

Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance with the Mediating Role of Green Marketing Strategy, Green Process and Green Product Labeling in Iran Air Company

Azita Ahgar¹, Samaneh Mehdizadeh^{2*}

1. Master of Business Administration Student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Samaneh Mehdizadeh
s.mehdizadeh@iauctb.ac.ir

Received: January 29, 2024

Accepted: December 4, 2024

Published: Autumn 2024

Citation: Ahghar, A., Mehdizadeh, S., Rahdar, M. (2024). Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance with the Mediating Role of Green Marketing Strategy, Green Process and Green Product Labeling in Iran Air Company. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(3), 199-216.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The present research has investigated the impact of entrepreneurial orientation on business performance with the mediating role of green marketing strategy, green process and green product labeling in Iran Air. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population is 420 employees of Iran Air and the sample number of 201 people was selected by simple random and based on Cochran's formula. The data collection tools are five questionnaires on entrepreneurial orientation from the point of view of Misa and Allegri (2014), the mixed green marketing strategy from the point of view of Hill et al. (2011), the green process from the point of view of Zhao et al. (2014), the business performance is from the point of view of Koranfeleh et al. (2014) and the validity is convergent, divergent, factor loading and reliability of the entrepreneurial orientation questionnaire (0.845), mixed green marketing strategy (0.830), green process (0.819), Green label (0.863), business performance (0.819) has been obtained, and using the Kolmogorov Smirnov test, factor analysis and structural equations of Smart Pls, the influence between the hypotheses was investigated. The research results show that the mean of all variables is greater than the mean of the Likert spectrum. The value of the t statistic is greater than the critical value of 1.96. Based on each of these statistical findings, it can be said with 95% confidence: all hypotheses (except the first and seventh hypotheses) were proven, so that the effect of entrepreneurial orientation on business performance with the mediating role of green marketing strategy, green process and labeling The green product was approved by Iran Air and at the end, proposals were presented to Iran Air.

Keywords: Tendency to Entrepreneurship, Business, Green Marketing Mix Strategy, Green Process, Green Product Labeling.

Extended Abstract

Introduction

The growing trend of greening has faced many challenges for companies to be more aware of the environment and pay extra for green products and services. In response, many companies are streamlining their environmental concerns to improve performance. More companies ensure that the materials used or supplied in their products are compatible with the environment (Ortega, 2009). Entrepreneurs are the main players in implementing environmental innovations and new approaches to clean production. Therefore, it is important to consider sustainability considerations in the early stages of a new investment (Birchall & Tovstiga, 2015). Entrepreneurial capacity means discovering, creating, evaluating, and exploiting opportunities to create innovative goods and services that meet development goals that are sustainable and compatible. Research on entrepreneurial capacity shows that identifying and implementing sustainable development opportunities for entrepreneurs is more complicated than identifying unsustainable opportunities (Grewal & Tansuhaj, 2019). According to the facilities of Iran's aviation and health ministry, the deputy food and drug department, which cannot test products directly, uses an information source including the standard percentage of ingredients that make up the product to issue a license. Most green products have a higher consumer price and many factors are effective in the decision of consumers to pay this higher price. In other words, finding the answer that quality has contributed more to green purchasing behavior, or that the product is green and protects the environment, does not seem so simple. The image of the brand in the minds of companies that produce both conventional and ecological products is another factor that is both negatively and positively effective in purchasing behavior. This research aims to show the importance of entrepreneurship, the mixed strategy of green marketing and green process and labeling in the air transport industry will help the managers of Iran Air Airlines to evaluate its effect on the level of satisfaction and loyalty of passengers. Therefore, the question raised here is, what effect does the tendency to entrepreneurship have on business performance with the mediating role of green marketing strategy, green process, and green product labeling in Iran Air?

Theoretical framework

The trend towards entrepreneurship is the process of creating something with a different value, through developing the necessary time and effort, simultaneously accepting social, psychological, and financial risks, and obtaining the desired monetary rewards and personal satisfaction (Krasnikov & Jayachandran, 2008). Green marketing mix strategy or the combination of marketing elements is a set of marketing tools that the organization uses to achieve marketing goals in the target market. McCarthy has introduced a four-factor classification of these tools, which is called the four P's (P4) and consists of product, price, place of supply, and promotional activities (Ortega, 2009). The green process is considered a new perspective, idea, product, service, or process that seeks to reduce negative environmental effects. Having said that, the current research aims to review the phenomenon of green entrepreneurship and its relationship with the green process (Moradian & Aghajani, 2019). Product tagging is a keyword or phrase that is used to group a set of content or to assign a piece of content to a specific person (Hurley & Hult, 2017). The business performance of the company includes the activities that achieve the goals effectively and continuously and efficiently. which can be focused on the performance of an organization, building, employees, or even the process of producing a product or service or many other things. Performance management is also known as the process of organizing resources,

systems, and employees of organizations for strategic goals and priorities. (Darya & Erika, 2011). The five questionnaires on the tendency to entrepreneurship from Misa and Allegri (2014), green marketing mixed strategy from Hill et al. (2011), and green process from Zhao et al. colleagues (2014) have been used.

Methodology

In terms of purpose, the present research is of an applied type, and based on the nature and method of data collection, it is of a descriptive-survey type, and in terms of time, it is a cross-sectional type. The statistical population of this research is all employees of Iran Air in Tehran There are 420 people. The sampling method used in this research is simple random. Therefore, the number of sample members using Cochran's formula is equal to 201 people.

Discussion and Results

The results of this research show that 1- entrepreneurial orientation does not affect the green marketing mix strategy. 2- Entrepreneurial tendency has a positive and significant effect on the green process. 3- Tendency to entrepreneurship has a positive and significant effect on green product labeling. 4- The mixed strategy of green marketing has a positive and significant effect on business performance. 5- The green process has a positive and significant effect on business performance. 6- Green product labeling has a positive and significant effect on business performance. 7- The mixed strategy of green marketing is not the mediating variable of the two variables of tendency to entrepreneurship and business acumen. 8- The green process is the mediating variable of two variables of entrepreneurial orientation and business mastery. 9- Green product labeling is the mediating variable of two variables of entrepreneurial orientation and business mastery.

Conclusion

The research results show that the mean of all variables is greater than the mean of the Likert spectrum. The value of the t statistic is greater than the critical value of 1.96. Based on each of these statistical findings, it can be said with 95% confidence: all hypotheses (except the first and seventh hypotheses) were proven, so that the effect of entrepreneurial orientation on business performance with the mediating role of green marketing strategy, green process and labeling the green product was approved by Iran Air.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۳ - صفحه ۲۱۶-۱۹۹

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

بررسی تأثیر گرایش به کار آفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز در شرکت هواپیمایی ایران ایر

آزیتا احقر^۱، سمانه مهدیزاده^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

چکیده: هدف این پژوهش، بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز در شرکت هواپیمایی ایران ایر است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری ۴۲۰ نفر از کارکنان شرکت هواپیمایی ایران ایر بود و نمونه به تعداد ۲۰۱ نفر به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پنج پرسشنامه گرایش به کارآفرینی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز، برچسب سبز، عملکرد کسب و کار می‌باشد. روایی به صورت همگرا، واگرا، بار عاملی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری Smart PLS به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرها بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است و مقدار آماره t از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها (به جز فرضیه اول و هفتم) اثبات شد، بطوریکه تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز در شرکت هواپیمایی ایران ایر تأیید شد و در پایان پیشنهاداتی به شرکت هواپیمایی ایران ایر ارائه شد.

واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی، کسب و کار، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز، برچسب زدن محصول سبز.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: سمانه مهدیزاده

s.mehdizadeh@iauctb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۳

استناد: احقر، آزیتا. مهدیزاده، سمانه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز در شرکت هواپیمایی ایران ایر. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۳)، ۱۹۹-۲۱۶.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت © 2024 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

روند رو به افزایش سبز شدن، شرکت‌ها را با چالش‌های زیادی برای آگاهی بیشتر از محیط زیست و پرداخت هزینه اضافی برای ارائه محصولات و خدمات سبز مواجه

کرده است. در پاسخ به این، بسیاری از شرکت‌ها نگرانی‌های زیست‌محیطی خود را برای بهبود عملکرد مرتب می‌کنند. شرکت‌های بیشتری اطمینان می‌دهند که مواد مورد استفاده یا عرضه شده در محصولاتشان سازگار با محیط‌زیست هستند (Ortega, 2009). کارآفرینان بازیگران اصلی در اجرای نوآوری‌های زیست‌محیطی و رویکردهای جدید در تولید پاک هستند. بنابراین، در نظر گرفتن ملاحظات پایداری در مراحل اولیه یک سرمایه‌گذاری جدید حائز اهمیت است (Birchall & Tovstiga, 2015). ظرفیت کارآفرینی، به معنی کشف، ایجاد، ارزیابی، و بهره‌برداری از فرصت‌ها جهت ایجاد کالاها و خدمات نوآورانه است که با اهداف توسعه پایدار سازگار هستند. تحقیقات پیرامون ظرفیت کارآفرینی نشان می‌دهد که شناسایی و اجرای فرصت‌های توسعه پایدار برای کارآفرین پیچیده‌تر از شناسایی فرصت‌های ناپایدار است (Barfield et al., 2019).

بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. آمیخته بازاریابی سبز بیانگر ۶۹٪ از تغییرات خرید سبز مصرف‌کننده است و این نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال دیگر در زمینه تولید محصولات لبنی نیز می‌توانند با سبز نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود تا حد قابل توجهی بر خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و از منافع آن بهره‌مند گردند (Grewal & Tansuhaj, 2019).

بسته‌بندی یک عملیات تجاری پیچیده، پویا، علمی، هنری است که در بنیادی‌ترین شکل خود، کارکردهای محافظت، نگهداری، ترابری، اطلاع‌رسانی و فروش را شامل می‌شود. بسته‌بندی، گونه‌ای عملکرد خدماتی است که به خودی خود نمی‌تواند وجود داشته باشد؛ زیرا به یک کالا نیازمند است. اگر کالایی وجود نداشته باشد، بسته‌بندی نیز وجود نخواهد داشت. مک کارتی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) ذکر کرده‌اند که تغییر در ورودی‌های ارگانیک می‌تواند به عنوان حمایت از کشاورزی تلقی شود؛ که باعث کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی می‌شود و این تغییر می‌تواند به اصطلاح به عنوان یک محصول سبز شناخته شود. به جرأت می‌توان گفت نحوه نگرش به محصولات سبز و رفتار خرید عملی، در کشورهای توسعه یافته به مراتب متفاوت از کشورهای توسعه نیافته یا در حال توسعه یافته است که اغلب مصرف‌کنندگان نیازهای اولیه و قیمت را در اولویت دارند (Darya & Erika, 2011).

یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی قرن حاضر، تولید و عرضه محصولات محافظ محیط زیست (محصولات سبز یا اکولوژیک) است که ضمن افزایش ضرورت وجود آن به دلیل نگرانی‌ها و تهدیدات زیست‌محیطی، چالش‌های زیادی را در کشورها و فرهنگ‌های گوناگون برانگیخته است. با توجه به امکانات هواپیمایی و وزارت بهداشت ایران، معاونت غذا و دارو که امکان آزمایش و آنالیز محصولات اکولوژیک را به طور مستقیم ندارد و برای صدور مجوز ورود صرفاً از یک منبع اطلاعاتی شامل درصد استاندارد مواد تشکیل دهنده محصول استفاده می‌کند. اغلب محصولات سبز قیمت مصرف‌کننده بیشتری دارند و عوامل زیادی در تصمیم مصرف‌کنندگان در پرداخت این قیمت بیشتر مؤثر است. از طرفی محصولات

¹ McCarthy et al.

سبز کیفیت بالاتری نیز دارند. و همین امر باعث تأثیر مشارکتی به همراه مزیت سبز بودن بر رفتار خرید سبز دارد. به این معنی که یافتن پاسخ این امر که کیفیت سهم بیشتری در رفتار خرید سبز داشته است یا سبز بودن محصول و خاصیت محافظت از محیط زیست، چندان ساده به نظر نمی‌رسد. مسأله چالش برانگیز دیگر این است صرف نظر از رفتار مصرف کننده و خریدار، نگرانی از محیط زیست ساده به نظر نمی‌رسد. تصویر برند در اذهان در خصوص شرکت‌هایی که هر دو نوع معمولی و اکولوژیک محصولی را تولید می‌کنند، عامل دیگری است که چه به صورت منفی و چه به صورت مثبت در رفتار خرید مؤثر است. به این معنی که تصویر خوب برند باعث می‌شود مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز نیز دید مثبتی داشته باشند و بالعکس. این تحقیق بر آن است تا با نشان دادن اهمیت کارآفرینی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و فرآیند سبز و برچسب زدن در صنعت حمل و نقل هوایی، به مدیران خطوط هوایی شرکت هواپیمایی ایران ایر کمک کند تا درک بهتری از کیفیت خدمات درک شده مسافران از پروازهای مختلف داشته و تأثیر آن را بر میزان رضایت و وفاداری مسافران مورد ارزیابی قرار دهند. لذا سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که گرایش به کارآفرینی، چه تأثیری بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز در شرکت هواپیمایی ایران ایر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه ظرفیت کارآفرینی منبعی برای تسریع رشد کسب و کار و موفقیت آن محسوب می‌شوند. ظرفیت کارآفرینی نقش مهمی در ایجاد ارزش و فرصت‌های شغلی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارند. از سوی دیگر، در دو دهه گذشته، محیط کسب و کار به طور فزاینده‌ای پویا، پیچیده و غیر قابل پیش بینی شده است (North & Smalbone, 2006). جهانی شدن، افزایش رقابت، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توجه به کیفیت کالاها و خدمات، مشتری مداری، ناکارآمدی دولت‌ها و غیره اداره امور بخش عمومی را در سرتاسر دنیا و در این عرصه‌ها با چالش‌های جدی روبه رو نموده است. از جمله راهکارهای اثربخش دولت‌ها برای رویارویی با این چالش‌ها توسل به کارآفرینی و نوآوری است (Moghimi & Ahmadpour, 2007). در واقع، رقابت شدید در بازار جهانی سازمان‌ها را به تغییر اهرم توانایی‌ها و شایستگی‌هایشان، تمایز در بازار و بهبود مزیت رقابتی و عملکرد وادار کرده است. برخی از سازمان‌ها از طریق یک جریان مستمر نوآوری مزیت رقابتی پایدار بدست آورده‌اند و قادر به اهرم‌بندی دیگر قابلیت‌های شرکت شده‌اند (Mahdavi, Mazdeh & Zarghami, 2010).

در محیط رقابتی امروز، شرکت‌ها روی رفتار کارآفرینانه متمرکز شده‌اند و مدیران سعی در مهیا ساختن شرایطی برای کارآفرینی مناسب با وضعیت شرکت دارند. برخی از شرکت‌ها محیط سازمان را به گونه‌ای ایجاد می‌کنند که کارآفرینانه‌تر از دیگر سازمان‌ها است. در واقع، ارزیابی محیط کارآفرینانه سازمان، به گونه‌ای مفهوم پردازی شده که به عنوان عنصر مهمی برای موفقیت در اجرای استراتژی کارآفرینی سازمانی محسوب می‌شود (Morgan et al., 2018). شرکت ایران ایر با گام گذاشتن در هوش بازار، تلاش می‌کند تا بهتر نیازها و خواسته‌های بازار را شناسایی نماید که

منجر به ارائه ارزش بهتر به مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار می‌شود و به همان اندازه برای ترویج و ارتقای عملکرد شرکت مهم است. شرکت ایران ایر در تلاش است با توجه به تهیه مواد غذایی ارزشمند و ارگانیک در مجموعه خود، باعث افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان شود.

پیشینه پژوهش

غلام پور و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش دو میانجی نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان گیلان) پرداخته است. نتایج فرضیه‌های اصلی تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینی و قابلیت یادگیری، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند. از همین روی، نقش میانجی‌گری قابلیت یادگیری در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفته است. از طرفی، نتایج مشخص نمود که نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. همچنین، نوآوری نقش میانجی‌گری در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند (Gholampour et al., 2022).

خلجی (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز پرداخته است. روش پژوهش، توصیفی و از نظر هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد بوده و با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۲۰ نفر انتخاب و پرسشنامه بین ۳۰۰ نفر توزیع گردیده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی انجام گردید و پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده است. نتایج پژوهش نشان داد که هر ۴ فرضیه فرعی پذیرفته شدند، در نتیجه فرضیه اصلی نیز پذیرفته می‌شود و آمیخته بازاریابی سبز بر مصرف پایدار با نقش میانجی خرید سبز دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد (Khalaji et al., 2022).

حسینی (۱۳۹۹) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد رقابتی کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد پرداخته است. نتایج نشان داد که بین ابعاد گرایش کارآفرینانه شامل، گرایش به برند، استقلال‌گرایی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی، با عملکرد رقابتی کسب و کارهای کوچک ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد (Hosseini, 2019).

محمد بیگی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر گرایش محیطی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی برچسب‌گذاری سازگار با محیط زیست پرداخته است و به بررسی واسطه‌گری آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی‌های برچسب‌گذاری سازگار محیط زیست می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های آمیخته بازاریابی سبز و برچسب‌گذاری سازگار محیط زیست، گرایش محیطی را به عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک انتقال می‌دهد. به نظر می‌رسد که هر دو استراتژی واسطه رابطه بین گرایش محیطی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک هستند (Mohammad Beigi & Tazefi Dost, 2018).

مرادیان و آقاجانی (۱۳۹۹) به بررسی نقش عوامل سازمانی و اثرات میانجی توسعه محصول جدید سبز بر عملکرد مالی شرکت‌های صنعت نانو فناوری ایران پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل سازمانی به صورت مستقیم بر توسعه محصول جدید سبز و به صورت غیر مستقیم بر عملکرد مالی سازمان‌ها تأثیر گذار است. در واقع، موفقیت محصول جدید سبز موجب موفقیت اقتصادی شرکت‌های نانو فناوری می‌گردد. نتایج این تحقیق حاکی از این است که عوامل درونی سازمانی شامل تعهد زیست محیطی، الگوبرداری زیست محیطی، ادغام وظیفه‌ای و توانایی واحد تحقیق و توسعه بر موفقیت محصول جدید سبز تأثیر مثبت دارد. همچنین، عملکرد نوآوری محصول سبز بر عملکرد مالی شرکت‌های فناوری نانو تأثیر مثبت دارد. از طرفی، عوامل سازمانی بر عملکرد نوآوری محصول سبز و عملکرد مالی سازمان‌ها تأثیر مثبت و معنی دارد (Moradian & Aghajani, 2019).

آرشی و همکارانش (۲۰۲۰) با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می‌کنند که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند. علاوه بر این، گرایش به یادگیری تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد دارد. از همه مهم‌تر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه‌ای را در ارتباط بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می‌کند. این یافته‌ها دلالت بر این امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و پاداش به پرسنل، بایستی تأکید زیادی بر گرایش به یادگیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند (Arshi et al., 2020).

حسن و سینغ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه آمه‌ارا در اتیوپی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (Hassen & Singh, 2020).

علی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار و مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط عربستان سعودی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار و مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد (Ali et al., 2020).

کارسونیکاو و جاینکسری (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر نسبی بازاریابی، تحقیق و توسعه، و قابلیت‌های عملیاتی بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته است و به این نتیجه رسید که تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد در بخش نسبی بازاریابی، تمامی مؤلفه‌های آن بر عملکرد شرکت تأثیر دارند و تنها اثر قیمت‌گذاری منصفانه معکوس است. طبق تحلیل واریانس فریدمن از بین مؤلفه‌های قابلیت‌های عملیاتی بخش اعتبار بیشترین تأثیر را در بین دیگر اجزا دارد (Krasnikov & Jayachandran, 2008).

هارلی و هلت (۲۰۱۶) در تحقیق خود به بررسی نوآوری، بازارگرایی، و یادگیری سازمانی: یکپارچه سازی و بررسی تجربی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که توجه همزمان بر بعد اکتشاف و بهره‌برداری در بازارگرایی بر

یکپارچه‌سازی در بنگاه تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ همچنین بازارگرایی و نوآوری به صورت غیرمستقیم بر بهبود عملکرد بنگاه‌ها تأثیرگذار است (Hurley & Hult, 2017).

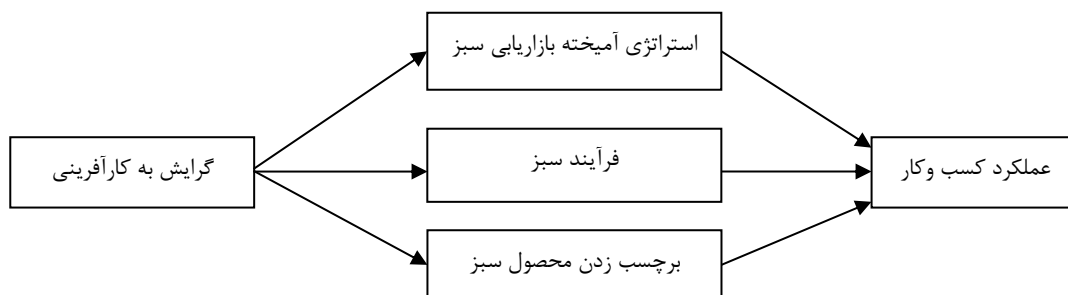
پژوهش حاضر در پی بررسی مدل مفهومی بر اساس فرضیه‌های ذیل است:

فرضیه اصلی تحقیق

گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، فرآیند سبز و برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. گرایش به کارآفرینی بر استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد.
۲. گرایش به کارآفرینی بر فرآیند سبز تأثیر دارد.
۳. گرایش به کارآفرینی بر برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد.
۴. استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.
۵. فرآیند سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.
۶. برچسب زدن محصول سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.
۷. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد.
۸. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی فرآیند سبز تأثیر دارد.
۹. گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد.



نمودار ۱. مدل (Source:By author)

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی پیمایشی است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی‌ها، درصد، میانگین) و برای آزمون فرضیه‌ها و سوالات تحقیق، از روش آمار استنباطی

(تحلیل عاملی و معادلات ساختاری) استفاده می‌گردد. داده‌ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت هواپیمایی ایران ایر در تهران به تعداد ۴۲۰ نفر می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده در میان کارکنان انجام گردید. برای محاسبه حجم نمونه کارکنان از جدول مورگان استفاده گردید که بر این اساس حجم نمونه مورد نیاز ۲۰۱ برآورد گردید. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به منظور پاسخگویی به اهداف تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود.

جدول ۱. معرفی پرسشنامه‌های پژوهش (Source:By author)

| منبع پرسشنامه | تقسیم‌بندی سوالات | متغیر | |
|----------------------------|-------------------|-------------------------------|----------|
| فرناندز میسا و آگری (۲۰۱۴) | ۱ الی ۴ | گرایش به کارآفرینی | پرسشنامه |
| هیل و همکاران (۲۰۱۱) | ۵ الی ۸ | استراتژی آمیخته بازاریابی سبز | |
| ژائو وهمکاران (۲۰۱۹) | ۹ الی ۱۲ | فرآیند سبز | |
| قرانفله وهمکاران (۲۰۱۴) | ۱۳ الی ۱۶ | برچسب سبز | |
| قرانفله وهمکاران (۲۰۱۴) | ۱۷ الی ۲۰ | عملکرد کسب و کار | |

یافته‌های پژوهش

محقق بر اساس اهداف پژوهش خود که در نهایت پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته یا درونزا است، اقدام به تدوین مدلی ساختاری از درون پیشینه تحقیق نموده است و پس از جمع‌آوری داده‌ها با یک ابزار استاندارد و ورود آن به SPSS و سپس طبقه‌بندی و توصیف نتایج نمونه در قالب آمار توصیفی به مجموعه‌ای از داده‌های آماده تحلیل در نمونه و استنباط به جامعه آماری می‌باشد. الگوی علی موجود در مدل پژوهش محقق را به سمت روش‌های رگرسیون محور پیشرفته، یعنی مدل‌سازی معادلات ساختاری سوق می‌دهد و محقق از نسل دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری یا حداقل مربعات جزئی استفاده می‌نماید. مدل درونی به دنبال آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب یک طرحواره برآمده از ادبیات منتخب محقق می‌باشد که در حقیقت تنها به بررسی روابط علی بین متغیرهای مکنون پس از یک اندازه‌گیری ایده‌آل می‌پردازد.

فرضیه فرعی اول: گرایش به کارآفرینی بر استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.084$ که بزرگتر از 0.05 است و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=1.734$ که خارج از بازه $[-1.96, 1.96]$ است در جامعه هدف فرضیه H_0 تأیید و H_1 رد می‌شود. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی دوم: گرایش به کارآفرینی بر فرآیند سبز تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.025$ و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=2.252$ و نقطه برش مربوط به معناداری آنها در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد فرض آماری H_0 رد و فرض آماری H_1 در جامعه هدف معنادار می‌گردد. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر فرآیند سبز تأثیر معناداری دارد. حال به بررسی شدت و جهت تأثیر بر اساس

شاخص ضریب مسیر یا β می‌پردازیم. مقدار β در این فرضیه ۰/۲۱۳ واحد باشد به عبارتی یعنی اگر متغیر برونزا (مستقل) گرایش به کارآفرینی را یک واحد تغییر دهیم، متغیر درونزای فرایند سبز ۰/۲۱۳ واحد در همان جهت تغییر می‌کند. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر فرآیند سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجا که این نرم‌افزار یک نرم‌افزار پیش بین است، پیش بینی می‌شود نتیجه این فرضیه در یک جامعه آماری بزرگ تأیید شود.

فرضیه فرعی سوم: گرایش به کارآفرینی بر برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.004$ و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=2.887$ و نقطه برش مربوط به معناداری آنها در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرض آماری H_0 رد و فرض آماری H_1 در جامعه هدف معنادار می‌گردد. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر برچسب زدن محصول تأثیر معناداری دارد. حال به بررسی شدت و جهت تأثیر بر اساس شاخص ضریب مسیر یا β می‌پردازیم. مقدار β در این فرضیه ۰/۲۵۵ واحد باشد به عبارتی یعنی اگر متغیر برونزا (مستقل) گرایش به کارآفرینی را یک واحد تغییر دهیم، متغیر درونزای برچسب زدن محصول ۰/۲۵۵ واحد در همان جهت تغییر می‌کند. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر برچسب زدن محصول سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجا که این نرم‌افزار یک نرم‌افزار پیش بین است، پیش بینی می‌شود نتیجه این فرضیه در یک جامعه آماری بزرگ تأیید شود.

فرضیه فرعی چهارم: استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.014$ و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=2.465$ و نقطه برش مربوط به معناداری آنها در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد فرض آماری H_0 رد و فرض آماری H_1 در جامعه هدف معنادار می‌گردد. بنابراین، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری دارد. حال به بررسی شدت و جهت تأثیر بر اساس شاخص ضریب مسیر یا β می‌پردازیم. مقدار β در این فرضیه ۰/۱۸۴ واحد باشد به عبارتی یعنی اگر متغیر برونزا (مستقل) استراتژی آمیخته بازاریابی سبز را یک واحد تغییر دهیم، متغیر درونزای بازاریابی کسب و کار ۰/۱۸۴ واحد در همان جهت تغییر می‌کند. بنابراین، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجا که این نرم‌افزار یک نرم‌افزار پیش بین است، پیش بینی می‌شود نتیجه این فرضیه در یک جامعه آماری بزرگ تأیید شود.

فرضیه فرعی پنجم: فرآیند سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.003$ و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=3.002$ و نقطه برش مربوط به معناداری آنها در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرض آماری H_0 رد و فرض آماری H_1 در جامعه هدف معنادار می‌گردد. بنابراین، فرایند سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری دارد. حال به بررسی شدت و جهت تأثیر بر اساس شاخص ضریب مسیر یا β می‌پردازیم. مقدار β در این فرضیه ۰/۲۴۶ واحد باشد به عبارتی یعنی اگر متغیر برونزا (مستقل) فرایند سبز را یک واحد تغییر دهیم، متغیر درونزای عملکرد کسب و کار ۰/۲۴۶ واحد در همان جهت تغییر

می‌کند. بنابراین، فرآیند سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجا که این نرم‌افزار یک نرم‌افزار پیش بین است، پیش بینی می‌شود نتیجه این فرضیه در یک جامعه آماری بزرگ تأیید شود.

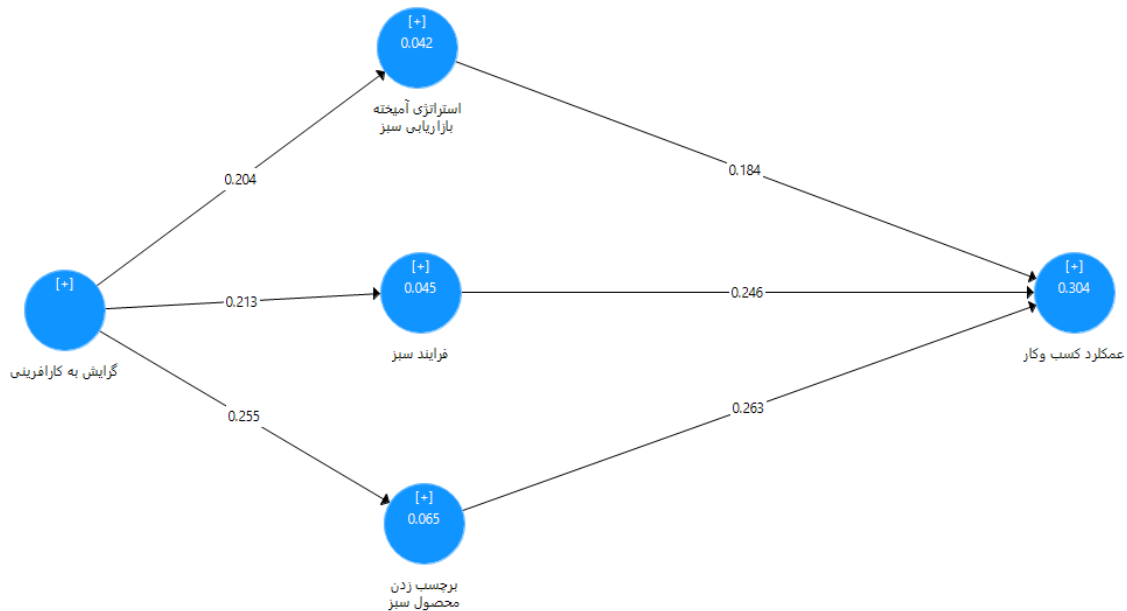
فرضیه فرعی ششم: برچسب زدن محصول سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

این فرضیه با توجه به مقدار $pvalue=0.000$ و نیز مقدار استاندارد شده آن یعنی $tvalue=4.075$ و نقطه برش مربوط به معناداری آنها در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد فرض آماری H_0 رد و فرض آماری H_1 در جامعه هدف معنادار می‌گردد. بنابراین، برچسب زدن محصول بر عملکرد کسب و کار تأثیر معناداری دارد. حال به بررسی شدت و جهت تأثیر بر اساس شاخص ضریب مسیر یا β می‌پردازیم. مقدار β در این فرضیه ۰/۲۶۳ واحد باشد به عبارتی یعنی اگر متغیر برونزا (مستقل) برچسب زدن محصول سبز را یک واحد تغییر دهیم، متغیر درونزای عملکرد کسب و کار ۰/۲۶۳ واحد در همان جهت تغییر می‌کند. بنابراین، برچسب زدن محصول سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد و از آنجا که این نرم‌افزار یک نرم‌افزار پیش‌بین است، پیش‌بینی می‌شود نتیجه این فرضیه در یک جامعه آماری بزرگ تأیید شود.

جدول ۲. ضرایب مسیر رابطه بین سازه با مؤلفه‌های متناظرشان (Source:By author)

| تفسیر | tvalue | pvalue | ضرایب مسیر | فرضیه‌ها |
|-------------|--------|--------|------------|---|
| رد فرضیه | ۱/۷۳۴ | ۰/۰۸۴ | ۰/۲۰۴ | گرایش به کارآفرینی -> استراتژی آمیخته بازاریابی سبز |
| پذیرش فرضیه | ۲/۲۵۲ | ۰/۰۲۵ | ۰/۲۱۳ | گرایش به کارآفرینی -> فرایند سبز |
| پذیرش فرضیه | ۲/۸۸۷ | ۰/۰۰۴ | ۰/۲۵۵ | گرایش به کارآفرینی -> برچسب زدن محصول سبز |
| پذیرش فرضیه | ۲/۴۶۵ | ۰/۰۱۴ | ۰/۱۸۴ | استراتژی آمیخته بازاریابی سبز -> عملکرد کسب و کار |
| پذیرش فرضیه | ۳/۰۰۲ | ۰/۰۰۳ | ۰/۲۴۶ | فرآیند سبز -> عملکرد کسب و کار |
| پذیرش فرضیه | ۴/۰۷۵ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۶۳ | برچسب زدن محصول سبز -> عملکرد کسب و کار |

در جدول ۲ محقق بر اساس مدل درونی فرضیات اول تا ششم فرعی مدل مفهومی پژوهش را به آزمون نهاده است. اکنون محقق بر اساس نتایج جدول ۲ به بررسی ضرایب مسیر و معناداری آنها می‌پردازد.



نمودار ۲. مدل درونی یا ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (Source:By author)

بررسی برازش مدل

در این بخش محقق بر اساس ادبیات حوزه برازش به دنبال تطابق مشاهدات در نمونه با واقعیت جامعه می باشد.

جدول ۳. معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش (Source:By author)

| نتیجه | مقدار مشاهده شده | محدوده قابل قبول | متغیرها |
|-------------|------------------|------------------|-------------------|
| برازش مناسب | ۰/۰۴۸ | کمتر از ۰/۰۸ | SRMR ¹ |
| برازش مناسب | ۰/۱۲۶ | کمتر از ۰/۹۵ | d-ULS |
| برازش مناسب | ۰/۱۷۲ | کمتر از ۰/۹۵ | d-G |
| برازش مناسب | ۸۱/۹۵۰ | بیشتر از ۱/۹۶ | Chi-square |
| برازش مناسب | ۰/۸۸۷ | بیشتر از ۰/۲۵ | NFI ² |
| برازش مناسب | ۰/۵۲۳ | بیشتر از ۰/۲۵ | GOF ³ |

تحلیل میانجی

اکنون با توجه به جدول ۴ به تفسیر فرضیه‌های فرعی هفتم تا نهم پژوهش می پردازیم.

¹ Standardized Root Mean Square Residual

² Normed Fit Index

³ Good of fit

جدول ۴- مقادیر ZVALUE (Source:By author)

| نتیجه | Zvalue | SEB | SEA | B | A | فرضیه |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| رد فرضیه | ۱/۴۴۴ | ۰/۰۷۰ | ۰/۱۱۸ | ۰/۱۸۴ | ۰/۲۰۴ | هفتم |
| پذیرش فرضیه | ۱/۸۳۵ | ۰/۰۷۷ | ۰/۰۹۵ | ۰/۲۴۶ | ۰/۲۱۳ | هشتم |
| پذیرش فرضیه | ۲/۲۰۹ | ۰/۰۶۹ | ۰/۰۸۳ | ۰/۲۶۳ | ۰/۲۵۵ | نهم |

فرضیه فرعی هفتم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد.

باتوجه به اینکه مقدار $Zvalue=1.444$ می‌باشد و این مقدار از نقطه برش $1/96$ کوچکتر می‌باشد فرضیه H_0 تأیید و H_1 رد می‌شود. لذا، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز متغیر میانجی دو متغیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار نمی‌باشد. بنابراین، فرضیه پژوهش رد می‌شود و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی هشتم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی فرآیند سبز تأثیر دارد. باتوجه به اینکه مقدار $Zvalue=1.835$ می‌باشد و این مقدار از نقطه برش $1/96$ بزرگتر می‌باشد، فرضیه H_0 رد و H_1 در سطح اطمینان 95% در جامعه هدف معنادار است و لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و فرآیند سبز متغیر میانجی دو متغیر گرایش کارآفرینی و عملکرد کسب و کار می‌باشد. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی فرآیند سبز تأثیر دارد.

فرضیه فرعی نهم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد.

باتوجه به اینکه مقدار $Zvalue=2.209$ می‌باشد و این مقدار از نقطه برش $1/96$ بزرگتر می‌باشد، فرضیه H_0 رد و H_1 در سطح اطمینان 95% در جامعه هدف معنادار است و لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و برچسب زدن محصول سبز متغیر میانجی دو متغیر گرایش کارآفرینی و عملکرد کسب و کار می‌باشد. بنابراین، گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد، این فرضیه مورد آزمون قرار گرفته است و با یافته‌های حسینی (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

در فرضیه دوم بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر فرآیند سبز تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد، این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته نورت و همکارانش (۲۰۰۰) مطابقت دارد به طوری که گرایش کارآفرینانه نقش تأثیرگذاری را بر کسب و بهره‌گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین، استفاده

از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته بازاریابی به ویژه ارتقا و توزیع؛ تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می‌شود.

در فرضیه سوم بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد، این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های غلام پور (۱۴۰۱) مطابقت دارد؛ به طوری که گرایش کارآفرینی و قابلیت یادگیری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند.

در فرضیه چهارم بیان شد که استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته‌های محمد بیگی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد. به طوری که نتایج نشان می‌دهد استراتژی‌های آمیخته بازاریابی سبز و برچسب‌گذاری سازگار محیط زیست، گرایش محیطی را به عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک انتقال می‌دهد. به نظر می‌رسد که هر دو استراتژی واسطه رابطه بین گرایش محیطی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک هستند.

در فرضیه پنجم بیان شد که فرآیند سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد، این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های هانری و هلت (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در فرضیه ششم بیان شد که برچسب زدن محصول سبز بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته‌های مرادیان (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

در فرضیه هفتم بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی استراتژی آمیخته بازاریابی سبز تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته‌های آرشی و همکارانش (۲۰۲۰) مطابقت دارد به طوری که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند. علاوه بر این، گرایش به یادگیری تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد دارد. از همه مهم‌تر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه‌ای را در ارتباط بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می‌کند. این یافته‌ها دلالت بر این امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و پاداش به پرسنل، بایستی تأکید زیادی بر گرایش به یادگیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند.

در فرضیه هشتم بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی فرآیند سبز تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته‌های هانری و هلت (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در فرضیه نهم بیان شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی برچسب زدن محصول سبز تأثیر دارد. این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و با یافته‌های کارسونیکاو و جاینکسری (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

طبق یافته‌های این مطالعه پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

پیشنهادات مربوط به فرضیه اول

شرکت هواپیمایی ایران ایر باید در فضای رقابتی و گوشه‌های رقابتی از بازار قرار گرفته و از حفظ بازار در محیطی نسبتاً ثابت فاصله بگیرند. این امر سبب می‌شود تا استقلال نسبی شرکت حفظ شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه دوم

رقابت با شرکت‌های رقیب، از طریق رشد خدمات جدید باعث تمایل شرکت به ایده‌های جدید شده و به محبوبیت برند منجر می‌شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه سوم

رقابت با شرکت‌های رقیب، باعث تولید محصولات جدید در شرکت هواپیمایی ایران ایر و باعث شناسایی فرصت‌های جدید می‌شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه چهارم

شرکت هواپیمایی ایران ایر باید بر توسعه روابط بلند مدت خود بر پایه اصول مشتری‌مداری بکوشد؛ چرا که این امر در نهایت با بالا بردن وجهه مثبت شرکت و افزایش تمایل به مصرف محصولات شرکت در میان مشتریان، بقای مشتریان فعلی و نفوذ بیشتر در بازار را رقم خواهد زد. بدیهی است این امر سبب افزایش سودآوری شرکت بدون وجود هزینه‌های توسعه بازار و تبلیغات است.

پیشنهادات مربوط به فرضیه پنجم

شرکت هواپیمایی ایران ایر جهت برقراری روابط بلند مدت با مشتریان فعلی درمورد بهبود تصویر ذهنی مشتریان از برند ایران ایر از طریق رعایت اصول مشتری‌مداری باعث تمایل مصرف‌کننده به استفاده می‌شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه ششم

توصیه می‌شود که شرکت هواپیمایی ایران ایر سبد محصولات خود را توسعه دهد؛ زیرا این امر به توسعه بازار جدید و حفظ بازار فعلی کمک فراوانی کرده و کاهش هزینه‌های مختلفی را به همراه دارد.

پیشنهادات مربوط به فرضیه هفتم

توصیه می‌شود که تشویق مشتریان به خرید آنلاین با تخفیفات آنلاین جهت ترغیب مصرف‌کننده به محبوبیت برند ایران ایر انجام شود.

پیشنهادات مربوط به فرضیه هشتم و نهم

توصیه می‌گردد تا شرکت‌ها نسبت به مقایسه عملکردی محصولات خود با نمونه‌های خارجی عملگرتر بوده و تلاش کنند تا در ایجاد تصویر ذهنی مشتری از برتری‌های خود استفاده کنند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503-1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Arshi, T., Burns, P., Ramanathan, U., & Zhang, M. (2020). Bringing back the discourse on entrepreneurial orientation construct: Further clarifications on its dimensions. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(4), 235-257.
- Barfield, J. T., Raiborn, C. A., & Kinney, M. R. (2019). *Cost Accounting: Traditions and Innovations* (3 ed.). South-Western College Pub.
- Birchall, D., & Tovstiga, G. (2015). Capabilities for strategic advantage. *Palgrave Macmillan*, 45(1), 47-50.
- Darya, L. H., & Erika, M. (2011). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Gholampour, H., Dagbandan, A., & Sabk-Ara, M. (2022). *Investigating the impact of entrepreneurial orientation on export performance with regard to the two mediating roles of innovation and organizational learning ability (case study, export companies in Gilan province)* International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering.
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2019). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
- Hassen, Y., & Singh, A. (2020). The Effect of Market Orientation on the Performance of Small and Medium Enterprises in Case of Amhara Region, Ethiopia. *Journal of New Business Ventures*, 1(1-2), 92-109. <https://doi.org/10.1177/2632962X20961051>
- Hosseini, H. (2019). *Investigating the relationship between entrepreneurial orientation and performance of small businesses in Yazd city* [Master's Thesis, Isfahan University - Faculty of Administrative Sciences and Economics].
- Hurley, R. F., & Hult, T. (2017). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

- Khalaji, A., Nobahar, K., Sajjadi, S., & Asgari, M. M. (2022). Investigating the mixed effect of green marketing on sustainable consumption with the mediating role of green shopping. *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 99-125. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.363173.1039> [In Persian]
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, researchand- development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- Mahdavi Mazdeh, M., & Zarghami, H. (2010). *Creativity and innovation are the keys to achieving effective competitive strategies in the third millennium: Presenting a modified conceptual model of Porter's competitive strategies based on innovation* 5th International Management Conference Strategic.
- Moghimi, S. M., & Ahmadpour, M. (2007). Entrepreneurship training in small and medium businesses in Iran: needs and solutions. *Entrepreneurship Development Magazine*, 1(1), 207-245.
- Mohammad Beigi, M., & Tazefi Dost, H. (2018). *The effect of environmental orientation on the business performance of small companies with the mixed mediating role of green marketing and environmentally friendly labeling strategy* National Conference of Management and Humanities Researches in Iran.
- Moradian, M., & Aghajani, H. A. (2019). Investigating the role of organizational factors and mediating effects of new green product development on the financial performance of Iranian nanotechnology companies. *Environmental Science and Technology*, 22(6), 175-187.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2018). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 284-293.
- North, D., & Smalbone, D. (2006). The Innovativeness and Growth of rural SMEs During The 1900 S. *Regional Studies*, 34(2), 57-145.
- Ortega, M. J. R. (2009). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating role. *Journal of Business Research*, 63(12), 1273-1281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.007>