

اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز؛ مطالعه موردی: شرکت شیرین عسل

رضا رستم‌زاده^{۱*}، اصغر علی محمدی سیابان^۲

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: r.rostamzadeh@iaurmia.ac.ir

چکیده

در طول دهه‌های گذشته نگرانی در مورد محیط نه تنها یک موضوع عمومی مهم، بلکه به یک موضوع بحرانی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است و با توجه به نگرانی به وجود آمده، بازار محصولات اکولوژیک در سطح جهانی در حال رشد است. بدین منظور فعالیت‌های بازاریابی سبز در بسیاری از بخش‌های جهان در حال افزایش است و محصولاتی را به مصرف‌کنندگان سبز ارائه می‌دهند، مصرف‌کنندگانی که تصمیمات خرید خود را تا حدودی بر مبنای معیارهای شخصی محیطی اتخاذ می‌کنند. این فعالیت‌ها اثر مهمی بر افزایش دانش مصرف‌کننده و تغییر نظر مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز دارند. به این ترتیب با توجه به اینکه صنعت مواد غذایی آینه‌ای از توسعه اقتصادی و صنعتی یک کشور بوده و عملیات گسترده آن از تولید تا توزیع و مصرف، نقش به‌سزایی در به حرکت درآوردن چرخ اقتصاد هر کشور دارد، این پژوهش درصدد است تا تأثیر استراتژی زیست‌محیطی را بر عملکرد بازاریابی سبز در حوزه صنعت مواد غذایی شیرین عسل بررسی کند. روش معادلات ساختاری برای ارزیابی علی و بررسی پایایی و روایی مدل مورد استفاده قرار گرفت. مدل ارائه شده و نتایج حاصل نشان می‌دهد که استراتژی زیست‌محیطی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و کیفیت خدمات تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، اثرات محیطی، تعهد منابع، عملکرد مالی، عملکرد بازار، کیفیت خدمات.

۱. مقدمه

اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور روبه‌رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل‌انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا

پایه‌سازی از محصولات یا خدمات، قیمت، مکان و ارتقاء است. سرکر (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 (Sarkar, 2012). تعریف جامع از بازاریابی سبز بر ویژگی‌های اساسی آن دلالت دارد که عبارت‌اند از صداقت، نوآوری، ابتکار و آگاهی (Kim & Chintagunta, 2012). 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 (Misankova & Chlebikova, 2013). 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 (Liu, Kasturiratne, & Moizer, 2012). 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 (Fraj, Martínez, & Matute, 2011) 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 (Nadanyiova et al., 2015). با توجه به اینکه امروزه مسائل زیست‌محیطی یکی از مسائل مهم و قابل تأمل می‌باشد بنابراین در این

سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبا، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است؛ اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است (Manrai, Manrai, & Ryans Jr, 1997). مسئله حفظ محیط‌زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات محصلاتی که می‌خرند، بازنمایشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط‌زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیش‌تری پرداخت کنند (Kotler & Armstrong, 2008). بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوستدار محیط‌زیست به مشتریان می‌باشد (Polonsky, 1995). در ادبیات، بازاریابی سبز، در اصطلاحات مختلف مانند بازاریابی زیست‌محیطی، بازاریابی بوم‌شناختی و یا بازاریابی پایدار شناخته‌شده است (Murin, Marková, Zelený, & Jad'ud'ová, 2015; Zuhairah & Noor Azman, 2015). 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 (Polonsky, 1994). مراد و احمد (۲۰۱۲) اشاره می‌کند که هدف بازاریابی سبز ایجاد سود و حفظ مسئولیت اجتماعی (Bigliardi, Bertolini, Mourad, Serag Eldin Ahmed, 2012) و ایجاد رابطه درازمدت با مشتری بر اساس اعتماد است (Nadanyiova, Kicova, & Rypakova, 2015) و همچنین هدف بازاریابی سبز کاهش اثرات بر محیط‌زیست طبیعی در طول فرایند برنامه‌ریزی و

به آنچه پیش تر گفته شد، یک سؤال اساسی باقی می ماند. سطح استراتژی بازاریابی سبز در سطح بنگاه (به عنوان مثال: اتخاذ سیاست های سبز و تجارت و فروش محصولات سبز) چه تأییراتی بر عملکرد شرکت شیرین عسل دارد؟ مطالعه حاضر یک درک اساسی از چگونگی تأثیر شرکت های "سبز" بر عملکرد آنها را مورد بررسی قرار داده است. به طور ویژه، در این مقاله میزان اثربخشی بازاریابی سبز را بر عملکرد شرکت در زمان بندی برنامه های بازاریابی سبز و تمرکز بر استراتژیک زیست محیطی شناسایی گردیده و سه نوع از عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفته است: عملکرد مالی^۴، عملکرد بازار^۵ و کیفیت خدمات^۶. علاوه بر این تعهد منابع^۷ را به عنوان یک متغیر تعدیلگر در بازاریابی سبز و رابطه عملکرد شرکت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

پژوهش استراتژی زیست محیطی^۱ بر عملکرد بازاریابی سبز بررسی خواهد شد. بازاریابی سبز یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه نیز آن را شروع کرده اند. گروه صنایع غذایی شیرین عسل با سرمایه گذاری وسیع خود در صنایع تولیدکننده مواد اولیه و بسته بندی و همچنین در شبکه های توزیع و فروش در داخل و خارج کشور، از معیارهای منحصربه فرد یک مجموعه متشکل صنعتی پیشتاز که شعار "از دانه تا قفسه" را پیشه خود ساخته است بهره مند می باشد. مزیت های اقتصادی و خدمات متمایز در گروه صنایع غذایی شیرین عسل موجب گردیده اند که رشد گروه به مراتب افزون و سریع تر از رشد بازار باشد. گروه صنایع غذایی شیرین عسل، ضمن ارج نهادن به موضوع کیفیت و مرغوبیت تولیدات، خلاقیت و نوآوری در فعالیت ها و تولید محصولات، بازاریابی و موضوع محیط زیست توجه خاص مبذول داشته است. با توجه

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات در حال رشد شرکت های سبز و تأکید کامل در اجرای مختلف استراتژی طرح های سبز، که در دستور کار دولت مالزی و به نفع نسل های آینده قرار گرفته است؛ و نیز با توجه، به رشد سریع محصولات سبز در سراسر جهان، بازاریابان باید از این فرصت به شناسایی بهترین بازارهای سبز اقدام نمایند و با دست گرفتن استراتژی مناسب جهت تأمین نیازها و خواسته مصرف کنندگان اقدام نمایند (Hasan & Ali, 2015).

حسن زوهارا و همکاران^۶ (۲۰۱۵) ادبیات مربوط با بازاریابی سبز را مورد بررسی قرار دادند و همچنین آنها دو عاملی (نوآوری سبز و ترویج سبز) را که عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد تجزیه و تحلیل کردند. با وجود پتانسیل ها و مزایای محصول سبز و بازاریابی سبز نشان داده شده است که برخی چالش ها در زمینه بازاریابی سبز وجود دارد. نتایج آنها نشان داد که نوآوری سبز و ترویج سبز دارای اثر مثبتی بر روی کارایی شرکت ها است؛ بنابراین با شناخت اهمیت

⁴ Quality of service

⁵ Commitment of resources

⁶ Hasan, Z. and N.A. Ali

¹ Environmental strategy

² Financial performance

³ Market performance

گلن و همکاران^۹ (۲۰۱۴) تأثیر طرح‌های سبز و عملکرد شرکت و چگونگی ارتباط تعهد منابع با اثربخشی این چنین طرح‌هایی را بر روی منابع بررسی کردند. هدف از این پژوهش بررسی اثربخشی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت، از لحاظ عملکرد مالی، عملکرد بازار و کیفیت خدمات می‌باشد. علاوه بر این به تعهد منابع به عنوان یک متغیر تعدیلگر پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابتدا زمان‌بندی برنامه برای زمانی که اعمال نفوذ منابع مالی و مبتنی بر بازار در طرح‌های زیست‌محیطی مطرح است بسیار حائز اهمیت می‌باشد. خصوصاً مورد جالب در این مورد، عدم وجود اثر معناداری بین زمان‌بندی برنامه و کیفیت خدمات، بدون در نظر گرفتن میزان تعهد منابع می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد منابع مناسب و بجا برای موفقیت هر طرح سبزی حیاتی می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت انجام طرح‌های زیست‌محیطی را به عنوان یک جزء از خدمات که شرکت‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهند نمی‌داند. مصرف‌کنندگان حرفه‌ای تمایل به محصولات سبز داشته و شروع به دنبال کردن محصولات بر اساس اثرات زیست‌محیطی خواهند بود. این بدان معنا است که مشتریان و مصرف‌کنندگان ممکن است به زودی جنبه ارزیابی منافع یک مجموعه محصول را بیشتر در نظر بگیرند و ارزش بیشتری به کیفیت خدمات شرکتی بدهند که ارزش بیشتری به اثرات زیست‌محیطی می‌دهند آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هر دو طرح زمان‌بندی برنامه و هم استراتژی زیست‌محیطی وابسته به تخصیص منابع شرکت به طرح‌های سبز می‌باشد. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که بازاریابان در شروع

جانا مجوروا^۷ (۲۰۱۵) رابطه مصرف‌کنندگان را با فعالیت‌های بازاریابی سبز و تأثیر آن بر تصمیم خرید آن‌ها را بررسی کرد. پژوهش وی نشان داد که کاراکتر سبز بودن محصول دارای تأثیر مثبت بر رفتار خرید اکثریت پاسخ‌دهندگان است و اما رابطه‌ای بین درآمد متوسط ماهیانه خانوارها با تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات سازگار با محیط سبز وجود ندارد. و اما بهبود عملکرد کشورهای عضو اکو دارای تأثیر مثبتی بر رفتار خرید اکثریت پاسخ‌دهندگان می‌باشد (Majerova, 2015).

سوزا و همکاران^۸ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و شیوه‌های داخلی یک شرکت برای پایداری محیط‌زیست به بررسی تأثیر متقابل استراتژی بازاریابی سبز و کلید زمینه‌های کاربردی سبز داخلی در یک شرکت پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از سوابق استراتژی بازاریابی به شناسایی روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و حمایت از عملیات محیط داخلی شرکت با توجه به (۱) تأمین‌کننده سبز، (۲) مدیریت منابع زیست‌محیطی، کلید (۳) تحقیقات سبز و توسعه و (۴) زیست‌محیطی فرآیندها و مراحل تولیدشده است. از روش‌های آماری تجزیه و تحلیل موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۳۲ شرکت استفاده کرده‌اند. نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید (D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort, & Gilmore, 2015).

⁹ Richey, R.G., et al.,

⁷ Majerova, J.

⁸ D'Souza, C., et al.

این شکاف موجود را ببندند. همچنین در این پژوهش تأثیر تعدیل بالقوه نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و در نظر گرفتن عواقب آینده رفتارهای فعلی نیز بررسی شده است (Davari & Strutton, 2014).

چان^{۱۱} (۲۰۱۳) دیدگاه‌های مدیران هتل‌های هنگ‌کنگ را در مورد اهمیت نسبی استراتژی‌های مختلف بازاریابی سبز را بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که مدیران هتل‌ها در مورد بازاریابی سبز باید با محصولات سبز و خدماتی را ارائه دهند که هیچ آسیبی به سلامت انسان وارد نکند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که هتل‌های سطح پایین تمایل کمتری به اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز دارند در حالی که هتل‌های بزرگ سیستم مدیریت زیست‌محیطی رسمی را برای اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز شدید دارا هستند (Chan, 2013).

لیو و همکارانش^{۱۲} (۲۰۱۲) یک مدل تویی و پره‌ای جدید^{۱۳} یکپارچه از ادغام بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار با شش بعد: محصول، تبلیغات، برنامه‌ریزی، فرایند، افراد و پروژه^{۱۴} (به نام 6PS) ارائه کردند. مطالعه تجربی آنها در صنایع برای آزمودن مدل یکپارچه 6PS انجام شده است. مدل یکپارچه جدید اجازه می‌دهد تا جریان منابع همچون اطلاعات، مواد و جوه بین بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار از طریق مسیرهای مستقیم متعدد انجام یابد و این پتانسیل را در راستای دستیابی به عملکرد کلی کسب‌وکار دارد (Liu et al., 2012).

به درک برخی از شاخص‌های صنعت در استراتژی سبز موفق بوده‌اند. پذیرش محصولات سبز و پایداری در مصرف پس‌از آن، یکی از اهمیت‌های رشد کسب‌وکار و مشتریان و مصرف‌کنندگان و جامعه بزرگ می‌باشد. هر دوی این‌ها به توانایی شرکت در وضعیت اقتصادی و تداوم مالی آن و سودآوری آنها در ارائه محصولات بستگی دارد. در همین راستا یک شرکت به مسئولیت زیست‌محیطی خود تنها زمانی ادامه خواهد داد که نوآوری سازگار با محیط داشته باشد البته در صورتی که از لحاظ مالی مقرون به صرفه باشد. بنابراین یکی از کمک‌های عمده‌ی این تحقیق شناسایی برخی از این عملکردها از طریق طرح‌های سبز می‌باشد که در نهایت ممکن است به تصویب طرح سبز منجر شود (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2014).

داوری و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی مخلوط برای بسته شدن شکاف بین اعتقادات زیست‌محیطی طرفدار مصرف‌کنندگان سبز و رفتارها بیان کرده‌اند که یک شکاف قابل توجهی - یا قطع - بین اعتقادات طرفدار محیط‌زیست و رفتار مصرف واقعی مصرف‌کنندگان ظاهراً سبز وجود دارد. با توجه به عوامل پیچیده، ساخت و ساز و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز موفق به‌طور کلی نیاز به توسعه گسترده برنامه‌های کاربردی و برنامه‌های بازاریابی کوتاه‌مدت است. این مطالعه به منظور بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز موفق به ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی سبز آغاز شده و تلاش برای توسعه بینش دارد که اجازه می‌دهد بازاریابان سبز

¹³ hub-and-spoke

¹⁴ "Product", "Price", "Promotion" and "Place, People and Process

¹⁰ Davari, A. and D. Strutton

¹¹ Chan, E. S.,

¹² Liu, S., D. Kasturiratne, and J. Moizer,

النا فرج و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ زیست‌محیطی به بررسی چگونگی ادغام ارزش‌های زیست‌محیطی در فرهنگ درونی شرکت و تعیین اثر استراتژی‌های سبز در عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. در این پژوهش داده‌ها از ۳۶۱ شرکت تولیدی از یک کشور اروپایی جمع‌آوری شده است. مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار EQS روش مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بوده است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی سبز سبب می‌شود شرکت‌ها سودآوری خود را با بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی و کاهش هزینه‌ها ارتقاء بخشند. با این حال، ابعاد نتایج سازمانی، مانند عملکرد فرایند، به‌طور مثبت با موفقیت اقتصادی ارتباط ندارد. آن‌ها همچنین نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که عملکرد عملیاتی و بازاریابی برتری از شیوه‌های زیست‌محیطی دارند برای رسیدن به یک مزیت رقابتی موفق‌ترند (Fraj *et al.*, 2011).

محمد ال داف^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر شیوه‌های بازاریابی سبز در بخش هتل دریای سرخ در مصر پرداخته است. بر اساس پژوهش آنان ارزیابی شیوه‌های بازاریابی سبز در برابر ارزش‌های شخصی و سازمانی مدیران، همراه با طیف وسیعی از متغیرهای فردی و سازمانی برای نفوذ در رفتار زیست‌محیطی هتل‌ها بررسی شده است. با استفاده از یک نمونه معتبر از مدیران بازاریابی برای ۱۹۴ هتل‌ها،

مشخص کرده‌اند که متغیرهای متنی سازمانی و به‌ویژه هدف قرار دادن گردشگران غربی، بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های بازاریابی سبز فعال بودند. همچنین ارزش‌های زیست‌محیطی شخصی، رفتار طرفدار محیط‌زیست از بازاریابان را توضیح می‌دهد، و ارزش‌های سازمانی زیست‌محیطی است که بخشی از رفتار اخلاقی را توضیح می‌دهد و ارزش فایده و یا مبتنی بر انطباق اراده‌گرایی را منجر شده است. سیاست‌های دولت نیز به نظر می‌رسد از جمله عوامل بی‌اثر است (El Dief & Font, 2010).

اوزان و کیو^{۱۷} (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی رفتار خرید مشتری نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست‌محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند نمود. همچنین جنبه‌های سنتی محصول مانند قیمت، کیفیت و نام تجاری نیز از جمله عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم خرید مدنظر دارند. بعلاوه در مورد افرادی که ازدواج نموده یا در شرف ازدواج هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خرید نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند (Gan, Wee, Ozanne, & Kao, 2008). در جدول (۱) تعدادی از مطالعات و روش‌های موجود مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند.

¹⁷ Gan, C., *et al.*

¹⁵ Fraj, E., E. Martínez, and J. Matute,

¹⁶ El Dief, M. and X. Font,

جدول ۱) بررسی مطالعات مرتبط در حوزه بازاریابی سبز

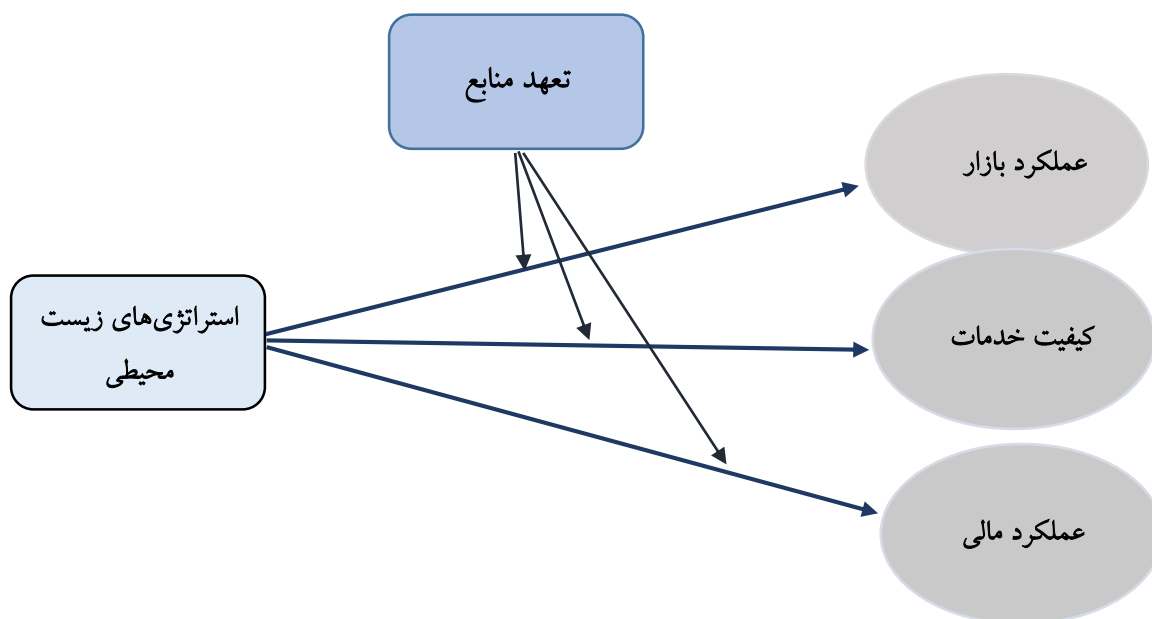
عنوان مقاله	نویسنده و سال	روش تحقیق	نتیجه‌گیری
تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در عملکرد شرکت در مالزی	حسن زوهیرا و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی از تحقیقات قبلی و جمع‌آوری داده‌ها از ادبیات کنونی	<ul style="list-style-type: none"> نوآوری سبز و ترویج سبز دارای اثر مثبتی بر روی کارایی شرکت‌ها است.
تجزیه و تحلیل انتظارات مصرف‌کنندگان اسلوآکی از فعالیت‌های بازاریابی سبز	جانا مجرووا (۲۰۱۵)	پرسشنامه	<ul style="list-style-type: none"> کاراکتر سبز بودن محصول دارای تأثیر مثبت بر رفتار خرید اکثریت پاسخ‌دهندگان است.
یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و فعالیت‌های داخلی شرکت‌ها برای پایداری محیط‌زیست	سوزا و همکاران (۲۰۱۵)	استفاده از روش‌های آماری آنالیز موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه	<ul style="list-style-type: none"> نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی (تأمین‌کننده سبز، مدیریت منابع زیست‌محیطی، کلید تحقیقات سبز و توسعه، و زیست‌محیطی فرآیندها و مراحل تولید) در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید.
اثرات تمرکز زیست‌محیطی و زمان‌بندی برنامه بر روی عملکرد بازاریابی سبز و نقش تعدیل‌کنندگی تعهد منابع:	گلن و همکاران (۲۰۱۴)	روش پژوهش، توصیفی و از شاخه پیمایشی در جهت بررسی اثربخشی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸.۸	<ul style="list-style-type: none"> مصرف‌کنندگان حرفه‌ای تمایل به محصولات سبز داشته و شروع به دنبال کردن محصولات بر اساس اثرات زیست‌محیطی خواهند بود. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد (مفاهیم مدیریتی) که اولین شرکت‌های پیش‌قدم در راستای طرح سبز منافی نخواهند داشت، مصرف‌کنندگان همیشه در معرض تبلیغات فراوانی هستند.
استراتژی‌های بازاریابی مخلوط برای بسته شدن شکاف بین اعتقادات زیست‌محیطی طرفدار مصرف‌کنندگان سبز و رفتارها	داوری و همکاران (۲۰۱۴)	توسعه یک مدل و برای تعیین کمیت قدرت روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل مختلف استفاده از تحلیل رگرسیون خطی	<ul style="list-style-type: none"> نتایج نشان می‌دهد که یک شکاف قابل توجهی بین اعتقادات طرفدار محیط‌زیست و رفتار مصرف واقعی مصرف‌کنندگان ظاهرأ سبز وجود دارد.
مدیریت بازاریابی سبز: دیدگاه مدیران هتل‌های هنگ‌کنگ	چان (۲۰۱۳)	بررسی ادراکات مدیران هتل هنگ‌کنگ از اهمیت نسبی از استراتژی‌های مختلف بازاریابی سبز با استفاده از نرم‌افزار SPSS	<ul style="list-style-type: none"> مدیران هتل‌ها باید محصولات سبز و خدماتی را ارائه دهند که هیچ آسیبی به سلامت انسان وارد نکند. هتل‌های سطح پایین در مقایسه با هتل‌های بزرگ تمایل کمتری نسبت به اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز دارند.
یک مدل تویی و پره‌ای برای یکپارچه‌سازی چندبعدی از بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار	لیوو همکاران (۲۰۱۲)	ارائه مدل یکپارچه از ادغام بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار	<ul style="list-style-type: none"> ادغام بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار نیاز به یک رویکرد چندبعدی دارد و محصول، تبلیغات، برنامه‌ریزی، فرایند، مردم و پروژه سهم مهمی در این ادغام دارند. دستیابی به عملکرد کلی کسب‌وکار بهتر با استفاده از مدل ارائه‌شده.

<ul style="list-style-type: none"> • استراتژی بازاریابی سبز منجر به سودآوری شرکت شده از طریق بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی و کاهش هزینه‌ها. • ابعاد نتایج سازمانی، مانند عملکرد فرایند، با موفقیت اقتصادی به‌طور مثبت مرتبط نیست. 	<p>بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی با استفاده از نرم‌افزار EQS</p>	<p>النا فرج و همکاران (۲۰۱۱)</p>	<p>استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت: نقش تعدیل فرهنگ زیست‌محیطی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • متغیرهای متنی سازمانی بهترین پیش‌بینی کننده برای بازاریابی سبز است. • ارزش‌های زیست‌محیطی شخصی، رفتار طرفدار محیط‌زیست از بازاریابان را توضیح می‌دهد. • سیاست‌های دولت به نظر می‌رسد از جمله عوامل بی‌اثر است. 	<p>بررسی عوامل مؤثر بر شیوه‌های بازاریابی سبز در بخش هتل</p>	<p>محمد ال د ف و همکاران (۲۰۱۰)</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار بازاریابی سبز مدیران بازاریابی هتل‌ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> • مصرف‌کنندگانی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند به احتمال زیاد محصولات سبز می‌خرند. • ویژگی‌های محصول مانند قیمت، کیفیت، و نام تجاری از جمله ویژگی‌هایی مهمی است که مصرف‌کنندگان در زمان تصمیم‌گیری برای خرید سبز در نظر می‌گیرند. 	<p>پژوهشی تجربی در نیوزلند برای بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز</p>	<p>گان و همکاران (۲۰۰۸)</p>	<p>رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز در نیوزلند</p>

۳- مدل تحقیق و ارائه فرضیات

- ۱) اثرات محیطی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد.
- ۲) اثرات محیطی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.
- ۳) اثرات محیطی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.
- ۴) تعهد منابع بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد.
- ۵) تعهد منابع بر عملکرد بازار تأثیر دارد.
- ۶) تعهد منابع بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.

هدف اصلی این پژوهش در پیشبرد دانش و ادراک افراد از تعریف بازاریابی سبز و چگونگی عملکرد آن است و همچنین بررسی رابطه بین اثرات محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز در شرکت شیرین عسل است. در این پژوهش پنج متغیر و شش فرضیه مطرح می‌باشد که در شکل (۱) روابط بین متغیرها نشان داده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت. فرضیات تحقیق عبارت است از:



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق اقتباس از مدل گلن و همکاران (۲۰۱۴)

نمی‌کند. با این حال پیشگامان در استراتژی‌های بازاریابی سبز ممکن است منافی از سرمایه‌گذاری‌هایی که در استراتژی سبز می‌کنند عایدی نداشته باشند. تعهد به منابع می‌تواند به‌عنوان اهرمی برای مزیت رقابتی در نظر گرفته شود (Richey et al., 2014). تعهد منابع به‌عنوان تمایل به ارائه مواد موردنیاز و حمایت برای رسیدن به اهداف اعلام‌شده از سوی شرکت شناسایی شده است. دو نوع تعهد منابع وجود دارد: مدیریتی و مالی (Weeks & Mileski, 2013). تعهد منابع را همچنین می‌توان به‌عنوان چگونگی تخصیص منابع ارزشمند باهدف انجام بهترین‌ها دانست (Richey et al., 2014).

• **استراتژی‌های زیست محیطی:** یک استراتژی زیست محیطی فعال نیازمند تغییرات روزمره و عملیاتی است و به‌عنوان یکی از شایستگی‌های سازمانی تعریف شده (Christmann, 2000;)

• **تعهد منابع:** تعهد منابع را می‌توان به‌عنوان اینکه چگونگی تخصیص منابع باارزش باهدف انجام بهترین‌ها تعریف کرد (Glenn Richey, 2005). شیوه‌ای که یک شرکت منابع خود را تخصیص می‌دهد بسیار مهم است، به‌خصوص با توجه افزایش عملکرد طرح‌های زیست محیطی. بر اساس نظریه تعهد منابع (R-A) هانت و مورگان معتقد هستند که شرکت‌ها باید به‌منظور حفظ توان رقابتی در بازار (Hunt & Morgan, 1995). تعهد منابع این اجازه را به شرکت می‌دهد که به‌موقع طرح‌های بازاریابی محیطی خود را آغاز کند و عملکرد را افزایش دهد. نسبت به پیشگامان، پیروان باید سرمایه‌گذاری منابع بیشتری در استراتژی‌های بازاریابی سبز خود به‌منظور دستیابی به عملکرد تر انجام دهند. با این حال سرمایه‌گذاری به یک برنامه در زمانی نامناسب سودی عاید شرکت

دارند ارائه می‌دهد (Richey et al., 2014). کیفیت خدمات در واقع مقایسه انتظارات با عملکرد است.

• **عملکرد بازار:** رول استادز (۱۹۹۸) بیان می‌کند که عملکرد کسب‌وکار رابطه پیچیده بین هفت معیار عملکرد است: یکم؛ اثربخشی، انجام کار درست در زمان درست. دوم؛ کارایی، مربوط به فرایند تبدیل است. سوم؛ کیفیت، نشان‌دهنده مفهوم گسترده‌تری است و شامل سیستم‌های بالای جریان (عرضه‌کنندگان)، منابع درون‌داد، فرایند تبدیل، تولید واقعی و سیستم‌های پایین جریان (کیفیت دریافتی مشتری) می‌شود. چهارم؛ بهره‌وری، نسبت بین جریان‌ات درون‌داد و برون‌داد بهره‌وری است. پنجم؛ محیط کاری، محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌نماید و از آن تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارد. ششم؛ ظرفیت نوآوری، این ظرفیت عنصری کلیدی برای اطمینان از رقابت‌پذیری بلندمدت است. هفتم؛ سودآوری، هدف بهینه کسب‌وکار سودآوری است. عملکرد برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این ترکیب ما را قادر می‌سازد که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شویم (Baker, Hunt, & Hawes, 1999). هامبرگ و همکاران (Homburg, Krohmer, & Workman Jr,

Hart, 1995) زیرا آن نیازمند هماهنگی پیچیده‌ای از چندین انسان و مهارت‌های فنی و منابع ناهمگن (Amit & Schoemaker, 1993) به‌منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی و به‌طور هم‌زمان حفظ یا افزایش رقابت شرکت است (Aragón-Correa, Hurtado-Torres, Sharma, & García-Morales, 2008).

• **عملکرد مالی:** عملکرد مالی به‌عنوان ارزیابی موفقیت مالی شرکت و همچنین مقایسه بازدهی سرمایه آنچه که مورد انتظار است و بازدهی سرمایه فعلی می‌باشد (Richey et al., 2014).

• **کیفیت خدمات:** امروزه کیفیت خدمات می‌تواند به سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگران و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994). شرکت‌ها با ارائه خدمات باکیفیت می‌توانند مزایای رقابتی از نظر جایگاه کسب کنند. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گیرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی، توسعه می‌یابند به‌گونه‌ای که تقلید آن توسط رقبا مشکل باشد (Inhofe Rapert & Wren, 1998). اگرچه تعاریف زیادی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده است اما باین‌حال اغلب تعاریف کیفیت خدمات در مقوله مشتری محور قرار می‌گیرد. کیفیت خدمات تابعی است از رهبری، ارتباطات درونی خوب و عملکرد تیمی. برای بسیاری از سازمان‌ها کیفیت به معنای برآورده کردن کامل الزامات مشتریان می‌باشد. همچنین کیفیت خدمات یک ادراک مدیریتی از خدماتی است که شرکت به مشتریانی که در رقابت شرکت

می‌توانند به عملکرد بالاتری در بازار دست یابند (Vorhies, Morgan, & Autry, 2009).

خلاصه ای از مقالات که در زمینه متغیرهای این پژوهش تحقیق و بررسی کرده اند در جدول (۲) گنجانیده شده است.

^{۱۸}(1999) جنبه‌های مختلف سنجش عملکرد را شامل سودآوری، سهم بازار، رضایت مشتری و وفق پذیری می‌دانند. پژوهش‌های گوناگونی نشان می‌دهند شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش هستند و وضعیت بازارشان را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌بخشند،

جدول ۲- شناسایی متغیرهای پژوهش

نویسنده و سال	استراتژی زیست محیطی	تعهد منابع	عملکرد مالی	عملکرد بازاریابی	کیفیت خدمات	شاخص‌های مورد بحث در مقاله
حسن زوهیرا و همکاران (۲۰۱۵)	✓		✓	✓		عملکرد شرکت، بازاریابی سبز، توآوری سبز، ترفیع سبز.
جانا مجوروا (۲۰۱۵)	✓		✓			شخصیت سبز، رفتار خرید، عملکرد شرکت.
سوزا و همکاران (۲۰۱۵)	✓	✓		✓		سوابق استراتژی بازاریابی، استراتژی بازاریابی سبز، عملیات محیط داخلی شرکت (تامین‌کننده سبز، مدیریت منابع زیست محیطی، تحقیقات سبز و توسعه و فرآیندهای تولید زیست محیطی و روش).
گلن و همکاران (۲۰۱۴)	✓	✓	✓	✓	✓	زمان‌بندی برنامه، تمرکز استراتژی زیست محیطی، تعهد منابع، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی، کیفیت خدمات.
داوری و همکاران (۲۰۱۴)	✓					بازاریابی سبز، نگرانی زیست محیطی، ابعاد مصرفی برند، ارتباط با برند تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت برند، اعتماد به برند تجاری.
چان (۲۰۱۳)				✓		مشارکت سبز، توسعه محصولات و خدمات سبز، قیمت بالاتر برای محصولات و خدمات سبز و اعتبار توسعه سبز.
لیوو همکاران (۲۰۱۲)	✓			✓		ادغام بازاریابی سبز، مدیریت زنجیره تامین پایدار از شش بعد: (محصول، تبلیغات، برنامه ریزی، فرایند، مردم و پروژه).
النا فرج و همکاران (۲۰۱۱)	✓			✓		استراتژی زیست محیطی، عملکرد بازاریابی، عملکرد عملیاتی گرایش زیست محیطی، عملکرد اقتصادی.
محمد ال دف و همکاران (۲۰۱۰)	✓					رفتار طرفدار محیط زیست، ارزش‌های شخصی و سازمانی مدیران بازاریابی، شیوه‌های بازاریابی سبز.
گان و همکاران (۲۰۰۸)	✓					رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز.

¹⁸ Homburg, C., H. Krohmer, and J.P. Workman Jr,

۴- روش تحقیق

جامعه آماری در این پژوهش کارمندان شرکت شیرین عسل استان آذربایجان شرقی می باشد. نمونه گیری عبارت از انتخاب درصدی از یک جامعه به عنوان نمایندگان جامعه است. برای انتخاب حجم نمونه در این پژوهش از جدول مورگان (ضمیمه یک) استفاده شده است. روش نمونه گیری نیز نمونه گیری تصادفی می باشد. نمونه هدف در این مطالعه کارکنان شرکت شیرین عسل آذربایجان شرقی می باشد. حجم کل جامعه آماری ۱۴۰ نفر بود. با توجه به جدول مورگان ۱۰۳ مورد به صورت تصادفی انتخاب شدند. از ۱۰۰ پرسشنامه عودت شده از سوی کارکنان، ۴ مورد غیرقابل استفاده بود و در نتیجه ۹۶ پرسشنامه کارکنان برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است و ابزار بکار رفته در این پژوهش پرسشنامه است. برای سنجش تأثیر استراتژی زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی، پرسشنامه ای محقق ساخته به تعداد ۴۹ سؤال استفاده شده است که سؤالات بر اساس متغیرهای شناسایی شده تهیه و تنظیم گردیده است. همچنین در پرسشنامه از طیف لیکرت^{۱۹} مقیاس پنج گزینه ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) استفاده شده است. به لحاظ اطمینان از اینکه سؤالات پرسشنامه دارای روایی محتوایی باشند، پرسشنامه طراحی شده به تأیید چند تن از اساتید در این حوزه رسید. پس از تنظیم پرسشنامه، جهت اطمینان از طراحی درست پرسشنامه و بالا بردن

درجه روایی و پایایی، پس از تأیید اساتید مجرب، پرسشنامه ها به صورت آزمایشی در بین ۲۵ نفر از کارکنان سازمان مورد اجرا و آزمایش قرار داده شد تا در صورت داشتن نقص نسبت به اصلاح آن اقدام گردد و برای اطمینان بیشتر از درجه روایی و پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^{۲۰} و روایی همگرا^{۲۱} (AVE) و پایایی ترکیبی^{۲۲} پرسشنامه مذکور با استفاده از دو نرم افزار^{۲۳} (SPSS) و^{۲۴} (SMART PLS) تعیین و در جداول ۳ و ۴ آورده شده است.

۴-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. بدین صورت که ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف نتایج حاصله از جامعه آماری پرداخته شد و تحلیل و آزمون فرضیات نیز با کمک آمار استنباطی انجام گردید. همچنین برای تمامی این آزمون ها از نرم افزار SMART-PLS (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. این نرم افزار یک رویکرد مبتنی بر مؤلفه است که می توان توسط آن قابلیت اطمینان، اعتبار و روابط بین متغیرها را اندازه گیری کرد (Cheng & Yang, 2014). روش مربع حداقل جزئی اغلب به عنوان یک جایگزین برای مدل سازی معادله ساختاری استفاده می شود. در مقابل مدل سازی معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی قادر است حتی با یک نمونه کوچک (حداقل حجم نمونه = ۲۰) تجزیه و تحلیل را انجام دهد؛ بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی برای انجام تجزیه و تحلیل

²² Composite reliability

²³ Statistical package for social science

²⁴ Partial Least Square

¹⁹ Likert scale

²⁰ Cronbach's alpha

²¹ Average Variance Extracted

با توجه به همبستگی متغیرهایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها در این پژوهش به کار برده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (Nunnally, 1978). معیار بعدی برای برازش مدل اندازه‌گیری روایی همگرا (AVE) می‌باشد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر این معیار میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود می‌باشد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای این معیار عدد ۰/۴ است بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نهایتاً معیار بعدی روایی واگرا می‌باشد که میزان رابطه یک متغیر با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیر) در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۳ و ۴ نشان می‌دهد که با توجه به قرار گرفتن همه معیارها در سطوح استاندارد، نتایج حاصل قابل قبول است.

داده در این پژوهش استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل در دو مرحله انجام گرفته است. مرحله اول شامل انجام تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه می‌باشد. مرحله دوم مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار می‌باشد. در این پژوهش از SMART PLS 2.0 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ بنابراین برای اندازه‌گیری برازش کلی مدل و آزمون فرضیات و همبستگی از آزمون ضرایب مسیر، معیار R^2 ، شاخص f^2 ، شاخص GOF و همچنین از ضریب معناداری t (T-VALUE) استفاده شده است.

۴-۲- تحلیل داده‌ها و نتایج

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. بدین معنی که اگر پژوهشگر پرسشنامه خود را دوباره و یا به صورت موازی اجرا کند و نتایج هر دو یکسان باشد، ابزار از پایایی کامل برخوردار است. اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام خواهد گرفت. آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای سنجش پایایی محسوب می‌گردد و مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (Cronbach, 1951). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه

جدول ۳- روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری

متغیر	آلفا	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
استراتژی‌های زیست‌محیطی	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۵۷
عملکرد مالی	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۴
عملکرد بازار	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۵۰
کیفیت خدمات	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۵۴

می‌باشد. همچنین قابلیت اطمینان نیز برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. روایی همگرا نیز برای همه متغیرها از ۰/۵ بالاتر می‌باشد. با توجه به معیارهای ارائه شده، مدل پیشنهادی در سطح استانداردها قابل قبول می‌باشد.

آلفای کروناخ برای متغیر مستقل یعنی استراتژی زیست‌محیطی برابر با ۰/۸۷ و برای متغیرهای وابسته یعنی عملکرد مالی، عملکرد بازار و کیفیت خدمات به ترتیب برابر با ۰/۸۸، ۰/۸۷ و ۰/۸۹ به دست آمد و با توجه به بالاتر از ۰/۷ بودن نشان‌دهنده‌ی پایایی خوب

جدول ۴- روایی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها	استراتژی زیست‌محیطی	عملکرد مالی	کیفیت خدمات	عملکرد بازار
استراتژی‌های زیست‌محیطی	۰/۷۵ ^a			
عملکرد مالی	۰/۷۱	۰/۷۳ ^b		
کیفیت خدمات	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۷۳ ^c	
عملکرد بازار	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۵۹	۰/۷۱ ^d

Note: a=√0.57, b=√0.54, c=√0.54, d=√0.50.

تحصیلات شرکت‌کنندگان می‌باشد؛ مقطع دیپلم دارای فراوانی ۵، فوق‌دیپلم ۹، مقطع لیسانس ۵۹ دارای بیشترین فراوانی، فوق لیسانس ۲۲ و دکتری ۱ می‌باشد.

ماتریس جدول ۴ مربوط به مدل پیشنهادی می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن اعداد مندرج در قطر اصلی از اعداد زیرین خود نشان‌دهنده‌ی روایی واگرای قابل قبول است.

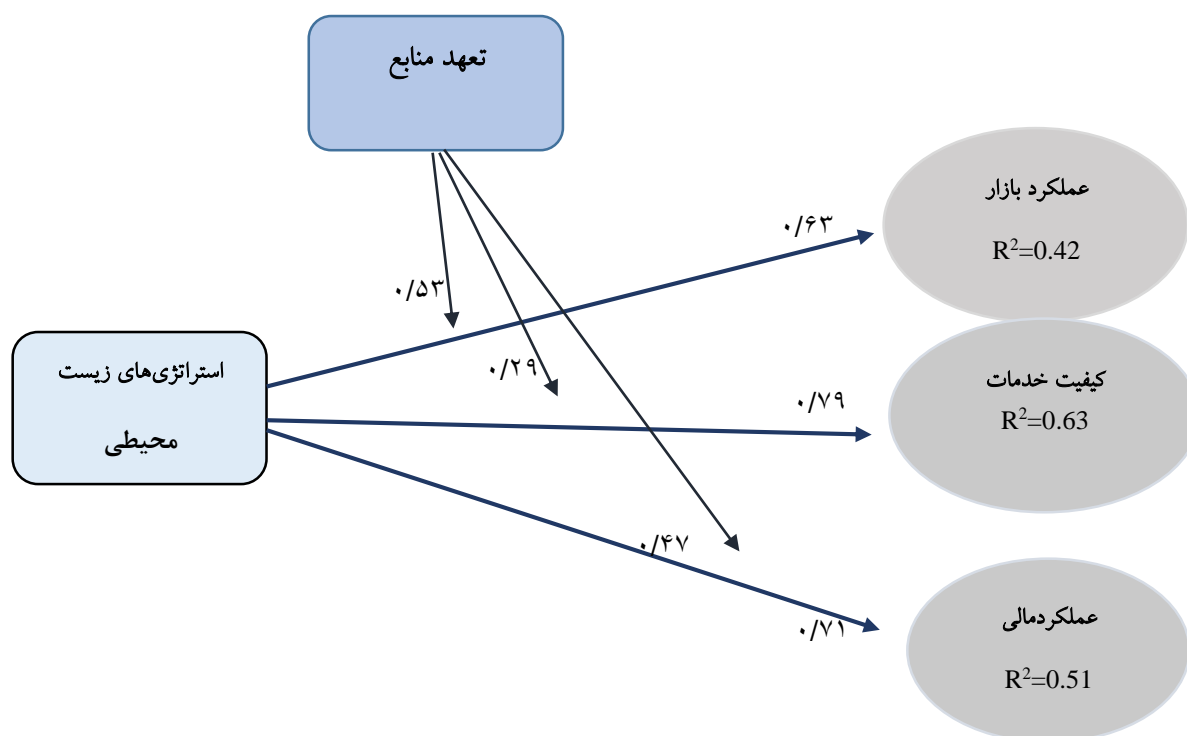
۴-۲-۱- معیار R²

معیار R²، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر

نمونه‌های انتخاب‌شده برای این پژوهش دارای جنسیت مرد و زن می‌باشند. از تعداد ۹۶ نفر، ۷۰ نفر مذکر معادل ۷۲/۹ درصد و ۲۶ نفر معادل ۲۷/۱ درصد مؤنث می‌باشد. در مورد سن پاسخ‌دهندگان که ۱۶/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال داشتند، ۱۴/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۰ تا ۳۵ سال داشتند، ۳۲/۳ درصد از ۳۵ تا ۴۰ سال، ۱۸/۸ درصد از ۴۰ تا ۴۵ سال، همچنین ۱۷/۷ درصد از آن‌ها بالای ۴۵ سال سن داشتند. یکی دیگر از مشخصات نمونه‌های این پژوهش میزان

انجام گرفته برای ضرایب مسیر و معیار R^2 می توان معناداری و تائید فرضیات و تأثیر قوی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را قبول کرد. شکل ۲ نتایج حاصل را نشان می دهد.

وابسته می گذارد. چین^{۲۵} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند (Chin, 1998). برای ارزیابی توانایی مدل از معیار R^2 استفاده شده است. از اعداد به دست آمده توسط تجزیه و تحلیل های



شکل ۲- مدل ساختاری برای رضایت مندی کارکنان

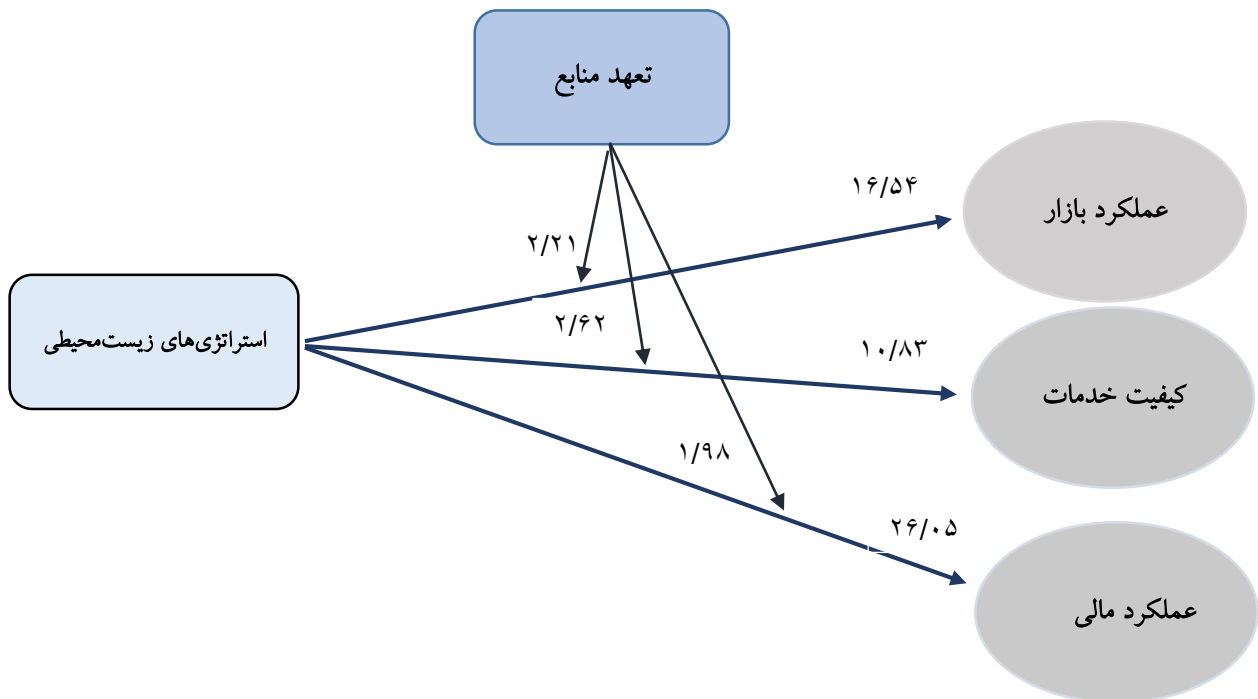
و در نتیجه تائید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪/۹۹٪ و ۹۹٪/۹۹٪ است. برای آزمودن اینکه آیا استراتژی های زیست محیطی می تواند در عملکرد بازار، کیفیت خدمات و عملکرد مالی تأثیر داشته باشد یا خیر و همچنین برای آزمودن نقش

۴-۲-۲- ضرایب معناداری T

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها

حاصل نشان می‌دهد که فرضیات در سطح معناداری ۹۵ درصد و ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد قابل قبول است.

تعدیل‌کنندگی تعهد منابع در عملکرد بازار، کیفیت خدمات و عملکرد مالی فرضیات ارائه شده با استفاده از آزمون ضرایب معناداری T بررسی شد. نتایج آزمون T در شکل ۳ نشان داده شده است. نتایج



شکل ۳- آزمون ضرایب معناداری T

تعدیل‌کننده تعهد منابع در عملکرد بازار ۲/۶۲ می‌باشد که از مقدار تعیین شده ۲/۵۷ بیشتر است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود که تعهد منابع، رابطه بین استراتژی‌های زیست محیطی و عملکرد بازار را تعدیل می‌کند. در نهایت ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌گر تعهد منابع در کیفیت خدمات ۱/۹۸ می‌باشد. پس تعهد منابع رابطه میان استراتژی‌های زیست محیطی و کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده پس از پی بردن به این مطلب که متغیر تعدیل‌کننده می‌تواند رابطه بین دو متغیر

۴-۲-۳- شاخص F^2 (تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر) همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص است ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده تعهد منابع در عملکرد مالی ۲/۲۱ می‌باشد که از مقدار تعیین شده ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأیید کرد که تعهد منابع، رابطه بین استراتژی‌های زیست محیطی و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند. همچنین ضریب معناداری مربوط به متغیر

محاسبه GOF عبارت است از (Wetzels, Odekerken-) (Schröder, & Van Oppen, 2009):

$$(۲) \quad GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

برای محاسبه میانگین AVE از معادله (۳) استفاده شده است:

$$(۳) \quad \mu_{AVE} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i$$

$$\mu_{AVE} = \frac{0.57 + 0.54 + 0.54 + 0.50}{4}$$

$$\mu_{AVE} = 0.51$$

همچنین برای محاسبه برازش کلی مدل

بایستی میانگین R^2 را نیز محاسبه کرد:

$$(۴) \quad \mu_{R^2} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i$$

$$\mu_{R^2} = 0.52$$

با جایگذاری (۳) و (۴) در معادله (۲)،

ارزش GOF به دست می آید:

$$GOF = \sqrt{0.51 \times 0.52} = 0.53$$

۴-۳- تحلیل و تفسیر نتایج

با توجه به اندازه‌های که برای R^2 تعریف شده است، اعداد به دست آمده برای R^2 در تجزیه و تحلیل‌های ما عدد ۰/۵۲ می باشد که نشان از برازش قوی مدل است. همچنین ضرایب مسیر نیز در شکل ۴-۵ نشان داده شده است. اول، ضریب مسیر بین استراتژی زیست محیطی و عملکرد مالی ۰/۷۱ به دست آمد که نشان می دهد که استراتژی زیست محیطی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی کارکنان دارد. دوم، ضریب مسیر بین استراتژی زیست محیطی و عملکرد بازار ۰/۶۹ که نشان می دهد استراتژی زیست محیطی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد بازار دارد. سوم، ضریب مسیر بین استراتژی زیست محیطی و کیفیت خدمات ۰/۷۹ که نشان می دهد

درونزا و برونزا را تعدیل کند، ضروری است. در واقع بعد از معنادار شدن مقدار آماره تی در سطح اطمینان مدنظر محقق، باید یا قدرت تعدیل کنندگی این متغیر نیز محاسبه شود. به کمک رابطه زیر می توان شدت اثر متغیر تعدیل کننده معنادار را محاسبه کرد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اثرات ضعیف، متوسط و قوی را نشان می دهند.

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ model with moderator} - R^2 \text{ model without moderator}}{1 - R^2 \text{ model with moderator}} \quad (۱)$$

$$f^2_{\text{عملکرد مالی}} = \frac{0.67 - 0.51}{1 - 0.67} = 0.48$$

$$f^2_{\text{عملکرد بازار}} = \frac{0.69 - 0.42}{1 - 0.69} = 0.87$$

$$f^2_{\text{کیفیت خدمات}} = \frac{0.70 - 0.63}{1 - 0.70} = 0.23$$

۴-۲-۴- معیار GOF

اخیراً، یک اندازه گیری مناسب جهانی برای برازش کلی مدل با استفاده از PLS پیشنهاد شده است. عددی که برای این معیار به دست می آید بین صفر و یک می باشد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل، می توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه های مدل پرداخت. به همین ترتیب در مورد دو مقدار دیگر GOF نیز (۰/۲۵): برازش کلی متوسط، ۰/۳۶: برازش کلی قوی) این دستورالعمل برقرار است و فرمول

که نتایج نشان‌دهنده تأیید هر ۶ فرضیه می‌باشد. با استفاده از آزموننی که برای برآزش کلی مدل انجام گرفت یک مقدار ۰/۵۳ به دست آمد که این مقدار در مقایسه با مقادیر پایه بالا تعریف شده برای GOF نشان می‌دهد که ساختار مدل مناسب می‌باشد. در جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون T و ضرایب مسیر ارائه شده است.

استراتژی زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد. چهارم، ضریب مسیر بین تعهد منابع و کیفیت مالی ۰/۴۷ که نشان می‌دهد تعهد منابع تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت مالی دارد. نهایتاً ضرایب مسیر تعهد منابع و کیفیت بازار، همچنین تعهد منابع و کیفیت خدمات به ترتیب برابر با ۰/۵۳ و ۰/۲۹

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون‌ها

فرضیات	روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار T-value	نتایج
فرضیه ۱	استراتژی‌های زیست‌محیطی ← عملکرد مالی	۰/۷۱	۱۶/۵۴***	تائید
فرضیه ۲	استراتژی‌های زیست‌محیطی ← عملکرد بازار	۰/۶۹	۱۰/۳۸***	تائید
فرضیه ۳	استراتژی‌های زیست‌محیطی ← کیفیت خدمات	۰/۷۹	۲۶/۰۵***	تائید
فرضیه ۴	تعهد منابع ← عملکرد مالی	۰/۴۷	۲/۲۱*	تائید
فرضیه ۵	تعهد منابع ← عملکرد بازار	۰/۵۳	۲/۶۲**	تائید
فرضیه ۶	تعهد منابع ← کیفیت خدمات	۰/۲۹	۱/۹۸*	تائید

Note: *p < 0.05; **p < 0.01, ***p < 0.001.

۵- نتیجه‌گیری

بازاریابی سبز باعث ایجاد یک میدان بازی با رقبای اندک می‌شود. این پژوهش باهدف بررسی اثرات محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز انجام شده است. در این راستا پس از بررسی ادبیات چارچوب مفهومی پژوهش ترسیم و پرسشنامه‌ای تنظیم گردید. پرسشنامه در شرکت شیرین عسل توزیع و جمع‌آوری شد.

همان‌طوری که در فرضیه اول پیش‌بینی شده بود، استراتژی زیست‌محیطی با ضریب مسیر ۰/۷۱ و مقدار T برابر ۱۶/۵۴ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. با توجه به گسترش روزافزون شرکت‌ها و تشدید رقابت برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار نیاز به استراتژی‌های جدید بازاریابی هرروز محسوس‌تر می‌شود. با رشد نگرانی‌های محیطی و اجتماعی،

همان‌طوری که در فرضیه اول پیش‌بینی شده بود، استراتژی زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد. فرضیه دوم نیز با توجه به اعداد به‌دست‌آمده تائید شد و بیانگر تأثیر مثبت و معناداری استراتژی زیست‌محیطی بر عملکرد بازار می‌باشد. اثر استراتژی زیست‌محیطی در کیفیت خدمات نیز در تائید فرضیه سوم قابل توجه می‌باشد. همچنین نتایج حاصل نشان می‌دهد که فرضیه چهارم یعنی تأثیر تعهد منابع بر عملکرد مالی نیز مثبت و معنادار می‌باشد. فرضیه پنجم نیز که نشان‌دهنده تأثیر تعهد منابع بر عملکرد بازار است مورد تأیید بود و نهایتاً با توجه به تجزیه تحلیل‌های انجام‌گرفته و اعداد به‌دست‌آمده فرضیه ششم یعنی تأثیر تعهد منابع بر کیفیت خدمات مورد تأیید قرار گرفت.

ضرورت‌های حیاتی برای بهبود عملکرد سازمان‌ها در محیط‌های متلاطم شناسایی شده است. چگونگی دستیابی به این نتیجه مهم برای سازمان‌ها امری حیاتی است ولی با این وجود تحقیقات اندکی در این راستا انجام شده است. بررسی‌های انجام گرفته در این پژوهش نشان داد که در این میان تأثیر استراتژی‌های زیست‌محیطی بر عملکرد بازار نیز حائز اهمیت می‌باشد.

در فرضیه سوم اثر استراتژی زیست‌محیطی در کیفیت خدمات نیز در تأیید فرضیه سوم با ضریب مسیر $0/79$ و مقدار T برابر با $26/05$ قابل توجه می‌باشد. کیفیت خدمات مزبور به توانایی سازمان در تولید و ارائه محصولات کارآمدتر به مشتریان است. زمانی که شرکت‌ها به اهداف محیطی همانند دیگر اهداف شرکت اهمیت می‌دهند و مسائل محیطی را در فلسفه شرکت می‌گنجانند، بحث سبز بودن با استراتژی شرکت گره خورده و سپس آن را با فعالیت‌های تاکتیکی‌اش در هم می‌آمیزد. بنابراین نتایج این مطالعه حاکی از آن است که اهمیت دادن به استراتژی‌های زیست‌محیطی منجر به ارائه خدمات با کیفیت می‌شود.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تعهد منابع رابطه بین استراتژی زیست‌محیطی و عملکرد مالی را با ضریب مسیر $0/47$ و مقدار T برابر با $2/21$ تعدیل می‌کند. که نتایج حاصل با یافته‌های گلن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. فرضیه پنجم نیز که نشان‌دهنده‌ی این است که تعهد منابع رابطه بین استراتژی زیست‌محیطی و عملکرد بازار را با ضریب مسیر $0/53$ و مقدار T برابر با $2/62$ تعدیل می‌کند. که نتایج حاصل با یافته‌های گلن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

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 تأثیر 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 پیاده‌سازی برنامه‌های سبز، در کنار حفظ محیط‌زیست کمک شایانی به ارتقای عملکرد مالی خود کنند. تجزیه و تحلیل‌ها حاکی از آن است که شرکت‌هایی که برنامه‌های زیست‌محیطی 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 پژوهش نشان می‌دهد که اقدام استراتژی زیست‌محیطی ارتباط مثبتی با عملکرد سازمان دارد. اجرای استراتژی زیست‌محیطی عملکرد مالی سازمان را بهبود می‌دهد؛ بنابراین به رقابتی‌تر شدن و ارتقاء ارزش سازمان کمک می‌کند که این نتیجه با نتایج تحقیق گلن و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه دوم نیز با توجه به اعداد به دست آمده (ضریب مسیر $0/69$ و مقدار T برای $10/38$) تأیید شد و بیانگر تأثیر مثبت و معناداری استراتژی زیست‌محیطی بر عملکرد بازار می‌باشد. یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است در واقع می‌توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم نتایج سازمان است. قابلیت‌های پویا از

- ایجاد یک شبکه هوشمند و به هم پیوسته از انواع خدمات، کالا و فناوری زیستی است.
- استفاده از فناوری‌های زیستی برای بهینه‌سازی زنجیره‌های ارزش در خدمات تشخیصی، درمانی و تولید غذای موجود.
- جلب اعتماد مشتریان از طریق استانداردسازی حقوق متقابل مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات، کالا و فناوری زیستی در سطح ملی و منطقه.
- به پژوهشگران و محققان علاقه‌مند به مباحث مدیریتی و بازاریابی توصیه می‌گردد تحقیق بر روی متغیرهای مستقل دیگر بازاریابی همانند فرآیند، کارکنان، سیاست، سودآوری را انجام دهند تا در صورت تحقق بتوان به نتایج دقیق‌تر و کامل‌تری دست یافت.

۵-۲- محدودیت‌های پژوهش

تحقیقات استراتژی سبز موانع بسیاری دارد و هنوز یکی از چالش‌برانگیزترین بحث‌ها می‌باشد که باعث هیجان بسیار زیادی از مخاطبان می‌شود. از آنجاکه چشم‌اندازها همواره در حال تغییر است، این تحقیق چندین محدودیت می‌تواند داشته باشد و همچنین در آینده نیز این محدودیت‌ها می‌تواند وجود داشته باشد. محدودیت اول این پژوهش مربوط به نمونه می‌باشد. اگرچه نمونه‌گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی انجام گرفته است، اما با توجه به محدود بودن اعضای نمونه و انتخاب آن از جامعه‌ای کوچک، در تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان محدودیت‌هایی وجود دارد. از این رو نیاز به تحقیقات دیگری در جوامع بزرگ‌تر ضروری به نظر می‌رسد.

نهایتاً با توجه به تجزیه تحلیل‌های انجام گرفته و اعداد به دست آمده با ضریب مسیر $0/29$ و مقدار T برابر $1/98$ برای فرضیه ششم یعنی تعهد منابع رابطه بین استراتژی زیست‌محیطی و کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند. اصول مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و رفتن به سوی سبز شدن وجود دارد که در بردارنده فرصت‌های زیر است. اولاً: سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می‌شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می‌شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می‌بخشد. ثانیاً: سبز بودن فعالیت‌های بازاریابی، شرکت را قادر می‌سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت‌های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته‌تر جلوه دهد. این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. شرکت‌ها در پی نتایج کوتاه‌مدت 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.

۵-۱- راهکارهای مدیریتی

- ایجاد فضای حمایتی و انگیزشی امری لازم برای حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن و دوستدار محیط‌زیست توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی.

۳-۵- پیشنهادها برای محققان آتی

با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

بر اساس یافته‌های این تحقیق، آگاهی و درک مناسب از مسائل زیست‌محیطی، افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط‌زیست ترغیب می‌نماید که خود منجر به گسترش بیش‌ازپیش فرهنگ سبز در جامعه می‌شود بنابراین با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط‌زیست و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به‌منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط‌زیست تدوین نمایند و با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست پیدا کنند و سپس با توجه به آنکه افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازنگری در رفتار خرید خود می‌پردازند، نیاز است بنگاه‌ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تعیین شدت تأثیرگذاری آن‌ها و درنهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تقویت نمایند (در راستای تأثیر استراتژی زیست محیطی بر کیفیت خدمات).

ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و بازاریابان جهت آشنا نمودن مشتریان با محصولات سبز، ترویج هر چه بیشتر فرهنگ مصرف سبز و فروش این محصولات اقدامات زیر را مدنظر قرار دهند: استفاده از عکس، بروشور و پوستره‌های تبلیغاتی به‌منظور بیان مزایای استفاده از محصولات دوستدار محیط‌زیست. استفاده از رنگ، طرح و یا علامت‌های جذاب در بسته بندی محصولات سبز به‌منظور قابل تشخیص کردن و

تمایز کردن آن‌ها از دیگر محصولات، به‌گونه‌ای که نظر مشتریان را به خود جلب نماید. درج اطلاعاتی مختصر و یا جملاتی کوتاه از مضرات بی‌توجهی به محیط‌زیست و یا فواید استفاده از محصولات سبز در بسته بندی محصولات، به‌گونه‌ای که مشتری را به فکر وادارد. استفاده از بسته‌بندی‌هایی که قابلیت کاربرد مجدد توسط تولیدکننده و یا استفاده‌ی آن توسط مصرف‌کننده را داشته باشند. قیمت‌گذاری مناسب محصولات سبز به‌گونه‌ای که قابل رقابت با انواع مشابه باشند. تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های دوستدار محیط‌زیست در میان مصرف‌کنندگان (تأثیر استراتژی زیست محیطی بر عملکرد بازار یابی و مالی).

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، طراحی به‌کاررفته در این پژوهش مطالعه استدلال‌های روشنی برای تمرکز تلاش‌های آینده ارائه داده است. این پژوهش برای ارزیابی عملکرد بازاریابی سبز با بررسی اثرات زیست‌محیطی در صنعت شیرین‌عسل طراحی شده و عوامل مؤثر در این حوزه را ارائه داده است. ازاین‌رو نتایج مربوط به بررسی اثرات زیست‌محیطی در عملکرد بازاریابی سبز به این حوزه محدود می‌شود و امکان به‌کارگیری آن در دیگر زمینه‌ها ممکن است نتایج یکسانی را حاصل نکند. هرچند ممکن است چارچوب استفاده‌شده در این پژوهش قابلیت به‌کارگیری در بررسی حوزه‌های مشابه دیگر را داشته باشد. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود مشابه کار انجام‌شده در این پژوهش در دیگر صنایع تولیدی و خدماتی نیز انجام گیرد. پیشنهاد دیگر این پژوهش، ترسیم فرایند کامل علت و معلولی بازاریابی سبز از ابتدا تا انتها از طریق بکارگیری مدل‌های مسیری یا پویایی سیستم می‌باشد. از آنجایی که تغییر تفکر و بینش منجر به تغییر رفتار می‌شود، آموزش‌های مرتبط

- برای مدیران ارشد و کارکنان جهت روشن شدن ضرورت موضوعات زیست محیطی می تواند در تحقق هر چه سریع تر بازاریابی سبز کارآمد باشد.
- در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای شرکت شیرین عسل و علاقه مندان ارائه می شود:
- ۱) عوامل تشکیل دهنده مانند فسفات آزاد، قابل تعویض بودن، قابل تجزیه بودن، دوستدار ازن و محیط زیست، عواملی هستند که برای مصرف کنندگان تداعی بازاریابی سبز می باشد. پیشنهاد می شود شرکت شیرین عسل از بسته بندی و محصولاتی استفاده کند که نماینگر بازاریابی سبز باشد.
 - ۲) استفاده بیشتر از تبلیغات آگاهی دهنده در مورد بازاریابی سبز و محیط زیست سبز.
 - ۳) تلاش در جهت ارائه محصولات سبز و اطلاع رسانی در این زمینه.
- ۴) تلاش بی وقفه در راستای کاهش قیمت و ارتقای کیفیت محصولات سبز.
- ۵) استفاده از آخرین دستاوردهای علمی در راستای توزیع سبز برای عرضه کالای سبز.
- ۶) انجام مطالعه های بیشتر و گسترده تر در زمینه بازاریابی سبز و ارائه مزایای آن برای عرضه کنندگان کالاها و خدمات سبز.
- ۷) استفاده از تمامی تلاش ها و امکانات و فناوری روز جهت طراحی، تولید، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع مناسب.
- ۸) شناسایی بازار هدف و استفاده مناسب از آمیخته بازاریابی سبز برای جذب بازار هدف.
- ۹) توجه سازمان ها به محیط زیست و ایجاد دپارتمان بازاریابی سبز و طراحی ساختار و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن.

منابع

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*, 86(1), 88-103.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Hawes, J. M. (1999). MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATIONAL CULTURE: A CONCEPTUAL AND EMPIRICAL INTEGRATION. *Journal of Marketing Management* (10711988), 9(2).
- Bigliardi, B., Bertolini, M., Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management journal*, 43(4), 663-680.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- El Dief, M., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 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.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T.-H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Glenn Richey, R., Genchev, S. E., & Daugherty, P. J. (2005). The role of resource commitment in innovation in reverse logistics performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(4), 233-257.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman Jr, J. P. (1999). Strategic consensus and performance: The role of strategy type and market-related dynamism. *Strategic Management Journal*, 20(4), 339-357.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The resource-advantage theory of competition. *Journal of Management Inquiry*, 4(4), 317-332.
- Inhofe Rapert, M., & Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *Journal of services marketing*, 12(3), 223-235.
- Kim, M., & Chintagunta, P. K. (2012). Investigating brand preferences across social groups and consumption contexts. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(3), 305-333.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, atau. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke, 12.
- Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 581-588.
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance*, 26, 553-560.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Ryans Jr, J. K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Misankova, M., & Chlebikova, D. (2013). Possibilities for financing innovation activities in Slovak Republic. Paper presented at the 9th International Scientific Conference on Financial Management of Firms and Financial Institutions, Financial Management of Firms and Financial Institutions, Ostrava, Czech Republic.
- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďuďová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, 34, 260-267.
- Nadanyiova, M., Kicova, E., & Rypakova, M. (2015). Green Marketing and its Exploitation in Slovak Companies. *Procedia Economics and Finance*, 26, 219-226.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).

- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing*, 10(3), 29-46.
- Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257.
- Rolstadås, A. (1998). Enterprise performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 18(9/10), 989-999.
- Sarkar, A. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.
- Weeks, K., & Mileski, J. (2013). The Impact of Resource Commitment, Product Route Efficiency on Supply Chain Performance and Profitability: An Empirical Case Analysis. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 105-111.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zuhairah, H., & Noor Azman, A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.

ضمایم

ضمیمه ۱- جدول مورگان

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

The Effects of Environmental Factors on Green Marketing Performance (Case Study: Shirin Asal Company)

Rostamzadeh, R.^{1*}, Alimohammadi Siyaban, A.²

1- Assistant Professor of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

2- Master Student, Business Management, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: r.rostamzadeh@iaurmia.ac.ir

Abstract

During the recent decades, concern about environment has not only become a major public issue, but also a critical one in academic research, and, as a result, the ecological products market has been growing worldwide. Green marketing activities are thus expanding in many parts of the world offering products to green who make their purchase decisions, to some extent, based on their personal environmental criteria. These activities have a major impact on expanding consumers' knowledge and changing their attitude towards purchasing green products. Food industry is one of the magnificent elements of the economic and has a major role in industrial development of a country, furthermore, its wide operations from production to distribution and consumption has the significant role in the economy of the countries .The aim of this dissertation is analyzing the effect of Ecological strategies on the performance of Green marketing in Shirin Asal Food Industry. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) techniques as a tools for accessing the validity and reliability of measure. This model and the result show that ecological strategies affect the financial performance, market performance, and the quality of services to consumers.

Keywords: Green marketing, Environmental impacts, Resource commitment, financial performance, market performance, quality of services.