



## تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی

\* لیلا علی عربی

\*\* سیدعباس کاظمی

دریافت: ۹۹/۲/۲۴

پذیرش: ۹۹/۵/۳۰

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی در شرکت باریج اسانس بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت باریج اسانس در سال ۱۳۹۷ که طبق آمار ۵۵۱ نفر بوده است، با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز ۲۲۵ نفر برآورد گردید. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای است که توسط محقق بومی سازی شده که شامل ۳۷ پرسش بوده است. گویه‌ها براساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت بود. که روایی سوری مورد تأیید تعدادی از پاسخ‌گویان قرار گرفت و روایی محتوایی آن به تأیید جمعی از صاحب‌نظران رسید. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد بودن از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، که بیش‌تر از ۰/۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر دارد. گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر دارد و همچنین از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی نیز تأثیر مثبت دارد. محدودیت پژوهش استفاده از پرسش‌نامه و جمع‌آوری اطلاعات در یک مقطع زمانی می‌باشد. نوآوری پژوهش در متغیرهای پژوهش بوده که توجه کافی به نقش بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی با هدف‌گیری کارکنان بوده است. به طور کلی به مدیران سازمان‌ها راهبردهایی را در جهت ارتقای اثربخشی بازاریابی استراتژیک سبز و افراد ارائه داد، که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش داده و در نتیجه موجب مبادله دانش ضمنی می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سبز، جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک، جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی، مزیت رقابتی، عملکرد شرکت.

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: lea.aliarabi@gmail.com

\*\* دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

اقتصاد قابل تجدید همچین در بسته اقتصادی قابل تجدید اتحادیه اروپا (EU, 2015<sup>۱۰</sup>) و قانون جا باز کرده است. هیچ جایگزینی برای توسعه پایدار وجود ندارد، ولی در عین حال بسیاری از شرکت‌ها همچنان معتقدند که رقابت آنها در صورت افزایش رفتار محیط زیست دوستانه کاهش خواهد یافت (نیدومولو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹).

علاوه بر این، اکثر تحقیقات در زمینه بازاریابی، به جای تئوری محور، همچنان داده محور اند (هالت<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۱).

این امر مانع پیشرفت شده و منجر به درک ناقص مسائل زیست محیطی در بازاریابی می‌شود. شکافی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز و رقابت وجود دارد. چنین پیشرفتی در دانش نه تنها پشتیبانی نظری از تحقیقات تجربی آینده را ارائه می‌دهد، بلکه مشروعیت مدیرانی که با مقاومت در برابر پذیرش بازاریابی سبز محور روبرو اند را فراهم می‌کند. این تحقیق به این شکاف نظری می‌پردازد (هنگ و گائو، ۲۰۱۹). در طول چنددهه گذشته محققان به طور فزاینده ای بر بازاریابی زیست محیطی/سبز تمرکز کردند که در حال حاضر نشان دهنده یک مفهوم اساسی در ادبیات بازاریابی/مدیریتی است (به عنوان مثال: چامورو و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۹).

پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی زیست محیطی به ارزش سازمان‌ها افزوده، اما در صورت دستیابی پایداری باید در استراتژی شرکت ادغام گردد (بانرجی و کاشاپ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳). علاوه بر این، مطالعات متعددی بر اهمیت اجرای استراتژی زیست محیطی که می‌تواند منجر به مزیت و سودآوری در بلندمدت گردد تأکید نموده‌اند (مثلاً: لئونیدو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۳).

علیرغم وجود جریان‌های تحقیقاتی استراتژی زیست محیطی فوق‌الذکر، از نظر تجربی اطلاعات ناچیزی در مورد رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز معاصر و رقابت شرکتی وجود

شکی نیست که تکنولوژی و صنعت امروزه، رنگ تازه‌ای به زندگی بشر داده است و بسیاری از کارها را آسان و غیرممکن‌ها را ممکن کرده است. اما همان‌طور که می‌دانید، صنعت در کنار فواید بی‌شمارش مضراتی هم برای انسان و طبیعت دارد (هنگ و گائو، ۲۰۱۹).

درک رابطه بین استراتژی زیست محیطی شرکتی و رقابت شرکتی برای محققان بازرگانی معاصر، سیاست‌گذاران و متخصصین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (گیبیز و اونیل، ۲۰۱۶).

اقتصاد سبز که شامل مصرف کربن کم، منابع کارآمد و جامعه شمول می‌باشد، همچنین جزء اهداف برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد است (UNEP, 2011<sup>۱۶</sup>).

بازاریابی سبز یعنی بازاریابی محصولات و خدماتی که بصورت پایدار، به بهبود محیط زیست کمک می‌کنند و استفاده از آن‌ها از نظر محیط زیستی بهتر است (چن و یانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). علی‌رغم نیاز به رویکردهای رادیکال و جامع فراتر از رفع و رجوع تکنولوژیکی و نوآوری محصول (جیلز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، همچنان تنش ادراکی حل نشده‌ای بین بازاریابی سبز و مزیت رقابتی وجود دارد. اگرچه در پیروی از سمت و سوی بازاریابی سبز (پاپاداس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) موجب تضعیف مشارکت جهانی شیوه‌های تجارت پایدار، و تشدید ریسک و ضرر شرکت‌ها می‌شود. علیرغم هزینه‌های احتمالی، عواقب زیست محیطی پر هزینه و مخرب تولید و مصرف خطی سنتی موجب شده که هر چه بیشتر شرکت‌های نوآور بر تولید پاک، طراحی زیست محیطی و کارایی محیطی تمرکز نموده (بانرجی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷) و به دنبال استراتژی‌های اقتصادی قابل تجدید (CE<sup>۸</sup>) منابع کارآمد از جمله بازیافت مواد و بازکاربرد محصولات باشند (مورنو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷).

<sup>۱۰</sup>. European Union

<sup>۱۱</sup>. Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami

<sup>۱۲</sup>. Hult; Webster, 2009

<sup>۱۳</sup>. Chamorro, Rubio, & Miranda; Dangelico, & Vocalelli, 2017; Polonsky, 2011

<sup>۱۴</sup>. Banerjee, & Kashyap; Menon, & Menon, 1997; Polonsky, 1995; Porter, & Van Der Linde, 1995

<sup>۱۵</sup>. Leonidou, Katsikeas, & Morgan

<sup>۱</sup>. Hong, & Guo

<sup>۲</sup>. Gibbs, & O'Neill

<sup>۳</sup>. United Nations Environment Programme

<sup>۴</sup>. Chen & Yang

<sup>۵</sup>. Geels, Mcmeekin, Mylan, & Southerton; Lim, 2016

<sup>۶</sup>. Papadas, Avlonitis, & Carrigan

<sup>۷</sup>. Banerjee

<sup>۸</sup>. Circular Economy

<sup>۹</sup>. Moreau, Sahakian, Van Griethuysen, & Vuille

مورد تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی در شرکت را بدهد و میزان مفید یا غیرمفید بودن آن را بررسی نماید. همچنین مشکلات احتمالی که در مزیت رقابتی به وجود خواهد آمد را شناسایی و راه‌حل ارائه کند. به علاوه مزایای احتمالی که بازاریابی سبز در سازمان به وجود می‌آید را پیش‌بینی کند. گرچه پژوهش‌های گوناگونی در زمینه بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی و مزیت رقابتی انجام شده است، اما همچنان نیاز به بررسی همبسته‌های بیشتر این مسئله احساس می‌شود لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی پرداخته خواهد شد. سؤال اصلی در تحقیق حاضر این می‌باشد که آیا جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی در یک مجموعه تأثیر مثبت دارد؟

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

تحقیقات پیشین اکثراً بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی/سبز و ارتباط آن با نتایج عملکرد شرکتی به غیر از رقابت شرکتی تمرکز داشته‌اند (به عنوان مثال: فراج آندرس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

چندین مطالعه به بررسی ارتباط بین استراتژی زیست محیطی/سبز و مزیت رقابتی پرداختند، اما به‌اندازه کافی به نقش بازاریابی سبز استراتژیک توجه ننموده و هیچ‌گونه اقدام بازاریابی سبز داخلی با هدف گیری کارکنان را بکار نبردند (به عنوان مثال: شارما و ردنبرگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸).

این تحقیق به دنبال تعریف و اصلاح رابطه بین بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی و رقابت شرکتی است، و توانسته در کمک‌های نظری و مدیریتی سهیم باشد. در گام اول، شواهد موجود در مورد اهمیت یکپارچگی محیط زیست شرکت‌ها و

دارد. اگرچه تحقیقات پیشین ارتباط بین بازاریابی زیست محیطی/سبز و عملکرد تجاری را شناسایی نموده‌اند (به عنوان مثال: بیکر و سینکولا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)، اما تعجب برانگیز است است که مطالعات بسیار اندکی به مزیت رقابتی محیط زیست-محور پرداخته‌اند (لئونیدو و لئونیدو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

با توجه به اینکه مزیت رقابتی یک هدف استراتژیک و بلند مدت است، ارزیابی آن تحت یک روش بازاریابی سبز استراتژیک شامل یک شکاف و فرصت تحقیقاتی قابل توجهی می‌شود (چن و یانگ، ۲۰۱۹).

یافته‌ها از فرهنگ تثبیت شده ای حمایت می‌کنند که در آن فعالیت‌های سازمانی مستقیماً تحت تأثیر اصول بازاریابی سبزاند. برای مدیران، اثر مثبت بر رقابت و سود حاصل از مطالعه، ارزش تعهد به سرمایه گذاری درازمدت در طرح‌های بازاریابی سبز، و موقعیت متمایز حاصل از این کار را نشان می‌دهد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که مدیران برای تحریک عملکرد بهبود یافته در آینده، باید از فشارهای ذینفعان برای تعهد و برتری بازاریابی سبز بهره ببرند. حائز اهمیت است که نتایج، طرح‌های بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی را آشکار ساخته و بر اهمیت استراتژی و افراد جهت دستیابی به رقابت شرکتی تأکید دارد. سرانجام، چارچوب مفهومی که به صورت تجربی آزمایش شده، شواهد ملموس بهبود مزیت رقابتی پایدار با اتخاذ یک جهت‌گیری کلی بازاریابی سبز را برای مدیران فراهم می‌کند. این امر باید تا حدودی تنش ادراکی بجا مانده بین انتخاب بازاریابی سبز و رقابت شرکتی را برای مدیران تعدیل سازد.

با مروری بر تحولات اتفاق افتاده در بازار شرکت‌های دارویی در سال‌های اخیر چنین به نظر می‌رسد که مجموعه‌ها نیز با افزایش بی سابقه رقابت در بازار مواجه شده‌اند. با ورود شرکت‌های خصوصی هریک از این شرکت‌ها از راه‌های مختلف به ایجاد ارزش برای مشتریان خود پرداخته‌اند. آنها از این طریق سهمی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. در این شرایط نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از بازاریابی سبز دغدغه اصلی شرکت‌ها به حساب می‌آیند. انجام تحقیق حاضر می‌تواند دانش جدیدی به مدیران شرکت‌ها در

<sup>۱</sup>. Fraj-Andrés, E Martinez-Salinas, E. & Matute-

VallejoJ; PujariD, Wright G & PeattieK, 2003

<sup>۲</sup>. Sharma, S. & Vredenburg, H

<sup>۱</sup>. Baker, & Sinkula; Miles, & Covin, 2000

<sup>۲</sup>. Leonidou, & Leonidou

(بانرجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)، استراتژی‌های زیست محیطی پیشگیرانه (آراگون و کورثا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) و ذینفعان خارجی زیست محیطی تمرکز دارد (پولونسکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵).

(پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷) گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک را به عنوان میزان ادغام ضرورت زیست محیطی در تصمیمات بازاریابی استراتژیک یک سازمان تعریف می‌کنند. برای مثال، مشارکت و همکاری با سازمان‌هایی که سیاست‌های زیست محیطی مرتبط را دنبال می‌کنند به عنوان یک اقدام بازاریابی سبز استراتژیک شناخته می‌شود (هنگ و گائو، ۲۰۱۹).

بازاریابی سبز یعنی بازاریابی محصولات و خدماتی که بصورت پایدار، به بهبود محیط زیست کمک می‌کنند و استفاده از آنها از نظر محیط زیستی بهتر است (چن و یانگ، ۲۰۱۹).

**گرایش به بازاریابی سبز داخلی (IGMO)**<sup>۵</sup>: شامل پخش ارزش‌های زیست محیطی در طول سازمان جهت ایجاد فرهنگ سبز شرکتی گسترده تر می‌باشد (پاپاداس و اولونیتیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴).

چنین اقداماتی شامل آموزش کارمندان، تلاش برای ارتقای آگاهی زیست محیطی در داخل سازمان (چارتر و پولونسکی<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹) و فعالیت‌های رهبری زیست محیطی می‌باشند (راموس<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱).

انتشار دانش و تعمق فرهنگ زیست محیطی در کل سازمان موجب تشویق کارمندان جهت توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود برای پیاده سازی استراتژی‌های زیست محیطی موفق می‌شود. تحصیل و آموزش آگاهی زیست محیطی در طول سازمان همچنین می‌تواند قهرمانان محیط زیستی در سازمان را به وجود آورد.

**مزیت رقابتی (CA)**<sup>۹</sup>: مزیت رقابتی یعنی امتیاز بلندمدت اجرای راهبردهای منحصربه‌فرد ایجاد ارزش که رقبا همزمان اجرا نکنند و قادر به نسخه برداری از آن نباشند (کیم و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

فشارهای ذینفعان جهت کاربرد استراتژی بازاریابی سبز را گسترش می‌دهد. ثانیاً، به یک شکاف اساسی دانش از طریق گسترش درک رابطه بازاریابی سبز و رقابت ادعان داشته، و به طور منحصر به فرد اثر یک رویکرد بازاریابی سبز استراتژیک جامع بر مزیت رقابتی را آشکار می‌سازد. این مطالعه با تأیید تأثیر واسط بازاریابی سبز استراتژیک بر عملکرد مالی از طریق مزیت رقابتی، دانش موجود را با کمک تأکید بر اثر مثبت دوگانه بازاریابی سبز بر رقابت و عملکرد مالی گسترش می‌دهد. در نهایت، این مطالعه در حین کاوش تأثیر واسط گرایش به بازاریابی سبز داخلی بر رابطه بین گرایش به بازاریابی سبز و مزیت رقابتی، برای اولین بار نحوه تعامل بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی را جهت تأثیر بر رقابت تجزیه و تحلیل کرده و ادبیات موجود را گسترش می‌دهد و ارزش بررسی عناصر مختلف استراتژی بازاریابی سبز بر رقابت را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

**فرضیه ۱:** مسئولیت اجتماعی شرکت بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۲:** فشارهای زیست محیطی ذینفعان تأثیر مثبت بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک دارد.

**فرضیه ۳a:** گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر مثبت بر مزیت رقابتی دارد.

**فرضیه ۳b:** گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد.

**فرضیه ۴:** اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی

#### گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک<sup>۱</sup> (SGMO):

به اقدامات و سیاست‌هایی درازمدت مدیریت ارشد اشاره دارد که به طور خاص بر استراتژی زیست محیطی شرکت

<sup>۶</sup>. Papadas, K.K. & Avlonitis

<sup>۷</sup>. Charter, & Polonsky

<sup>۸</sup>. Ramus

<sup>۹</sup>. Competitive Advantage

<sup>۱۰</sup>. Kim, KH., Jion, Bj., Jung Hs, Lu W, & Jones

<sup>۱</sup>. Strategic Green Marketing Orientation

<sup>۲</sup>. Banerjee

<sup>۳</sup>. Aragón-Correa

<sup>۴</sup>. Polonsky

<sup>۵</sup>. Internal Green Marketing Orientation

تأثیر میانجیگری مزیت رقابتی بر رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد مالی را پشتیبانی می‌نماید (به عنوان مثال: گونزالس بنیتو و گونزالس بنیتو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵).

**مسئولیت اجتماعی شرکتی** <sup>۶</sup> (CRS): اقداماتی نظیر ترویج مزایای استفاده از محصولات محیط زیست دوستانه و توسعه آگاهی زیست محیطی می‌باشند (رشید و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک تقویت کننده اساسی تصمیم‌گیری رفتارهای زیست محیطی شرکتی بدل شده است (کارنا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه هرچه بیشتری را در ادبیات علمی مطابق با نقش رو به رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کار (کمپبل<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷) به خود جلب نموده است. سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور روز افزون شامل اقداماتی نظیر ترویج مزایای استفاده از محصولات محیط زیست دوستانه و توسعه آگاهی زیست محیطی می‌باشند (رشید و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک تقویت کننده اساسی تصمیم‌گیری رفتارهای زیست محیطی شرکتی بدل شده است (کارنا و همکاران، ۲۰۰۳).

#### فشارهای زیست محیطی ذینفعان<sup>۱۰</sup> (SEP):

فشارهای ذینفعان منجر به تشویق زیاد سازمان‌ها جهت اتخاذ شیوه‌های زیست محیطی می‌شود. (بویسه و وربک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). در صورت وجود فشارهای زیست محیطی ذینفعان، بهبود مشروعیت اجتماعی در نگاه ذینفعان می‌تواند میزان استراتژی زیست محیطی کنش‌گرای شرکت‌ها را تعدیل نماید (اولیور<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۱).

مطالعات پیشین همچنین دریافتند که شرکت‌ها با توجه به مهم‌ترین ذینفعان خود، واکنش‌های زیست محیطی مختلفی دارند (هنریکز و سادورسکی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۵).

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که استراتژی زیست محیطی پیشگیرانه برای شرکت‌ها مزایای رقابتی را فراهم می‌کند؛ زیرا کاربرد توانایی‌های نادر، منحصر به فرد و پیچیده که به شرکت‌ها در تمایز سازی کمک می‌کند را ممکن می‌سازد (هارت و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

(پورتر و ون در لیند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که مزیت رقابتی تحت تأثیر عملکرد زیست محیطی و در نتیجه اتخاذ نوآوری یا اتخاذ مدل مدیریت زیست محیطی استراتژیک می‌باشد. به عنوان مثال، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که محصول سبز و یا نوآوری‌های فرآیند سبز به طور مثبت با ایجاد مزیت رقابتی در ارتباط اند (چن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). علاوه بر این، استراتژی زیست محیطی پیشگیرانه شامل اجرای فرآیندهای استراتژیکی همانند تحقیق و توسعه محصولات سبز و سیستم‌های بازیافت می‌باشند (آراگون و کورثا، ۱۹۹۸).

**عملکرد مالی** <sup>۴</sup> (FP): عملکرد مالی یک مقیاس ذهنی است که چگونه یک شرکت می‌تواند از حالت اولیه کسب و کار خود استفاده کند و تولید درآمد کند. این اصطلاح همچنین به عنوان یک شاخص کلی از سلامت مالی شرکت در طی یک دوره زمانی مشخص استفاده می‌شود و می‌تواند برای مقایسه شرکت‌های مشابه در یک صنعت مشابه برای مقایسه صنایع یا بخش‌ها در تجمیع استفاده شود (پاپاداس و اولونیتیس، ۲۰۱۴).

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که استراتژی‌های زیست محیطی موجب بهبود عملکرد مالی یک شرکت می‌شوند. یک دلیل احتمالی وجود رابطه مثبت بین استراتژی زیست محیطی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی این است که مدیریت زیست محیطی به یک منبع مزیت رقابتی پایدار برای برخی از شرکت‌ها از طریق لایه بندی موقعیت‌های متمایز و مبتنی بر هزینه بدل می‌شود. قابل توجه است که مطالعات پیشین

<sup>۷</sup>. Rashid, Rahman, & Khalid

<sup>۸</sup>. Kärnä, Hansen, & Juslin

<sup>۹</sup>. Campbell

<sup>۱۰</sup>. Stakeholder's Environmental Pressures

<sup>۱۱</sup>. Buysse, & Verbeke

<sup>۱۲</sup>. Oliver, 1991

<sup>۱۳</sup>. Henriques, & Sadosky; Sharma, & Henriques, 2005

<sup>۱</sup>. Hart; Miles, & Covin, 2000

<sup>۲</sup>. Porter, & Van der Linde, 1995

<sup>۳</sup>. Chen et al, 2006; Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou, & Katsikeas, 2015

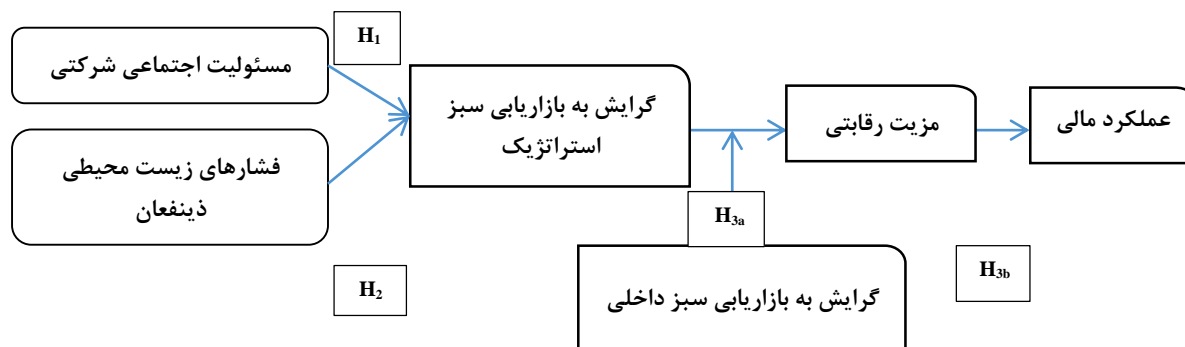
<sup>۴</sup>. Financial performance

<sup>۵</sup>. González- Benito, & González-Benito; Leonidou et al, 2015

<sup>۶</sup>. Corporate Social Responsibility

### مدل مفهومی

شکل ۱ چارچوب مفهومی مطالعه که شامل چهار بخش اصلی است را ارائه می‌دهد: پیش شرط (یعنی مسئولیت اجتماعی شرکتی و فشارهای زیست محیطی ذینفعان)، گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک، نتایج عملکرد (به عنوان مثال: مزیت رقابتی و عملکرد مالی) و گرایش به بازاریابی سبز داخلی به عنوان واسط.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش پاپاداس، اولونیتیس و پیها (۲۰۱۸)

### یافته‌ها

#### یافته‌های توصیفی

در این تحقیق برای توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان از آمار توصیفی (آزمون فراوانی) استفاده شده است. ۷۲/۴۴٪ (۱۶۳ نفر مرد) و ۲۷/۵۶٪ (۶۲ نفر) زن بودند. از میان پاسخ دهندگان آقایان با فراوانی ۷۲/۴۴ درصد معادل ۱۶۳ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می‌دهند و بانوان با ۲۷/۵۶ درصد معادل ۶۲ نفر در رتبه‌ی دوم قرار دارند. از میان پاسخ دهندگان متأهل‌ها با فراوانی ۶۷/۵۶ درصد معادل ۱۵۲ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می‌دهند و مجردها با ۳۲/۴۴ معادل ۷۳ نفر در رتبه‌ی دوم قرار دارند. ۱۷/۳۳٪ (۳۹ نفر) کمتر از ۳۰ سال، ۲۷/۱۱٪ (۶۱ نفر) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۵/۱۱٪ (۷۹ نفر) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰/۴۴٪ (۴۶ نفر) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۴/۰٪ (۹ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۶/۸۹٪ (۳۸ نفر) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۴۸/۸۹٪ (۱۱۰ نفر) لیسانس و ۳۰/۲۲٪ (۶۸ نفر) فوق لیسانس و دکترا بودند. ۱۲/۸۹٪ (۲۹ نفر) دارای زیر ۵ سال سابقه، ۲۹/۳۳٪ (۶۶ نفر) ۵-۱۰ سال سابقه، ۲۵/۳۳٪ (۵۷ نفر) ۱۰-۱۵ سال سابقه، ۱۸/۶۷٪ (۴۲ نفر) ۱۵-۲۰ سال سابقه، ۱۳/۷۸٪ (۳۱ نفر) بیش از ۲۰ سال سابقه کار می‌باشند.

### روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز توصیفی/پیمایشی است. به این معنی که متغیرهای پژوهش در قالب نظرسنجی تنها سنجیده می‌شوند و هیچ گونه دستکاری و تغییر در جامعه پژوهش صورت نمی‌گیرد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت باریج اسانس می‌باشد که تعداد کل آنها ۵۵۱ نفر است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵٪ تعداد ۲۲۵ نفر انتخاب شد. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد و شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسش‌نامه به سؤالات جمعیت‌شناختی اختصاص داده شده و شامل سؤالاتی پیرامون شخص پاسخ‌دهنده (سن، تحصیلات، تاهل، سابقه کار) می‌باشد. بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۳۷ سؤال با پنج طیف لیکرت پیرامون متغیرهای تحقیق می‌باشد. این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی است که داده‌های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>۱</sup> و معادلات ساختاری SEM<sup>۲</sup> با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS2 صورت گرفت. نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش در مدل مفهومی تفسیر می‌گردد.

<sup>۲</sup>. Structural Equation Modeling

<sup>۱</sup>. Statistical Package for the Social Sciences

گیرد، که در قسمت‌های زیر به تفکیک به آن‌ها اشاره شده است.

### برازش مدل اندازه‌گیری

برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. بر طبق نظر فورنل و لارکر<sup>۳</sup> پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ<sup>۴</sup> و پایایی ترکیبی (CR<sup>۵</sup>) سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ می‌باشد (هالند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹) که طبق اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه تأیید و در شکل ۳ نیز قابل رویت است. باید خاطر نشان کرد مقدار دو معیار دیگر می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۷ باشد تا پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول باشد. همچنین، روایی پرسش‌نامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE<sup>۷</sup>) استفاده شد که مقدار قابل قبول برای آن می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است:

۰/۵/۳۳٪ (۱۲ نفر) زیر ۱ میلیون درآمد، ۰/۲۱/۳۳٪ (۴۸ نفر) ۲-۱ میلیون درآمد، ۰/۴۰/۸۹٪ (۹۲ نفر) ۳-۲ میلیون درآمد، ۰/۲۰/۴۴٪ (۴۶ نفر) ۴-۳ میلیون درآمد و ۰/۱۲/۰۰٪ (۲۷ نفر) بیش از ۴ میلیون درآمد داشته‌اند.

### یافته‌های استنباطی

در این تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS-SEM) استفاده خواهد شد. توزیع نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> انجام گرفت و در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمد، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. لذا از نرم‌افزار Smart PLS2 جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی برازش مدل استفاده می‌کنیم. ضمن اینکه بر اساس ساختار مدل یابی مسیر حداقل مربعات جزئی، باید روایی هر بخش از مدل (برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) مورد تأیید قرار

جدول ۱: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده سازه‌های تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهشگر از پرسش‌نامه)

سازه‌های تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
CSR	۰/۸۳۱	۰/۹۱۴	۰/۵۲۰
SEP	۰/۷۶۳	۰/۷۸۹	۰/۶۳۲
SGMO	۰/۸۴۳	۰/۸۱۶	۰/۵۵۷
CA	۰/۸۰۲	۰/۹۰۳	۰/۶۰۴
FP	۰/۷۵۳	۰/۸۸۴	۰/۵۹۲
IGMO	۰/۸۴۲	۰/۸۹۵	۰/۵۶۰

جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا می‌باشد. جذر میانگین واریانس استخراج شده، قطر اصلی ماتریس را تشکیل می‌دهد که در جدول ۲ بیان شده است. بنابراین پرسش‌نامه دارای اعتبار کافی است.

همان گونه که از جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰/۷ بیشتر می‌باشد، همچنین مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است، و این مطلب مؤید این است که پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش در حد قابل قبول می‌باشد. اگر میزان

۴. Cronbach's alpha

۵. Composite Reliability

۶. Hulland

۷. Average variance extracted

۱. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

۲. Kolmogorov-Smirnov

۳. Fornell, & Larcker, 1981

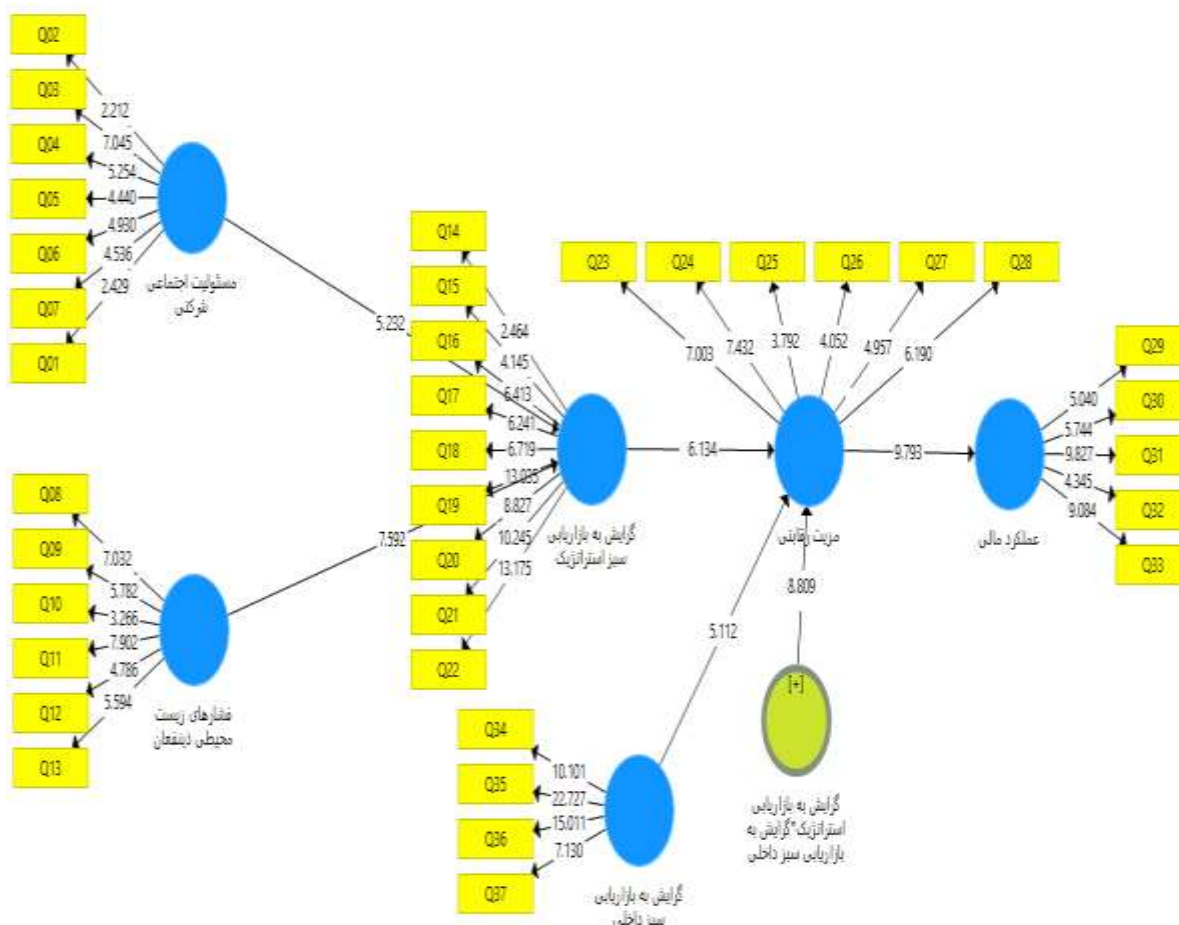
جدول ۲: روایی و اگرای سازه‌های تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهشگر از پرسش‌نامه)

	CSR	SEP	SGMO	CA	FP	IGMO
CSR	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰				
SEP	۰/۴۹۳	۰/۷۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
SGMO	۰/۵۰۷	۰/۵۵۱	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
CA	۰/۳۳۳	۰/۶۰۳	۰/۴۸۴	۰/۷۷۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
FP	۰/۴۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۳۷	۰/۶۰۶	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰
IGMO	۰/۴۰۱	۰/۳۴۴	۰/۳۷۳	۰/۴۱۸	۰/۴۳۹	۰/۷۴۸

### برازش مدل ساختاری

اساسی‌ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری آن می‌باشد. خروجی‌ها و نتایج آزمون در قالب جدول ۳ آورده شده است. برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر

ضرایب T توجه کرد که مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه را در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌رساند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مدل در حالت اعداد معناداری در شکل زیر نشان داده شده است.



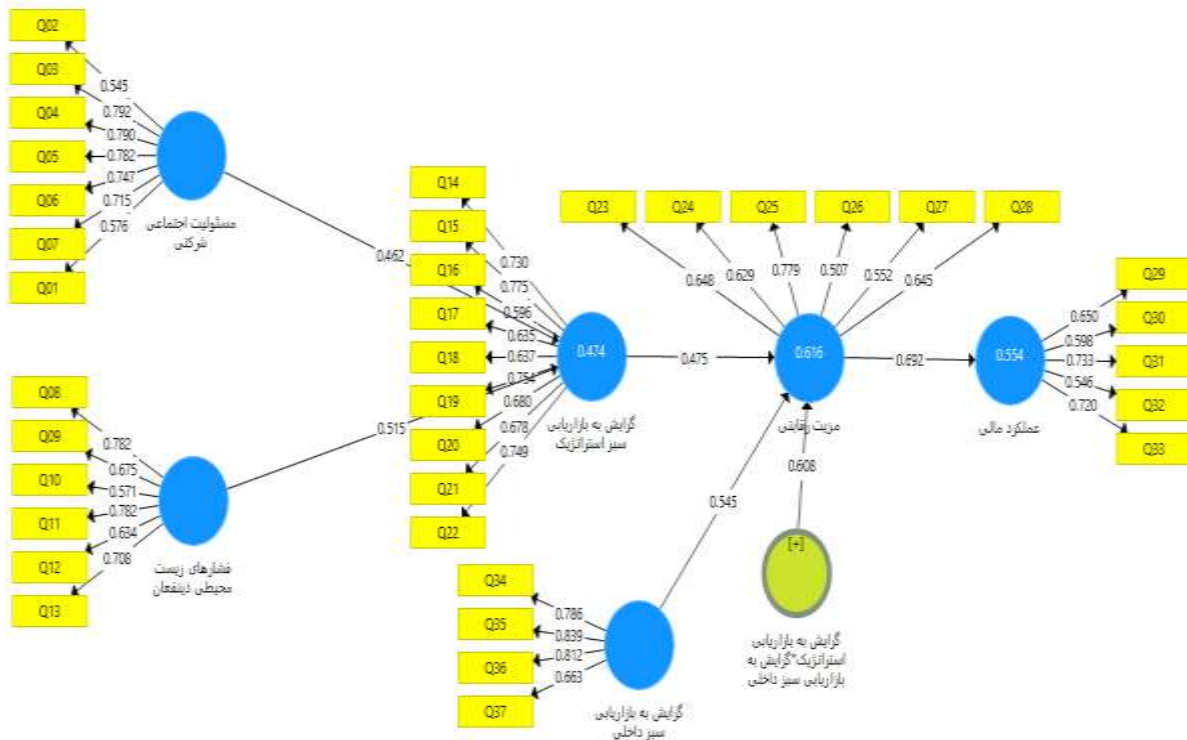
شکل ۲: مدل در حالت اعداد معناداری



داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه دو متغیر مکنون درونزا موجود می‌باشد طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر می‌باشد. هر دو مورد بیشتر از ۰٫۴ (ملاک مقادیر قوی) می‌باشند، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته‌ی) مدل است. مقدار  $R^2$  از ۰٫۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه‌ی بین آن سازه و سازه‌ی درون زاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

$$R^2 = \frac{0.474 + 0.616 + 0.554}{3} = 0.548$$

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.422 * 0.548} = 0.48$$

با توجه به سه مقدار ۰٫۲۵، ۰٫۳۶ و ۰٫۴۸ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و اودکرکن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). حصول مقدار ۰٫۴۸۰ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

### برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام  $GOF^2$  سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities}} \times \overline{R^2}$$

میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰٫۴۲۲ و همچنین مقدار  $\overline{R^2}$  برابر است با: ۰٫۵۴۸

<sup>۲</sup>. Wetzels, & Odekerken

<sup>۱</sup>. Coefficient of Determination

<sup>۲</sup>. Goodness of Fit

## آزمون فرضیه‌های تحقیق

قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک

تر از ۹۶/۱- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی‌دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

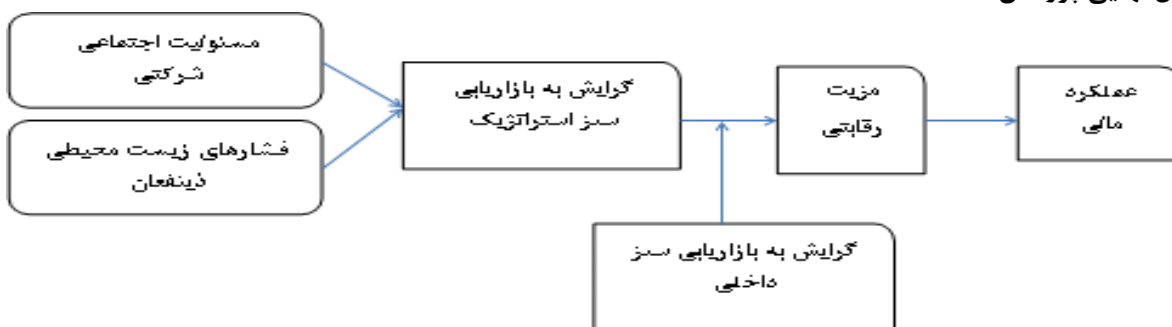
جدول ۳: جدول ضریب مسیر و عدد معنی‌داری (منبع: یافته‌های پژوهشگر از پرسش‌نامه)

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۵/۲۳۲	۰/۴۶۲	اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک
تأیید فرضیه	۷/۵۹۲	۰/۵۱۵	اثر مثبت فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک
تأیید فرضیه	۶/۱۳۴	۰/۴۰۴	اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی
تأیید فرضیه	۶۰/۰۷۰	۰/۳۲۸	اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۸/۸۰۹	۰/۶۰۸	اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی با نقش تعدیل گر بازاریابی سبز

گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر ۰/۳۲۸ (بیشتر از ۰/۳) و آماره t نیز ۶۰/۰۷۰ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است، یعنی گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر عملکرد مالی از طریق مزیت رقابتی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه پنجم ضریب مسیر ۰/۶۰۸ (بیشتر از ۰/۳) و آماره t نیز ۸/۸۰۹ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است، یعنی اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی وجود دارد، بیشتر است.

در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۴۶۲ (بیشتر از ۰/۳) و آماره t نیز ۵/۲۳۲ می‌باشد که بیشتر از ۱/۶۳ است که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۵۱۵ (بیشتر از ۰/۳) و آماره t نیز ۷/۵۹۲ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است، یعنی فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۴۰۴ (بیشتر از ۰/۳) و آماره t نیز ۶/۱۳۴ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ است، یعنی

## مدل نهایی پژوهش



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش بر اساس پژوهش (پاپاداس، اولونیتیس و پپها، ۲۰۱۸)

### بحث و نتیجه گیری

در ابتدا، گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نشان دهنده ارزش تعهد بلند مدت و سرمایه گذاری در طرح‌های بازاریابی سبز بوده و با توجه به رابطه مثبت آن با رقابت و سودآوری، می‌توان از آن به عنوان ابزار تجاری استراتژیک بهره برد. به عنوان مثال، طرح‌های بازاریابی سبز همانند سرمایه گذاری در فناوری کم کربن و پروژه‌های مرتبط با تحقیق و توسعه می‌تواند به عنوان اهداف بالقوه در طرح کسب و کار طولانی مدت سازمان مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، چنین تصمیماتی استراتژیکی می‌تواند سازمان‌ها را از رقاباتی که برای بهبود چهره شرکت خود تنها در ظاهر دست به اعمال سبز می‌زنند، متمایز سازد.

نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است پیشگام گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک باشد، با این وجود گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نیازمند رویکرد متفاوتی است؛ زیرا شامل وظایف مربوط به بازاریابی می‌شود. همچنین منابع در دسترس می‌توانند محرک بالقوه گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و گرایش به بازاریابی سبز داخلی باشند، زیرا سرمایه گذاری‌های زیست محیطی اغلب به عنوان مخارج مهم با بازده بلند مدت در نظر گرفته می‌شوند، که هم راستا با تحقیق (دلجوی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷) با عنوان تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول می‌باشد. از طرفی فشارهای عمده برای تغییر شیوه‌های بازاریابی از سوی ذینفعان ممکن است از گروه‌های متفاوت برخیزد. به عنوان مثال، مصرف کنندگان امروزی تعهدات و ویژگی‌های زیست محیطی شرکت‌ها را در نظر گرفته و به میزان برخورد سازمان با مسئولیت‌های محیطی خود توجه دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد فشارهای ذینفعان موجب تحریک در پذیرش شیوه‌های بازاریابی سبز شده که به نوبه خود به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، مدیران باید این فشارها را به فرصت‌های برنده جهت رضایت ذینفع و بازاریابی سبز عالی بدل کنند.

نتایج به دست آمده در راستای مطالعه (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵) با عنوان تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌باشد.

چارچوب مفهومی نگاهی جامع راجع به نحوه بهبود مزایای رقابتی توسط طرح‌های گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر اساس تمایز را برای مدیران فراهم می‌کند. به طور خاص، از آنجا که گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک ممکن است به راحتی ایجاد نشود و بر اساس نتایج این مطالعه، فعالیت‌های بازاریابی استراتژیک سبز مانند مشارکت در شبکه‌های تجاری زیست محیطی (یعنی توسعه همکاری، همکاری در پروژه‌های پژوهشی) می‌تواند به توسعه مزیت رقابتی پایدار کمک کند. در عمل، یک سازمان در صورت وجود جهت استراتژیک می‌تواند سبز و رقابتی باشد. شرکت‌هایی که به دنبال پایداری -اند، جهت پیروی از گرایش بازاریابی سبز و در نهایت رسیدن به اخلاق کسب و کار و برتری عملکرد نیازمند تغییرات شدیدی در شیوه‌های بازاریابی استراتژیک خود هستند. به عنوان مثال، سرمایه گذاری در طراحی و توسعه محصولات که با محیط زیست سازگارند، می‌تواند در ایجاد قابلیت‌های بهتر تحقیق و توسعه شرکت و حفظ مزیت رقابتی کمک کند. در عین حال یک رابطه‌ی قابل توجه بین استراتژی و افراد وجود دارد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و این امر به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد، که این نتایج هم راستا با نتایج تحقیق (چنگ و یانگ، ۲۰۱۹) با عنوان اعمال روش تصمیم گیری چند معیاری برای ایجاد معیارهای استراتژیک بازاریابی سبز می‌باشد. در نهایت، یافته‌ها تعاملی را بین طرح‌های بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی نشان داده، و بینشی را در مورد رویکرد اتخاذی سازمان جهت دستیابی به سطح بالایی از رقابت برای مدیران فراهم می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی و افراد زمانی که شرکت به دنبال مزیت رقابتی محیط زیست گرا است، از اهمیت بالایی برخوردارند. بنابراین، یک راهبرد استراتژیک که عنصر سرمایه انسانی را در بر دارد از هر نوع استراتژی زیست محیطی گسترده تر است. با این حال، چنین هدفی باید با ارزش‌های شرکتی سازگار بوده، و با کسب و کار اصلی مرتبط باشد، و نیز موجب بروز تعامل شخصی از سوی اعضا شود. برای این منظور، اقدامات بازاریابی سبز داخلی می‌تواند تأثیر استراتژی بازاریابی سبز اصلی بر مزیت رقابتی را تقویت کند. به عنوان مثال، جوایزی که رفتار سازگار با محیط زیست را تشویق نموده و مشوق‌های رفتار زیست محیطی نمونه کارکنان

می‌تواند به توسعه قابلیت‌های بهتر مدیریتی درون سازمانی و نیز ایجاد فرهنگی که بین شرکت و رقبای آن تمایز قائل می‌شود کمک کند. به همین ترتیب، در نهایت شرکت‌ها از طریق تبدیل همه کارمندان به طرفداران سبز، دانش و صلاحیت محیطی را ایجاد خواهند کرد. این نتایج با نتایج تحقیق (موسی خانی، یزدانی و رایج، ۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار هم راستا می‌باشد.

### پیشنهادهای کاربردی

سازمان‌ها به هنگام تصمیم‌گیری اثرات بلند مدت اقتصادی، عملکرد زیست محیطی و اجتماعی را در نظر بگیرد و تلاش کنند تا نقش فعالی را در جامعه ایفا نمایند.

فعالیت‌های سازمان در راستای کاهش اثر عملیات، محصولات و خدمات خود بر محیط زیست باشد و تصمیمات مربوط به خرید خود را بر اساس ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی اتخاذ نمایند.

سازمان‌ها یک واحد/بخش جداگانه مختص مسائل زیست محیطی در سازمان را به وجود بیاورند تا در برنامه‌های تحقیق و توسعه به منظور تولید محصولات/خدمات سازگار با محیط زیست و استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر سرمایه گذاری نمایند و همچنین از سیاست زیست محیطی خاصی برای انتخاب شرکایش استفاده نماید. پیشنهاد می‌گردد از کمیته‌های محیط زیست برای اجرای حسابرسی داخلی عملکرد زیست محیطی نیز استفاده شود.

کیفیت محصولات یا خدمات سازمان سازگارتر از محصولات یا خدمات رقبا با محیط زیست باشد، تا وجهه زیست محیطی این شرکت از شرکت‌های رقیب بهتر باشد. در این صورت برانداختن جایگاه مزیت رقابتی این سازمان برای رقبای آن دشوار خواهد بود.

سازمان با ارائه استراتژی بازاریابی سبز در راستای افزایش اعتقاد کارکنان خود به ارزشهای زیست محیطی تلاش نماید. همچنین سیاست سازمان به گونه ایی باشد که به رفتار زیست محیطی نمونه اذعان شده و پاداش داده شود و با اینکار به گسترش فرهنگ سبز در سازمان کمک نماید.

## منابع و مآخذ

حقیقی‌نسب، م.، یزدانی، ح.ر. و داورپناه کیاسرای، ف. (۱۳۹۵). "تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲۰۱، صص. ۲۳-۳۸.

داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

دلجوی شهیر، ج.، سیفی‌زاده، س. و غلامی مبارک‌آبادی، ر. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت"، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۷-۱۸.

موسی‌خانی، م.، یزدانی، ح.ر. و رایج، ح. (۱۳۸۶). "نقش بازاریابی درونی در ایجادیک مزیت رقابتی پایدار"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، موسسه مدیریت و توسعه.

Aragón-Correa, J.A. (1998). "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", *Academy of Management Journal*, Vol. 41(5), PP. 556-567.

Baker, W.E. & Sinkula, J.M. (2005). "Market orientation and the new product paradox", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22(6), PP. 483-502.

Banerjee, S.B. (2002). "Corporate environmentalism: The construct and its measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 55(3), PP. 177-191.

Banerjee, S.B. (2017). "Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice",

Charter, M. & Polonsky, M.J. (1999). "Greener Marketing: A global perspective on green marketing practices", London, Routledge, 1st Edition, P. 432.

Banerjee, S.B., Iyer, E.S. & Kashyap, R.K. (2003). "Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), PP. 106-122.

Buysse, K. & Verbeke, A. (2003). "Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective", *Strategic Management Journal*, Vol. 24(5), PP. 453-470.

Campbell, J.L. (2007). "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility", *the Academy of Management Review*, Vol. 32(3), PP. 946-967.

Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F.J. (2009). "Characteristics of research on green marketing", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18(1), PP. 223-239.

Charter, M. & Polonsky, M.J. (1999). "Green marketing: A global perspective on green marketing practices", Sheffield: Greenleaf Publication.

- Chen, H.C. & Yang, C.H. (2019). "Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 10, PP. 256-265.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006). "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67(4), PP. 331-339.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165, PP. 1263-1279.
- EU, (European Union), (2015). "Closing the loop-An EU action plan for the circular economy", Com (2015) 614/2, Brussels: European Union.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(3), PP. 382-388.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E. & Matute-Vallejo, J. (2009). "A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88(2), PP. 263-286.
- Geels, F., McMeekin, A., Mylan, J. & Southerton, D. (2015). "A critical appraisal of sustainable consumption and production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions", *Global Environmental Change*, Vol. 34, PP. 1-12.
- Gibbs, D. & O'Neill, K. (2016). "Future green economies and regional development: A research agenda", *Regional Studies*, Vol. 50(1), PP. 161-173.
- González-Benito, J. & González-Benito, Ós. (2005). "Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis", *Omega*, Elsevier, Vol. 33(1), PP. 1-15.
- Hart, O. (1995). "Firms, contracts, and financial structure", Oxford: Oxford University press.
- Henriques, I. & Sadorsky, P. (1999). "The Relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance", *the Academy of Management Journal*, Vol. 41(1), PP. 89-99.
- Hong, Z. & Guo, X. (2019). "Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities", *Omega*, Vol. 83, PP. 155-166.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20(2), PP. 195-204.
- Hult, M. & Tomas, G. (2011). "A Strategic Focus on Multinationality and firm performance", *Global Strategy Journal*, 11.
- Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(5/6), PP. 848-871.

- Kim, K.H, Jion, B.J., Jung, H.S., Lu, W. & Jones, J. (2012). "Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image", *Journal of Business Research*, Vol. 65(11), PP. 1612-1617.
- Lee, K. (2008). "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26(6), PP. 573-586.
- Leonidou, L.C., Fotiadis, T.A., Christodoulides, L., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C.S. (2015). "Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance", *International Business Review*, Vol. 24(5), PP. 798-811.
- Leonidou, C.N, Katsikeas, C.S. & Morgan, N.A. (2013). "Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41(2), P. 151.
- Leonidou, C. & Leonidou, L. (2011). "Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 45(1/2), PP. 68-103.
- Lim, M. (2016). "A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress", *Marketing Theory*, Vol. 16(2), PP. 232-249.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). "Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing*, (Jan 1), PP. 51-67.
- Miles, M.P. & Covin, J.G. (2000). "Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23(3), PP. 299-311.
- Moreau, V., Sahakian, M., Van Griethuysen, P. & Vuille, F. (2017). "Coming full circle: Why social and institutional dimensions matter for the circular economy", *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 21(3), PP. 497-506.
- Nidumolu, R., Prahalad, C.K. & Rangaswami, M.R. (2009). "Why sustainability is now the key driver of innovation", *Harvard Business Review*, (September), PP. 57-64.
- Oliver, C. (1991). "Strategic responses to institutional processes", *Academy of Management Review*, Vol. 16(1), PP. 145-179.
- Papadas, K.K. & Avlonitis, G.J. (2014). "The 4 C's of environmental business: Introducing a new conceptual framework", *Social Business*, Vol. 4(4), PP. 345-360.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J. & Carrigan, M. (2017). "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 80, P. 236-246.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. & Piha, L. (2018). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", *Journal of business research*, Vol. 104, PP. 632-643.

- Polonsky, M.J. (1995). "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10(3), PP. 29-46.
- Polonsky, M.J. (2011). "Transformative green marketing: Impediments and opportunities", *Journal of Business Research*, Vol. 64, PP. 1311-1319.
- Porter, M.E. & Van der Linde, C. (1995). "Green and competitive: Ending the stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73(5), PP. 120-134.
- Pujari, D., Wright, G. & Peattie, K. (2003). "Green and competitive: Influences on environmental new product development performance", *Journal of Business Research*, Vol. 56(8), PP. 657-671.
- Ramus, C.A. (2001). "Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability", *California Management Review*, Vol. 43(3), PP. 85-105.
- Rashid, N.R.N.A., Rahman, N.I.A. & Khalid, S.A. (2014). "Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, PP. 499-508.
- Sharma, S. & Henriques, I. (2005). "Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry", *Strategic Management Journal*, Vol. 26(2), PP. 159-180.
- Sharma, S. & Vredenburg, H. (1998). "Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities", *Strategic Management Journal*, Vol. 19(8), PP. 729-753.
- UNEP (United Nations Environmental Programme). (2011). "Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication" – a synthesis for policy makers. Retrieved from [https://www.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/Greeneconomy/files/field/image/green\\_economyreport\\_final\\_dec2011.pdf](https://www.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org/Greeneconomy/files/field/image/green_economyreport_final_dec2011.pdf).
- Webster, F.E. (2009). "Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37(1), PP. 20-27.
- Wetzels, M. & Odekerken, G. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Epirical Illustration", *MIS Quaterly*, Vol. 33(1), PP. 177-195.



## The Interplay of Strategic and Green Marketing Orientation on Competitive Advantage

\* Leila Aliarabi

\*\* Seyedabbas Kazemi

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the interaction between strategic green marketing orientation and internal green marketing on competitive advantage in Barij Essence. This research is a descriptive survey in terms of purpose and its method. The statistical population of the study consisted of all the staff of Barij Esen Company in 1397, which was 551 according to Cochran's formula. Simple random sampling method was used for sampling. Data gathering tool was a questionnaire developed by a local researcher containing 37 questions. The items were based on a five-point Likert scale. Formal validity was approved by a number of respondents and content validity was confirmed by a number of experts. Cronbach's alpha coefficient was calculated using Smart PLS software, which was calculated above 0.7 to assess validity and reliability. The results show that the positive effect of strategic green marketing orientation on competitive advantage is higher when the tendency to internal green marketing is higher. Also, corporate social responsibility and stakeholder environmental pressures affect the orientation towards strategic green marketing. The trend towards strategic green marketing has a positive effect on competitive advantage and also has a positive effect on financial performance through competitive advantage. The limitation of the research is the use of questionnaires and data collection in a period of time. Research innovation has been in research variables that have paid enough attention to the role of strategic green marketing and internal green marketing with employee targeting. In general, it provided strategies to managers of organizations to improve the effectiveness of green strategic marketing and individuals, which creates a competitive advantage, which in turn increases financial performance and thus provides the exchange of tacit knowledge.

**Key Words:** Green Marketing, Strategic Green Marketing Orientation, Internal Green Marketing, Competitive Advantage, Corporate Performance.

---

\* Graduate of Executive Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: lea.aliarabi@gmail.com

\*\* Associate Professor, Department of Executive Management, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran