

علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و سوم، شماره هشت، آبان ماه ۱۴۰۰ (۲۸۰-۲۶۷)

تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی در شرکتهای صنایع غذایی سلامت محور

لیلا آندرواژ^{۱*}

Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir

علیرضا رجبی پور میبدی^۲

ایمان قاسمی همدانی^۳

مارشا زربازو^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۱۶

چکیده

زمینه و هدف: مسائل محیطی و حفظ محیط زیست که به عنوان یکی از شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظر گرفته می شود که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود هدف از این تحقیق تبیین تاثیر متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز (گرایش بازاریابی داخلی سبز، تاکتیک های بازاریابی سبز و جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز) مورد بررسی و سپس تاثیر این متغیرها بر عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت.

روش بررسی: این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر شیوه اجرا در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختار یافته است. جامعه آماری کلیه شرکتهای سلامت محور در استان تهران می باشد (حدود ۱۱۲۰ شرکت) و درمقطع زمانی پاییز و زمستان ۱۳۹۹ به انجام رسیده است. در این تحقیق روش نمونه گیری، روش تصادفی ساده بوده است و حجم نمونه با توجه به جامعه آماری ۱۱۲۰ تایی تعداد ۲۸۶ شرکت بوده که طبق فرمول کوکران و در سطح خطای ۵ درصد تعیین شده است.

یافته ها: بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق تنها فرضیه تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر گرایش بازاریابی داخلی سبز مورد تایید قرار نگرفته است و سایر فرضیه ها مورد تایید قرار بوده اند.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. * (مسوول مکاتبات)

۲- عضو هیئت علمی بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

۳- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل ایران.

۴- دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

بحث و نتیجه گیری: در فرضیه اول با توجه به اینکه آماره t برابر با $1/57$ بوده و این مقدار در بازه $(1/96, 1/96)$ قرار دارد، لذا معنادار نیست. از این رو مشخص می شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر گرایش بازاریابی داخلی سبز تأثیری ندارد. همچنین فرضیه چهارم با توجه به این که آماره t برابر با $13/25$ - بوده و این مقدار در بازه $(1/96, 1/96)$ قرار دارد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. - از این رو مشخص می شود که جهت گیری زیست محیطی بر گرایش بازاریابی داخلی سبز تأثیر منفی دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، شرکتهای سلامت محور، جهت گیری زیست محیطی، عملکرد بازاریابی، بازاریابی سبز.

Responsibility of the company's social impact and environmental orientation in marketing performance in health food companies

leila Andervazh ^{1*}

Leila.Andervazh@srbiau.ac.ir

Alireza rajabipour maybodi ²

Iman Ghasemi hamedani ³

Marsha zarbazoo ⁴

Admission Date: June 29, 2020

Date Received: December 6, 2019

Abstract

Background and Objective: The purpose of this study was to explain the impact of corporate social responsibility and environmental orientation variables on green marketing performance (green internal marketing orientation, green marketing tactics and strategic green marketing orientation) and then the impact of these variables on Marketing performance was examined.

Material and Methodology: This research is in the category of applied research in terms of purpose and is in the category of descriptive-survey research in terms of implementation method and the data collection tool is a structured questionnaire. The statistical population of all health-oriented companies in Tehran province is about 1120 companies. In this research, the sampling method was a simple random method and the sample size according to the statistical population of 1120 was 286 companies, which was determined according to the Cochran's formula and at an error level of 5%.

Findings: Based on the results of this study, only the hypothesis of the impact of corporate social responsibility on the trend of green internal marketing has not been confirmed and other hypotheses have been confirmed.

Discussion and Conclusion: In the first hypothesis, considering that the t-statistic is equal to 1.57 and this value is in the range (1.96, -1.96), so it is not significant. Therefore, it is clear that at the level of 95% confidence of corporate social responsibility has no effect on the trend of green internal marketing. -) is so it can be concluded that this hypothesis is not significant -13.45. Therefore, it is clear that environmental orientation has no effect on green internal marketing orientation.

Keywords: corporate responsibility, health-based companies, environmental orientation, marketing performance, green marketing

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. **(Corresponding Author)*

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran.

3- PhD Student in Marketing Management, Department of Business, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

4- Department of Business Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

مقدمه

این زمینه نیست و در متون شاهد هستیم که مطالعات قوی و معتبری در زمینه وضعیت عملکرد بازاریابی در یک صنعت یا سازمان خاص وجود ندارد (۶).

در این تحقیق به بررسی بازاریابی سبز به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی می پردازیم. و تأثیر متغیرهای مستقل جهت گیری استراتژیک سبز بازاریابی، گرایش بازاریابی سبز تاکتیکی، گرایش بازاریابی سبز داخلی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی پرداخته می شود که این متغیرها بر اساس مدل مورد بررسی قرار می گیرند که این مدل در بخش های بعدی بیان شده است.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

عملکرد بازاریابی

در تعریف عملکرد بازاریابی می توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (۷). اندازه گیری و تحلیل عملکرد فعالیت های بازاریابی می تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهم ترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت شرکت ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است در این باره دیدگاه ها دو دسته اند: دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی؛ یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص های مالی اندازه گیری شوند (۵). بنابراین اگر بازاریابان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند، باید عملکرد خود را در قالب شاخص های مالی بیان کنند. دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص های مالی به تنهایی کافی نیستند، زیرا دارایی های استراتژیک و بلند مدت بازاریابی را در نظر نمی گیرند. نتایج نشان می دهد توانایی در اندازه گیری عملکرد

مصرف سبز از سوی گروه های مختلف با اهداف و نگرش های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه به محیط زیست از سوی سازمانهای صنعتی و مصرف کنندگان به دلایل مختلفی رخ می دهد. به طور مثال سازمانها به علت فشار دولت، بهره برداری از فرصت های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخ گویی به مسئولیت های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف کنندگان آگاه به مسئولیت های اجتماعی سازمانها و مقابله با اقدامات سبز رقبا، به بازاریابی سبز روی می آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی های سبز سازمان به شمار می رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی می باشد (۱). به طوریکه بعضی از شرکتها به منظور پاسخگویی به تقاضای جدید مشتریان فرهنگ خود را تغییر داده و مسئولیت اجتماعی را به عنوان هسته اصلی فعالیتهای تجاری خود در نظر گرفته اند (۲).

آمار و ارقام و مطالب بالا حاکی از آن است که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند. در نتیجه این مسائل باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود (۳). به دلیل سهم بسیار زیاد بازاریابی در موفقیت کسب و کارها در بلند مدت، ارزیابی عملکرد بازاریابی به عنوان ابزاری جهت تعیین وضعیت سیستم ضروری به نظر رسیده و به عنوان یک ابزار کلیدی و مهم برای مدیریت محسوب می شود (۴).

ارزیابی عملکرد بازاریابی به چشم یک عمل تجملی یا از روی علاقه و تفنن و یا حتی یک گزینه دیده نمی شود، بلکه یک ضرورت است. به رغم اهمیت ارزیابی عملکرد تجاری، مطالعات اندکی، به طور جامع، به معیار های مورد استفاده برای ارزیابی عملکرد بازاریابی پرداخته اند که اکثر مطالعات به صورت پراکنده بوده است (۵) که دلایل آن عبارت است از: پیچیدگی آثار ریشه ای کوتاه مدت نسبت به آثار بلند مشکلات سنجش ارزش برند و شاید توجه بیش از حد مدیریت کسب و کار به معیار های مالی. از سوی دیگر، به دلیل محرمانه بودن اطلاعات عملکرد بازاریابی، هیچ شرکتی حاضر به ارائه اطلاعات خود در

طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند (۱۴). بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می کند. در مقایسه با بازاریابی سبز، بازاریابی سنتی بیش از حد، بر خواسته های مشتریان تاکید دارد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را وارد محاسبات خود نمی آورد (۱۵).

نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهارشود که کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه این که اصلاً به محیط آسیب نمی رسد (۱۶). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصراً به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگیهای محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می دانند. درحالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع تری است که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یاحتی خدمات اعمال شود (۱۷).

فرهنگ زیست محیطی

رابطه میان فرهنگ و محیط اطراف، از بسیاری جهات اهمیت دارد؛ زیرا از تأثیر محیط زیست است که فرهنگ ما بر ما اثر می گذارد. محیط زیست ما در قالب فرهنگمان درمی آید و برعکس. فرهنگ، عامل اصلی و به معنای موتور توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست است. بهبود محیط زیست زمانی حاصل می شود که محیط طبیعی و فرهنگی انسان با هم مرتبط باشند. لازمه تحقق چنین هدفی، وجود اخلاق زیست محیطی در تمام اقشار یک جامعه در یک کشور است. اخلاق زیست محیطی، رفتار ایده آل بشر نسبت به محیط زندگی خود اعم از محیط طبیعی، محیط اجتماعی و فرهنگی است (۵). تبلور فرهنگ زیست محیطی در جامعه این است که آحاد مردم جامعه از هر جهت محیط زیست را یک پدیده حیاتی و باارزش بدانند و هیچ گاه به عوامل تشکیل دهنده آن (هوا، آب و زمین)

بازاریابی تأثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد (۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسانها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن تر این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیتهایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می دارد (۱۰). مسئولیت اجتماعی را میتوان این گونه نیز تعریف نمود: مجموعه ای از فعالیتهای مربوط به اندازه گیری و پردازش عملکرد سازمانهای تجاری و نقش آنها در نگهداری و محافظت از محیط زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به گونه ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه سازمانها محدود به پیشینه سازی سود و بازده اقتصادی نیست بلکه شامل تمام جنبه های محیطی و خدمات اجتماعی میشود (۱۱).

در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالشهای محیطی بود. با توجه به موارد فوق میتوان عنوان نمود، مسئولیت اجتماعی روشی است که شرکتهای در برابر خواسته های مشتریان، محصولات مناسبی عرضه کرده و حتی قیمتها را طوری تعیین کنند که هم از نظر خریدار ارزشمند بوده و هم تولید کننده سود معقولی ببرد (۱۲).

بازاریابی سبز

انجمن بازاریابی امریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع تعریف کرده است. مسأله حفاظت از محیط زیست موجب شده که مصرف کنندگان درباره محصولات که می خردند بازاندیشی کنند (۱۳). بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیتهایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی میشود، به

دلیر (۲۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان و جذب مشتریان سبز (مطالعه موردی شعب فروشگاه های رفاه استان تهران) پرداخت. بنابر نتایج، جذب مشتری و کسب رضایت مشتریان به منظور ارتقای سطح عملکرد از الویت های سازمان و به خصوص فروشگاه هاست و تلاش های به کارگیری آمیخته بازاریابی سبز، نیز به عنوان یک راهبرد اساسی در همین جهت است.

لیو و همکارانش^۱ (۲۳) یک مدل تویی و پره ای جدید یکپارچه از ادغام بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار با شش بعد: محصول، تبلیغات، برنامه ریزی، فرایند، افراد و پروژه (به نام PS۶) ارائه کردند. مطابق نتایج مدل یکپارچه جدید اجازه می دهد تا جریان منابع همچون اطلاعات، مواد و وجوه 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 کسب و کار دارد.

پاپاداس و همکاران^۲ (۵) در تحقیقی به گرایش بازاریابی سبز: مفهوم سازی، توسعه مقیاس و اعتبار سنجی پرداختند. این مطالعه ساختار سبز را معرفی می کند و جهت گیری بازاریابی، که شامل سه بعد است: استراتژی بازاریابی سبز، سبکی تاکتیکی جهت گیری بازاریابی و جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز است را بیان می کند. مقیاس نشان می دهد که هماهنگی داخلی، قابلیت اطمینان، اعتبار ساختاری و اعتبار علمی بر بازاریابی سبز تأثیرگذار است. دستورالعمل برای تحقیقات آینده و مفاهیم مدیریتی جدید مورد بحث قرار گرفته است.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی است. که در مقطع زمانی پاییز و زمستان ۱۳۹۹ به انجام رسیده است. برای جمع آوری داده های مورد نیاز در جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش میدانی در قالب ابزار پرسشنامه از طریق ارسال به پست الکترونیک استفاده شده است. پرسشنامه در دو بخش سوالات توصیفی شامل

آسیبی نرسانند؛ اگر ۱۰ درصد از افراد جامعه سیگار بکشند، به طور یقین در حق بقیه ظلم می کنند و حق آن ها را ضایع می کنند و یا اگر ۲۰ درصد از افراد دارای ماشین باشند و با سوخت مواد فسیلی در ماشینشان ایجاد آلودگی کنند، دیگران را از استنشاق هوای سالم محروم می کنند. فرهنگ زیست محیطی در واقع این است که من و شما و همه افراد جامعه به طور برابر از امکانات محیط زیست برخوردار باشیم (۱۸).

پیشینه تحقیقات

دریائی (۱۹) در تحقیقی به توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی پرداختند. بررسی ها نشان داد که سازمان ها و شرکت ها به عنوان مجریان فرامین و دستورهای دولتی نقش مهمی در جهت توسعه پایدار ایفا می کنند و رشد و توسعه گزارشگری اجتماعی به عنوان یک ابزار می تواند به دولت ها در فرآیند توسعه پایدار کمک نماید.

بابازاده و خیری (۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز و عملکرد بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت تبرک پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی سبز و ابعاد آن با عملکرد بازاریابی بر روی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

نوربخش و فیض آبادی (۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنی داری دارد و مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی نقش میانجی ایفا می کند.

علیزاده (۲۱) در تحقیقی بررسی عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد مالی و بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که منابع فیزیکی، مالی و تجربی بر چشم انداز جامع، ادراک از فناوری و ارتباط سازمانی بر استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت دارند. همچنین استراتژی بازاریابی سبز نیز بر مزیت رقابتی شرکت بیمه پارسین تأثیر مثبت دارد و این مزیت رقابتی نیز بر عملکرد مالی و بازاریابی تأثیر مثبت می گذارد.

1- Liu et al

2- Papadas et al

نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۲. تعیین شد که با توجه به این که این مقدار بیشتر از ۰/۷ می باشد، نشان می دهد پرسشنامه از پایایی کافی برخوردار است. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است.

۳ سوال در مورد بررسی مولفه های (سن، جنس، سابقه کار) و سوالات پژوهشی تحقیق که شامل ۳۰ سوال بود که از پرسشنامه استاندارد پاپاداس و دیگران (۲۰۱۷) اقتباس گردید. جهت اندازه گیری شاخص ها در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار میرود.

به جهت بررسی پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از

جدول ۱- بررسی پایایی پرسشنامه

Table 1. Evaluation of the reliability of the questionnaire

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها	۰/۸۷	تاکتیک های بازاریابی سبز	۰/۸۲
جهت گیری زیست محیطی	۰/۸۱	جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز	۰/۸
گرایش بازاریابی داخلی سبز	۰/۷۸	عملکرد بازاریابی	۰/۸۳

فرض فرمول ذیل را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا (CVR) گفته می شود.

$$CVR = \frac{(ns - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

در این فرمول:

CVR: نسبت اعتبار محتوا است.

ne: تعداد ارزیابان با داورانی است که بیان می دارند گویه مورد نظر اساسی یا سودمند است

N: کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

حداقل CVR مورد قبول برای انتخاب گویه برابر ۰,۴۹ است. ۳۰ عدد پرسشنامه شناسایی عوامل (قابل ملاحظه در پیوست) به کمک کارشناسان تکمیل شده است بنابراین برای اینکه عاملی انتخاب شود نیاز است حداقل ۱۵ نفر از کارشناسان آن عامل را با اهمیت زیاد تلقی کنند. نتایج حاصل از نظرات کارشناسان در جدول ۲ آمده است.

به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه اولیه تحقیق طراحی گردید و به رویت خبرگان رسید، پس از انجام اقدامات اصلاحی پرسشنامه در مرحله بعد تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری تحقیق توزیع شد و نظرات پاسخ دهندگان در مورد سوالات طراحی شده اخذ گردید در نهایت پرسشنامه نهایی به منظور توزیع در مقیاس وسیعتر طراحی گردید. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتباریابی لاوشه مورد استفاده گردید. این روش میزان توافق میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه خاص را اندازه گیری می کند. طبق نظر لاوشه، اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که گویه اساسی یا سودمند است، آن گویه دست کم از اعتبار محتوا برخوردار است. هرچه میزان موافقت ارزیابان یا داوران با اساسی یا سودمند بودن یک گویه معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. لاوشه با استفاده از این

جدول ۲- اعتباریابی لاوشه پرسشنامه

Table 2. Lawshe Validation of the questionnaire

متغیر	شماره سوال	گویه ها	cvr
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها	۱	این شرکت در استراتژی های خود مسائل مسئولیت اجتماعی را مد نظر می دهد.	.۵
	۲	شرکت برای مسئولیت های اجتماعی هزینه انجام می دهد.	.۵
	۳	معیارهای پذیرش اجتماعی شرکتها تعیین و مورد پایش قرار می گیرد	.۶
جهت گیری زیست محیطی	۴	این شرکت در استراتژی های خود مسائل مسئولیت های زیست محیطی را مد نظر می دهد.	.۶
	۵	شرکت برای مسئولیت های زیست محیطی هزینه انجام می دهد.	.۶
	۶	معیارهای پذیرش زیست محیطی شرکتها تعیین و مورد پایش قرار می گیرد	.۷
گرایش بازاریابی داخلی سبز	۷	ما در فن آوری های کم کربن برای فرایندهای تولید سرمایه گذاری می کنیم.	.۷
	۸	ما از سیاست های زیست محیطی خاص برای انتخاب شرکای خود استفاده می کنیم.	.۸
	۹	ما در برنامه های تحقیق و توسعه سرمایه گذاری می کنیم به منظور اینکه محصولات / خدمات سازگار با محیط زیست ایجاد کنیم.	.۸
	۱۰	ما تلاش می کنیم از منابع انرژی تجدید پذیر برای محصولات / خدمات مان استفاده کنیم.	.۸
	۱۱	ما یک واحد جداگانه مختص مسائل زیست محیطی برای سازمان خود ایجاد کرده ایم.	.۸
	۱۲	ما در شبکه های تجاری محیط زیست مشارکت می کنیم.	.۷
	۱۳	ما در گفت و گو با ذینفعان مان در مورد جنبه های زیست محیطی سازمان بحث و تبادل نظر می کنیم.	.۶
	۱۴	ما تحقیقات بازار را برای شناسایی نیازهای سبز در بازار انجام می دهیم.	.۷
	۱۵	در میان دیگر بازارهای هدف ، ما به مصرف کنندگان اطلاعات و آگاهی در مورد محیط زیست می دهیم.	.۷
	۱۶	ما استفاده از تجارت الکترونیک را توصیه می کنیم، زیرا با محیط زیست سازگار تر است.	.۸
تاثیرات های بازاریابی سبز	۱۷	ما روش های ارتباطی دیجیتال را برای ارتقاء محصولات / خدمات مان ترجیح می دهیم، زیرا با محیط سازگار تر است.	.۹
	۱۸	در صورت امکان، یک سیاست بدون کاغذ را در تدارکات مان اعمال می کنیم.	.۶
	۱۹	از مواد بازیافت شده یا قابل استفاده مجدد در محصولات / خدمات مان استفاده میکنیم .	.۵
	۲۰	ما هزینه اضافی یک محصول یا خدمات زیست محیطی را بررسی می کنیم.	.۷
	۲۱	رفتار نمونه محیطی مورد تأیید و تحسین قرار می گیرد.	.۷
جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز	۲۲	فعالیت های زیست محیطی توسط داوطلبان در فرآیند استخدام مورد تشویق قرار می گیرد.	.۷
	۲۳	ما رقابت های زیست محیطی داخلی ایجاد کرده ایم که رفتارهای سازگار با محیط زیست را ارتقاء می دهند.	.۶
	۲۴	ما کمیته های محیطی را برای اجرای ممیزی داخلی عملکرد محیطی تشکیل می دهیم.	.۸

۲۵	ما کارکنان خود را برای ارائه گزارشات در مورد استراتژی بازاریابی سبز، سازماندهی می کنیم.	۰/۷
۲۶	ما کارمندان خود را تشویق می کنیم که از محصولات / خدمات سازگار با محیط زیست استفاده کنند.	۰/۷
۲۷	کارکنان ما به ارزش های زیست محیطی سازمان مان اعتقاد دارند.	۰/۶
۲۸	نرخ جذب مشتری در حال افزایش می باشد.	۰/۷
۲۹	هزینه های بازاریابی از کاهش نسبت به میانگین افزایش هزینه ها برخوردار است.	۰/۸
۳۰	مدت زمان دپو کالاها در انبار کاهش یافته است.	۰/۹

شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می آید که اگر این شاخص کمتر از ۰/۱ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازش نامناسب است. با توجه به این که مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۰۹) بدست آمده مناسب است. همچنین میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده ها (RMR) نیز کمتر از ۰/۳۰ می باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در تحقیق حاضر برابر با ۰/۳۰ حاصل شده از نظر برازش مورد تایید است.

میزان استاندارد برای شاخص نیکویی برازش (GFI) بیشتر از ۰/۹ می باشد که با توجه به این که مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۹۲) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازش مناسب است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکتهای سلامت محور در استان تهران به تعداد حدود ۱۱۲۰ شرکت بود. روش نمونه گیری، تصادفی ساده می باشد و حجم نمونه با توجه به جامعه آماری ۱۱۲۰ تایی تعداد ۲۸۶ شرکت می باشد که طبق فرمول کوکران که در ذیل آمده است و در سطح خطای ۵ درصد تعیین شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

N: تعداد جامعه آماری $d=0.05$ $q=1-p$ $p=0.5$ $Z^2=3.8416d=$

یافته های تحقیق

بررسی برازش مدل پژوهش

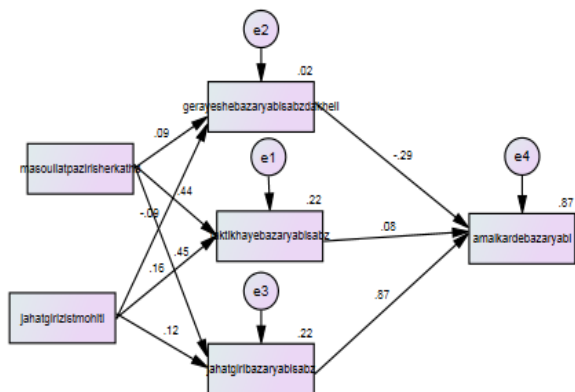
میزان شاخص کای اسکوئر/ درجه آزادی در این پژوهش برابر با ۲/۲۹ به دست آمده که با توجه به این که این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ است مورد تایید می باشد.

جدول ۳- نتایج شاخص های برازش مدل

Table 4. Test results of research hypotheses

GFI	RMR	RMSEA	χ^2 / df	شاخص برازش
۰/۹۲	۰/۳۰	۰/۰۹	۲/۲۹	میزان تحقیق

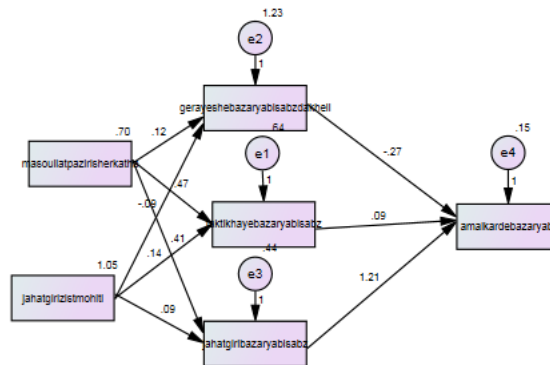
با توجه به نتایج به دست آمده از شاخص های مورد بررسی می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۲: بررسی مدل تحقیق در حالت استاندارد

Figure 2. research model in non-standard mode

فرضیات که در بازه یاد شده نباشد معنادار است. با عنایت به این موارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتایج فرضیات در جدول ۴ آورده شده است:



شکل ۱- بررسی مدل تحقیق در حالت غیر استاندارد

Figure 1. research model in non-standard mode

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی معنی دار بودن فرضیه های مطرح شده از آماره t استفاده می شود، با توجه به مقادیر آماره t در صورتی که این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار داشته باشد می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار نیست. و هرکدام از این

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

Table 4. Test results of research hypotheses

فرضیه	فرضیه	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
اول	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر گرایش بازاریابی داخلی سبز در شرکتهای سلامت محور تأثیر دارد.	۱/۵۷	۰/۰۹	تأثیر وجود ندارد
دوم	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر تاکتیک های بازاریابی سبز در مورد شرکتهای سلامت محور تأثیر دارد.	۸/۳۱	۰/۴۸	تأثیر مثبت و معنادار
سوم	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز در شرکتهای سلامت محور تأثیر دارد.	۸/۹۵	۰/۴۸	تأثیر مثبت و معنادار
چهارم	جهت گیری زیست محیطی بر گرایش بازاریابی داخلی سبز در شرکتهای سلامت محور تأثیر دارد.	-۱/۴۵	۰/۰۸-	تأثیر وجود ندارد
پنجم	جهت گیری زیست محیطی بر تاکتیک های بازاریابی سبز در شرکتهای سلامت محور تأثیر دارد.	۳/۰۴	۰/۱۶	تأثیر مثبت و معنادار
ششم	جهت گیری زیست محیطی بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد.	۲/۲۶	۰/۱۲	تأثیر مثبت و معنادار
هفتم	جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی در	۳۹/۳۸	۰/۸۷	تأثیر مثبت و معنادار

			شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد.	
تأثیر مثبت و معنادار	۰/۰۸	۳/۵۹	تاکتیک های بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد.	هشتم
تأثیر منفی و معنادار	-۰/۲۷	-۱۳/۲۵	گرایش بازاریابی داخلی سبز بر عملکرد بازاریابی در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد.	نهم

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج فرضیه پنجم تحقیق جهت گیری زیست محیطی بر تاکتیک های بازاریابی سبز تأثیر دارد لذا با توجه به اینکه شرکت در استراتژی های خود معیارهای زیست محیطی را مدنظر قرار می دهد لذا پیشنهاد می گردد که برنامه های عملیاتی مبتنی بر استراتژی های شرکت تعیین و با توجه به زمان بندی ترند معیارها مورد ارزیابی قرار گیرد و همچنین با استفاده از ابزارهایی مانند کارت امتیازی متوازن بتوان به معیارهای عملیاتی در زمان مناسب دست یافت. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات دلیر (۲۲)، با نتایج این تحقیق همسو می باشد.

طبق نتایج فرضیه ششم جهت گیری زیست محیطی بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات دریائی (۱۹)، پاپاداس و همکاران (۵) با نتایج این تحقیق همسو می باشد. در مورد این فرضیه پیشنهاد می گردد که بخش های مختلف به خصوص واحدهای عملیاتی به ارزیابی عملیات خود بر اساس معیارهای زیست محیطی بپردازند و همچنین با پیش برنامه توسعه تکنولوژی برنامه های توسعه ای بر مبنای گروه های کاری مرتبط با محیط زیست باشد.

طبق نتایج فرضیه هفتم تحقیق جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد که تحقیقات علیزاده (۲۱)، پاپاداس و همکاران (۵)، با نتایج این تحقیق یکسان می باشد. لذا پیشنهاد میشود با توجه به اینکه در بدنه منابع انسانی سازمان توان بالقوه مناسبی برای عملکرد مناسب محیط زیستی وجود دارد در این خصوص پیشنهاد می گردد از طریق آموزش های مداوم نسبت به توسعه بیشتر کارکنان اقدام شود تا از این طریق عملکرد بازاریابی بهبود یابد.

بر اساس نتایج فرضیه اول و اینکه تأثیر وجود ندارد می توان اظهار داشت که از طریق توجه بیشتر به مسئولیت های اجتماعی نمی توان باعث بهبود گرایش بازاریابی داخلی سبز شد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات دریائی (۱۹)، لیو و همکارانش (۲۳) با نتایج این تحقیق همسو می باشد.

طبق نتایج فرضیه دوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر معناداری بر تاکتیک های بازاریابی سبز دارد بنابراین پیشنهاد می گردد که توجه به تجارت الکترونیک بیشتر در دستور کار قرار گیرد و شرکت از طرق مختلف و با استفاده از ابزارهای مبتنی بر وب و شبکه های اجتماعی توان بیشتری برای توسعه فعالیت های بازاریابی خود داشته باشند تا از این طریق هزینه مسئولیت های اجتماعی نیز کاهش یابد.

طبق نتایج فرضیه سوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر جهت گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر دارد. با توجه به اینکه شرکت به مسائل مسئولیت های اجتماعی اهمیت می دهد لذا پیشنهاد می گردد که هزینه های مربوط به مسئولیت های اجتماعی در زمینه های بازاریابی سبز انجام گردد از جمله تشکیل کمیته های مرتبط با ایزو ۱۴۰۰۱ و همچنین پیش شاخص های آلودگی بصورت مرتب در دستور کار قرار گیرد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات ، بابازاده و خیری (۳)، پاپاداس و همکاران (۵) با نتایج این تحقیق یکسان می باشد.

طبق نتایج فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد جهت گیری زیست محیطی بر گرایش بازاریابی داخلی سبز تأثیری ندارد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیق نوربخش و فیض آبادی (۲۰) با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

- Business School. Universitat Ramon Llull.
3. Babazadeh, H., Kheiri, B., (2015), The Impact of Green Marketing and Marketing Performance on Competitive Advantage in Tabarak Company, The Second International Conference on Management and Development Culture, Tehran, Mobin Cultural Ambassadors Institute. (In Persian)
 4. Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2), 145-155.
 5. Papadas, K., Avlontis, G., Garrigan, M., (2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and Validation, *Journal of Business Research*, 145, 112-132.
 6. Askari, S., Shirkhodaei, M., Aligoli, M., Shirkhodai, M., (۲۰۱۳), The effect of marketing performance on the financial performance of Parsian Bank, *New Marketing*, Volume ۳, Number ۳, ۱۱۸-۱۰۷ (In Persian).
 7. Haji Heidari, N., Kimasi, M., Amoui, A., (۲۰۱۴), Development of a comprehensive framework for evaluating marketing performance using a meta-combined approach: A study in the Iranian banking industry, *Business Management*, Volume 6, Number 2, 271-290. (In Persian)

طبق فرضیه هشتم تاکتیک های بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات بابازاده و خیری(۳)، با نتایج این تحقیق یکسان می باشد. با توجه به تلاش شرکت در زمینه استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت برای بازاریابی در این راستا پیشنهاد می گردد که توسعه برنامه های مبتنی بر موبایل برای تکمیل زنجیره برنامه های بدون کاغذ توسعه داده شود. همچنین توسعه برنامه کاربردی برای باشگاه های مشتریان شرکتهای مختلف نیز پیشنهاد می گردد.

طبق فرضیه نهم گرایش بازاریابی داخلی سبز بر عملکرد بازاریابی در مورد شرکتهای صنایع غذایی تأثیر دارد. گرایش بازاریابی داخلی سبز بر عملکرد بازاریابی تأثیر منفی دارد. بررسی نتایج تحقیق نشان می دهد که تحقیقات پاپاداس و همکاران (۵)، با نتایج این تحقیق همسو می باشد با توجه به نتایج این فرضیه می توان گفت ارائه گزارش ها بر مبنای معیارها زیست محیطی، استخدام افراد مبتنی بر معیارهای زیست محیطی و استفاده کارکنان از محصولات سازگار با محیط زیست نمی تواند باعث افزایش توان بازاریابی شود که در این زمینه باید از معیارهای دیگری برای بهبود عملکرد بازاریابی استفاده نمود.

References

1. Hashemi, S. M., Mohammadi Alavijeh, d. (1398). Investigating the effect of green marketing on purchasing intention with the mediating role of the company's image with a productivity promotion approach (Case study: Shuttle customers). *Productivity Management*, 13(2)(49) Summer, 145-167. (In Persian)
2. Molina. M (2010)" The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization", PHD Thesis,

14. Zarrin Joy Alvar, Soheila (2011). The role of women in green marketing. *Women and Culture*, Second Year, No. 8, 49-59. (In Persian)
15. Afarin Mohammadzadeh, M.; Hassanzadeh, R. (2018). Identification and ranking of effective factors in the implementation of green supply chain management by fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods in the electricity industry. *Journal of Decision Making and Operations Research*, 3(3). Page 281-301. (In Persian)
16. Shirafkan Ghaziani, M., Nasimi, M. (2018) , The effect of green marketing on customers' purchasing intent with the mediating role of social responsibility and company image (Case study: Amlon Company), Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran Management Association. (In Persian)
17. Haghghi Nasab, Manijeh, Yazdani, Hamidreza, Davarpanah Kiasarai, Fatemeh(2016). The Impact of Senior Management Support on Environmental Measures on Green Marketing Strategy and Environmental Performance of Industrial Businesses in Iran. *New Marketing Research*, 6 (1): 23-38. (In Persian)
18. Zuhairah, H., & Noor Azman, A. (2015). The Impact of Green
8. Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205.
9. Latan,H., Jabbour,C., Jabbour,A., Wamba,S., Shahbaz,M, (2018), Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting, *Journal of Cleaner Production* 180 , 297-306.
10. Amir Hosseini, Z. Ghobadi, M., (۲۰۱۶), Social Responsibility Reporting, Financial Performance and Institutional Ownership, *Management Accounting Quarterly*, Year 9, No. 28.(In Persian)
11. Rahimian, Nizamuddin; Tavakolnia, Ismail and Zeinab Asadi (2012). Social responsibilities and corporate sustainability. *Certified Public Accountant*, No. 29, pp. 4-32.(In Persian)
12. Najm Roshan, S, Nasrollahi, Z, Tabatabai Nasab, S M. (2011). Identify and rank the factors affecting the reputation of home appliance companies. *Business Management Explorations*.3(6), 75-104. (In Persian)
13. Kotler,P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.

- Marketing Performance in Parsian Insurance Company, ۲nd International Conference on Management and Accounting, Tehran, Salehan Institute of Higher Education (In Persian)
22. Dalir, M., Dodangeh, S. and Afshar, P, (2017), Investigating the effect of green marketing mix on organizational performance and attracting green customers, Quarterly Journal of Management and Accounting Studies Volume ۳, Number 2, Summer, 133-142. (In Persian)
23. 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.
- Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
19. Daryaei, A., Hashemnejad, Y., Talebian, M, (2013), Sustainable development of the consequences of green accounting and marketing and social responsibility with emphasis on corporate governance, the first national conference on accounting and management, Noor, Islamic Azad University, Noor Branch. (In Persian)
20. Nourbakhsh, E, Feyzabadi, Y, (2017), Investigating the effect of social responsibility on financial performance with the mediating role of competitive advantage, reputation and customer satisfaction (Case study: Bank Mellat branches in Sari), Fifth International Conference on Accounting and Management (In Persian)
21. Alizadeh, A., Sepahvand, R., Golestani, M., (2017), A Study of Factors Affecting Green Marketing Strategy and Financial and