

مدیریت سبز، دوره ۱، شماره ۱، اسفند ماه ۱۴۰۰، ص ۱۸-۴۲

شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز

حسین وظیفه دوست^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۹

چکیده

هدف پژوهش شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز بود. روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند به شیوه قضاوتی استفاده شد. در مجموع، با هفت مدیر مصاحبه گردید که هر کدام در شرکت‌های متفاوت مشغول به کار بودند. مدیران مصاحبه شده تصمیم‌گیرندگان کلیدی با عناوینی همچون مدیر بازاریابی، مدیر مالی و مدیر توسعه بازار بودند. در بخش کمی جامعه آماری شامل شرکت‌های شهرک صنعتی استان گلستان به تعداد ۴۸۹ شرکت بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده براساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۲۱۵ شرکت انتخاب و پرسشنامه در اختیار مدیران برای آزمون مدل قرار گرفت. ابزار تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی، پرسشنامه بود. روایی در بخش کیفی از معیارهای تائیدپذیری، قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتبار و در بخش کمی از روایی محتوایی و روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی در بخش کیفی از دو روش بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی بین کدگذاران و در بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و مورد تأیید قرار گرفتند. مدل کیفی تدوین شده در قالب پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل مورد بررسی قرار گرفته و برازش مدل تجربی تعیین گردید. به‌طور کلی نتایج مدل ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار کافی برخوردار است که با استفاده از نرم افزار PLS مدل معادلات ساختاری تحلیل شد و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های بازاریابی - برنامه‌های بازاریابی سبز - عملکرد شرکت‌ها

^۱استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران vazifehdust@yahoo.com

مقدمه

در برابر مواجهه شدن شرکت‌ها با حساسیت عمومی در جامعه، قوانین سخت‌گیرانه، و فشار فزاینده ذینفعان جهت نگهداشت و حفظ محیط طبیعی، موضوعات در زمینه «بازاریابی سبز»^۱ به‌طور قابل چشم‌گیری برای تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌ها مهم شده است. بسیاری از مشتریان نیز اقدام به تغییر علاقه و سلیقه‌های خود در جهت خدمات و محصولات سازگار با محیط زیست نموده‌اند (دانگلیکو و وکالی،^۲ ۲۰۱۷). با وجود بهره‌مندی مدیریتی منتج شده، تعداد محدودی از پژوهش‌های تجربی مانند (پاپاداس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تسای^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریچی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، پایداری این مباحث در شیوه بازاریابی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در نتیجه، دانش فعالیت‌های بازاریابی سبز چه برای مدیران و چه برای ایجادکنندگان سیاست‌های بازاریابی محدود باقی مانده است (لی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). دو شکاف کلیدی در دانش فعلی وجود دارد. در ابتدا، با وجود اینکه بحث‌های زیادی در خصوص نتایج احتمالی رویکردهای بازاریابی سازگار با محیط‌زیست وجود دارد، مطالعات تجربی محدودی تأثیر آنها را بر روی عملکرد شرکت‌ها مورد مطالعه قرار داده است. مطالعات محدود صورت گرفته در خصوص پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها، به‌طور گسترده رویکردهای بسیار متفاوتی را اتخاذ کرده و در نشریات تخصصی منتشر شده است. بنابراین مدیران نه می‌دانند که آیا فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت‌هایشان منطق استراتژیک و مالی دارد و نه احتمالاتی را که ممکن است بر پاسخ به این سؤالات تأثیر بگذارد، درک می‌کنند. دوم حتی اگر برنامه‌های بازاریابی سازگار با محیط زیست بیشتری پیاده شود، درک فعلی از اینکه چگونه مدیران می‌توانند تلاش‌های بازاریابی سبز خود را آغاز کنند، چندان فراگیر و جامع نیست (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات محدود گذشته در این حوزه، چندین عامل خارجی (مانند نگرانی عمومی^۷ یا فشار نظارتی و قانونی^۸) را شناسایی کرده‌اند اما به عوامل داخلی (مانند تعهدپذیری مدیریت ارشد^۹) که منجر به این فرآیند می‌شود توجه نشده است (لئونیدو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش دو عامل داخلی که عمدتاً نادیده گرفته شده‌اند را شناسایی و به‌طور تجربی بررسی شده است: مازاد منابع^{۱۱} و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد^{۱۲}.

¹ Green Marketing

² Dangelico and Vocalelli

³ Papadas

⁴ Tsai

⁵ Richey

⁶ Li

⁷ public concern

⁸ regulatory pressure

⁹ top management commitment

¹⁰ Leonidou

¹¹ slack resources

¹² top management risk aversion

این پژوهش به حل این شکاف‌های دانشی می‌پردازد و دو سهم اصلی را در این زمینه ایجاد می‌کند. در ابتدا، بازار محصول و تأثیرات عملکرد بازده دارایی (ROA) برای محصول سازگار با محیط زیست، قیمت‌گذاری، توزیع و برنامه‌های ارتقا را مورد مطالعه قرار داده شد. چه بسا آنکه برنامه‌های بازاریابی سبز می‌تواند مزیت‌هایی برای بازار محصول و عملکرد مالی به همراه داشته باشد. به هر جهت این پژوهش نشان می‌دهد که این مزایا ممکن است در طی اجزای متفاوت برنامه بازاریابی سبز متفاوت باشد؛ همچنین نقش کلیدی شهرت محیطی صنعت در تعیین برخی از این روابط مشخص شد. نتایج پیشنهاد می‌کند که محققان نیاز دارند سطوح مختلف سبزی‌گرایی در هر جزء برنامه بازاریابی فردی را در نظر بگیرند و متغیرهای صنعتی در مطالعه تئوری و تجربی بازاریابی سبز را شناسایی کنند.

یافته‌ها همچنین پیشنهادات مهمی برای مدیران دارد که بیان می‌کند کجا و چگونه آنها باید انتظار مزایای برگشت‌پذیری سرمایه در سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی سبز را داشته باشند. همچنین، شواهدی از نقش حساس مازاد منابع و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد در استقرار برنامه‌های بازاریابی سبز ارائه شده است. به علاوه اینکه تأثیرات متقابل را بررسی و نشان می‌دهد که شدت رقابت، تأثیر مازاد منابع بر برخی اجزاء برنامه‌های بازاریابی سبز را قوت می‌بخشد. نتایج همچنین آشکار می‌سازد که مازاد منابع و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد جایگزین‌هایی در توانمندسازی برنامه‌های بازاریابی سبز می‌باشند. با وجود اینکه هر دو عامل ممکن است در درک اینکه چگونه شرکت‌ها در قبال چالش‌های زیست‌محیطی واکنش نشان می‌دهند، مهم باشد، هیچکدام موضوع پژوهش‌های تجربی پیشین نبوده‌اند. یافته‌ها بیان می‌کند مدیرانی که تمایل به سبز کردن فعالیت‌های بازاریابی شرکت خود دارند، نیاز به اتخاذ رویکردهای متفاوتی دارند که بستگی به در دسترس بودن منابع مالی ضعیف، شدت رقابت در بازار و میزان ریسک‌گریزی مدیران ارشد خود دارند.

علیرغم مطالعات متعدد قبلی که به بررسی این موضوع پرداخته‌اند، یافته‌های مربوط به برنامه‌های بازاریابی سبز متناقض است. ادبیات موجود در حوزه مورد بررسی نشان می‌دهد، پژوهش‌های متعددی در حوزه سبز انجام شده است، ولی به نظر می‌رسد با فقدان مطالعات کاربردی در خصوص شناخت بازاریابی سبز به طور عام و تأثیر آن در عملکرد به طور خاص مواجه باشیم و با وجود مطالعات پراکنده و منابع اندک موجود، هنوز الگویی در این مورد ارائه نشده است. به دلیل کمبود یک مدل نظری واحد که برای این مطالعه مناسب باشد، این پژوهش انجام گرفته است. بر این اساس، در پژوهش حاضر هدف پاسخگویی به سؤال‌های زیر می‌باشد:

- عوامل مرتبط با عملکرد بازار و مالی شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز کدامند؟

- آیا مدل ساختاری دارای برآزش و مطلوبیت است؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

توجه آکادمیک به موضوعات زیست محیطی، اجتماعی و اخلاقی در تجارت به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد، اما علاقه به چنین مباحثی در بیست سال گذشته رشد قابل توجهی داشته است. مسیر تکاملی در این حوزه پژوهشی شاهد ترکیب تئوری‌های گوناگون بوده است (به عنوان مثال تئوری ذینفعان^۱، پارادایم اقتصاد سیاسی^۲، دیدگاه مبتنی بر منابع^۳، تئوری نهادی^۴ و همچنین شاهد معرفی مفاهیم جدید متنوع شامل عملکرد اجتماعی شرکتی^۵ و بازاریابی مرتبط با علت^۶، بازاریابی زیست محیطی^۷ و محیط زیست‌گرایی شرکتی^۸ می‌باشد (ریچی و همکاران^۹، ۲۰۱۴). در هر صورت، یک مفهوم وحدت‌بخش کلیدی در توسعه این ادبیات، مفهوم پایداری است که به این صورت تعریف می‌گردد: توسعه‌ای که نیازهای حال حاضر را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده، برای تأمین نیازهای خود برآورده می‌کند (لین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲). پایداری غالباً با چارچوب سه‌گانه ال‌کینگتون^{۱۱} (۱۹۹۷) در ارتباط می‌باشد که اهمیت تعادل بین سرمایه اقتصادی (یعنی سود)، برابری اجتماعی (یعنی مردم) و کیفیت محیطی (یعنی سیاره) را برجسته می‌نماید. اگرچه تحقیقات در زمینه پایداری گسترده و متنوع است، اکثر مطالعات تا به امروز به یک یا چند مورد از پنج موضوع کلیدی پرداخته‌اند. اول از همه محرک‌های پایداری هستند که در ارتباط با عوامل داخلی و خارجی می‌باشند که به اتخاذ استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست و یا با محیط اجتماعی از سوی شرکت‌ها کمک می‌نمایند (سوکي^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶). تأثیرات خارجی مورد بررسی شامل فشارهای محیطی مشتری یا عمومی (منگوک و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۰)، فشارهای قانونی مرتبط با محیط زیست (دل افروز و گلی^{۱۴}، ۲۰۱۵)، محرک‌های جامعه و رسانه، محیط تجاری عمومی و نوع صنعت (حسن و علی^{۱۵}، ۲۰۱۵) می‌باشند. فاکتورهای

¹ stakeholder theory
² political economy paradigm
³ resource-based view
⁴ institutional theory
⁵ corporate social performance
⁶ cause-related marketing
⁷ enviropreneurial marketing
⁸ corporate environmentalism
⁹ Ritchie et al
¹⁰ Lin
¹¹ Elkington
¹² Suki
¹³ Menguc et al.
¹⁴ Delafrooz and Goli
¹⁵ Hasan and Ali

داخلی بررسی شده شامل تعهد مدیریت ارشد (لئونیدو و همکاران^۱، ۲۰۱۲)، مدیریت و ساختار شرکت (والز و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و منابع شرکت (سوروکا و همکاران^۳، ۲۰۱۰) می‌باشد.

مبحث دوم، مدیریت پایداری، بر روی استراتژی‌ها و فعالیت‌های پایداری شرکت تمرکز دارد. به عنوان مثال بانرجی^۴ (۲۰۰۲) و منگوک و اوزان^۵ (۲۰۰۵) راه‌های ایجاد ارزش‌های سازمانی جهت یافته به محیط زیست را مورد بحث قرار دادند. هانت و آستر (۱۹۹۰) مراحل را شرح دادند که با استفاده از آنها، شرکت‌ها برنامه‌ریزی خود را تنظیم و سیستم‌هایی جهت تطبیق خطرهای مرتبط با اتخاذ تدابیر محیطی را کنترل می‌نمایند. بانسال^۶ (۲۰۰۳) فرآیند کاربرد تفکر زیست محیطی در میان سطوح مختلف در سازمان را مورد بررسی قرار داد. بعلاوه، مطالعات بر روی مفهوم‌گرایی شیوه‌های رهبری و ارزش‌های فردی مدیر پایدار، استفاده از تکنولوژی‌های زیست محیطی در تولید، اتخاذ گواهی‌نامه‌ها و طرح‌های گزارشی مرتبط با پایداری و گونه‌شناسی و معیارهای فعالیت‌های پایداری شرکت، تمرکز می‌کند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۲).

مبحث سوم، نتایج عملکرد پایداری، بر روی ابعاد عملکرد اجتماعی، مالی، بازار، سهامداری، مشتری و عملیاتی تمرکز می‌کند. با این وجود، بررسی‌های اخیر هم در مدیریت و هم در بازاریابی بیان می‌کند که شواهد در نتایج عملکرد تلاش‌های پایداری شرکت بی‌نتیجه باقی مانده است. در حالیکه طرح‌های تحقیقی طولی به عنوان راهی جهت فراهم نمودن شواهد قطعی‌تر پیشنهاد شده‌اند، مطالعات نسبتاً کمی چنین رویکردی را اتخاذ نموده‌اند (رستم زاده و علی محمدی سیابان^۷، ۱۳۹۵). بعلاوه، اکثر مطالعات تا به امروز بر روی نتایج عملکرد پایداری از نقطه نظر استراتژی شرکتی تمرکز نموده‌اند (به عنوان مثال فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی‌های سبز، و گرایش‌های سازگار با محیط‌زیست) و تنها تعداد انگشت شماری از تحقیقات بر روی مسائل استراتژی بازاریابی متمرکز شده‌اند.

مبحث چهارم، دیدگاه‌های بازاریابی از پایداری، شامل ترکیب عناصر پایداری در استراتژی‌های بازاریابی شرکت (فراج-آندرس و همکاران^۸، ۲۰۰۹)، رویکردهای بازاریابی جهت پایداری (کریتنندن و همکاران^۹، ۲۰۱۱)، خرید مسئولانه در قبال جامعه سیاست‌های توزیع و فعالیت‌های ارتباطی (سalam^{۱۰}، ۲۰۰۹)، شیوه‌های تبلیغات سبز، تبلیغاتی و ارتباطی (پاداس و همکاران، ۲۰۱۹) می‌گردد. بعلاوه تعدادی از مطالعات راه‌هایی که مسایل محیطی

¹ Leonido et al

² Walls et al.

³ Surroca et al.

⁴ Banerjee

⁵ Menguc and Ozanne

⁶ Bansal

⁷ Rostamzadeh and Ali Mohammadi Siaban

⁸ Fraj-Andrés et al.

⁹ Crittenden et al.

¹⁰ Salam

می‌تواند با شیوه‌های قیمت‌گذاری شرکت جهت جذب مشتری ترکیب شود و همچنین طراحی و توسعه محصولات جدید را مورد بررسی قرار داده‌اند. در حالیکه چنین مطالعاتی مشخصاً به توسعه دانش در این حوزه کمک می‌نماید، تحقیق روی دیدگاه‌های بازاریابی پایداری در مقایسه با سایر رشته‌ها نسبتاً اندک می‌باشد و بسیاری از پدیده‌های بازاریابی هنوز بایستی از دیدگاه پایداری مورد مطالعه قرار گیرند. خصوصاً، با وجود محوریت پارادایم آمیخته بازاریابی برای درک فعالیت‌های بازاریابی شرکت، مطالعات اندکی وجود دارند که سبزگرایی اجزاء مختلف آمیخته بازاریابی را به طور همزمان بررسی کند.

پنجمین بحث، دیدگاه‌های مصرف‌کننده پایداری، نشان دهنده توجه فزاینده به مشتریان به‌عنوان ذینفعان کلیدی را انعکاس می‌دهد. این مطالعات نگرش مصرف‌کنندگان در قبال مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی از جمله تمایل برای پرداخت جهت محصولات پایدار و خرید از شرکت‌های پایدار (ون دورن و ورهوف، ۲۰۱۱)، تاثیر فعالیت‌های پایداری بر روی ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده (بکر-اولسن و همکاران، ۲۰۱۱؛ واگنر و همکاران، ۲۰۰۹)، آشنایی مصرف‌کننده با شرکت‌های سازگار با محیط‌زیست و اجتماعی و تخصیصات مصرف‌کننده از انگیزه‌های شرکت‌ها برای پایداری (آزادنیا و همکاران، ۲۰۲۱) را مورد کاوش قرار می‌دهد.

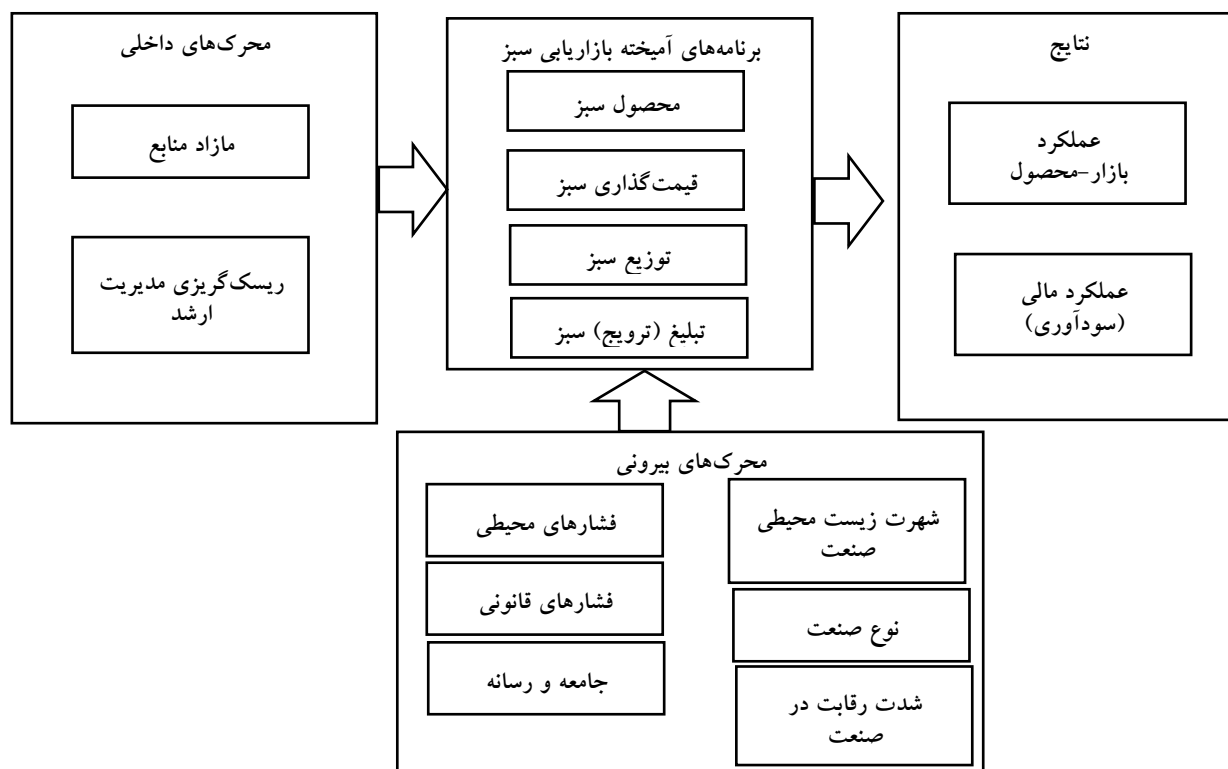
علیرغم گسترش بدنه این تحقیق که به بررسی مباحث ذکر شده می‌پردازد، موضوعات مرتبط با پایداری هنوز باید به طور گسترده در نشریات معتبر مورد مطالعه قرار گیرد. ادبیات استراتژی بازاریابی مرتبط با پایداری در حال حاضر به شدت در طبیعت مفهومی می‌باشد و بینش‌های تجربی اندکی در رابطه با سوالات مدیریتی ذیل مهیا می‌سازد: (۱) آیا برنامه‌های بازاریابی سبز نتایج عملکرد مثبت را سبب می‌شود (۲) آیا شرایط موجود ارتباط برنامه بازاریابی سبز و عملکرد را متاثر می‌سازد (۳) آیا عوامل داخلی اتخاذ برنامه‌های بازاریابی سبز را تسهیل می‌بخشد یا مانع می‌گردد.

¹ Van Doorn and Verhoef

² Becker-Olsen et al.

³ Wagner et al.

⁴ Azadnia



شکل ۱: مدل فرآیندی برنامه‌های آمیخته بازاریابی سبز در جهت عملکرد

با توجه به مفاهیم بالا، ادبیات و کار میدانی اکتشافی (که در بخش «روش» به طور جزئی مورد بررسی قرار گرفته، نشان داده شد که آزمودن تقدمات و تاثیرات عملکرد هر یک از جنبه‌های آمیخته بازاریابی سبز بینش‌های وسیعتری را ایجاد می‌کند تا اینکه بخواهیم با برنامه‌های بازاریابی به‌عنوان یک دستورالعمل برخورد کنیم. برای مثال برخی عناصر برنامه‌های بازاریابی یک شرکت ممکن است سبزتر از سایرین باشد و وضوح و سادگی (و تقلیدپذیری) از سبز کردن عناصر برنامه بازاریابی، تفاوت می‌کند. بنابراین، عناصر یک برنامه بازاریابی سبز هزینه‌ها و فواید متفاوت دارد و برنامه بازاریابی یک شرکت ممکن است دارای اجزائی باشند که سبزتر از بقیه می‌باشند. پژوهش‌های برنامه‌های بازاریابی سبز بایستی این احتمالات را در نظر بگیرد. در هر صورت، نه ادبیات موجود و نه کارمیدانی بینش‌های کافی جهت توانمند کردن پژوهش برای تعیین قدرت نسبی مورد انتظار اجزاء متفاوت بازاریابی سبز، مهیا نکردند. بنابراین این پژوهش به‌سادگی اجازه تغییر این تأثیرات را داده و با آن به‌عنوان یک سوال تجربی برخورد شده است.

برنامه‌های بازاریابی سبز

در ادبیات پایداری، به آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی، سیاست‌ها و روش‌هایی گفته می‌شود که صراحتاً تعریف نگرانی‌هایی درباره محیط طبیعی می‌باشند که این نگرانی‌ها در پی تأمین هدف درآمدزایی و نتایجی که اهداف شخصی و سازمانی را برای یک محصول برآورده می‌سازد، بوجود می‌آیند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین برنامه‌های بازاریابی سبز به‌عنوان اجزایی که جهت موفقیت اهداف مالی و استراتژیک شرکت طراحی شده‌اند، تعریف می‌گردد. این برنامه دارای کمترین تأثیر منفی بر روی محیط طبیعی می‌باشند و تأثیرات مثبت خود را تقویت می‌نمایند (شاهبندرزاده، و رنجبر^۱، ۱۳۹۳). این تعریف با دیدگاهی سازگار است که در آن هر کدام از عناصر برنامه‌های بازاریابی سبز (محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و ارتباطات بازاریابی) می‌تواند به گونه‌ای طراحی و اجرا شود که زیان کمتر یا بیشتری بر محیط طبیعی داشته باشند (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

در این پژوهش به دو دلیل بر روی برنامه‌های بازاریابی سبز تمرکز شده است. اولاً، در حالیکه بعضی شرکت‌ها در تلاش برای قرار دادن خود در جایگاه متخصص تأمین کننده سبز، ممکن است بخش‌هایی از مشتریان آگاه با محیط‌زیست را هدف قرار دهند، اکثر شرکت‌ها علیرغم علاقه فزاینده در مباحث سبز، تمایلی به حذف موقعیت‌های بازاریابی فعلی خود ندارند (زهره و همکاران^۳، ۱۴۰۰). بنابراین، چالش اغلب شرکت‌ها، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی فعلی خود از طریق توسعه برنامه‌های بازاریابی که نسبت به تلاش‌های بازاریابی گذشته بیشتر سبز هستند، می‌باشد. دوماً، از دیدگاه علتی، بازار محصول مشاهده شده و نتایج عملکرد حسابداری، بیشتر با رفتار ادراکی که در اقدامات یک برنامه مشخص بازاریابی سبز یک شرکت ظهور می‌یابد در ارتباط است و نه با مقاصد استراتژی محیطی یک شرکت (تسای^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

برنامه‌های محصول سبز به صورت تصمیم‌های مرتبط با محصول و اقداماتی که اهداف آنها حفظ محیط طبیعی با استفاده از ذخیره انرژی و منابع و کاهش آلودگی و زباله می‌باشد، تعریف می‌شود. چنین برنامه‌هایی ممکن است با هر دو رویکرد تاکتیکی و استراتژیکی درگیر باشند. به صورت تاکتیکی، شرکت‌ها با انتخاب‌هایی درباره اینکه چگونه محصولات خود را به شیوه سازگار با محیط زیست بسته‌بندی نمایند، مواجه می‌شوند (تسای و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال در فرانسه، هیولیدپاکارد^۵ استفاده از بسته‌بندی‌های غیرقابل بازیافت برای لپ‌تاپ‌های خود را تا ۹۷٪ با استفاده از فروش آنها در جعبه‌های حمل کننده آماده

¹ Shahbandarzadeh, and Ranjbar

² Lee et al.

³ Zoherh et al

⁴ Tsai

⁵ Hewlett-Packard

ساخت کاهش داد و Nestle اندازه برچسب بر روی شیشه‌های خود را ۳۰٪ کاهش داد (سلطانی، ۱۳۹۴). به‌طور استراتژیکی شرکت‌ها استفاده از تکنیک‌های طراحی محصول سبز را انتخاب می‌کنند که اغلب به اصلاحات در فرآیندهای تولید می‌گردد. در این مطالعه بر روی توسعه محصولات جدید سازگار با محیط‌زیست از آغاز به جای اتخاذ راهکارهای پایانی برای محصولات موجود، تمرکز دارد.

برنامه‌های قیمت‌گذاری سبز، فعالیت‌هایی می‌باشد که مسئول هزینه‌های زیست‌محیطی و اقتصادی تولید و بازاریابی می‌شود و می‌بایست ارزشی برای مشتری‌ها و سود منصفانه‌ای برای تجارت مهیا سازد (تسای و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور تاکتیکی شرکت‌ها می‌توانند از اقدامات قیمت‌گذاری نظیر باز پرداخت برای بازگشت بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، یا درخواست قیمت‌های بالاتر برای محصولات ناسازگار با محیط‌زیست استفاده نمایند (مقیمی کیا و نجفی، ۱۳۹۷). برای مثال کوکاکولا سطل بازیافت خود برای پاداش به مشتریان آمریکایی به خاطر بازیافت بطری‌ها، معرفی نمود و در انگلیس نیز، فروشگاه مارک و اسپنسر^۲ بابت کیسه‌های حمل هزینه دریافت می‌کند تا استفاده از آنها را به حداقل رساند (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). رویکردهای استراتژیکی شامل تکنیک‌هایی نظیر هزینه چرخه زندگی (که شامل هزینه‌های محصول از مرحله تحقیق تا مرحله مصرف و دورانداز زباله می‌شود) که به تعیین قیمت‌ها از دیدگاه پایدار کمک می‌نماید (ریچی و همکاران، ۲۰۱۴).

برنامه‌های توزیع سبز شامل اقداماتی مربوط به پیمایش و بهبود عملکرد زیست‌محیطی در زنجیره نیازمندی شرکت می‌شود. تلاش‌های تاکتیکی شامل همکاری با شریکان جهت توسعه و استفاده مجدد از محصول و هماهنگی‌های دوراندازی زباله و همچنین اطمینان به مشتری‌ها جهت توانمند بودن در بازگشت مواد قابل بازیافت می‌شود (تسای و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال هیولیدپاکارد با شرکت استاپلیس^۵ در برنامه «محل بازیافت مجاز» جهت کارتریج‌های جوهری پرینتر مشارکت داشته است (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). به‌طور استراتژیکی، شرکت‌ها سیاست‌هایی را ایجاد می‌نمایند که خواستار اتخاذ استانداردهای زیست‌محیطی بیشتر از جانب تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان در انجام نقش‌های بازاریابی خود، می‌شوند. به‌طور جایگزین، شرکت‌ها «توافقات زیست‌محیطی» با شرکا در راستای بهبود تاثیر زیست‌محیطی فعالیت‌های مرتبط با یکدیگر خود، ایجاد می‌کنند؛ مانند پیکربندی مجدد هماهنگی‌های منطقی جهت کارآمد کردن آنها به صورت سازگار با محیط‌زیست (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

¹ Moghimi Kia and Najafi

² Mark and Spencer

³ Mohammadifar and Soleimani

⁴ Ritchie et al

⁵ Staples

⁶ Haghghi and Khalil

برنامه‌های ترویج (تبلیغ) سبز، ارتباطات طراحی شده جهت آگاه‌سازی ذینفعان درباره دستاوردها، تعهدات و تلاش‌های شرکت در قبال اقدامات زیست‌محیطی، را انعکاس می‌دهد و به طور تاکتیکی، شامل اقداماتی جهت کاهش هرگونه تاثیر منفی زیست‌محیطی از تلاش‌های ارتباطی بازاریابی شرکت می‌باشد (تسای و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، شرکت دل^۱ به طور متوسط از کاغذهای قابل بازیافت ۵۰٪، در کاتالوگ‌های خود استفاده می‌نماید و شرکت اینگ درکت^۲ همه مواد پرینت شده خود را با برنامه‌های تنظیم و خنثی کردن کربن در ارتباط کرده است (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). رویکردهای ترویجی سبز استراتژیک، آنهایی هستند که جهت اطلاع‌رسانی فواید محیطی کالاها و خدمات یک شرکت، طراحی شده‌اند. چنین تلاش‌هایی شامل ادعاها و کشش‌های زیست‌محیطی تبلیغات، عمومی‌سازی تلاش‌های زیست‌محیطی، و قید کردن ادعاهای زیست‌محیطی بر روی بسته‌بندی محصول می‌باشد (ابراهیمی نژاد، ۱۳۹۹).

محرك‌های داخلی

ادبیات مدیریتی، تلاش‌های سبزگرایی شرکت‌ها را به صورت کاملاً احتیاطی در نظر می‌گیرد. یک چارچوب معمول که جهت توضیح چنین انتخاب‌های مدیریتی احتیاطی^۴ اتخاذ می‌شو، چارچوب انگیزه-فرصت-توانایی^۵ می‌باشد (عباس زاده و درویشی، ۱۳۹۶). از دیدگاه توانایی، توسعه برنامه‌های بازاریابی سبز در ابتدا توسط در دسترس بودن منابع مورد نیاز هدایت می‌شود. کارمیدانی کاوشی این پژوهش نشان می‌دهد که توانایی فنی جهت توسعه اجزاء برنامه بازاریابی سبز به طور گسترده از طریق مشاورین متخصص و همچنین مشاورین معمولی، موجود می‌باشد. در هر صورت، مصاحبه‌های ما روشن ساخت که در دسترس بودن منابع مالی جهت توانمندسازی مدیران برای سبز کردن برنامه‌های بازاریابی خود، ضروری می‌باشد. برای نمونه، در مصاحبه با یک مدیر شرکت بیان نمود "ما علاقه‌مند به مباحث زیست محیطی می‌باشیم و بسیاری از ما دارای اراده جهت تغییر محیط اطراف خود می‌باشیم. اما ما بودجه کمی در اختیار داریم." به طور مشابه مدیر دیگری ذکر کرد که "مشخصاً بسیاری از فعالیت‌های زیست محیطی پر هزینه می‌باشند، منبعی که در حال حاضر در بسیاری بخش‌ها کمیاب می‌باشد. مطمئناً منافع مانع بهبود کارآمدی، راضی نمودن مشتری‌ها و کارکنان و انجام مسئولیت در قبال محیط زیست وجود دارد." نقش منابع مالی نشان داده شده

¹ Dell

² ING Direct

³ Ebrahimi Nejad

⁴ discretionary managerial choices

⁵ motivation-opportunity-ability framework

⁶ Abbaszadeh and Darvish

در مصاحبات سازگار با مطالعات تجربی گذشته از مسئولیت اجتماعی شرکتی و برخی رفتارهای مفهومی پایداری در بازاریابی می‌باشد.

ادبیات مدیریتی بحث می‌کند که انتخاب‌های مدیریتی احتیاطی با دردسترس بودن منابع ضعیف (مازاد میان منابع مالی یک شرکت و آنچه برای حفظ روند کاری شرکت مورد نیاز است) در ارتباط می‌باشد (عباس زاده و درویشی، ۱۳۹۶). منابع ضعیف حائلی از نیازمندی‌های عملکردی کوتاه مدت ارایه می‌دهد که به مدیران اجازه می‌دهد یک دیدگاه بلندمدت اتخاذ کرده و استراتژی‌های جدید را مورد بررسی قرار دهند. سرمایه‌گذاری‌های زیست‌محیطی اغلب به عنوان هزینه‌های مهم در نظر گرفته می‌شود که بازدهی طولانی مدت دارد، بنابراین شرکت‌ها با منابع ضعیفی دارند بهتر می‌توانند چنین سرمایه‌گذاری‌هایی را انجام دهند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین هم ادبیات و هم کار میدانی بیان می‌کند که مازاد منابع، مدیرانی با توانایی جهت جذب سرمایه‌های نقدی کوتاه مدت در سبز کردن برنامه‌های بازاریابی و همچنین مدیرانی که تا بدست آوردن منافع طولانی مدت از سرمایه‌گذاری خود صبر می‌کنند، مهیا می‌سازد.

یکی دیگر از عوامل فرصت‌کلیدی که ممکن است بر توانایی مدیران برای توسعه و به‌کارگیری استراتژی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی تأثیر بگذارد، ریسک‌گریزی مدیران ارشد می‌باشد. شهود^۱ ممکن است منجر به انتظاری شود که مدیران ارشد ریسک‌گریزی تأثیر منفی بر روی تلاش‌های سبزگرایی یک شرکت داشته باشد (مارتین و جوتین^۲، ۲۰۱۲). در هر صورت تئوری ذینفعان بیان می‌کند که اگر یک یا چند گروه ذینفع از تلاش‌های سبزگرایی حمایت کنند و اگر با گروه‌های ذینفع مخالف خنثی نشوند، مدیران ارشد ریسک‌گریزی تلاش‌های سبزگرایانه را کمتر ریسکی می‌بینند و به فشار ذینفعان اصلی پاسخ می‌دهند (چن و یانگ^۳، ۲۰۱۹). این واکنش به این خاطر است که حل‌نگرانی‌های زیست‌محیطی ذینفعان به‌عنوان یک انتخاب مطمئن دیده می‌شود و از مشکلات محتمل ذینفعان نظیر اقدامات در هم گسیخته کارکنان، تبلیغات زیست‌محیطی نامطلوب، جرایم و دعاوی قضایی زیست‌محیطی، جلوگیری می‌نماید و جریان پیوسته‌ای از منابع مورد نیاز شرکت تضمین می‌کند. در مقابل، تصمیم پرخطر از جانب مدیران ارشد، نادیده گرفتن بهره ذینفعان، مرتبط با محیط‌زیست می‌باشد؛ زیرا این ذینفعان می‌توانند مستقیم یا غیر مستقیم مانع تامین منابع مورد نیاز یک سازمان شوند (چانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال یک مدیر بیان نمود "مشتریان ما در حال آگاه شدن با مسایل زیست محیطی می‌باشند و از ما می‌خواهند تا بیشتر به محیط زیست توجه کنیم." مدیر دیگری بیان نمود "برخی از همکاران من بسیار حساس نسبت به محیط زیست می‌باشند و مستمرا جنبه‌های

¹ Intuition

² Martin & Schouten

³ Chen and Yang

⁴ Chang

زیست محیطی را در جلسات بیان می‌کنند." برخی دیگر نیز حتی در مورد ذینفعان چندگانه اظهار نظر کرده اند. برای مثال یک مدیر بیان نمود "مشتری‌ها، سازمان‌های غیردولتی، قانونمداران و حتی کارکنان خود ما، ما را جهت انجام این اقدامات تحت فشار قرار می‌دهند. اگر ما بتوانیم همه آنها راضی کنیم و همچنان کسب درآمد کنیم، خوب چرا که نه!" بنابراین تئوری ذینفعان بیان می‌کند که مدیران ارشد ریسک‌گریز، انجام هیچ عملی جهت سبز کردن تلاش‌ها را پرخطرتر از اقدام در حضور فشار سبزگرایی از جانب ذینفعان می‌دانند.

محرک‌های بیرونی

از دیدگاه انگیزه، پیشنهاد می‌شود که مدیران اغلب سبز کردن برنامه‌های بازاریابی خود را به دلیل فشار رقابتی اتخاذ می‌نمایند. زمانی که شرکت‌ها با رقابت کمتر مواجه می‌شوند، مشتریان جایگزین‌های کمتری دارند و شرکت‌ها انگیزه کمتری جهت تغییر فعالیت‌های خود به صورت زیست محیطی دارند. در نتیجه مدیران به تطبیق شرکت خود با نگرانی‌های زیست محیطی به عنوان یک سرمایه‌گذاری غیرضروری نگاه می‌کنند (منگوک و همکاران، ۲۰۱۰). در مقابل، در بازارهای به شدت رقابتی، مشتریان جایگزین‌های زیادی دارند و به سادگی می‌توانند تأمین‌کننده خود را تعویض نمایند. بنابراین شرکت‌ها در چنین بازارهایی مجبور هستند به طور مداوم در پی راه‌هایی برای راضی نمودن مشتری‌های خود باشند که بهتر از رقبا باشد. در چنین بازارهایی مازاد منابع بایستی وارد سرمایه‌گذاری شود که به شرکت‌ها اجازه باقی ماندن در بازار رقابت را می‌دهد. این تئوری همچنین بیان می‌کند، زمانیکه یک تأمین‌کننده در سبز کردن برنامه‌های بازاریابی خود موفق است، دیگران تلاش‌های بازاریابی خود را جهت کسب استانداردها در صنعت تنظیم می‌کنند (فراج-آندرس و همکاران، ۲۰۰۹). همانگونه که مصاحبه با یک مدیر بیان نمود "اگر رقبای من در حال انجام آن هستند، چرا من باید عقب بمانم؟" بعلاوه، از دیدگاه تئوری ذینفعان، چنین فشارهای رقابتی خطر بی‌حرکت ماندن را در ذهن مدیران ارشد ریسک‌گریز افزایش می‌دهد؛ که به این خاطر است که عدم پاسخ به فشار ذینفعان برای اقدامات سبزگرایی در بازارهای به شدت رقابتی، بازه وسیعی از انتخاب جایگزین به ذینفع ناراضی می‌دهد. مازاد منابع به عنوان یک نقش بافری در کاهش توجه مدیران به محرک‌های خارجی و ضرورت بر پاسخ به فشارهای خارجی شناسایی شده، در نظر گرفته می‌شود. از آنجائیکه فشار برای سبز کردن تلاش‌ها از جانب یک یا چندین ذینفع می‌باشد، هر تاثیر حائلی از مازاد منابع ممکن است توجه مدیران به چنین فشارهایی را کاهش و یا منفی نماید (بلز و پیتی، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی، مدیران ریسک‌گریز، از حالت

¹ Belz & Peattie

موجود، به عنوان کم خطرترین جایگزین حمایت می‌کنند؛ زیرا آنها فرض می‌کنند که نیازهای ذینفعان برای تلاش‌های سبز کردن در برنامه‌های بازاریابی شرکت بر آورده شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات تئوری عملکرد نشان داده‌اند که عملکرد گذشته شرکت، ادراک مدیران ارشد در تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا باید اقدامی صورت دهند و اینکه چه نوع اقدامی انجام شود را تغییر می‌دهد. خصوصاً زمانی که عملکرد شرکت خوب است، مدیران ارشد تصمیم‌گیری‌های «وضعیت موجود» را به عنوان تصمیم‌گیری‌های کم خطرتر نگاه می‌کنند و زمانی که عملکرد شرکت‌ها در سطوح پایین‌تر از مطلوب می‌باشد، آنها به تغییرات که براساس کسب مجدد سطح عملکرد مطلوب طراحی شده‌اند، به‌عنوان تصمیمات کم خطرتر نگاه می‌کنند (دابروسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این موضوع نشان می‌دهد که زمانی که شرکت مازاد منابع موجود دارد (که نتیجه عملکرد قدرتمند گذشته است)، مدیران ارشد برنامه‌های بازاریابی سبز را پرخطرتر می‌بینند. بنابراین زمانی که شرکت‌ها به طور مطلوب عمل نمی‌کنند، مدیران ارشد ریسک‌گریز برنامه‌های بازاریابی سبز را کم خطرتر می‌بینند. تحقیقات قبلی به طور تئوری آشکار نمود که خصوصیات صنعت رابطه میان عملکرد و فعالیت‌های بازاریابی سبز را تحت تاثیر قرار می‌دهد. کارمیدانی مشخص می‌کند که شهرت زیست‌محیطی صنعت یک فاکتور مهم می‌تواند باشد. در هر صورت، ادبیات مباحث رقابتی را آشکار می‌سازد (دالکوئیست^۲، ۲۰۲۱). صنایعی که به‌طور سنتی با توجه به عملکرد زیست‌محیطی خود «آلوده» در نظر گرفته می‌شوند (مانند صنایع نفت و شیمیایی) تمایل به دریافت توجه بیشتر با توجه به تلاش‌های زیست‌محیطی خود دارند. در چنین صنایعی، مسایل زیست‌محیطی دارای اهمیت بیشتری برای ذینفعان می‌باشند و فرو نشانیدن موفق نگرانی‌های خود منجر به ایجاد فواید رقابتی بیشتر می‌گردد (محمدی فرو سلیمانی، ۱۴۰۰). در مقابل همچنین بیان می‌شود که در حالیکه ذینفعان در صنایع «آلوده» عموماً رویکردی منفی در برابر رسیدگی و تنبیه تخلفات زیست‌محیطی شرکت دارند، ذینفعان در صنایع پاک رویکرد مثبت‌تری در این زمینه دارند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰).

نتایج عملکرد برنامه‌های بازاریابی سبز

کارمیدانی مشخص نمود که شرکت‌ها به دنبال انواع متفاوتی از فواید عملکرد از برنامه‌های بازاریابی سبز می‌باشند. برای مثال یک شرکت در نمونه انتخابی، به دنبال افزایش سهم از بازار، ناشی از تلاش‌های سبزگرایی خود می‌باشد، در حالیکه یک شرکتی دیگر به دنبال صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌باشد (سلطانی، ۱۳۹۴).

¹ Dabrowski

² Dahlquist

دو بُعد مهم از عملکرد شرکت موثر بودن (درجه‌ای که بر حسب آن، اهداف مطلوب کسب می‌شود) و کارآمدی (نسبت منابع استفاده شده به نتیجه کسب شده) می‌باشد. یک شاخص مهم موثر بودن میزانی است که براساس آن یک شرکت اهداف بازار محصول خود را کسب می‌کند (یعنی عملکرد بازار محصول)؛ در حالیکه کارآمدی معمولاً به صورت توانایی یک شرکت جهت استفاده از سرمایه‌های خود برای سوددهی، ارزیابی می‌شود (یعنی بازگشت سرمایه). به خاطر اینکه موثر بودن و کارآمدی می‌توانند نسبت معکوس داشته باشند و شرکت‌ها ممکن است تصمیمات غیرتجاری در تنظیم اهداف خود اتخاذ کنند (زمره و همکاران، ۱۴۰۰).

برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است به سود عملکرد بازار محصول به دو دلیل اصلی باشد. اولاً، با اتخاذ برنامه‌های ترویجی، توزیع و قیمت‌گذاری محصول در جهت سازگاری با محیط‌زیست، شرکت‌ها شهرت و تصویر ذهنی خود در میان مشتریان را بهبود می‌بخشند (رستمی فرزند و بلوری، ۱۳۹۹). به وسیله برطرف کردن نیازمندی‌های ذینفعان برای محصولات سازگار با محیط‌زیست، شرکت‌ها می‌توانند همچنین شهرت منفی کمتری کسب کنند و از مشکلاتی نظیر تعویض انتخاب مشتری و یا تحریم عمومی جلوگیری نمایند (مقیمی کیا و نجفی، ۱۳۹۷). ثانیاً، یک برنامه بازاریابی سبز که به طور صحیح اجرا شده است، ممکن است افزایشی در حجم فروش را کسب نماید؛ زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به بخش‌های جدید بازار دسترسی داشته باشند (برای مثال مشتریانی که نگرانی عمده آنها محیط‌زیست می‌باشد). این ممکن است باعث توانمندی شرکت برای افزایش سهم کلی از بازار گردد (لئونیدن و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین ممکن است منجر به رضایت و وفاداری کامل در میان مشتریان شود؛ زیرا برنامه‌های بازاریابی سبز فهم آنها از کیفیت محصول را ارتقا می‌بخشد و هر نگرانی پایداری غیرمهم را برطرف می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق آمیخته است، بدین معنا که از دو روش کیفی و کمی استفاده می‌شود. در روش کیفی، متناسب با هدف‌های این پژوهش از روش پژوهش اسنادی و تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی و روش توصیفی-استنتاجی استفاده شده است و داده‌های مورد نیاز از طریق تحلیل کیفی متون و مصاحبه عمیق فردی، جمع‌آوری شده است. جهت به حداکثر رساندن تعمیم‌پذیری و تنوع‌پذیری، شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، که در یک بخش از صنعت فعالیت می‌کنند، را براساس موقعیت‌های جغرافیایی گوناگون و نمایش سطوح مختلف عملکرد زیست‌محیطی در نظر گرفته شد. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند به شیوه قضاوتی استفاده شده است. در مجموع، با هفت مدیر مصاحبه گردید که هر کدام در شرکت‌های متفاوت مشغول به کار بودند. مدیران مصاحبه شده تصمیم‌گیرندگان کلیدی با عناوینی

همچون مدیر بازاریابی، مدیر مالی و مدیر توسعه بازار بودند. مصاحبه‌ها بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و به وسیله نویسنده هدایت شد. در ابتدا، از مدیران سوالات عمومی درباره مسایل زیست محیطی، اهمیت آنها در شرکت و عواملی که شرکت‌ها را به سمت پایداری سوق می‌دهد، پرسیده شد. سپس از مدیران سوالات تخصصی درباره فعالیت‌های بازاریابی سبز شرکت، نیروهای محرک و تاثیر چنین فعالیت‌هایی و شرایطی که پیاده‌سازی و موثر بودن آنها را متاثر می‌سازد، پرسیده شد. سپس مصاحبه‌هایی با هفت مدیر بازاریابی دیگر جهت کمک به وفق دادن معیارهای موجود با متن و همچنین توسعه معیارهای جدید اولیه، صورت گرفت. بعد از آن با توجه به معیارهای موجود، پرسشنامه‌ای تهیه گردید. جامعه آماری شامل شرکت‌های شهرک صنعتی استان گلستان به تعداد ۴۸۹ شرکت بود که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده براساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۲۱۵ شرکت انتخاب و پرسشنامه در اختیار مدیران برای آزمون مدل قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی ابزار پرسشنامه بود که براساس مضمون‌های بدست آمده از مصاحبه با خبرگان تهیه گردید. روایی در بخش کیفی از معیارهای تائیدپذیری، قابلیت اطمینان، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتبار و در بخش کمی از روایی محتوایی و روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی در بخش کیفی از دو روش بازآزمون (۹۳،۴ درصد) و روش توافق درون‌موضوعی بین کدگذاران (۷۷ درصد) و در بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ (۸۷ درصد) بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. مدل کیفی تدوین شده موردنظر در قالب پرسشنامه به خبرگان داده شد و پس از دو مرتبه رفت و برگشت و اتفاق آراء بیش از ۹۰ درصد از خبرگان، مدل نهایی تأیید شد. در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل مفهومی تدوین شده براساس دسته‌بندی مضمون‌های بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته و برازش مدل تجربی تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی نمونه نشان داد که ۷۶/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه مرد و ۲۳/۶ درصد زن بودند. در رابطه با توزیع مدرک تحصیلی، ۶۲ درصد فوق لیسانس، ۲۳/۸ درصد دانشجوی دکتری، ۱۴/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از لحاظ سابقه کار، ۵۲/۵ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۳۵/۳ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۱۲/۲ درصد بین ۲۱-۳۰ سال سابقه فعالیت داشتند. برای تحلیل اطلاعات بخش کمی از نرم‌افزار SPSS و Smart-PLS استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در

دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤالات (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می‌شود. برای برازش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های بارعاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و شاخص نیکویی برازش (GOF) برای مدل ساختاری استفاده شده است که نتایج آن جدول (۱) ارائه شده است.

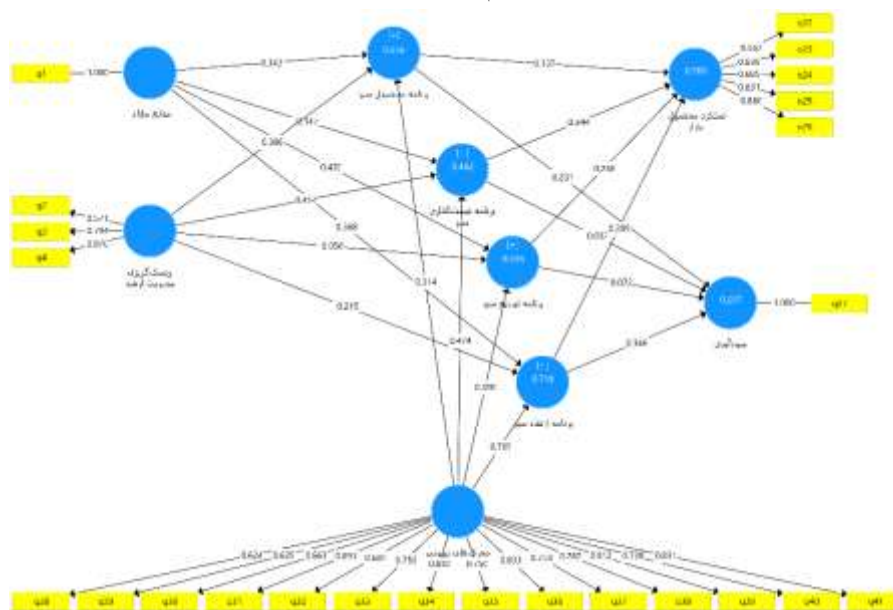
جدول ۱: معیار بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	شاخص (لطفاً میزان موافق/مخالفت با هر یک از عبارات زیر را مشخص کنید)	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ (CA>۰/۷)	پایایی ترکیبی (CR>۰/۷)	روایی همگرا (AVE>۰/۵)
مزاد منابع	از نسبت آندوخته وجه نقد شرکت به کل هزینه‌ها محاسبه می‌گردد	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰
	مدیریت ارشد بر این باور است که ریسک‌های مالی بالاتر برای پاداش‌های بالاتر ارزش ندارد	۰,۵۷۱			
ریسک‌گریزی مدیریت ارشد	مدیریت ارشد از ریسک‌های مالی بزرگ اجتناب می‌کند.	۰,۷۹۴	۰,۷۲۴	۰,۷۹۶	۰,۵۷۱
	مدیریت ارشد توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه را تشویق می‌کند، زیرا به خوبی می‌داند که برخی از آنها موفق خواهند بود	۰,۸۷۰			
برنامه محصول سبز	ما در انتخاب محتویات، مواد اولیه و مواد اولیه محصولاتمان دقت می‌کنیم تا با محیط‌زیست سازگاری داشته باشیم.	۰,۷۸۴			
	ما به دنبال طراحی و توسعه محصولاتی هستیم که با محیط‌زیست سازگار هستند.	۰,۶۷۸	۰,۷۵۶	۰,۷۹۴	۰,۵۰۳
	ما در چند سال گذشته به میزان قابل توجهی محتوای بازیافت بسته‌بندی خود را افزایش داده‌ایم.	۰,۷۲۳			
برنامه قیمت‌گذاری سبز	ما تمایل داریم تصمیمات بسته‌بندی و برجسب‌گذاری خود را تغییر دهیم تا بر مزایای زیست‌محیطی تأکید کنیم.	۰,۶۱۵			
	ما منافع و/یا هزینه‌های زیست‌محیطی را در قیمت محصول قرار می‌دهیم.	۰,۸۰۴	۰,۷۰۴	۰,۸۳۲	۰,۶۲۴
برنامه توزیع سبز	ما از تکنیک‌های قیمت‌گذاری (مانند تخفیف، کاهش) برای تشویق اقدامات زیست‌محیطی (مانند استفاده مجدد، بازیافت) توسط کاربران نهایی استفاده می‌کنیم.	۰,۶۹۲			
	ما قیمت‌های بالاتری را برای نسخه‌های سازگارتر با محیط‌زیست محصولانمان در نظر می‌گیریم.	۰,۸۵۴			
برنامه توزیع سبز	ما با اعضای کانال خود همکاری می‌کنیم تا ترتیبات مناسب پس از استفاده محصول و بسته‌بندی را ایجاد کنیم.	۰,۷۰۹	۰,۸۴۵	۰,۸۹۰	۰,۶۱۸
	ما با اعضای کانال خود همکاری می‌کنیم تا تعهدات مشترکی در خصوص حفاظت از محیط‌زیست داشته باشیم.	۰,۸۲۶			
برنامه‌های بازاریابی	ما با تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان خود برای توسعه برنامه‌های بازاریابی سازگار با محیط‌زیست همکاری	۰,۸۳۹			

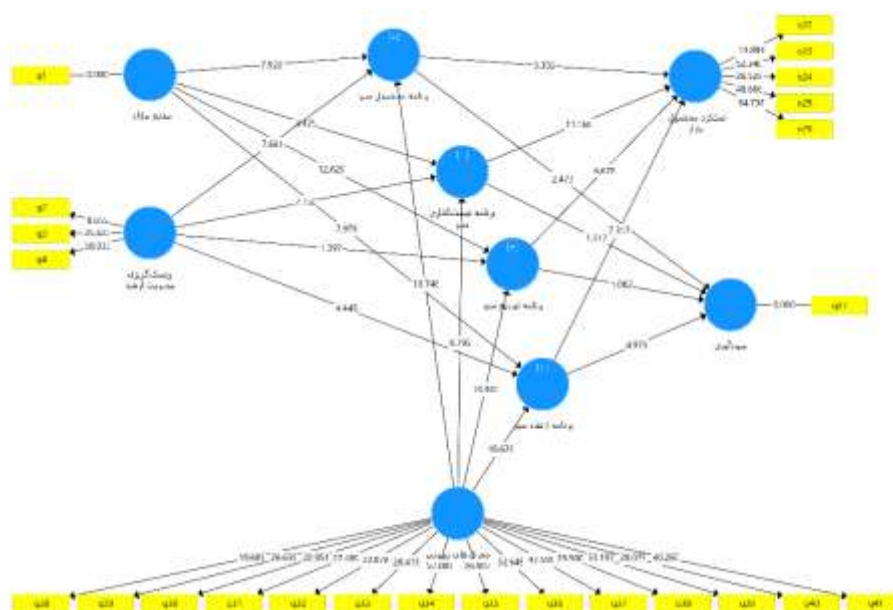
				می‌کنیم.
			۰,۷۷۰	ما تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان خود را تشویق می‌کنیم که مسئولیت‌های زیست‌محیطی و پاسخگویی را در فعالیت‌های خود بپذیرند و منعکس کنند.
			۰,۷۸۰	ما دستورالعمل‌ها و مشخصات واضحی را برای مسئولیت‌های زیست‌محیطی تعیین می‌کنیم و پاسخ‌های اعضای کانال خود را رصد می‌کنیم.
			۰,۷۷۱	ما دوستی محیطی یک محصول را با قرار دادن ویژگی‌ها یا مواد تشکیل‌دهنده آن در تلاش‌های برندسازی خود به اطلاع می‌رسانیم.
			۰,۸۷۵	ما تلاش می‌کنیم تا هرگونه تأثیر منفی تبلیغات بازاریابی خود را بر محیط طبیعی کاهش دهیم.
۰,۵۰۴	۰,۸۳۰	۰,۷۳۶	۰,۶۰۶	ما در تبلیغات خود بر جنبه‌های زیست‌محیطی محصولات خود تأکید می‌کنیم.
			۰,۷۵۷	ما تعهد خود را به حفظ محیط زیست در ارتباطات شرکتی خود برجسته می‌کنیم.
			۰,۴۶۷	تبلیغات ما تلاش‌های زیست‌محیطی شرکت را برجسته و به مشتریان اطلاع می‌دهد.
			۰,۵۶۲	حجم فروش
			۰,۸۳۶	رشد فروش
۰,۵۸۵	۰,۸۷۴	۰,۸۱۵	۰,۶۹۵	سهم بازار
			۰,۸۳۱	رضایت مشتری
			۰,۸۶۰	حفظ مشتری
۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	از نسبت سود خالص به کل دارایی‌های محاسبه می‌شود
			۰,۶۲۴	رقابت در صنعت ما سخت است
			۰,۶۲۹	جنگ‌های تبلیغاتی زیادی در صنعت ما وجود دارد
۰,۶۳۰	۰,۸۷۱	۰,۸۰۰	۰,۶۶۳	رقابت قیمت مشخصه صنعت ما است
			۰,۶۹۱	از شاخص هیرفیندال-هیرشمن و تعداد شرکت‌های فعال در صنعت استفاده می‌شود
			۰,۶۸۱	شرکت به رشد در صنعت با رعایت زیست‌محیطی توجه دارد
۰,۸۴۱	۰,۹۱۳	۰,۸۱۶	۰,۷۵۵	از میانگین رشد فروش سه دوره قبل محاسبه می‌شود.
			۰,۸۳۲	شرکت همواره درصد کسب امتیاز و شهرت در زمینه زیست‌محیطی است
۰,۸۳۱	۰,۹۰۸	۰,۷۹۹	۰,۷۵۰	از میزان نمره مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی محاسبه می‌گردد
			۰,۸۳۳	ما در برابر فشارهای وارده در زمینه زیست‌محیطی حساس هستیم
۰,۸۳۳	۰,۹۰۹	۰,۸۰۴	۰,۷۵۳	تلاش حمایتی خود را در برابر فشارهای وارده به شرکت بیشتر می‌کنیم.
			۰,۷۸۷	شرکت در برابر رعایت قوانین زیست‌محیطی سخت‌گیرانه عمل می‌کند.
۰,۸۰۱	۰,۸۹۰	۰,۷۵۴	۰,۸۱۲	همواره کارکنان را به رعایت قوانین زیست‌محیطی الزام می‌کنیم
			۰,۷۳۸	شرکت در برابر جامعه و رسانه مسئول پاسخگوست
۰,۸۱۷	۰,۸۹۹	۰,۷۷۸	۰,۸۳۱	نظرات جامعه و رسانه درباره مسائل زیست‌محیطی برای شرکت مهم است.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۷) در تمام سازه‌ها مناسب است و روایی همگرا تأیید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین

شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی و اگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه می‌باشد و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرایی سازه‌ها می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت، مدل اندازه‌گیری (از نظر پایایی انعکاسی، روایی سازه‌های انعکاسی) از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند. در ادامه، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری جهت بررسی الگوی ساختاری روابط و برازش آن توسط نرم‌افزار پی.ال.اس ارائه شده است.



شکل (۲) مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری Z

جدول ۲: معیار R، ضرایب معناداری Z و سطح معناداری آن برای بررسی برازش مدل ساختاری

نتیجه	p-value	مقدار t	R	مسیب
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۹۲۲	۰,۳۴۳	مازاد منایم - برنامه محصول سبز
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۴۲۵	۰,۱۴۷	مازاد منایم - برنامه قیمت گذاری سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۱۲,۶۲۹	۰,۴۷۰	مازاد منایم - برنامه توزیع سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۹۷۹	۰,۳۶۸	مازاد منایم - برنامه ارتقاء سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۶۶۱	۰,۳۰۶	ریسک‌گریزی مدیریت ارشد - برنامه محصول سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۱۵۰	۰,۴۱۴	ریسک‌گریزی مدیریت ارشد - برنامه قیمت گذاری سبز
رد	۰,۱۸۰	۱,۳۹۷	۰,۰۵۶	ریسک‌گریزی مدیریت ارشد - برنامه توزیع سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۴,۴۴۵	۰,۲۱۵	ریسک‌گریزی مدیریت ارشد - برنامه ارتقاء سبز
تأیید	۰,۰۰۰	3.302	۰,۱۳۷	برنامه محصول سبز - عملکرد محصول-بازار
تأیید	۰,۰۰۰	11.166	۰,۳۴۴	برنامه قیمت گذاری سبز - عملکرد محصول-بازار
تأیید	۰,۰۰۰	6.678	۰,۲۶۸	برنامه توزیع سبز - عملکرد محصول-بازار
تأیید	۰,۰۰۰	7.317	۰,۲۸۹	برنامه ارتقاء سبز - عملکرد محصول-بازار
تأیید	۰,۰۱۳	۲,۴۷۳	۰,۲۰۱	برنامه محصول سبز - سودآوری
رد	۰,۲۴۶	۱,۳۱۷	-۰,۰۹۲	برنامه قیمت گذاری سبز - سودآوری
رد	۰,۲۵۹	۱,۰۸۲	۰,۰۷۲	برنامه توزیع سبز - سودآوری
تأیید	۰,۰۰۰	۴,۹۷۵	۰,۳۴۶	برنامه ارتقاء سبز - سودآوری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۰,۷۴۸	۰,۳۱۴	محرك‌های بیرونی - برنامه محصول سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۹,۷۹۵	۰,۴۷۴	محرك‌های بیرونی - برنامه قیمت گذاری سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۱۰,۹۶۵	۰,۳۹۰	محرك‌های بیرونی - برنامه توزیع سبز
تأیید	۰,۰۰۰	۱۸,۶۲۶	۰,۷۰۵	محرك‌های بیرونی - برنامه ارتقاء سبز

** معنی داری کمتر از یک درصد

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا حداقل در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن آن را تأیید کرد. همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می شود آماره t برای روابط هر زیرمقیاس با سازه اصلی بالاتر از مقدار استاندارد ۱,۹۶ می باشد، بنابراین می توان گفت مدل از نظر آماری مورد تأیید است. ولی در سه مورد ارتباط ریسک گریزی مدیریت ارشد با برنامه توزیع سبز؛ ارتباط برنامه قیمت گذاری سبز و برنامه توزیع سبز با سودآوری معنادار نشده است. معیار بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 و شاخص Q^2 مربوط به متغیرهای مکنون درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. شاخص Q^2 معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵، و ۰,۳۵ باشد به ترتیب از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه های مربوط به آن را دارد.

جدول ۳. برازش مدل ساختاری

GoF	معیار $Q^2(=1-SSE/SSO)$	معیار	متغیرهای مکنون
	-	-	مازاد منابع
	-	-	ریسک گریزی مدیریت ارشد
	۰,۲۹۷	۰,۶۵۹	برنامه محصول سبز
	۰,۲۵۸	۰,۴۶۳	برنامه قیمت گذاری سبز
۰,۶۴۰	۰,۲۹۴	۰,۵۲۴	برنامه توزیع سبز
	۰,۳۳۲	۰,۷۱۸	برنامه ارتقاء سبز
	۰,۴۰۸	۰,۷۶۶	عملکرد محصول-بازار
	۰,۲۱۰	۰,۲۵۷	سودآوری
	-	-	محرک های بیرونی

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، همه مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درونزا در حد متوسط هستند به جز متغیر توسعه کسب و کار دیجیتال که در حد ضعیف است، و این نشان از تأثیر متوسط متغیر برونزا بر دیگر متغیرهای درونزا دارد. شاخص Q^2 برای همه متغیرهای مکنون درونزا در حد متوسط، و برای متغیر کیفیت بصری و ارتقای رضایتمندی مشتری در حد قوی است، که نشان از قدرت پیش بینی مدل را دارد. مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF)، مقدار ۰,۶۴۰ به دست آمد. با توجه به اینکه سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵، و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی برای GoF معرفی شده است، این شاخص در حد قوی است. بنابراین می توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار

است یعنی مدل استخراج شده از داده‌های کیفی با داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت کنندگان در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد بازار و مالی شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز بود. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد مازاد منابع با برنامه‌های محصول سبز، قیمت‌گذاری سبز، توزیع سبز و ارتقاء سبز در ارتباط است. و ریسک‌گریزی مدیران با برنامه‌های محصول سبز، قیمت‌گذاری سبز و ارتقاء سبز در ارتباط است. از طرفی بین ریسک‌گریزی مدیران و برنامه توزیع سبز ارتباط معناداری مشاهده نشد. این ممکن است به خاطر رویکردهای توزیع سبز باشد که عموماً منجر به قیمت‌های بالاتر می‌گردد که کاهش تقاضا را به همراه دارد. لذا مدیران ممکن است به خطر شکست جهت مهیا نمودن نیازهای زیست محیطی ذینفعان با شرکت در برنامه‌های سبز را به عنوان عامل خنثی کننده خطر کاهش تقاضا در پی افزایش قیمت نگاه کنند. نتایج همچنین از تاثیر مثبت عملکرد سبزگرایی برنامه‌های بازاریابی شرکت ارایه می‌دهد اما نشان می‌دهد که این تاثیرات در طی اجزاء هر یک از برنامه‌های بازاریابی تغییر می‌کند. برنامه‌های محصول سبز و توزیع، قیمت‌گذاری سبز و ارتقاء سبز عملکرد بازار محصول یک شرکت را متاثر می‌سازد. برنامه‌های توزیع و قیمت‌گذاری سبز ارتباط معناداری با سودآوری ندارد.

این یافته‌ها بیان می‌دارد که برنامه‌های توزیع و محصول سبز بیشتر از برنامه‌های ارتقاعی و قیمت‌گذاری سبز در متفاوت نمودن ارزش‌های یک شرکت موثر می‌باشد. این امر برای قیمت‌گذاری سبز به این خاطر است که ممکن است به دلیل ترکیب چنین برنامه‌هایی، کمتر از برنامه‌های توزیع و محصول سبز، به چشم مشتری‌ها آید و همچنین می‌تواند به دلیل تاثیر محتمل آنها بر افزایش قیمت باشد. شرکت‌ها اغلب سبزگرایی خود را با تلاش‌های ارتقاعی آغاز می‌کنند و لذا تفاوت موثر با چنین برنامه‌هایی سخت‌تر حاصل می‌شود. از آنجایی که قیمت‌گذاری سبز و برنامه‌های ارتقاعی به طور عمده با عملکرد بازار محصول یک شرکت در رابطه می‌باشند، نتایج پیشنهاد می‌نماید که سود عملکرد بازده سرمایه آنها با کاهش هزینه و افزایش قیمت درک شده، به جای تقویت واحد فروش، به دست آید. در مورد قیمت‌گذاری سبز، ترکیبی از تاثیر آن را انعکاس می‌دهد، زیرا قیمت‌گذاری سبز هم هزینه‌های زیست محیطی و هم منافع قیمتی را شامل می‌شود و از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری جهت تقویت تلاش‌های بازافت استفاده می‌نماید، که کمک به کاهش هزینه‌های مواد اولیه می‌شود. در مقابل برنامه‌های ارتقاعی سبز، هزینه‌های شرکت را کمتر کاهش می‌دهند.

مدیران می توانند این اطمینان را داشته باشند که سبز کردن برنامه های بازاریابی خود می تواند تاثیری سودمند بر عملکرد آینده شرکتشان داشته باشد. این موضوع پیشنهاد می کند که ایجاد هر مناظره داخلی در شرکت ها روی این موضوع بایستی بر روی قالب «چرا که نه» به جای «چرا» ایجاد شود. در هر صورت مدیران باید توجه داشته باشند که شهرت زیست محیطی صنعت آنها ممکن است بیان نماید که کدام جزء از برنامه های بازاریابی سبز بیشترین احتمال سرمایه گذاری را می دهد. مدیران باید توجه دقیق به تراکنش های میان این دو متغیر داشته باشند. در غیاب منابع مازاد، مدیران ممکن است راحتتر بر فشار دینفعان برای سبز کردن تلاش های بازاریابی شرکت تأکید نمایند و زمانی که به دنبال پشتیبانی مدیریت ارشد برای چنین طرح هایی هستند، عدم اقدام بر اساس این فشار دینفعان را به عنوان یک خطر بزرگتر از انجام آن توصیف نمایند. در مقابل، در حضور منابع مازاد، مدیران، بوسیله توصیف کردن سبز کردن برنامه های بازاریابی به عنوان یک فرصت سرمایه گذاری بالقوه و نه به عنوان یک استراتژی کاهش دهنده خطر، موفقیت بیشتری بدست می آورند.

منابع

- ابراهیمی نژاد، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات خاویار ایران. محیط زیست و توسعه فرابخشی، ۵(۷۰)، ۶۰-۴۵.
- حقیقی، محمد، خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی"، ۹(۲۴)، ۸۳-۱۰۲.
- رستم زاده، رضا، علی محمدی سیایان، اصغر. (۱۳۹۵). اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز؛ مطالعه موردی: شرکت شیرین عسل. دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۱)، ۴۷-۷۲.
- رستمی فرزونده، رحمان و بلوری، محمد ابراهیم، (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی با میانجیگری اعتبار برند در شرکت سایپا دیزل، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران
- زهره، لایلا و نوشانی کوشکی، منصوره و مرادی، محبوبه و جعفری، محمد، (۱۴۰۰). عوامل موثر بر بازاریابی سبز و تاثیر آن بر عملکرد کسب و کار، نهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها
- سلطانی محمد مهدی (۱۳۹۴) تاثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات (شرکت های صادراتی استان کردستان)، کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی با تاکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی.
- شاهبندرزاده، حمید و رنجبر، محمد، (۱۳۹۳). بازاریابی سبز و قابلیت شرکت ها در اجرای آن مطالعه موردی شرکت های تولید کننده محصولات سبز ساختمانی، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان
- عباس زاده، علی و درویشی، مریم، (۱۳۹۶). بررسی ارزیابی ریسک بازاریابی سبز بر اساس سلسله مراتب فازی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران
- عباس زاده، علی و درویشی، مریم، (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی شاخص های ارزیابی ریسک در بازاریابی سبز با استفاده از تکنیک MCDM تصمیم گیری چند معیاره، مورد مطالعه: شهرکهای صنعتی شهرستان اهواز، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، توانمندی صنعت جهانگردی در توسعه، مشهد

محمدی فر، یوسف، سلیمانی، معین. (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

مقیم کیما، مهنوش، نجفی، امیر. (۱۳۹۷). تاثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به‌واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۳(۴)، ۳۵۱-۳۵۸.

Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G., & Ghadimi, P. (2021). A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129434. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129434>

Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19, 30-44.

Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. West Sussex: Wiley.

Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336-345.

Chen, H.C., Yang, C.H., (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *J. Clean. Prod.* 210, 256-265.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-174.

Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175-183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>

Dahlquist, S. H. (2021). How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 136, 402-413. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.045>

Dangelico, R.M., Vocalelli, D., (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 165, 1263-1279.

Delafrooz, N., Goli, A., (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: green marketing. *Cogent Bus. Manag.* 2 (1), 1079351.

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 organisational performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286.

Hasan, Z., Ali, N.A., (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 172, 463-470.

Li, Z., Pan, Y., Yang, W., Ma, J., & Zhou, M. (2021). Effects of government subsidies on green technology investment and green marketing coordination of supply chain under the cap-and-trade mechanism. *Energy Economics*, 101, 105426. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105426>

Lin, M. Y.-C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y.-L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 141, 151-162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>

Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall/Pearson.

Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94, 279-298.

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014>
- Salam, M. A. (2009). Corporate social responsibility in purchasing and supply chain. *Journal of Business Ethics*, 85, 355-370.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Surroca, J., Tribo, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31, 463-490.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 167-180.
- Walls, J. L., Berrone, P., & Phan, P. H. (2012). Corporate governance and environmental performance: Is there really a link? *Strategic Management Journal*, advanced online publication.

Identify factors related to the performance of companies with emphasis on green marketing programs

Hussein vazifehdooost¹

Abstract

The purpose of this study was to identify factors related to the performance of companies with emphasis on green marketing programs. The research method is exploratory Mixed Research. In the qualitative part, purposive sampling was used in a judgmental manner. In total, seven managers were interviewed, each working for a different company. The interviewed managers were key decision makers with titles such as Marketing Manager, Financial Manager and Market Development Manager. In the quantitative part of the statistical population, there were 489 companies in the industrial town of Golestan province. Using a simple random sampling method based on the Cochran's sample size formula, 215 companies were selected and a questionnaire was provided to managers to test the model. The research tools in the qualitative part were interviews with experts and in the quantitative part were questionnaires. Validity in the qualitative part of the criteria of verifiability, reliability, portability, reliability and in the quantitative part of content validity and structural validity were used. Reliability In the qualitative part, two methods of retesting and the method of internal agreement between the coders were used and in the quantitative part, Cronbach's alpha coefficient was used and confirmed. The qualitative model was tested in the form of a questionnaire. In the quantitative part, using confirmatory factor analysis, the model was examined and the fit of the experimental model was determined. In general, the results of the structural model showed that the proposed model has sufficient validity that the structural equation model was analyzed using pls software and the fit of the measurement, structural and general models of the model was confirmed.

Keywords: Marketing plan - Green marketing plans - Corporate performance.

¹ Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran