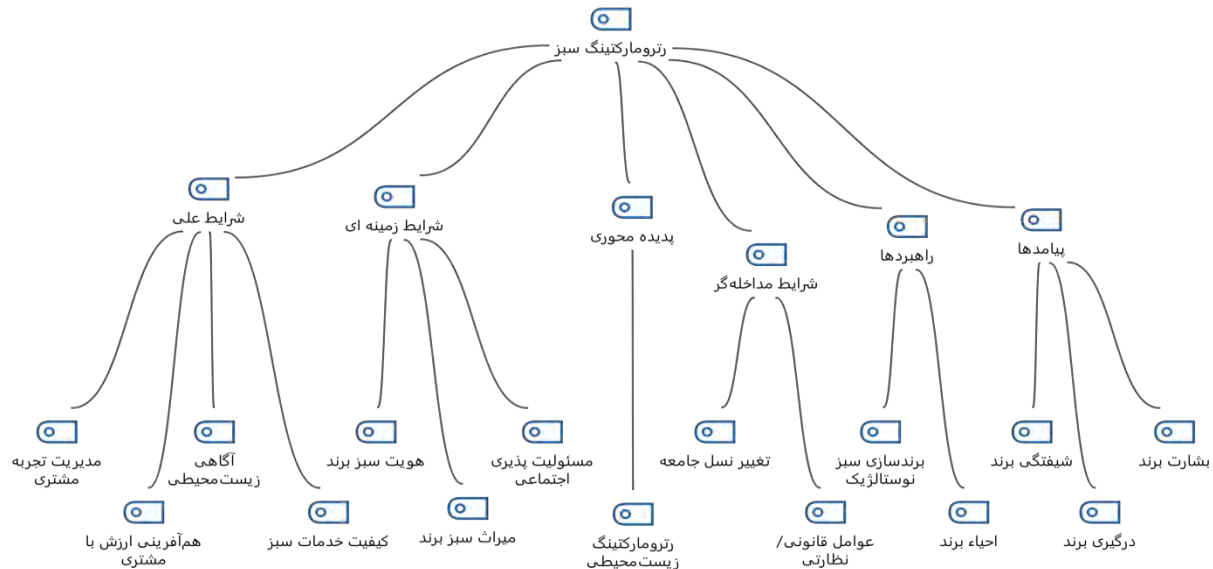
کدگذاری گزینشی

در نظریه پردازی 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، نشان‌دهنده مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز است.



شکل ۱- مدل پارادایمی رترومارکتینگ سبز

خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20 در نمودار ۲ ارائه شده است:



نمودار ۲- خروجی نرم افزار MAXQDA20

بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش مدیریت تجربه مشتری، هم آفرینی ارزش با مشتری، آگاهی بخشی سبز و کیفیت خدمات سبز به عنوان شرایط علی در چارچوب رترومارکتینگ شناسایی شدند. مدیریت تجربه مشتری یک رویکرد جامع است که کسب و کارها 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 به دست 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 درباره ملاحظات زیست محیطی می‌شود. در این رابطه پیش از این نیز آریفین، واکسیتو، فردوس و پوسپیتاساری (۲۰۲۳) مدیریت تجربه مشتری را به عنوان یک عامل بالقوه مؤثر در رترومارکتینگ معرفی کرده‌اند.

هم آفرینی ارزش نیز نقش مهمی در اثربخشی رترومارکتینگ دارد؛ چرا که فرایندی در برگیرنده تعاملات مکرر بین برند و مشتری است. هم آفرینی ارزش با مشتریان مجموعه اقدامات، ویژگی‌ها و فرایندهایی گفته می‌شود که به توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت مشتریان صورت می‌گیرد. هم آفرینی ارزش یکی از مفاهیمی است که در حوزه منطق چیرگی خدمات شکل گرفته است. ریشه خلق مشترک ارزش در مباحث اکوسیستم کسب و کار 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 کسب و کار را در خلق محصولات و خدمات جدید کسب و کارتان شریک کنید، درب سازمان را به روی امکانات و فرصت‌های جدید باز کردید. به این اتفاق، در اصطلاح هم آفرینی ارزش گویند. هم آفرینی مجازی، به عنوان پدیده‌ای جدید و روبه‌رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان

¹ Arifin, Waksito, Firdaus & Puspitasari



پیدا کنند و بدین ترتیب ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. پیش از این نیز یوسل، یوسل، گور و گوندوز^۱ (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 مؤثر است (محمدصالحی، روستا و احمدی، ۱۴۰۲). دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان در اینکه 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 ارتقا 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 تأثیر 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 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 واقعاً 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)، لوپز، گومز و ترانکوسو (۲۰۲۴) و وانیا و روسلیم^۲ (۲۰۲۳) 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 هدایت 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^۳ (۲۰۲۱) به این نکته اشاره دارند که هویت برند بخشی اساسی در رترومارکتینگ به‌شمار می‌رود. به همین ترتیب آلوارادو-کارست و گوزمان^۴ (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 نه‌تنها منافع اقتصادی را برای خود آن‌ها به ارمغان می‌آورد، بلکه به رفاه جامعه و محیط‌زیست نیز توجه دارد. این مفاهیم به‌ویژه در صنعت‌هایی که تأثیر زیادی بر محیط‌زیست دارند، بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند. از آنجا که مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر به نگرانی‌های اجتماعی و محیط‌زیستی

¹ Yücel, Yücel, Gür & Gündüz

² Vania & Ruslim

³ Suna & Alvarez

⁴ Alvarado-Karste & Guzmán



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. در عین 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 به‌دست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (وانیا و روسلیم، ۲۰۲۳؛ لوپز، 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 به فرد 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 به‌خصوص در حوزه رترومارکتینگ که مبتنی بر تداعی خاطرات گذشته برای مشتریان است از اهمیت دو چندان برخوردار است. نتیجه به‌دست آمده در رابطه با اهمیت میراث برند در رترومارکتینگ با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد. به‌عنوان مثال، کرسپو-آلمندروس، پرادوس-پنا، پورکو و آکانترا پیلا (۲۰۲۳) استراتژی میراث برند را به‌عنوان تسهیل‌کننده تجربه ارتباط مشتری و نام تجاری به وسیله ایجاد پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری معرفی کردند. در مطالعه‌ای دیگر، اوه و کیم (۲۰۲۲) میراث برند را به‌عنوان یک عامل مؤثر بر ادراک ویژگی‌های قدیمی و احساسات نوستالژی معرفی کردند.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، تغییر نسل جامعه و عوامل قانونی / نظارتی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر انتخاب شد. تغییر نسل بدین معنا است که یک رویکرد بازاریابی نمی‌تواند برای همیشه مؤثر باشد؛ بلکه متناسب با شرایط برپاشده در نسل‌های جدید باید باز طراحی مناسبی در روش‌های بازاریابی صورت گیرد؛ مقوله‌ای که از آن با عنوان بازاریابی نسلی یاد می‌شود. ایده اصلی پشت بازاریابی نسلی، شکاف نسلی بود که متولدین دهه‌های مختلف را از یکدیگر جدا می‌کند. بازاریاب‌ها با گذشت زمان متوجه شدند که هر گروه سنی به پیام‌های متفاوتی در کانال‌های مختلف جواب خواهد داد. در واقع هر نسل از رسانه‌های متفاوتی استفاده می‌کند و میزان وفاداری نسل‌ها نسبت به برند، با یکدیگر تفاوت دارد. تلاش برای هدف قرار دادن همه نسل‌ها در یک زمان خاص و تحت استراتژی واحد می‌تواند منجر به ناکارآمدی استراتژی بازاریابی برندها شود. به همین دلیل کارشناسان بازاریابی، مسئله نسل‌ها و علایق هر کدام را به یکی از موارد محوری در استراتژی‌های خود تبدیل کرده‌اند. در تحقیقات پیشین نیز به این مسئله اشاره شده است (براز، تاوارس، گرازینا، سیلوا، و مارکوس، ۲۰۲۱؛ رودریگز^۲، ۲۰۲۱).

در رابطه با عوامل قانونی نیز باید بیان کرد که قوانین و مقررات محیط‌زیستی که توسط دولت‌ها و نهادهای نظارتی وضع می‌شوند، 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 رسانده‌اند. شرکت‌ها برای رعایت این قوانین ممکن است مجبور شوند تا محصولات خود را با استفاده از فناوری‌های سبز و پایدار تولید کنند. این اقدام نه تنها به محیط‌زیست کمک می‌کند بلکه موجب تقویت برند و جذابیت بیشتر برای مشتریان نیز می‌شود. نظارت‌های دولتی و غیر دولتی ممکن است استانداردهایی را برای محصولات سبز وضع کنند که شرکت‌ها باید آن‌ها را رعایت کنند. شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که محصولات‌شان مطابق با این استانداردها هستند تا بتوانند از این نشان‌ها برای بازاریابی استفاده کنند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. پیشگیری از تقلب و سوءاستفاده: یکی دیگر از تأثیرات نظارت‌ها

¹ Oh & Kim

² Rodriguez



این است که مانع از تقلب شرکت‌ها در ادعاهای محیط‌زیستی می‌شود. نظارت‌ها و بازرسی‌های مداوم به اطمینان از رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی کمک می‌کنند و از "سبز شویی" جلوگیری می‌کنند. در حقیقت، این نظارت‌ها موجب می‌شوند که شرکت‌ها از تبلیغات نادرست و اغراق‌آمیز در مورد ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات خود پرهیز کنند. این یافته با نتایج برخی دیگر از محققان مطابقت دارد (مالهورتا و سربواستاوا، ۲۰۲۴؛ مهبان، حمدی و غفاری، ۱۴۰۳).

برندسازی نوستالژیک و احیا برند به‌عنوان راهبردهای اصلی در مدل رترومارکتینگ سبز شناسایی شد. در رابطه با این یافته باید عنوان کرد که تلفیق مفاهیم کهن با ملاحظات زیست‌محیطی می‌تواند پیامدهای مثبتی از لحاظ روان‌شناختی در بین مشتریان داشته باشد. در سال‌های اخیر با رواج فرهنگ اینترنتی، محبوبیت نوستالژی نیز افزایش یافته‌است. ظهور پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، اشکال فرهنگی بسیاری را در پایان قرن گذشته به وجود آورده‌است. یک آهنگ یا یک نمایشنامه می‌تواند افکار مردم را به گذشته بکشاند و طنین نوستالژیک جمعی را برانگیزد. به‌عنوان مثال، نشان داده شده‌است که مصرف‌کنندگان به تبلیغات نوستالژیک زیست‌محیطی امتیاز مثبت بیشتری می‌دهند و به نوبه خود، این احساس مثبت را به یک برند خاص منتقل می‌کنند. بازاریابی نوستالژی به معنی استراتژی بهره‌برداری از مفاهیم مثبت و آشنا از دهه‌های گذشته برای ایجاد اعتماد برای ایده‌های جدید و تقویت اعتبار برند است. به‌عبارت‌دیگر، این تاکتیک مرتبط کردن یک برند با چیزی است که مشتریان قبلاً آن را دوست داشته‌اند و خاطرات خوبی از آن دارند. در چنین شرایطی اگر یک برند دارای فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست در گذشته باشد در این صورت یک احساس زیبایی 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 به‌شمار می‌رود. درس‌ر و جکسون^۲ (۲۰۲۴) نیز استفاده از نمادها و طرح‌های قدیمی و نوستالژیک را عامل مهمی در حوزه بازاریابی رتروکارکتینگ معرفی کرده‌است.

احیای نام تجاری به فرآیند تجدید و تقویت مجدد برندی اشاره دارد که جذابیت یا ارتباط خود را در بازار از دست داده‌است. 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 احیا برند به‌عنوان بخشی کلیدی از رترومارکتینگ اشاره کرده‌اند (گوپتا، گالر، راد و فرودی، ۲۰۲۰؛ لویز، ۲۰۲۲).

بر اساس نتایج به‌دست 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 قربانیت 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 دقیق‌تری اما مؤثر و بانفوذ 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

¹ Fani, Torabi & Ghamkhari

² Dresler & Jackson



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 به عنوان یک مقوله مهم در بازاریابی اشاره شده است (چنگ و یان^۱، ۲۰۲۳؛ سانتینی، لیم، لادیرا، کوستا پینتو، هرتر و رسول^۲، 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 صرف نظر از ایجاد یک درک اصلاح شده 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 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 پیشنهادها، شرکت یا فعالیت‌های سازمانی آن شرکت توصیف کرده‌اند. در تحقیقات پیشین نیز نشان داده شده است که تداعی خاطرات و رترومارکتینگ نقش مؤثری در افزایش درگیری مشتریان دارد (وانگ^۳، ۲۰۰۳؛ سو، یی و هوانگ^۴، ۲۰۲۴). در رابطه با نتایج به دست آمده پیشنهادها 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؛
- اجرا کمپین‌های بازاریابی با هدف معرفی سابقه و قدمت برند به مشتریان؛
- افزایش مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و حامی محیط‌زیست؛
- 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 مؤثر بر توسعه رفتار سبز کارکنان در سازمان‌های ورزشی در ایران (یک مطالعه فراتحلیلی)، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۶۰-۷۸. DOI: [10.22077/jgdms.2024.7149.1066](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7149.1066)

¹ Cheng & Yan

² Santini, Lim, Ladeira, Costa Pinto, Herter & Rasul

³ Wang

⁴ Su, Ye & Huang



- پیرجمادی، سحر، محمودی، احمد، همتی عقیف، علی، و دزآهنگ، 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 (۱۴۰۲)، تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری، مطالعه شرکت نفت تهران، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۲)، ۱۸۵-۱۶۹. DOI: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)
- حسینی، مریم، فیضی، یاسر (۱۴۰۳)، تأثیر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی، *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)
- 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، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، انتشار آنلاین از ۲۹ مهرماه ۱۴۰۳، dio: [10.22077/jgdms.2024.7835.1158](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7835.1158)
- سروش‌نیا، حشمت‌اله، حقیقت منفرد، جلال، سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳)، مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، DOI: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046)
- سعیداردکانی، سعید، کنجکاو منفرد، 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)
- فرکوش، الناز (۱۴۰۰). بررسی تأثیر 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*
- 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 محیط‌زیست* ۳، ۱۰۳-۱۲۲. Dio: [10.30495/jest.2023.69983.5767](https://doi.org/10.30495/jest.2023.69983.5767)
- مهبان، آیدین، حمدی، کریم، و غفاری آشتیانی (۱۴۰۳)، ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، انتشار آنلاین از ۱ مرداد ماه ۱۴۰۳، dio: [10.22077/jgdms.2024.7391.1098](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7391.1098)
- 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*, 29(7). 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). 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. *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), *Green Development Management Studies*, 2 (2). 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*. <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*. 15(4). 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. *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., Rousta, 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*. 25(3). 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>
- 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*. 13(52). 172-159. Dio: [10.22034/smsj.2022.163803](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803) (In Persian).



- 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>
- 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: Rodriguez, Miri: Books](https://www.amazon.com/Brand-Storytelling-Put-Customers-at-the-Heart-of-Your-Brand-Story-9781398610088/dp/1398610088)
- 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 doi: 10.22034/jtd.2020.232806.2043. (In Persian)
- 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. *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)
- 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. *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; Haghghat Monfared, J; Salari, A (2024), Green Management and Sustainable Performance of Industrial Small and Medium Enterprises: The Mediating Role of Green Innovation, *Green Development Management Studies*, 3(1). [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](https://www.researchgate.net/publication/354111111_examining_retro_marketing_ads_from_the_perspective_of_neuromarketing_the_example_of_nestle_brand)