

بررسی اثر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی

زهرا اسلامی نژاد

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران.
^۲ کارشناسی ارشد، برنامه ریزی شهری، دانشکده معماری دانشگاه آزاد اسلام، واحد تهران غرب.

نام نویسنده مسئول:

زهرا اسلامی نژاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

چکیده

هدف تحقیق بررسی اثر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت فولاد اصفهان می باشد که تعداد ۲۳۵ می باشد. جهت نمونه گیری، نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۴۶ پرسشنامه توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که از تحقیقات پاپاداس و همکاران (۲۰۱۸) برگرفته شده و برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت ها از ۷ سوال، فشار محیطی ذینفعان از ۶ سوال، جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از ۹ سوال، مزیت رقابتی از ۶ سوال، عملکرد مالی از ۵ سوال و جهت گیری بازاریابی سبز داخلی از ۷ سوال تشکیل شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار و spss pls استفاده گردید که طبق نتایج حاصل از پژوهش، جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز ارتباط دارد. فشارهای محیطی سهامداران با گرایش بازاریابی سبز استراتژیک ارتباط مثبت دارد. جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. وقتی جهت گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می شود.

واژگان کلیدی: جهت گیری استراتژیک، بازاریابی سبز، استراتژیک، مزیت رقابتی.

مقدمه

شکی نیست که تکنولوژی و صنعت امروزه، رنگ تازه‌ای به زندگی بشر داده است و بسیاری از کارها را آسان و غیرممکن‌ها را ممکن کرده است؛ اما همان‌طور که می‌دانید، صنعت در کنار فواید بی‌شمارش مضراتی هم برای انسان و طبیعت دارد (هنگ و گائو، ۲۰۱۹). درک رابطه بین استراتژی زیست‌محیطی شرکتی و رقابت شرکتی برای محققان بازرگانی معاصر، سیاست‌گذاران و متخصصین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (گیبز و اونیل^۱، ۲۰۱۶). اقتصاد سبز که شامل مصرف کربن کم، منابع کارآمد و جامعه شمول می‌باشد، همچنین جزء اهداف برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد است. بازاریابی سبز یعنی بازاریابی محصولات و خدماتی که به‌صورت پایدار، به بهبود محیط‌زیست کمک می‌کنند و استفاده از آن‌ها از نظر محیط‌زیستی بهتر است (چن و یانگ، ۲۰۱۹). علی‌رغم نیاز به رویکردهای رادیکال و جامع فراتر از رفع و رجوع تکنولوژیکی و نوآوری محصول (جیلز و همکاران^۲، ۲۰۱۵). همچنان تنش ادراکی حل‌نشده‌ای بین بازاریابی سبز و مزیت رقابتی وجود دارد. اگرچه در پیروی از سمت‌وسوی بازاریابی سبز (پاپاداس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). موجب تضعیف مشارکت جهانی شیوه‌های تجارت پایدار و تشدید ریسک و ضرر شرکت‌ها می‌شود. علیرغم هزینه‌های احتمالی، عواقب زیست‌محیطی پرهزینه و مخرب تولید و مصرف خطی سنتی موجب شده که هر چه بیشتر شرکت‌های نوآور بر تولید پاک، طراحی زیست‌محیطی و کارایی محیطی تمرکز نموده (بانرجی، ۲۰۱۷) و به دنبال استراتژی‌های اقتصادی قابل‌تجدید (CE) منابع کارآمد از جمله بازیافت مواد و باز کاربرد محصولات باشند (مورثو و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی سبز یا استراتژی زیست‌محیطی اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا، معرفی شد (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵؛ رکس و باومان^۴، ۲۰۰۷). فارغ از توجه‌های دهه‌ی ۷۰، در اواخر دهه‌ی ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز، مطرح گردید. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه‌ی بازار سبز و خصوصیات مصرف‌کنندگان بود. ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه‌ی ۱۹۷۰ بر سر مسائل زیست‌محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست‌محیطی" شد جستجو کرد. این مفهوم به صنایع و فناوری‌های جدیدی که به‌طور جدی به محیط‌زیست آسیب وارد می‌کردند توجه داشت. به دلیل همین سابقه بود که مسائل محیطی مطرح‌شده در اواخر دهه‌ی ۸۰ اوایل دهه‌ی ۹۰، واکنش جدی بسیاری از اندیشمندان فعالان بازاریابی به دنبال داشت (ثقفی، ۱۳۹۴؛ زرین جوی الوار، ۱۳۹۰). مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد. مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل‌تقسیم‌اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان. یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان می‌پردازند. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنجه‌های مالی عملکرد عبارت‌اند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند (سرلک و همکاران، ۱۳۹۰). علی‌رغم این حقیقت که از نظر مفهومی شناسایی یک تعریف قراردادی مستحکم برای مزیت رقابتی بسیار دشوار است، سیگالاس و همکاران (۲۰۱۵) اخیراً یک تعریف قراردادی ارائه کرده‌اند که همه‌ی مشخصات نهفته‌ی مفهوم مزیت رقابتی را در برمی‌گیرد و مزیت رقابتی را کاملاً از منابع آن و از مفهوم عملکرد برتر جدا می‌سازد. به‌طور خاص سیگالاس و همکاران بیان می‌کنند که مزیت رقابتی "اکتشاف فرصت‌های بازار وحشی سازی تهدیدهای رقابتی به‌گونه‌ای بالاتر از متوسط نشان داده شد" سطح صنعت "است (سیگالاس^۵ و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۱۵) بر اساس نوشته‌های قبلی در زمینه‌ی استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که ایجاد مزایای رقابتی را بر اساس رهبری اجتماعی و زیست‌محیطی را در سال اخیر مورد بحث قرار می‌دهد، مزیت

¹ Gibbs, D. & O'Neill,² Geels³ Papadas⁴ Rex, Emma and Baumann⁵ Sigalas

رقابتهای سبز به عنوان شرایطی که در آن شرکتها برخی از جایگاهها را در مورد محیطزیست یا ابتکار سبز اشغال می کنند. جایگاههایی که رقیبان آنها نمیتوانند از استراتژیهای موفقیت آمیز آنها را کپی کنند و آنها از مزایای حاصل از این استراتژیها به طور مداوم بهره می برند، تعریف می کنند (چن، ۲۰۱۱).

اکثر تحقیقات در زمینه بازاریابی، به جای تئوری محور، همچنان داده محورند (هالت^۶، ۲۰۱۱) این امر مانع پیشرفت شده و منجر به درک ناقص مسائل زیست محیطی در بازاریابی می شود. شکافی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز و رقابت وجود دارد. چنین پیشرفتی در دانش نه تنها پشتیبانی نظری از تحقیقات تجربی آینده را ارائه می دهد، بلکه مشروعیت مدیرانی که با مقاومت در برابر پذیرش بازاریابی سبز محور روبرویند را فراهم می کند. این تحقیق به این شکاف نظری می پردازد (هنگ و گائو^۷، ۲۰۱۹). در طول چند دهه گذشته محققان به طور فزاینده ای بر بازاریابی زیست محیطی/سبز تمرکز کردند که در حال حاضر نشان دهنده یک مفهوم اساسی در ادبیات بازاریابی/مدیریتی است (به عنوان مثال: چامورو و همکاران^۸، ۲۰۰۹). پژوهش نشان می دهد که استراتژی زیست محیطی به ارزش سازمانها افزوده، اما در صورت دستیابی پایداری باید در استراتژی شرکت ادغام گردد (بانرجی و همکاران^۹، ۲۰۱۳) علاوه بر این، مطالعات متعددی بر اهمیت اجرای استراتژی زیست محیطی که می تواند منجر به مزیت و سودآوری در بلندمدت گردد تأکید نموده اند (مثلاً: لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳).

علیرغم وجود جریانهای تحقیقاتی استراتژی زیست محیطی فوق الذکر، از نظر تجربی اطلاعات ناچیزی در مورد رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز معاصر و رقابت شرکتی وجود دارد. اگرچه تحقیقات پیشین ارتباط بین بازاریابی زیست محیطی/سبز و عملکرد تجاری را شناسایی نموده اند (به عنوان مثال: بیکر و سینکولا^{۱۰}، ۲۰۰۵) اما تعجب برانگیز است که مطالعات بسیار اندکی به مزیت رقابتهای محیط زیست محور پرداخته اند (لئونیدو و لئونیدو^{۱۱}، ۲۰۱۱) با توجه به اینکه مزیت رقابتهای یک هدف استراتژیک و بلندمدت است، ارزیابی آن تحت یک روش بازاریابی سبز استراتژیک شامل یک شکاف و فرصت تحقیقاتی قابل توجهی می شود (چن و یانگ^{۱۲}، ۲۰۱۹).

امروزه با توجه به توسعه و تنوع محصولات شرکتها و نیز رقابت شدید میان آنها، شرکتها در معرض تحول و دگرگونی بوده، موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمانها به توانایی سازمان در جذب و به کارگیری اطلاعات و دانش فناوریهای جدید بستگی دارد تا بتواند نوعی مزیت رقابتهای در سازمان خلق کنند (چن و یانگ، ۲۰۱۹).

پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مسئله است که آیا بین جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک با عملکرد مالی و نقش میانجی مزیت رقابتهای رابطه ای وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور روبرو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمانها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است؛ اما روندی که امروزه با آن روبرو هستیم، هوشیاری بیش تر سازمانها نسبت به محیط است (منرایی و همکاران، ۱۹۹۷^{۱۳}). مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات که می خردند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولات که

⁶ Hult

⁷ Hong, Z. & Guo

⁸ Chamorro

⁹ Banerjee

¹⁰ Baker, W.E. & Sinkula

¹¹ Leonidou, C. & Leonidou

¹² Chen, H.C. & Yang

¹³ Manrai & Ryans Jr

استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیش‌تری پرداخت کنند (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۴، ۲۰۰۸). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط‌زیست به مشتریان می‌باشد (پولونسکی، ۱۹۹۵). در ادبیات، بازاریابی سبز، در اصطلاحات مختلف مانند بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی بوم‌شناختی و یا بازاریابی پایدار شناخته‌شده است (مورین و همکاران، ۱۵، ۲۰۱۵؛ ظوهیرا و نورآزمان، ۲۰۱۵). پولونسکی (۱۹۹۴) اظهار داشته است که بازاریابی سبز شامل اصلاح محصول، تغییرات به روش تولید و فرآیند، بسته‌بندی و اصلاح تبلیغات می‌باشد. همچنین وی معتقد است بازاریابی سبز یک ابزار برای ترویج محصولات سبز برای برآوردن نیازهای مشتریان می‌باشد (پولونسکی، ۱۹۹۴). مراد و احمد (۲۰۱۲) اشاره می‌کند که هدف بازاریابی سبز ایجاد سود و حفظ مسئولیت اجتماعی و ایجاد رابطه درازمدت با مشتری بر اساس اعتماد است (نادانیوا و همکاران، ۲۰۱۵) و همچنین هدف بازاریابی سبز کاهش اثرات بر محیط‌زیست طبیعی در طول فرایند برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی از محصولات یا خدمات، قیمت، مکان و ارتقاء است. سرکر^{۱۶} (۲۰۱۲) اعتقاد دارد که بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییرات فرایند تولید، تغییرات بسته‌بندی، بازسازی و همچنین اصلاح تبلیغات است. تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی‌های اساسی آن دلالت دارد که عبارت‌اند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی (کیم و چینتاگونت، ۱۷، ۲۰۱۲). هر فعالیت که مطابق با این ویژگی‌ها باشد یک فعالیت بازاریابی سبز است. همچنین بازاریابی سبز فرایند برنامه‌ریزی اجرا و نظارت بر تحولات قیمت، ترفیع و توزیع محصول است که به‌طور هم‌زمان معیارهای رضایت بخشی از نیازهای مشتری، دستیابی به اهداف یک شرکت و سازگاری کل فرایند با اکوسیستم را شامل می‌شود (میسانکوا و چلیبکوا، ۱۸، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، بازاریابی سبز را می‌توان به مفهوم بسیار گسترده‌تر یعنی کالاهای مصرفی، کالاها و خدمات صنعتی اعمال کرد و بیان کرد که بازاریابی سبز برای شناسایی و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست پدید آمده است (لیو و همکاران، ۱۹، ۲۰۱۲). استراتژی بازاریابی سبز کمک می‌کند تا شرکت‌ها منابع خود را به نحو احسن مدیریت کنند که این عمل باعث بهبود وضعیت شرکت‌های بزرگ شده و نهایتاً منجر به بهبود سودآوری می‌شود (فراج و همکاران، ۲۰، ۲۰۱۱) و به‌کارگیری اصول بازاریابی سبز در سیستم‌های کسب‌وکار بدان معنی است که پتانسیل عظیمی برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌ها ایجاد می‌شود. مزیت رقابتی به عنوان شرایطی که در آن شرکت‌ها برخی از جایگاه‌ها را در مورد محیط زیست یا ابتکار سبز اشغال می‌کنند. جایگاه‌هایی که رقیبان آن‌ها نمی‌توانند از استراتژی‌های موفقیت آمیز آن‌ها را کپی کنند و آن‌ها از مزایای حاصل از این استراتژی‌ها به‌طور مداوم بهره می‌برند، تعریف می‌کنند (چن، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه امروزه مسائل زیست‌محیطی یکی از مسائل مهم و قابل‌تأمل می‌باشد.

فرضیه های تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز ارتباط دارد
 فشارهای محیطی سهامداران با گرایش بازاریابی سبز استراتژیک ارتباط مثبت دارد
 جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
 جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.
 وقتی جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می‌شود.

¹⁴ Kotler & Armstrong

¹⁵ Murin

¹⁶ Sarkar

¹⁷ Kim & Chintagunta

¹⁸ Misankova & Chlebkova

¹⁹ Liu

²⁰ Fraj

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی پژوهش

عربی و کاظمی (۱۳۹۹) به تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. همچنین، مسولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر دارد. گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر دارد و همچنین از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی نیز تأثیر مثبت دارد. محدودیت پژوهش استفاده از پرسش‌نامه و جمع‌آوری اطلاعات در یک مقطع زمانی می‌باشد.

اسدی و همکاران (۱۳۹۸) به تأثیر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی با نقش میانجی گرایش به بازاریابی سبز پرداختند. مدل استفاده شده در این تحقیق بر گرفته از مدل‌های Karolos et al 2018 و papadas et al 2017 می‌باشد. نتایج نشان داد فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر مزیت رقابتی از مسیر غیرمستقیم، تأثیر معنی‌دار داشته است. همچنین مسولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی از مسیر غیرمستقیم، تأثیر معنی‌دار داشته است. عزیزادگان و همکاران (۱۳۹۸) بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت بهنوش) پرداختند. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی سبز و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی شرکت بهنوش بود.

یاراحمدی و فرازمنند (۱۳۹۶) به تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی بر مشتریان داروپخش در شهر اهواز پرداختند. یافته‌های نهایی تحقیق در نرم افزار SPSS نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی سبز (مولفه‌های آن: محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، توزیع سبز) تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابتی مشتریان داروپخش در شهر اهواز دارد.

محمدی علی‌آبادی و بهشتی فر (۱۳۹۶) به بررسی مصرف سبز و بازاریابی سبز پرداختند. بازاریابی سبز شامل فعالیت‌هایی است که قصد بر آن دارد تا احتیاجات و خواسته‌های فعلی را با اثر مضر حداقل در محیط جایگزین کنند. بازاریابی از لایه‌ها و سطوح مختلفی تشکیل شده است. اگرچه بیشترین دغدغه‌های مدیران بازاریابی به بعد داخلی (محصولات و شرکت) و بعد خارجی (مشتریان) معطوف شده است، اما محیط فیزیکی جهانی به سه علت از اهمیت ویژه برخوردار می‌باشد: رقابت، مشتریان، شرکت‌ها.

بابا زاده و خیری (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر بازاریابی سبز و عملکرد بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت تبرک پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بازاریابی سبز و ابعاد آن با عملکرد بازاریابی بر روی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌داری ($p < 0/05$) دارند.

معین نژاد (۱۳۹۰) به بررسی استراتژی بازاریابی سبز در راستای بهره‌وری بهتر از محیط زیست پرداخت. در این مقاله سعی بر این است بازاریابی سبز، استراتژی‌های آن، فرآیند سبز شدن و سطوح بازاریابی سبز مورد بحث قرار گرفته و در انتها مزیت‌ها و چالش‌های بازاریابی سبز را مطرح کنیم.

پیشینه خارجی پژوهش

پاپادرانجا و سادمین^{۲۱} (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازار یابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای تصویر محصول در شرکت‌های لبنیات هند پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که بازاریابی سبز از طریق اثرگذاری بر تصویر شرکت می‌تواند بر قصد خرید اثرگذار باشد.

کاناواری و کودرونی^{۲۲} (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداختند. به این نتایج دست یافتند. که بازار یابی سبز و ابزارهای آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار بوده است. در واقع نشان دادند که بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد

اس و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان گرایش به بازاریابی سبز: ادراک، توسعه مقیاس و اعتبار سنجی، انجام دادند. این مقاله ساختار جهت گیری بازاریابی سبز را معرفی کرده که سه بعد را شامل می شود: جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک، جهت گیری بازاریابی سبز تاکتیکی و جهت گیری بازاریابی سبز داخلی. این مقیاس، هماهنگی های داخلی، قابلیت اطمینان، اعتبار سنجی ساختار و اعتبار سنجی علمی را نشان داد.

سوکی و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان اثرات مسئولیت اجتماعی شرکتها در ارتباط بین آگاهی بازاریابی سبز و مقاصد خرید مصرف کنندگان، انجام دادند. محققین بعد از تحلیل داده ها به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتها تا حدودی با آگاهی بازاریابی سبز و مقاصد خرید مصرف کنندگان در ارتباط است و توسعه مثبت آگاهی بازاریابی سبز مصرف کنندگان بر اساس رشد دانش زیست محیطی آنها است.

ماهشواری^{۲۴} (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان آگاهی از بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان، انجام داد. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مصرف کنندگان به اندازه کافی با بازاریابی محصولات سبز آشنایی ندارند و همچنین بیان کرد که برای ترویج و فروش محصولات سازگار با محیط زیست، استفاده بیشتر از بازاریابی و برند سبز کارآمد و مؤثر است. فراج و همکارانش^{۲۵} (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی سبز در سازمان B2B: تجزیه و تحلیل تجربی از دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی از شرکت "انجام داده اند. یافته ها نشان می دهد مدیران به طور غیرمستقیم نقش کلیدی در طراحی و توسعه استراتژی های بازاریابی سبز و ایجاد فرهنگ سازمانی دارند. بهینه سازی عملکرد زیست محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی، تأثیر مثبتی بر شاخص های مالی شرکت اعمال می کند. اجرای فعالیتهای مرتبط با حفظ محیط زیست، علاوه بر اینکه تأثیر فوری بر عملکرد زیست محیطی دارد، موجب کاهش هزینه های استخراج و بدهکاری شرکت می شود و مزایایی را برای شرکت فراهم می کند.

سامباسیوان و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "تأثیر کنش زیست محیطی بر نتایج عملکرد چندگانه ی شرکت های کشور مالزی "انجام داده اند. یافته ها حاکی از آن است که کنش زیست محیطی به گونه ای مثبت با عملکرد کارآمد، یادگیری سازمانی و عملکرد زیست محیطی، رضایتمندی سرمایه گذاران و عملکرد مالی در ارتباط است. نقش تعدیلی رضایتمندی سرمایه گذاران از طریق داده ها حمایت و تأیید می شود. اگر چه نقش تعدیلی عملکرد زیست محیطی و نقش تعدیلی انواع تکنولوژی ها با توجه به یافته ها تأیید نمی شود.

لئونیداس و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "استراتژی بازاریابی صادرات دوستدار محیط زیست: نقش تعدیلی نگرانی عمومی در خارج و شدت رقابت "انجام داده اند. نتایج حاکی از آن است که اتخاذ استراتژی بازاریابی صادرات سبز، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت دارد. علاوه بر این نویسنده دریافته است که قدرت پیوند میان استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست و عملکرد صادرات به گونه ای مثبت توسط نگرانی عمومی زیست محیطی بازار خارجی و شدت رقابت تعدیل می شوند

بوزتپ^{۲۸} (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان بازاریابی سبز و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده انجام داد. وی در مقاله خود به این نتیجه دست یافت که آگاهی زیست محیطی، ویژگی های محصول سبز، فعالیت های ترویج سبز و قیمت سبز به طور مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد.

²² Kanavari and Kudruni

²³ S et al

²⁴ Mahshwari

²⁵ Fraj,

²⁶ Sambasivan

²⁷ Leónidas

²⁸ Buztep

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت فولاد اصفهان می باشد که تعداد ۲۳۵ می باشد. جهت نمونه گیری، نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۴۶ پرسشنامه توزیع می گردد. به دلیل نوع تحقیق برای دسترسی سریع تر به نظرات پرسش شوندها بهترین روش جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه در نظر گرفته شد. به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش های زیر بهره گرفته شد:

۱- مطالعات کتابخانه ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری با استفاده از روش اسنادی از منابع کتابخانه ای استفاده شد که مهم ترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت، بانک ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه های دانشگاه های کشور بوده است.

۲- تحقیقات میدانی: به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که از تحقیقات پاپاداس و همکاران (۲۰۱۸) برگرفته شده و برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت ها از ۷ سوال، فشار محیطی ذینفعان از ۶ سوال، جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از ۹ سوال، مزیت رقابتی از ۶ سوال، عملکرد مالی از ۵ سوال و جهت گیری بازاریابی سبز داخلی از ۷ سوال تشکیل شده است. از آن جایی که پرسشنامه ها استاندارد می باشد جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سوالات، پرسشنامه در بین اساتید راهنما و مشاور توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج به دست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع شد. در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارو spss pls استفاده گردید.

یافته ها

جدول (۱). فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی

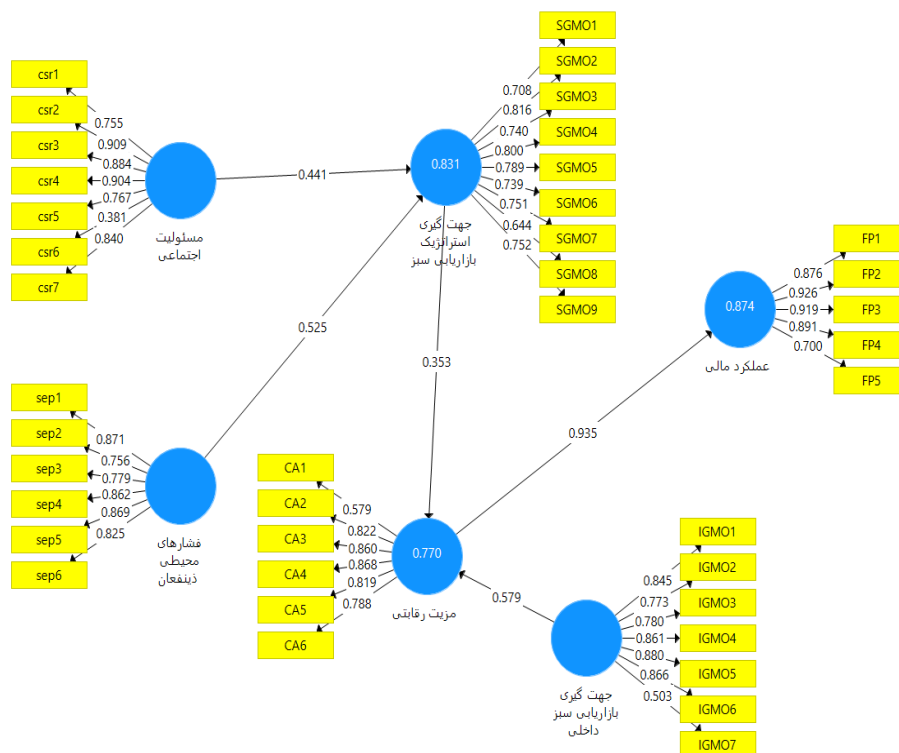
متغیر جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	۵۶	۳۸.۳۶	۳۸.۳۶
مرد	۹۰	۶۱.۶۴	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۴۶	۱۰۰.۰	
فوق دیپلم	۱۲	۸.۲۲	۸.۲۲
لیسانس	۹۰	۶۱.۶۴	۶۹.۸۶
فوق لیسانس	۴۴	۳۰.۱۴	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۴۶	۱۰۰.۰	
کمتر از ۳۰ سال	۱۰	۶.۸	۶.۸
۳۰-۳۵ سال	۱۲	۸.۱۶	۱۴.۹۶
۳۶-۴۰ سال	۴۶	۳۱.۲۸	۴۶.۲۴
۴۱-۴۵ سال	۵۶	۳۸.۰۸	۸۴.۳۲
بالتر از ۴۵ سال	۲۲	۱۵.۶۸	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۴۶	۱۰۰.۰	

یافته های پژوهش حاکی از آن است که از بین افراد نمونه ۵۶ نفر زن و ۹۰ نفر مرد می باشند. قابل ذکر است که اکثریت پاسخ دهندگان مرد می باشند. مدرک تحصیلی افراد نمونه ۱۲ نفر فوق دیپلم، ۹۰ نفر لیسانس و ۴۴ نفر فوق لیسانس می باشد. قابل ذکر است که مدرک تحصیلی اکثریت پاسخ دهندگان لیسانس می باشند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که از بین

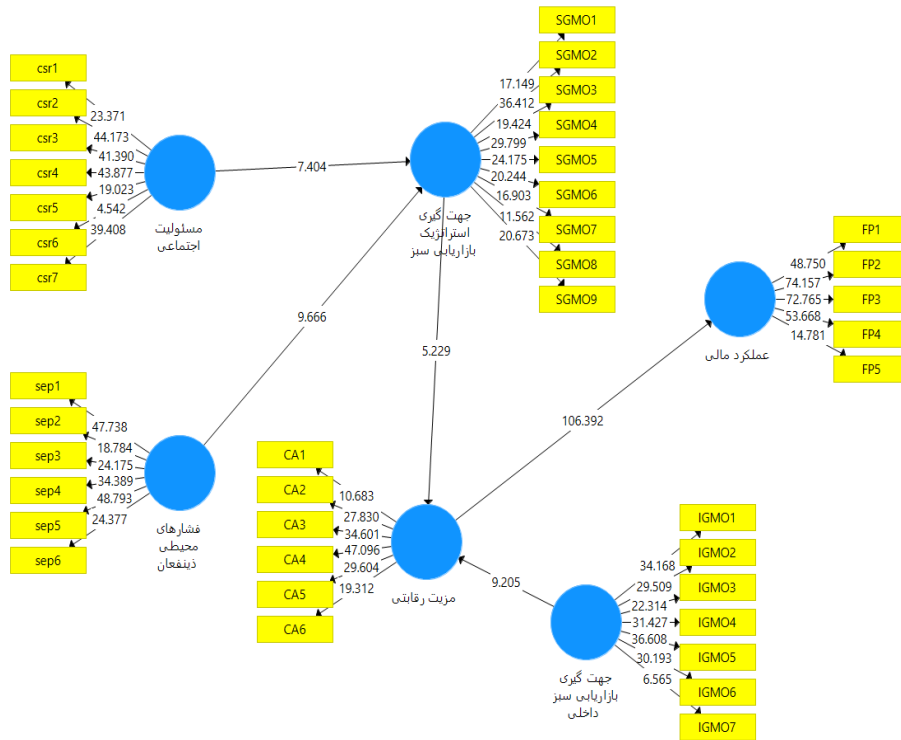
افراد نمونه ۵ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۶ نفر ۳۰-۳۵ سال، ۲۳ نفر ۳۶-۴۰ سال، ۲۸ نفر ۴۱-۴۵ سال و ۱۱ نفر بالاتر از ۴۵ سال دارند.

تحلیل عامل تاییدی

مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت معناداری ضرایب استاندارد در شکل های ۱ و ۲، نشان داده شده است. در شکل مربوط به تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی سؤالات و در شکل مربوط به معناداری ضرایب استاندارد، معناداری بارهای عاملی نشان داده شده است. همانطور که در شکل‌ها ۱، مشخص است بارهای عاملی تمام سؤالات بیشتر از ۰/۵ بوده و از آنجایی در شکل ۲ مشخص است ضرایب معناداری سؤالات خارج از محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار دارد، لذا مدل قابل قبول است.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب استاندارد

جدول ۲. بررسی اعتبار مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مزیت رقابتی	0/880	0/893	0/910	0/632
عملکرد مالی	0/915	0/925	0/937	0/751
جهت گیری بازاریابی سبز داخلی	0/899	0/916	0/922	0/634
جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز	0/902	0/905	0/920	0/563
مسئولیت اجتماعی	0/893	0/918	0/920	0/633
فشار محیطی ذینفعان	0/908	0/911	0/929	0/686

آزمون آلفای کرونباخ: مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۵ نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). با توجه به مقادیر ضریب آلفای کرونباخ پایایی مدل مورد تأیید است.

۲-۱: آزمون پایایی ترکیبی (CR): معیار این شاخص برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری مقدار ۰/۷ به بالا می باشد. مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ نشانگر وجود پایایی درونی می باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به مقادیر پایایی ترکیبی پایایی مدل تأیید می شود.

۳-۱: ضریب Rho: نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. همچنان که چین (۱۹۹۸) معتقد است ضریب Rho نسبت به آلفای کرونباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است. به مقدار این ضریب باید بیش از ۷/۰ باشد. با توجه به مقادیر پایایی اشتراکی، مدل از پایایی اشتراکی برخوردار است.

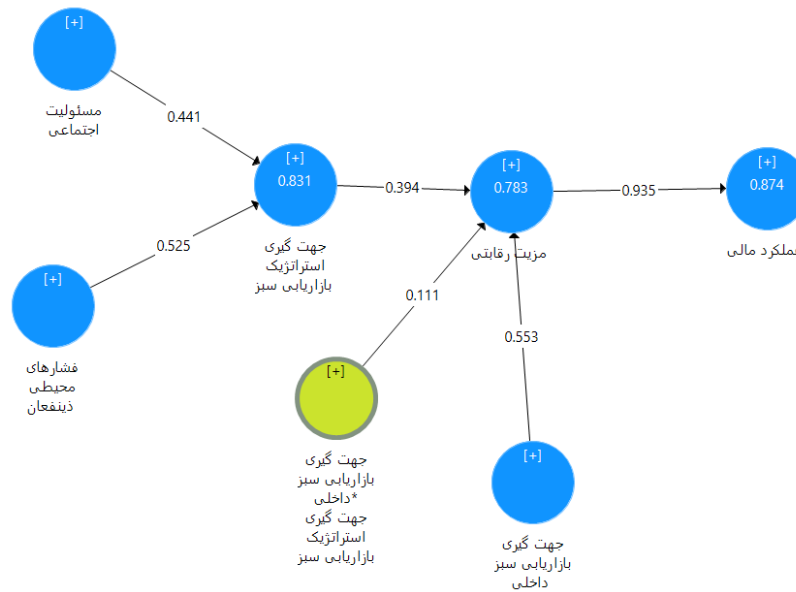
*AVE (میانگین واریانس استخراجی): برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است، بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند.

روایی واگرا: برای تست روایی واگرا از آزمون فورنر و لارکر استفاده می‌شود. مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳، ۸۴). مقادیر مربوط با آزمون فورنل و لارکر در جدول ۴-۵ گزارش شده است که بیانگر اعتبار قوی مدل است.

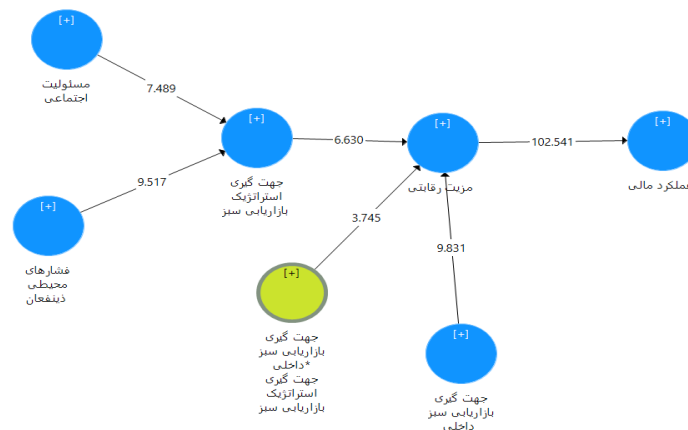
جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز	جهت گیری بازاریابی سبز داخلی	عملکرد مالی	فشارهای محیطی ذینفعان	مزیت رقابتی	مسئولیت اجتماعی
جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز	0/869					
جهت گیری بازاریابی سبز داخلی	0/850	0/796				
عملکرد مالی	0/792	0/847	0/935			
فشارهای محیطی ذینفعان	0/775	0/834	0/867	0/828		
مزیت رقابتی	0/759	0/582	0/613	0/780	0/795	
مسئولیت اجتماعی	0/750	0/559	0/557	0/670	0/554	0/796

تجزیه و تحلیل مدل ساختاری



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب استاندارد

جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. وقتی جهت گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می شود

مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز ارتباط دارد. با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴ در رابطه با معناداری (خارج از محدوده ۱.۹۶ تا -۱.۹۶) بین مسئولیت اجتماعی شرکت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز (۸.۰۵۱) رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و ضریب مسیر برابر ۰.۴۴۱ است.

فشارهای محیطی سهامداران با گرایش بازاریابی سبز استراتژیک ارتباط مثبت دارد. با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴ در رابطه با معناداری (خارج از محدوده ۱.۹۶ تا -۱.۹۶) بین فشارهای محیطی سهامداران با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز (۱۰.۲۴۹) رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و ضریب مسیر برابر ۰.۵۲۵ است.

جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴ در رابطه با معناداری (خارج از محدوده ۱.۹۶ تا -۱.۹۶) تأثیر جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی (۶.۷۷۱) رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و ضریب مسیر برابر ۰.۳۹۴ است. جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

در مدل های حاوی یک متغیر میانجی، دو نوع میانجی گری ممکن است در نظر گرفته شود. نوع اول میانجی کامل است که در آن رابطه بین متغیر مستقل بر وابسته تنها به صورت مستقیم و از طریق متغیر میانجی است، به عبارتی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته معنی دار نیست. میانجی گری جزئی نوع دیگر از میانجی است که در آن رابطه بین متغیر مستقل و وابسته از دو طریق مستقیم و غیر مستقیم است، به عبارتی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نیز معنی دار می باشد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳، ۱۸۷). با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴-۴ در رابطه با معناداری (خارج از محدوده ۱.۹۶ تا -۱.۹۶) بین جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز و مزیت رقابتی (۶.۷۷۱) و مزیت رقابتی و عملکرد مالی (۱۰۳.۹۲۰) است و جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد و ضریب مسیر بین جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز و مزیت رقابتی (۰.۳۹۴) و مزیت رقابتی و عملکرد مالی (۰.۹۳۵) است. وقتی جهت گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می شود.

با توجه به مقدار T-VALUE گزارش شده در شکل ۴ در رابطه با معناداری (خارج از محدوده ۱.۹۶ تا ۱.۹۶-) بین جهت گیری بازاریابی سبز داخلی و مزیت رقابتی (۹.۸۳۱) است و رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد ولی در خصوص رابطه تعدیل گر، جهت گیری بازاریابی سبز داخلی* جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز با مزیت رقابتی (۳.۷۴۵) است و مثبت است، اما بیشتر نشده است و نشان می دهد نقش تعدیل افزایشی ندارد.

نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز ارتباط دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته های عربی و کاظمی (۱۳۹۹) اسدی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. نتایج نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است پیشگام گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک باشد، با این وجود گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نیازمند رویکرد متفاوتی است؛ زیرا شامل وظایف مربوط به بازاریابی می شود. همچنین منابع در دسترس می توانند محرک بالقوه گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و گرایش به بازاریابی سبز داخلی باشند، زیرا سرمایه گذاری های زیست محیطی اغلب به عنوان مخارج مهم با بازده بلند مدت در نظر گرفته میشوند، که هم راستا با تحقیق (دلجوی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷). با عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می باشد. از طرفی فشارهای عمده برای تغییر شیوه های بازاریابی از سوی ذینفعان ممکن است از گروه های متفاوت برخیزد. یافته ها نشان می دهد فشارهای ذینفعان موجب تحریک در پذیرش شیوه های بازاریابی سبز شده که به نوبه خود به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می گذارد. به همین ترتیب، مدیران باید این فشارها را به فرصت های برنده جهت رضایت ذینفع و بازاریابی سبز عالی بدل کنند. فشارهای محیطی سهامداران با گرایش بازاریابی سبز استراتژیک ارتباط مثبت دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته های عربی و کاظمی (۱۳۹۹) اسدی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. فشارهای ذینفعان منجر به تشویق زیاد سازمانها جهت اتخاذ شیوه های زیست محیطی میشود. (بویسه و وربک، ۲۰۰۳). در صورت وجود فشارهای زیست محیطی ذینفعان، بهبود مشروعیت اجتماعی در نگاه ذینفعان میتواند میزان استراتژی زیست محیطی کنشگر را تعدیل نماید (اولیور، ۱۹۹۹). مطالعات پیشین همچنین دریافته اند که شرکتها با توجه به مهم ترین ذینفعان خود، واکنشهای زیست محیطی مختلفی دارند (هنریکز و سادورسکی، ۲۰۰۵). ادبیات مدیریت بازاریابی سبز گروههای ذینفع مختلفی را فهرست میکند که سازمانها پیش از طراحی استراتژی بازاریابی سبز باید آنها را در نظر بگیرند جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته های عربی و کاظمی (۱۳۹۹) اسدی و همکاران (۱۳۹۸) عزیزادگان و همکاران (۱۳۹۸) مقصودی گنجه و قشلاقی (۱۳۹۷) بابا زاده و خیری (۱۳۹۴) مطابقت دارد. یک سازمان در صورت وجود جهت استراتژیک می تواند سبز و رقابتی باشد. شرکت هایی که به دنبال پایداری اند، جهت پیروی از گرایش بازاریابی سبز و در نهایت رسیدن به اخلاق کسب و کار و برتری عملکرد نیازمند تغییرات شدیدی در شیوه های بازاریابی استراتژیک خود هستند. به عنوان مثال، سرمایه گذاری در طراحی و توسعه محصولات که با محیط زیست سازگارند، می تواند در ایجاد قابلیت های بهتر تحقیق و توسعه شرکت و حفظ مزیت رقابتی کمک کند. در عین حال یک رابطه قابل توجه بین استراتژی و افراد وجود دارد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود و این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می دهد، که این نتایج هم راستا با نتایج تحقیق (چنگ و یانگ، ۲۰۱۹). با عنوان اعمال روش تصمیم گیری چند معیاری برای ایجاد معیارهای استراتژیک بازاریابی سبز میباشد. در نهایت، یافته ها تعاملی را بین طرح های بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی نشان داده، و بینشی را در مورد رویکرد اتخاذی سازمان جهت دستیابی به سطح بالایی از رقابت برای مدیران فراهم می کند این مطالعه نشان می دهد که استراتژی و افراد زمانی که شرکت به دنبال مزیت رقابتی محیط زیست گرا است، از اهمیت بالایی برخوردارند. جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته های اسدی و همکاران (۱۳۹۸) بابا زاده و خیری (۱۳۹۴) مطابقت دارد. امروزه، شرایط محیطی باعث گردیده بیشتر سازمانهای خدماتی استراتژی های بازاریابی خود را براساس اصول سبز تدوین نمایند. در تحقیقی که علیزاده و همکارانش (۱۳۹۶) انجام دادند نتایج نشان داد که منابع فیزیکی، با رشد نگرانیهای محیطی و اجتماعی، فعالیتهای اقتصادی تجاری شرکتها میبایست با ایجاد تغییرات در ابعاد مختلف سازمان خود از جمله روشهای

بازاریابی در جهت رفع این نگرانیها تلاش کنند. به همین دلایل استفاده از استراتژیهای بازاریابی سبز میتواند بر روی عملکرد مالی شرکت تاثیر بسزایی داشته و نقش مهمی در تصمیم‌گیری ذینفعان خارجی و داخلی را دارا باشد. نتایج نشان میدهد شرکت‌های پیشرویی که طرحها و برنامه‌های حمایتی را به موازات برنامه‌های بازاریابی سبز اجرا کرده‌اند، همواره شاهد رشدی در عملکرد مالی خود بوده‌اند؛ بنابراین شرکتها میتوانند با پیاده سازی برنامه‌های سبز، در کنار حفظ محیط زیست کمک شایانی به ارتقای عملکرد مالی خود کنند. تجزیه و تحلیل‌ها حاکی از آن است که شرکتهایی که برنامه‌های زیست محیطی را پیاده‌سازی میکنند به طور متوسط از لحاظ مالی عملکرد قابل قبولی دارند و در طول سال بازگشت سرمایه بسیار خوبی را تجربه کرده‌اند. نتایج این تحقیق با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۵) مشابهت دارد. در هر دو تحقیق تأثیر مثبت اجرای استراتژی سبز بر عملکرد نشان داده شده است. همچنین با این نتیجه تحقیق مارتینز-دل-ریو و همکاران (۲۰۱۵) که اجرای استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت دارد نیز همخوانی می‌نماید. با توجه به تأثیر مثبت عملکرد بازار بر عملکرد مالی، مدیران می‌توانند با درک نیازهای مشتریان در این زمینه و پاسخ به نیازهای آنان، زمینه جذب مشتریان جدید را فراهم نمایند که منجر به بازدهی بالاتر مالی برای شرکت نیز می‌شود. وقتی جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می‌شود نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های عربی و کاظمی (۱۳۹۹) مطابقت دارد. می‌توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی‌کند. بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه‌ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد. شرکتها در پی نتایج کوتاه مدت هستند و ممکن است تعهد کمتری نسبت به لزوم فرایندهای سازمانی در راستای تغییرات اساسی داشته باشند. بنابراین، ممکن است تمایل کمتری نسبت به استقبال از رویکرد استراتژیک بازاریابی سبز داشته باشند. پس می‌توان گفت در بازاریابی سبز قبل از آنکه نتایج مهمی حاصل شود، لازمه آن، صرف زمان، تعهد و منابع است.

منابع و مراجع

- [۱] اسدی سوگند، مهدی الهی، هرمز مهرانی. (۱۳۹۸). تاثیر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی با نقش میانجی گرایش به بازاریابی سبز. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری
- [۲] اسدی، سوگند و الهی، مهدی و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۸). تاثیر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی با نقش میانجی گرایش به بازاریابی سبز. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران
- [۳] بابازاده، هامون و خیری، بهرام. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی سبز و عملکرد بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت تبرک. دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران.
- [۴] ثقفی، مهدی (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه اقتصادی"، ماهنامه پژوهشهای مدیریت و حسابداری، شماره، ۱۷-۱۸.
- [۵] حقیقی نسب، منیژه، حمیدرضا یزدانی، فاطمه داورپناه کیاسرای (۱۳۹۵) " تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، پیاپی ۲۰، شماره اول:
- [۶] زرین جوی الوار، سهیلا (۱۳۹۰). "نقش زن در بازاریابی سبز"، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم.
- [۷] سرلک، محمدعلی؛ امینی، محمد تقی؛ صفرزاده، حسین. و جوکار، علی اکبر. (۱۳۹۰). طراحی الگوی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی و نقش آن در مزیت رقابتی پایدار (در صنایع غذایی استان تهران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال نهم
- [۸] علی عربی لیلا، سید عباس کاظمی. (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی. ۸۷-۱۰۲.
- [۹] علیزادگان، مونا و فتحی، زاداله و کاباران زاده قدیم، محمدرضا، (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت بهنوش)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه
- [۱۰] فتانه یاراحمدی، سحر فرازمنند. (۱۳۹۶). تاثیر امیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی بر مشتریان داروپخش در شهر اهواز. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه ملایر - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- [۱۱] محمدی علی آبادی حمید، ملیکه بهشتی فر. (۱۳۹۶). مصرف سبز و بازاریابی سبز. چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد سبز
- [۱۲] مشبکی، ا، قلیچ لی، ب (۱۳۸۶). مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: دو شرکت خودروساز ایرانی)، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱، شماره ۳.
- [۱۳] مشبکی، اصغر و علی اکبر خادمی (۱۳۹۲) "نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاهها"، فصلنامه بهبود مدیریت، سال ششم، پیاپی ۱۷، شماره ۳.
- [۱۴] معین نژاد، بهراد. (۱۳۹۰). بررسی استراتژی بازاریابی سبز در راستای بهره وری بهتر از محیط زیست، پنجمین همایش ملی مهندسی محیط زیست، تهران
- [15] Banerjee, S.B. (2002). "Corporate environmentalism: The construct and its measurement", Journal of Business Research, Vol. 55(3), PP. 177-191.
- [16] Chen, Y.S. Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006). "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", Journal of Business Ethics, Vol. 67(4), PP. 331-339.
- [17] Chen, Y.S., Chang, C.H., 2012. Enhance green purchase intentions. Manag Decis. 50 (3), 502-520.
- [18] Chen, Yu-Shan., (2011)., "Green Organizational Identity: Sources and Consequence"., Management Decision, Vol. 49., Iss 3., pp: 384 - 404.

- [19] Cheng, H.H. & Yang, H.L. (2014). The antecedents of collective creative efficacy for information system development teams. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 1-17.
- [20] Fraj, E. Martínez, E. & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- [21] Fraj, Elena., Martí'nez, Eva, Matute, Jorge., (2013)., "Green Marketing in B2B organizations: an Empirical Analysis From the Natural-Resource-Based View of the Firm", *Journal of Business & Industrial Marketing*., Vol 28., No 5., PP; 396-410.
- [22] Leónidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis, and Paul Christodoulides.,(2013)., "Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity", *Journal of International Marketing*., American Marketing Association., Vol. 21. No. 3, pp: 22-46.
- [23]
- [24] Papadas, K.K. Avlonitis, G.J. Carrigan, M. & Piha, L. (2017). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", *Journal of business research*, Vol. 104, PP. 632-643.
- [25]
- [26] Rex, Emma and Baumann, Hennrikke, (2007)., "Beyond Ecolabels: what Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing", *Journal of Cleaner Production* ,Vol 15, PP: 567-576.
- [27] Sambasivan, M., M. Bah, S. and Jo-Ann, H. (2013). "Making the Case for Operating "Green": Impact of Environmental proactivity on multiple Performance Outcomes of Malaysian Firms", *Journal of Cleaner Production*, Vol 42., PP: 69-82.
- [28]
- [29] Sigalas, Ch. (2015), "Competitive Advantage: the Known Unknown Concept", *Management Decision*, Vol. 53., Issue 9., pp: 2007
- [30]
- [31] Ali, S.M., Rahman, M.H., Tumpa, T.J., Rifat, A.A.M. and Paul, S.K. (2018), "Examining price and service competition among retailers in a supply chain under potential demand disruption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 40-47 .
- [32] Anandhi, S., Anitha, R. and Sureshkumar, V. (2016), "An RFID cloud authentication protocol for object tracking system in supply chain management", Paper presented at the Annual Convention of the Computer Society of India
- [33] Attia, A. and Salama, I. (2018), "Knowledge management capability and supply chain management practices in the Saudi food industry", *Business Process Management Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 459-477.
- [34] Azizi, R., Maleki, M., Moradi-Moghadam, M. and Cruz-Machado, V. (2016), "The impact of knowledge management practices on supply chain quality management and competitive advantages", *Management and Production Engineering Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 4-12. .
- [35] Bagal, H.A., Soltanabad, Y.N., Dadjuo, M., Wakil, K. and Ghadimi, N. (2018), "Risk-assessment of photovoltaic-wind-battery-grid based large industrial consumer using information gap decision theory", *Solar Energy*, Vol. 169, pp. 343-352.
- [36] Chin, W.W. and Dibbern, J. (2010), "An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA", In *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, pp. 171-193
- [37] Fernandes, C., Ferreira, J.J. and Marques, C.S. (2015), "Innovation management capabilities in rural and urban knowledge intensive business services: empirical evidence", *Service Business*, Vol. 9 No. 2, pp. 233-256.

- [38] Fouladi, P. and Jafari Navimipour, N. (2017), "Human resources ranking in a cloud-based knowledge sharing framework using the quality control criteria", *Kybernetes*, Vol. 46 No. 5, pp. 876-892 .
- [39] Gou, J., Li, N., Lyu, T., Lyu, X. and Zhang, Z. (2019), "Barriers of knowledge transfer and mitigating strategies in collaborative management system implementations", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 49 No. 1, pp. 2-20
- [40] Green, G., Liu, L. and Qi, B. (2009), "Knowledge-based management information systems for the effective business performance of SMEs", *Journal of International Technology and Information Management*, Vol. 18 No. 2, p. 201.
- [41] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 3rd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- [42] Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation*, In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication.
- [43] Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., Williams, P., (2010). *Foundations for smarter cities*. *IBM J. Res. Dev.* 54 (4), 1-16.
- [44] Hult, G.T.M., Ketchen, D.J. and Arrfelt, M. (2007), "Strategic supply chain management: improving performance through a culture of competitiveness and knowledge development", *Strategic Management Journal*, Vol. 28 No. 10, pp. 1035-1052.
- [45] Jalalifar, S., Hafshejani, K.F. and Movahedi, M. (2013), "Evaluation of the effective barriers in GSCM implementation using DEMATEL method (case study: Iran Khodro CO)". *Nature and Science*, Vol. 11 No. 11, pp. 95-102.
- [46] Jnr, B.A., Majid, M.A. and Romli, A. (2018), "A trivial approach for achieving smart city: a way forward towards a sustainable society", Paper presented at the 2018 21st Saudi Computer Society National Computer Conference (NCC).
- [47] Kaliani Sundram, V.P., Chandran, V. and Awais Bhatti, M. (2016), "Supply chain practices and performance: the indirect effects of supply chain integration", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 23 No. 6, pp. 1445-1471
- [48] Kamble, S.S., Gunasekaran, A., Parekh, H. and Joshi, S. (2019), "Modeling the internet of things adoption barriers in food retail supply chains", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 154-168.
- [49] Khodaei, H., Hajjali, M., Darvishan, A., Sepehr, M. and Ghadimi, N. (2018), "Fuzzy-based heat and power hub models for cost-emission operation of an industrial consumer using compromise programming", *Applied Thermal Engineering*, Vol. 137, pp. 395-405.
- [50] Kochan, C.G., Nowicki, D.R., Sauser, B. and Randall, W.S. (2018), "Impact of cloud-based information sharing on hospital supply chain performance: a system dynamics framework", *International Journal of Production Economics*, Vol. 195, pp. 168-185.
- [51] Kopczak, L.R. and Johnson, M.E. (2003), 'The Supply-chain Management Effect', *MIT Sloan Management Review*, 44(3): pp.27-40
- [52] Małeckki, K., Iwan, S. and Kijewska, K. (2014), "Influence of intelligent transportation systems on reduction of the environmental negative impact of urban freight transport based on Szczecin example", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 151, pp. 215-229.
- [53] Małeckki, K., Iwan, S., & Kijewska, K. (2014). *Influence of Intelligent Transportation Systems on Reduction of the Environmental Negative Impact of Urban Freight Transport Based on Szczecin Example*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 151, pp.215–229.
- [54] Navimipour, N.J. and Charband, Y. (2016), "Knowledge sharing mechanisms and techniques in project teams: literature review, classification, and current trends", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 730-742.
- [55] Ngai, E. W. T., Cheng, T. C. E., & Ho, S. S. M. (2004). *Critical success factors of web-based supply-chain management systems: an exploratory study*. *Production Planning & Control*, 15(6), pp. 622–630

- [56] Opczak, L.R. and Johnson, M.E. (2003), 'The Supply-chain Management Effect', MIT Sloan Management Review, 44(3): pp.27-40
- [57] Papert, M. and Pflaum, A. (2017), "Development of an ecosystem model for the realization of internet of things (IoT) services in supply chain management", Electronic Markets, Vol. 27 No. 2, pp. 175-189.
- [58] Rymaszewska, A., Helo, P. and Gunasekaran, A. (2017), "IoT powered servitization of manufacturing – an exploratory case study", International Journal of Production Economics, Vol. 192, pp. 92-105.
- [59] Silva, B.N., Khan, M., Han, K., Han, (2018). Towards sustainable smart cities: a review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities. Sustainable Cities and Society 38, 697–713.
- [60] Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159–205 .
- [61] Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. Educational and Psychological Measurement, 34(1), 25-33
- [62] Wetzels, M., Odekerken-Schorder, G., & Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, MIS Quarterly, 33, (33), 177-1.
- [63] Wu, Y., Cegielski, C.G., Hazen, B.T. and Hall, D.J. (2013), "Cloud computing in support of supply chain information system infrastructure: understanding when to go to the cloud", Journal of Supply Chain Management, Vol. 49 No. 3, pp. 25-41.
- [64] Zhu, L., Yu, F.R., Wang, Y., Ning, B. and Tang, T. (2018), "Big data analytics in intelligent transportation systems: a survey", IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, No. 99, pp. 1-16.