



Examining the role and position of corporate green innovation culture on market performance with emphasis on green marketing and product innovations.

(Study case: Tehran Stock Exchange)

Sara Memarei¹ *, marzieh Ebrahimi² , Hossein Eslami Mofid Abadi³

Received date: 2024/02/13

Acceptance date: 2024/04/03

Abstract

Aligning with the environment and preventing its destruction by companies, and how they operate and maintain the competitive advantages of the company and create innovation to progress and keep pace with the growing markets are the most important concerns of organizations today, therefore, creating a culture of green innovation and using Different dimensions of green innovation in the organization seem necessary. The statistical population of the present study included 470 companies admitted to the Tehran Stock Exchange in the years 2013 to 2014. Based on Cochran's calculation relationship, the statistical sample of this research is 211 companies. In terms of the purpose of this research, it is part of applied research. The purpose of this research is to investigate the role and place of corporate green innovation culture on market performance with an emphasis on green marketing and product innovations in Tehran Stock Exchange. The method of gathering information in this research is a combination of research, document review, scientific resources and literature study. And the background of the research and the other part of the research was conducted in the field. At this stage, a questionnaire was used to collect information. In this research, structural equation modeling was used to investigate the relationships between the components of the model. To test the hypotheses of the research, the method of structural equations with Lisrel software was used. For hypotheses 1 to 4, according to the structural equations, T-test was used, and for hypotheses 5 and 6, Sobel's mediation test, which is a mediation method,

¹ . PhD student, Department of Management, Shahriar Branch, Islamic Azad University, Shahriar, Iran (Corresponding author) Email: sara.memari1401@gmail.com

² .Associate Professor, Department of Management, Shahriar Branch, Islamic Azad University, Shahriar, Iran Email: marzi.ebrahimi@gmail.com

³ . Assistant Professor, Department of Management, Shahriar Branch, Islamic Azad University, Shahriar, Iran Email: hosseineslami62@gmail.com



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

according to the formula of values and deviation from The error is placed in the formula and the obtained z-test is used. The results of the research showed that corporate green innovation culture has an impact with marketing green innovation and corporate green innovation culture has a significant impact with product green innovation. Also, the results showed that marketing green innovation had an effect with market performance, and on the other hand, product green innovation had an effect with market performance.

Keywords: corporate green innovation culture, market performance, marketing green innovation, product green innovation

بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری های سبز بازاریابی

و محصول

(مورد مطالعه: بورس اوراق بهادار تهران)

سارامعماری*^۱، مرضیه ابراهیمی شقاقی^۲، حسین اسلامی مفیدآبادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

چکیده

همسو شدن با محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن توسط شرکتها، و نحوه عملکرد آنها و حفظ مزیت‌های رقابتی شرکت و ایجاد نوآوری برای پیشرفت و همگام شدن با بازارهای در حال رشد امروزه مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها هستند، لذا، ایجاد فرهنگ نوآوری سبز و استفاده از ابعاد مختلف نوآوری سبز در سازمان ضروری به نظر می‌رسد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۷۰ مورد از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱ بوده است. بر اساس رابطه محاسباتی کوکران نمونه آماری این پژوهش ۲۱۱ شرکت تعیین شده است. از حیث هدف این تحقیق جزو تحقیقات جزو تحقیق کاربردی است. هدف این تحقیق، بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری های سبز بازاریابی و محصول در بورس اوراق بهادار تهران است روش گرد آوری اطلاعات در این تحقیق ترکیبی از تحقیق بررسی اسناد و مدارک و منابع علمی و مطالعه ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و بخش دیگر تحقیق به شکل میدانی انجام شد. در این مرحله برای گرد آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است برای فرضیه ۱ تا ۴ با توجه به معادلات ساختاری از آزمون تی استفاده شده و برای فرضیه ۵ و ۶ آزمون میانجی سوپل که روش میانجی هست طبق فرمول مقادیرتی و انحراف از خطا در فرمول قرار گرفته و آزمون Z بدست آمده استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز بازاریابی تأثیر دارد و فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول تأثیر معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که نوآوری سبز بازاریابی با عملکرد بازار تأثیر داشته و از طرفی نوآوری سبز محصول با عملکرد بازار تأثیر داشته است.

کلمات کلیدی: فرهنگ نوآوری سبز شرکتی، عملکرد بازار، نوآوری سبز بازاریابی، نوآوری سبز محصول

^۱ . دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: sara.memari1401@gmail.com

^۲ . دانشیار، گروه مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران ایمیل: marzi.ebrahimi@gmail.com

^۳ . استادیار، گروه مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران ایمیل: hosseineslami62@gmail.com

مقدمه

بهبود استعدادها و دانش خلاق شرکت‌ها ممکن است توان بالقوه قابل توجهی را برای بروز نوآوری سبز در شرکت‌ها ایجاد نماید. اتخاذ چنین رویکردهایی در جهت ایجاد نوآوری سبز در حال تبدیل شدن به رویکردهای رقابتی است و مزایای بیشتری را برای کارایی و موفقیت بخش خصوصی به ارمغان می‌آورد (آدام^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گرگینا و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیانگ ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ فورتنس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۱).

تجزیه و تحلیل‌ها در مطالعات شیانگ ژنگ و همکاران، (۲۰۲۲) و گرگینا و همکاران، (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که نوآوری سبز فعال به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد. ایده ارتباط پایدار میان نوآوری سبز فعال و محیط کسب و کار نخستین بار در حدود دو دهه قبل مطرح گردید بر مبنای این فرض اساسی که اهداف محیط زیستی و اهداف کسب و کار لزوماً نامتجانس و ناسازگار نیستند و امروزه سرمایه‌گذاری در زمینه نوآوری سبز و حفظ محیط‌زیست در حال تبدیل شدن به موضوعی برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری بوده و مفهوم نوآوری سبز به طور گسترده‌ای به کار برده می‌شود (گرگینا و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، نوآوری سبز فعال محصول تنها در بازه بلندمدت به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها با به کارگیری افزایش بهره‌وری و بهبود روش‌های بازاریابی سبز و دستیابی به نتایج مطلوب در نتیجه فرهنگ نوآوری سبز بهبود یافته، می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. در نتیجه، مبانی نظری ارتباط قوی بین فرهنگ نوآوری سبز و بازاریابی سبز برقرار می‌کند.

نوآوری سبز به ایجاد یک روش جدید برای انجام هر کاری چه در کسب و کار واقعی مثل تولید یک محصول جدید یا توسعه فناوری جدید مانند ایجاد یک رویکرد نظری جدید اشاره دارد. این امر در کشف و توسعه نظام‌های تولید و زندگی بادوام اهمیت دارد. زیرا، در هر دو موقعیت، جایگزین‌هایی برای روش فعلی انجام کارها مورد نیاز است. نوآوری سبز می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملیات شرکت بگذارد تا شرکت بهتر از رقبای خود عمل کند. شرکت‌ها اغلب برای به دست آوردن معاملاتی که نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه را برآورده می‌کند، دست به فعالیت‌های نوآوری سبز

¹-Adam

²-Fourtes

می‌زنند. این به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش حجم فروش شود و موقعیت مالی شرکت را بهبود بخشد، با این حال برخی از پژوهشگران معتقدند که نوآوری سبز تأثیر منفی بر عملکرد مالی یک شرکت دارد، استدلال این دسته از پژوهشگران بر این است که تلاش‌های نوآورانه سبز یک شرکت می‌تواند هزینه‌های فعالیت آن‌ها را افزایش دهد که موجب تضعیف پایه‌های سودآوری شرکت می‌شود. با این وجود، اکثر پژوهشگران تأثیر مثبت نوآوری سبز بر عملکرد مالی را تأیید می‌کنند (ویجای، ۲۰۲۲، گرگینا و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجایی که سازگار شدن با محیط‌زیست و جلوگیری از تخریب آن توسط شرکت‌ها، همچنین نحوه عملکرد آن‌ها و حفظ مزیت‌های رقابتی شرکت و ایجاد نوآوری برای پیشرفت و همگام شدن با بازارهای در حال رشد امروزه مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها هستند. لذا، ایجاد فرهنگ نوآوری سبز و استفاده از ابعاد مختلف نوآوری سبز در سازمان ضروری به نظر می‌رسد. باتوجه به اهمیت نوآوری سبز و فرهنگ نوآوری سبز و اثراتی که می‌تواند بر عملکرد بازار بخصوص با در نظر گرفتن نقش عملکرد زیست‌محیطی داشته باشد و با توجه به اینکه پژوهشات محدودی در این خصوص انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی و ارزیابی تأثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با توجه به نقش عملکرد نوآوری سبز می‌باشد. همچنین در این تحقیق ما اهداف فرعی دیگری از جمله ارتباط بین فرهنگ نوآوری سبز با نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول، ارتباط بین نوآوری بازاریابی با نوآوری محصول و عملکرد بازار و ارتباط بین نوآوری محصول و عملکرد بازار را بررسی کردیم. در واقع از آنجاکه شرکت‌ها برای اینکه جایگاه مناسب خود را در فضای رقابتی بازار موجود حفظ نموده و ارتقاء دهند و علاوه بر آن، به اهداف عملکردی خود برسند، نیاز دارند تا بر روی عملکرد مالی و عوامل اثرگذار بر آن تمرکز کنند که از جمله عوامل مهم می‌توان به ابعاد نوآوری سبز و فرهنگ نوآوری سبز اشاره نمود. در این خصوص سوال اصلی که به دنبال پاسخ به آن در این پژوهش هستیم این است که تأثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار چگونه است؟

آنچه که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته تأثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تاکید بر نوآوری‌های سبز بازاریابی و محصول در بورس اوراق بهادار تهران خواهد بود.

این مطالعه با بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تاکید بر نوآوری‌های سبز بازاریابی و محصول و همچنین بررسی رابطه بین نوآوری سبز و عملکرد شرکت، شکاف پژوهشی موجود در ادبیات حسابداری

را پر کند. مطالعه حاضر دو نقش کلیدی در پیشبرد پژوهش‌های زیست محیطی حسابداری در ایران دارد، اولاً، طبق بررسی‌های انجام شده که در بخش پیشینه پژوهش ارائه خواهد شد، تاکنون در ایران، مطالعه تجربی کافی در خصوص نقش میانجی نوآوری‌های سبز بازاریابی و محصول بر عملکرد مالی، صورت نگرفته است، بنابراین این مطالعه به پیشرفت دانش نوپا در مورد نقش میانجی نوآوری‌های سبز بازاریابی و محصول در مقابل عملکرد شرکت و نوآوری سبز کمک می‌کند. ثانیاً، در اکثریت قریب به اتفاق پژوهش‌های موجود در این حوزه به عملکرد شرکت صرفاً با دید زیست محیطی نگریسته شده است، در صورتی که در پژوهش حاضر با تفکیک عملکرد شرکت به زیست محیطی، اقتصادی و مالی بررسی موشکافانه‌تری نسبت به تحقیقات قبلی صورت می‌پذیرد؛ بنابراین، این مطالعه قصد دارد با ارائه مبانی نظری و همچنین مدارک تجربی، ادبیات مالی را در این حوزه مهم و رو به رشد گسترش دهد. بنابراین، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم: تاثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار چگونه است؟

پژوهش جاری می‌تواند بستری را جهت پژوهشات دانشگاهی در تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد بازار، با در نظر گرفتن فرهنگ نوآوری سبز با نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول در شرکت‌ها، ارائه نماید. همچنین، شواهدی را در خصوص ارتباط بین نوآوری بازاریابی با نوآوری محصول و عملکرد بازار و ارتباط بین نوآوری محصول و عملکرد بازار در شرکت‌ها ارائه می‌نماید که منجر به گسترش مبانی نظری تأثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار شرکت‌های کشور خواهد گردید. فعالان بازار سرمایه و تحلیل‌گران مالی می‌توانند از نتایج این پژوهش در راستای تعیین میزان تأثیر نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار شرکت‌های پذیرفته شده بهره‌برداری نمایند. امید است این بهره‌برداری به اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری بهتر و نیز تحلیل‌های جامع‌تر و کامل‌تر انجام شود.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

فرهنگ نوآوری سبز

بر اساس نظریه مزیت منابع، هرگاه شرکتی منابع خود را به شیوه پویا مدیریت نماید، مصرف محصولات و خدمات آن نیز در بازار توسط مشتریان عملکرد مطلوب‌تری را ایجاد می‌کند. نظریه مزیت منابع با توجه به منابع بازاریابی از نظر ظرفیت آن‌ها برای بدست آوردن رقابت پایدار، دیدگاهی مبتنی بر منابع از سازمان به خود می‌گیرد. منابع بازاریابی

که بر ذی‌نفعان در هر تجارت و شرکت تأثیرگذار است، و عموماً این دارایی‌ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازار سازماندهی می‌کنند (هاسین و همکاران ، ۲۰۲۰ ، ژنگ و همکاران ، ۲۰۲۲).

درک رابطه بین نوآوری سبز و فرهنگ سبز ضروری است. زیرا، این دو بسیار در هم تنیده و وابسته به یکدیگر هستند. نوآوری سبز ، به عبارت بسیار ساده، به مورد جدید یا تغییری اطلاق می‌شود که در یک محصول سبز ، زمینه یا ایده موجود ایجاد می‌شود (چن و همکاران ، ۲۰۲۲). نوآوری سبز فرآیندی است که از طریق آن یک دامنه، محصول سبز یا خدمت با استفاده از فنون خاص، به‌کارگیری فرآیندهای جدید یا ترکیب ایده‌ها و مفاهیم جدید، تجدید و به‌روز می‌شود. با این حال، معرفی یک محصول سبز نوآورانه یا هر نوآوری سبز و بکارگیری آن آسان نیست، مگر اینکه فرهنگ سبز حمایت‌کننده از آن وجود داشته باشد. نوآوری سبز در شرکت‌ها عموماً زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها از شیوه‌های خاصی نظیر؛ کشف بازارهای جدید به جای رقابت سخت با چند رقیب، تنوع بخشیدن به محل کار و محصول، گرفتن ورودی از چندین منبع، تمرکز بر خلاقیت به جای رقابت سخت، پیروی کنند. (چن و همکاران ، ۲۰۲۲ ، سیلور و همکاران، ۲۰۱۹).

نوآوری سبز بازاریابی

شرکت‌ها با مشکلات عمده‌ای مواجه هستند و به سختی تلاش می‌کنند تا راه‌های نوآورانه برای ماندن در رقابت و افزایش سود خود را توسعه دهند. برای حضور طولانی مدت یک شرکت در رقابت، نوآوری سبز بازاریابی همیشه ضروری بوده است. ترجیحات مصرف‌کننده روز به روز تغییر می‌کند و بنابراین تولید ایده جدید، توسعه محصول جدید و استفاده از ایده‌های بازاریابی نوآورانه سبز برای فروش در شرکت‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. در طول سال‌ها، شرکت‌هایی که با موفقیت نوآوری کرده‌اند، عموماً با رشد، سودآوری و دسترسی به بازارهای جدید پاداش دریافت کرده‌اند (اپلت و هاووزر ، ۲۰۰۶). نوآوری سبز مداوم به یک عنصر کلیدی در به دست آوردن مزایای رقابتی تبدیل شده است (مابینگ ات ال ، ۲۰۲۰). نوآوری بازاریابی سبز به طور گسترده به عنوان ابزاری برای حل مشکلات توسعه پایدار شناخته شده است (روچو همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، برای به دست آوردن مزایای بیشتر در این رقابت از نوآوری سبز، شرکت‌ها گاهی اوقات تمایل دارند.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

در گذشته نه چندان دور دیده شده است که بسیاری از سازمان‌ها راهبردها و فعالیت‌هایی را تطبیق می‌دهند که کارایی آن‌ها را تقویت کرده و در عین حال نگرانی‌های کلیدی زیست محیطی را نادیده می‌گیرند (موتا و همکاران، ۲۰۱۸). در سناریوی موجود، آنچه برای شرکت‌ها مهم می‌شود، ترویج مصرف پایدار از طریق نوآوری بازاریابی سبز است. مصرف پایدار عبارت است از؛ استفاده از محصولات با کم‌ترین اثرات نامطلوب بر محیط زیست، که اطمینان حاصل شود که نیازهای انسان نه تنها امروز، بلکه برای نسل‌های آینده نیز تامین می‌شود (سیفی و همکاران، ۱۳۹۱). پایداری محیطی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا روش‌های جدید و خلاقانه‌ای را برای ادغام نگرانی‌های زیست محیطی در عملیات و راهبردهای بازاریابی سبز خود توسعه دهند (وونگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، درک چگونگی عملکرد کسب‌وکارها و ارائه کالاها و خدمات به بازاری که به پیشنهادات «سبز» و «پایدار» اهمیت می‌دهد بسیار مهم است. در چند سال گذشته، دانشگاهیان افق پژوهشات خود را در مورد مصرف پایدار گسترش داده‌اند (کاتلر، ۲۰۱۱؛ کومار، ۲۰۱۸). با وجود این، تمرکز حوزه اصلی پژوهش هم‌چنان بر اثربخشی روش‌های مصرف پایدار بر بخش فعلی مصرف‌کننده بوده است تا اینکه به چشم‌انداز آینده پردازد (سان و همکاران، ۲۰۱۶). مبانی نظری مصرف پایدار بر دیدگاه‌های فعلی مشتریان تأکید دارد و ارتباط بین مصرف پایدار و دیدگاه‌های خرید آتی مصرف‌کنندگان را نادیده می‌گیرد. نوآوری‌های بازاریابی سبز از جمله بسته‌بندی پایدار و بازیافت مؤثر محصولات می‌تواند برای ترویج مصرف پایدار استفاده شود. بازاریابی سبز می‌تواند بسته بندی پایدار را برای متقاعد کردن مشتریان آگاه به محیط‌زیست برای استفاده از محصولات سبز برجسته کند. مشتریان زمانی تمایل بیشتری به یک محصول پیدا می‌کنند که از پذیرش آن احساسات مثبت دریافت نمایند.

نوآوری سبز محصول

نوآوری سبز محصول شرکت‌ها شامل کل فرآیند به کارگیری ایده‌های سبز برای نوآوری سبز محصول یا نوآوری سبز فرآیند و سپس سوق دادن محصولات سبز به بازار در راستای مفهوم توسعه پایدار است. با تکامل مداوم اقتصادی و اجتماعی، فناوری سبز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، همان‌طور که در تکامل فناوری سبز، فناوری ساده به صورت فرآیندهای سبز و محصولات سبز آشکار می‌شود (مینگ یو، ۲۰۲۱، داستو همکاران، ۲۰۱۹؛ سانی، ۲۰۱۸). باتوجه به تأثیرات مختلف بر محیط زیست، فناوری سبز شرکت‌ها را می‌توان به دو نوع نوآوری فرآیند سبز و نوآوری محصول

سبز تقسیم نمود (گوپتا و باروا، ۲۰۱۸؛ مارکون و همکاران، ۲۰۱۷؛ زایلانی و همکاران، ۲۰۱۵). نوآوری در فناوری تصفیه نهایی آلاینده‌ها عمدتاً به هدف کاهش انتشار و شدت آلاینده‌ها دست می‌یابد. با بهبود و به‌روزرسانی تجهیزات یا فرآیند تصفیه نهایی، راهی برای کنترل انتشار آلاینده‌ها در پایان تولید فراهم می‌کند. نوآوری فرآیند سبز، یک راهبرد مدیریت محیطی پیشگیرانه است که عمدتاً در طول فرآیند تولید رخ می‌دهد. نوآوری محصول سبز یک حالت نوآوری نسبتاً پیشرفته است که می‌تواند انتشار آلاینده‌ها را در مبداء تولید آلاینده‌ها کاهش دهد یا از ایجاد آن جلوگیری کند، این نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استانداردهای حفاظت از محیط زیست را رعایت کنند، که موجب بهبود شهرت اجتماعی آن‌ها می‌شود. بنابراین، نوآوری فرآیند سبز و نوآوری محصول سبز را با هم در نظر می‌گیرد، با تمرکز بر رابطه بین دو نوع نوآوری سبز و عملکرد آن‌ها ماهیت مورد نظر قرار می‌گیرد. نوآوری سبز محصول در بهینه‌سازی عملکرد تولید نهفته است و نوآوری فرآیند سبز نیز از این قاعده مستثنی نیست، یک هدف مهم از عملکرد نوآوری فرآیند سبز بهبود عملکرد اقتصادی است (فرانک و همکاران، ۲۰۱۳). ترویج نوآوری فرآیند سبز و تعیین ساز و کاری که توسط آن بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد به موضوعات مهمی برای محققان، کارآفرینان و سیاست‌گذاران تبدیل شده است. شناسایی مسیرهای ممکن از نوآوری محصول سبز تا عملکرد اقتصادی و مقایسه دقیق این مسیرها ضروری است (گریما و دیگران، ۲۰۲۳). بنابراین، از منظر عملکرد اقتصادی، مسئله نوآوری محصول سبز سازمانی دارای مفاهیم مدیریتی قابل توجه و همچنین اهمیت نظری است. به‌طوری‌که مهم‌ترین آن‌ها شامل، موانع داخلی شامل؛ کمبود منابع مالی شرکت، بالا بودن هزینه‌های نوآوری سبز، عدم وجود ساختار سازمانی مناسب و حامی فعالیت نوآورانه، عدم وجود مدیریت پروژه تحقیق و توسعه محصول آنتونیولی (۲۰۱۷) و ایبارا (۲۰۱۳) و موانع خارجی آن شامل؛ کمبود نیروی انسانی واجد شرایط در شرکت، نبود دانش کافی نسبت به حوزه فناوریانه فعالیت شرکت، نداشتن شناخت مناسب نسبت به بازار، کمبود منابع بیرونی (خارج از شرکت) تأمین مالی، تسلط چند شرکت بر بازار و نبود امکان رقابت، عدم اطمینان از وجود تقاضا برای نوآوری در بازار، نبود انعطاف‌پذیری کافی مقررات و استانداردها، ناکارایی سیاستهای بازرگانی (گمرکی، تعرفه‌های و...)، نداشتن دسترسی به مواد اولیه، تجهیزات، آزمایشگاه‌ها و سایر ملزومات می‌باشد (آنتونیولی، ۲۰۱۷ و ایبارا، ۲۰۱۳).

عملکرد بازار



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

براساس نظریه مزیت منابع، زمانی که یک شرکت منابع خود را به شیوه‌ای پویا هماهنگ و مدیریت می‌کند، مصرف محصولات یا خدمات آن عملکرد برتر بازار را ارائه می‌دهد. نظریه مزیت منابع با توجه به منابع بازاریابی از نظر ظرفیت آن‌ها برای به‌دست‌آوردن رقابت پایدار، دیدگاهی مبتنی بر منابع از سازمان به خود می‌گیرد. دارایی‌های بازاریابی که بر ذی‌نفعان در هر تجارت و شرکت تأثیر می‌گذارند، عموماً برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازار سازماندهی می‌شوند. دارایی‌ها می‌توانند مشهود یا نامشهود بوده و پیامدهای مهمی داشته باشند. مشارکت مستقیم یا غیرمستقیم منابع بازاریابی نیز در کمک به مزیت رقابتی متفاوت است (هاسین و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲). ایده دیدگاه مبتنی بر منابع را برای توصیف اهمیت منابع مورد استفاده شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار ارائه گردیده است. دیدگاه مبتنی بر منابع توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌ها به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند. ناهمگونی منابع و عدم تحرک منابع، مفروضات اصلی دیدگاه مبتنی بر منبع هستند. منبع مهم برای مزیت رقابتی پایدار دارایی‌های نامشهود مانند ارزش ویژه برند و بازاریابی است. نوآوری سبز، عملکرد بازار یک شرکت را بهبود می‌بخشد. دیدگاه مبتنی بر منابع اساساً روابط بین دارایی‌های خاص یک شرکت و چگونگی این روابط را روشن و پیش‌بینی می‌کند. این منابع به شیوه‌ای معنادار سازماندهی شده‌اند تا عملکردهای برتری را ایجاد کنند که ارزش‌مند، کمیاب، تکرارنشده و به خوبی سازماندهی شده‌باشند و مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمایند (هاسین و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲).

تأثیر فرهنگ نوآوری سبز شرکتی و نوآوری بازار یابی سبز

تجزیه و تحلیل‌ها و مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری فرآیند سبز فعال به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد. باین حال، نوآوری فعال محصول سبز به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت تنها در بلندمدت تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها زمانی که نوبت به افزایش بهره‌وری و روش‌های بازاریابی و دستیابی به نتایج مطلوب در نتیجه فرهنگ نوآوری بهبود یافته می‌شود، می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. در نتیجه، مبانی نظری ارتباط قوی بین فرهنگ نوآوری و بازاریابی برقرار می‌کند. برخلاف پژوهش‌های پیشین، این پژوهش بر نوآوری سبز به عنوان عاملی که بر موفقیت شرکت تأثیر می‌گذارد، تمرکز خاصی می‌کند. علاوه بر این، این

مطالعه دانش روشنی از تضادهای نوآوری و نحوه تولید شرکت‌ها به ویژه در کشور ایران ارائه می‌کند. یافته‌های این مطالعه بر ارتباط نوآوری بازاریابی و فرهنگ نوآوری سبز در میان شرکت‌ها برای نوآوری محصول‌شان تأکید می‌کند. مهم است که به یاد داشته باشیم که نوآوری در تمام مراحل رقابت ضروری است و باعث ایجاد ثروت در بخش تجاری می‌شود از آنجایی که طبق مطالعات مختلف، کسب‌وکارهای کوچک پول بیشتری را صرف توسعه محصول می‌کنند تا توسعه فرآیند، این پژوهش کاملاً به تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار شرکت‌ها می‌پردازد. (هاسین و همکاران، ۲۰۲۰، ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲)

نوآوری که عملکرد بازار یک شرکت را بهبود می‌بخشد. دیدگاه مبتنی بر منابع اساساً روابط بین دارایی‌های خاص یک شرکت و چگونگی را روشن می‌کند و پیش‌بینی می‌کند. این منابع به شیوه‌ای معنادار سازماندهی شده‌اند تا عملکردهای برتری را ایجاد کنند که ارزشمند، کمیاب، تکرارنشده و به خوبی سازماندهی شده باشند و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند (گرگینا و همکاران ۲۰۲۰؛ ویجای ۲۰۲۲).

ارتباط نظری بین متغیرهای تحقیق

بر اساس نظریه مزیت منابع، هرگاه شرکتی منابع خود را به شیوه پویا مدیریت نماید، مصرف محصولات و خدمات آن نیز در بازار توسط مشتریان عملکرد مطلوب‌تری را ایجاد می‌کند. نظریه مزیت منابع با توجه به منابع بازاریابی از نظر ظرفیت آن‌ها برای به دست آوردن رقابت پایدار بهره می‌گیرد، و دیدگاهی مبتنی بر منابع از سازمان به خود می‌گیرد. منابع بازاریابی که بر ذی‌نفعان در هر تجارت و شرکت تأثیرگذار است، عموماً این دارایی‌ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازار سازماندهی می‌کنند. (هاسین و همکاران، ۲۰۲۰، ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲).

نوآوری سبز به سازگاری با تغییر و کشف امکانات جدید کمک می‌کند. و می‌تواند با کمک به تولید کالاها و خدمات بهتر برای مشتریان خود نسبت به رقبا، مزیت رقابتی را برای کسب وکارها فراهم کند. امروزه نیاز به نوآوری سبز به طور قابل توجهی بر نحوه عملکرد کسب و کارها تأثیر می‌گذارد (شیانگ ژنگ و همکاران ۲۰۲۲). شرکت‌ها به دلیل اندازه و ماهیت اشتغال، نقش مهمی در اقتصاد امروز ایفا می‌کنند و فراتر از آن، ظرفیت آن‌ها برای اختراع کالاها و فرآیندهای جدید به طور قابل توجهی بر اقتصاد کشورها در بازار جهانی تأثیرگذار است (احمد و همکاران ۲۰۲۱). بهبود استعدادها و دانش خلاق شرکت‌ها ممکن است قابلیت چشم‌گیری را ایجاد کند. اتخاذ چنین رویکردهایی برای

نوآوری سبز در حال تبدیل شدن به میدانی برای رقابت است و مزایای بیشتری را برای کارایی و موفقیت بخش خصوصی به ارمغان می‌آورد (جیا و همکاران، ۲۰۲۰: فورتنس و همکاران ۲۰۲۰: گرگینا و همکاران ۲۰۲۰: ویجای ۲۰۲۲).

تجزیه و تحلیل‌ها در مطالعاتی مانند؛ شیانگ ژنگ و گرگینا نشان می‌دهد که نوآوری سبز فعال به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد. فکر اولیه ارتباط پایدار میان نوآوری سبز فعال و محیط کسب و کار مطرح می‌کند. بر مبنای این فرض اساسی که اهداف محیط‌زیستی و اهداف کسب و کار لزوماً ناسازگار نیستند و امروزه سرمایه‌گذاری در زمینه نوآوری سبز و حفظ محیط‌زیست در حال تبدیل شدن به موضوعی برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری بوده و مفهوم نوآوری سبز به طور گسترده‌ای به کار برده می‌شود (گرگینا و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، نوآوری سبز فعال محصول تنها در بازه بلندمدت به طور قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها با به کارگیری افزایش بهره‌وری و بهبود روش‌های بازاریابی سبز و دستیابی به نتایج مطلوب در نتیجه فرهنگ نوآوری سبز بهبود یافته، می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. در نتیجه، مبنای نظری ارتباط قوی بین فرهنگ نوآوری سبز و بازاریابی سبز برقرار می‌کند (گرگینا و همکاران ۲۰۲۰، ویجای ۲۰۲۲)، بنابراین، تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد شرکت و همچنین تأثیر استقرار و استفاده از سیستم مالی و مدیریت زیست محیطی در این راستا در درجه مهمی قرار دارد. این پژوهش به صورت خاص و متمرکز نوآوری سبز را به عنوان عامل تأثیرگذار بر موفقیت شرکت در نظر گرفته است. علاوه بر این، مطالعه حاضر دانش روشنی از تناقضات نوآوری سبز و نحوه تولید شرکت‌ها به ویژه در کشور ایران ارائه می‌کند. یافته‌های این مطالعه بر ارتباط نوآوری بازاریابی سبز و فرهنگ نوآوری سبز در میان شرکت‌ها در جهت ایجاد نوآوری سبز در محصول‌شان تأکید می‌کند. نکته قابل توجه این است که نوآوری سبز در تمام مراحل رقابت ضروری است و باعث ایجاد ثروت در بخش تجاری می‌شود از آنجایی که طبق مطالعات مختلف، کسب‌وکارهای کوچک هزینه‌های بیشتری را صرف توسعه محصول سبز نسبت به توسعه فرآیند می‌کنند (ویجای ۲۰۲۲).

نوآوری که عملکرد بازار یک شرکت را بهبود می‌بخشد. دیدگاه مبتنی بر منابع اساساً روابط بین دارایی‌های خاص یک شرکت و چگونگی را روشن می‌کند و پیش‌بینی می‌کند. این منابع به شیوه‌ای معنادار سازماندهی شده‌اند تا



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

عملکردهای برتری را ایجاد نمایند که ارزشمند، کمیاب، تکرارنشده و به خوبی سازماندهی شده باشند و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. برای کشف رابطه بین دارایی های بازاریابی پایدار، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مالی شرکتها، ما یک بررسی مرور نظری پژوهش، توسعه فرضیه و مفهومی ارائه خواهیم داد.

پیشینه پژوهش

نمازی و خرم دل، (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری سبز و نقش میانجی حسابداری مدیریت زیست محیطی بر عملکرد مالی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت پرداخته اند که تأثیر ابعاد نوآوری سبز از حیث نوآوری محصول سبز و نوآوری فرآیند سبز بر عملکردهای شرکت از جنبه مالی، زیست محیطی و اقتصادی است. همچنین، نقش میانجی حسابداری مدیریت زیست محیطی بر رابطه بین نوآوری سبز محصول و فرآیند سبز و عملکردهای شرکت مورد بررسی قرار می دهند. یافته های پژوهش نشان می دهد که نوآوری محصول سبز چه مستقیم و چه از طریق متغیر میانجی حسابداری مدیریت زیست محیطی بر عملکرد مالی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت تأثیر معناداری دارد. تأثیر نوآوری فرآیند سبز بر عملکرد زیست محیطی شرکت تنها از طریق متغیر میانجی حسابداری مدیریت زیست محیطی صورت می پذیرد. نوآوری فرآیند سبز بر عملکرد مالی در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی، فلزی و شیمیایی و بر عملکرد اقتصادی تنها در صنعت نفت و گاز و پتروشیمی تأثیرگذار است.

سپهوند و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «اثر اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش میانجی فرهنگ سازمانی سبز مورد مطالعه: مدیران و کارشناسان شرکتهای کوچک فرآوری ضایعات» نتیجه گرفتند که اقدامات مدیریت منابع انسانی سبز در شرکتهای فرآوری ضایعات هم به صورت مستقیم و هم از طریق فرهنگ سازمانی سبز بر نوآوری سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

دلجو و همکاران (۱۴۰۰) در مقالهای با عنوان «تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل کنندگی سرمایه فکری سبز» به این نتیجه رسیدند که مدیریت منابع انسانی سبز به صورت مستقیم بر نوآوری سبز و همچنین مؤلفه های این متغیر تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نقش تعدیلگری سرمایه فکری سبز در رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز و نوآوری سبز مورد تأیید قرار گرفت. از نتایج دیگر این پژوهش این بود که در حالت

بررسی نقش تعدیلگری مؤلفه ها، فقط سرمایه انسانی سبز رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز و نوآوری سبز را تعدیل کرده است.

ژنگ و همکاران در سال (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "ارزیابی تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط" نوآوری سبز را جزء مهمی از رشد با ارزش است که ارتباط نزدیکی با چهاردهمین برنامه پنج ساله چین دارد. این تحقیق که به بررسی تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد بازار شرکت های کوچک و متوسط پرداخته. نتایج بر اساس داده های اولیه جمع آوری شده از طریق پرسشنامه آنلاین از ۴۵۳ پاسخ دهنده شاغل در شرکت های کوچک و متوسط در چین است. برای اهداف تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود. یافته های این مطالعه پیشنهاد می دهد که سازمان های کشورهای در حال توسعه باید بر نوآوری سبز شرکت های کوچک و متوسط تمرکز کنند، که از آن ها در دستیابی به عملکرد بازار مؤثر حمایت می کند. یافته های تحقیق نشان می دهد که نوآوری سبز به طور مثبت بر بازاریابی و محصولات تأثیر می گذارد. به نوبه خود، نوآوری سبز بازاریابی به طور مثبت بر نوآوری سبز محصول و عملکرد بازار تأثیر می گذارد، و نوآوری سبز محصول نیز به طور قابل توجهی عملکرد بازار را افزایش می دهد.

مرسدس و رویی در سال (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "هدایت مدیریت نوآوری برای ایجاد ارزش مشترک و رشد پایدار"، ایجاد ارزش مشترک را فرصتی برای رشد پایدار برای شرکت های کوچک و متوسط می دانند که مستلزم دستیابی مشترک به ارزش اجتماعی و تجاری است. یافته های آنها تأیید می کند که مدیریت کسب و کار نوآورانه به فرآیندهای تحول فرهنگی کمک می کند تا با ارزش مشترک بالا اجرا شوند، که منبع فرصت هایی در اقتصاد جهانی است و در نتیجه منجر به رشد پایدار می شود همچنین، نشان می دهد که چگونه شرکت های نوآور شهرت خود را افزایش می دهند.

خیانگ و همکاران در سال (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "چه کسی نوآوری سبز شرکتی را تامین مالی می کند" به این نتیجه می رسند که نوآوری سبز موتور اصلی رشد اقتصادی در عصر جدید است. با این حال، به دلیل خطر بالا، چرخه طولانی و اثرات خارجی مضاعف، نوآوری سبز اغلب به حمایت مالی طولانی مدت در طول توسعه نیاز دارد.

تأثیر سه بخش تأمین مالی خارجی، یعنی یارانه‌های دولتی، تأمین مالی سهام و تأمین مالی بدهی بر نوآوری سبز به تدریج تضعیف می‌شود و این نتیجه با انواع بررسی‌های استحکام سازگار است.

مائوریکا و همکاران در سال (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع "نوآوری سبز و عملکرد محصول سبز در بنگاه‌های کوچک و متوسط" نقش فرآیند خلاق خطر پذیری، خلاقیت منابع اساسی نوآوری برای شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی نمودند. علاوه بر این، یک چالش در تبدیل ایده‌های جدید و مفیدی است که از خلاقیت به نوآوری سبز ناشی می‌شود، از این رو علاقه محققان به پیشبرد دانش در این زمینه است. نتایج نشان می‌دهد اهمیت فرآیند خلاق در مراحل مختلف در شرکت‌ها می‌باشد. همچنین نشان می‌دهد که خطرپذیری به‌عنوان توانمندی در توانایی برای تبدیل خلاقیت به نوآوری سبز محصول عمل می‌کند. یافته‌های آنها با نشان دادن تأثیر مثبت نوآوری سبز محصول بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، که موضوعی حیاتی در رقابت‌پذیری آنهاست، به پایان می‌رسد.

فرضیه‌های پژوهش

با بررسی و عمیق تر شدن در پژوهش روابط متغیرها و مدل مفهومی تحقیق جهت بررسی خلاصه موضوعات مطرح شده در حوزه این پژوهش‌ها می‌توان به طرح فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر پرداخت:

فرضیه اول: فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری بازاریابی ارتباط معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری محصول ارتباط معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: نوآوری بازاریابی با عملکرد بازار ارتباط معنی‌داری دارد.

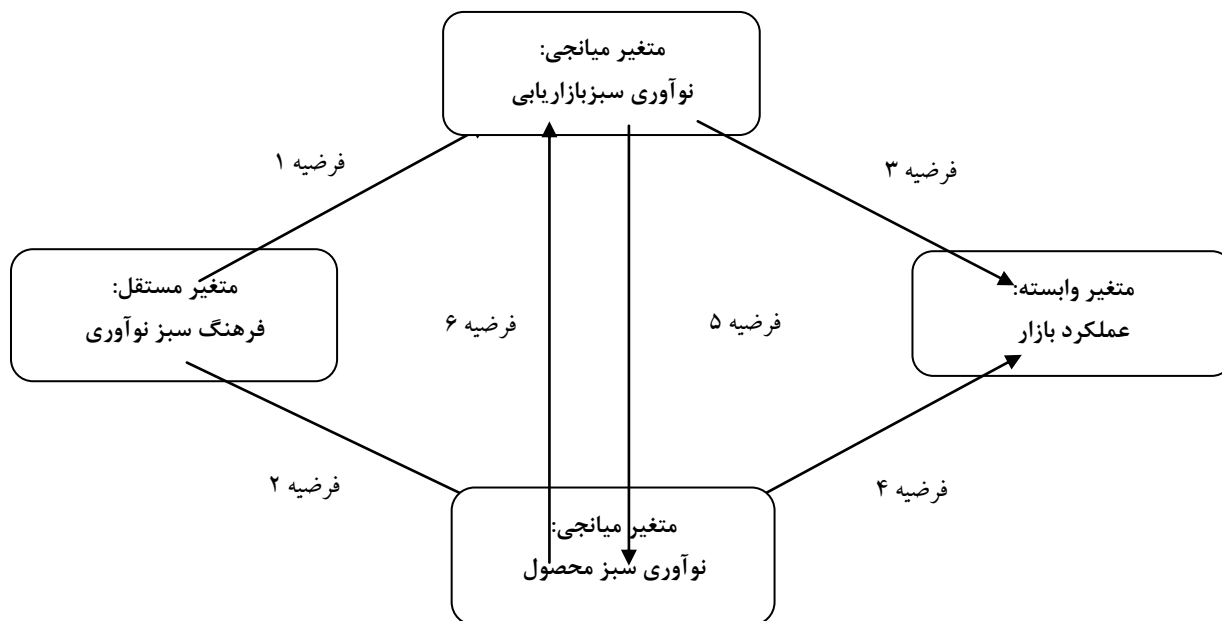
فرضیه چهارم: نوآوری محصول با عملکرد بازار رابطه معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: بادر نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری بازاریابی فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار ارتباط معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: بادر نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری محصول فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار ارتباط معنی‌داری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

در این پژوهش براساس مطالعه شیپانگ ژنگ وهمکاران، (۲۰۲۲) بررسی رابطه نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری های سبز بازاریابی و محصول طراحی گردیده است، روابط متغیرهای آن نیز در شکل (۱) ارائه شده است:



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش مطابق

مدل شیپانگ ژنگ وهمکاران، (۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال های ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۱ می باشد که با استناد به فرمول کوکران نمونه آماری این پژوهش ۲۱۱ شرکت تعیین شده است. جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند که پژوهشگر در تلاش است تا یافته های پژوهش را به آنها تعمیم دهد و مجموعه واحد هایی که حداقل در یک صفت

مشترک باشند یک جامعه آماری را مشخص می‌سازند (خاکی، ۱۴۰۱). جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۴۷۰ مورد از شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار می باشند که دارای واحد حسابرسی داخلی می باشند انتخاب شده است (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال های ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۱) می باشد که با استناد به فرمول کوکران نمونه آماری این پژوهش ۲۱۱ شرکت تعیین می‌شود.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 [p(1-p)]}{(N-1)d^2 + Z_{\alpha/2}^2 [p(1-p)]}$$

که در آن:

n حداقل حجم نمونه لازم

N حجم جامعه آماری

p نسبت توزیع صفت در جامعه

Z / مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد) در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵ مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد D خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته میشود).

نکته ای که لازم است در خصوص این فرمول گفته شود آن است که چنانچه مقدار p در دسترس نباشد، می توان مقدار ۰/۵ را برای آن در نظر گرفت که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه ترین عدد ممکن را ارائه میدهد.

با توجه به مقدار به دست آمده از فرمول کوکران تعداد نمونه لازم ۴۷۰ می باشد که محقق جهت اطمینان بیشتر تعداد ۲۲۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع نمود که از این تعداد ۲۱۱ مورد برگشت داده شده است، در نتیجه حجم نمونه به ۲۱۱ عدد رسیده است.

شیوه های جمع آوری داده های این تحقیق بررسی اسناد و مدارک و منابع علمی ومصاحبه با حسابرسان داخلی خبره جهت پژوهش بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری های سبز بازاریابی و محصول در بورس اوراق بهادار تهران است. همچنین از نرم-افزارهای اطلاعاتی تدبیر پرداز و اسپاس استفاده شده است. پرسشنامه سه قسمتی تهیه شده و جهت مدیران و حسابرسان داخلی شرکت های موجود در نمونه، ارسال شده است. در این پژوهش به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل متغیرهای مربوط به پژوهش که در ادبیات پژوهش مورد بحث قرار گرفت و نهایتاً سنجش نظرهای جامعه آماری در ارتباط با پژوهش بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری های سبز بازاریابی و محصول در بورس اوراق بهادار تهران است، پرسشنامه ای در این زمینه تهیه و تنظیم و توزیع گردید. از مقیاس لیکرت برای پاسخ گویی به سوالات پرسشنامه استفاده شده است. از جمله ویژگی های مهم این مقیاس، گسترش بخشیدن به حوزه انتخابی پاسخ گویی و فراهم آوردن گزینه های بیشتری برای آن می باشد. بدین منظور که از پاسخگویان خواسته می شود یکی از گزینه ها را انتخاب نمایند. این پژوهش مشابه روش پژوهش شیانگ ژنگ وهمکاران، (۲۰۲۲) نسانی و همکاران، ۲۰۲۲ و آتالای و همکاران، ۲۰۱۳ می باشد در نتیجه از پرسشنامه پژوهش های مربوطه بعداز تطبیق با استانداردها و با توجه

محدودیت‌های موجود در ایران مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش متغیر میانجی نوآوری محصول سبز مطابق با پرسشنامه شیائومی و همکاران (۲۰۱۹، ۱) در قالب سوالات ۱ الی ۶ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه متغیر مستقل فرهنگ نوآوری سبز مطابق با پرسشنامه ساموئل روسکو و همکاران، (۲۰۱۹) در قالب سوالات ۷ الی ۱۴ مورد بررسی قرار گرفته است. پس از آن متغیر وابسته عملکرد بازار مطابق با پرسشنامه شیائومی و همکاران، (۲۰۱۹) در قالب سوالات ۱۵ الی ۱۸ مورد بررسی قرار گرفته است و در آخر متغیر میانجی نوآوری سبز بازاریابی مطابق با پرسشنامه گریم و دیگران، (۲۰۲۳) در قالب سوالات ۱۹ الی ۲۲ مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجائی که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده در پژوهش‌های گریم و دیگران (۲۰۲۳) استفاده گردیده است، بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده نیز به‌عنوان یکی از ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش جهت سنجش متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها استفاده شده نیز دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. همچنین جهت ادبیات تحقیق و مقایسه تحقیق با تحقیقات قبلی از ادبیات تحقیق و مطالعات قبلی و مقالات مرتبط متعدد بهره گرفته شده است. همچنین، جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر از قبیل؛ اساتید و محققین دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد قرار گرفت که نظر آنان نیز مؤید روایی پرسشنامه بود. با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه که حاوی ۲۲ سوال می‌باشد. با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ^۲ به دست آمده از این مقدار بالاتر است. محاسبه و نتایج طبق جدول (۱) حاصل گردیده است.

جدول ۱ بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیرها	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
نوآوری محصول سبز	سوال ۱ الی ۶	۰/۷۱۵
فرهنگ نوآوری سبز	سوال ۷ الی ۱۴	۰/۷۳۷
عملکرد بازار	سوال ۱۵ الی ۱۸	۰/۷۷۷
نوآوری سبز بازاریابی	سوال ۱۹ الی ۲۲	۰/۷۹۱

میزان شاخص کای اسکوئر/ درجه آزادی در این پژوهش برابر با (۲/۹۴) بدست آمده که با توجه به اینکه این مقدار کمتر از میزان استاندارد ۳ (لای و همکاران، ۲۰۰۹) است مورد تأیید است. شاخص برازندگی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) به عنوان یک شاخص مطلوب به حساب می‌آید که طبق نظر کلانتری (۱۳۸۸) اگر این شاخص کمتر از ۰/۰۸ باشد برازش مطلوب، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط

¹ -Xuemei Xie

² Cronbach's alpha

و بیشتر از ۰/۱ حاکی از برازشی نامناسب است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر برابر با (۰/۰۸۳) بدست آمده برازش مطلوب است. همچنین، میزان استاندارد شاخص ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR) نیز بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ برازش متوسط می‌باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۹) که با توجه به اینکه مقدار این شاخص در پژوهش حاضر برابر با (۰/۰۵۵) حاصل شده از نظر برازش مورد تأیید است. طبق نظر هومن (۱۳۸۴) میزان برازشی عالی برای شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از ۰/۹ می‌باشد، که با توجه به مقدار این شاخص‌ها به ترتیب برابر با (۰/۹۱، ۰/۹۱، ۰/۹۱ و ۰/۹۲) بوده و از آن جایی که برای هر چهار شاخص برازش هنجار شده (NFI)، برازش هنجار نشده (NNFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI) و شاخص برازش فزاینده (IFI) بیشتر از مقدار استاندارد هستند برازش از نظر این شاخص‌ها مورد تأیید است. طبق نظر (لای و همکاران، ۲۰۰۹) و کلانتری (۱۳۸۸) میزان استاندارد برای شاخص نیکویی برازش (GFI) بیشتر از ۰/۸ می‌باشد که با توجه به اینکه مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر برابر با (۰/۸۸) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است.

جدول ۲ نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	χ^2 / df	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	بین ۰/۰۸ تا ۰/۱	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۸				
میزان پژوهش	۲/۹۴	۰/۰۸۳	۰/۰۵۵	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۸

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

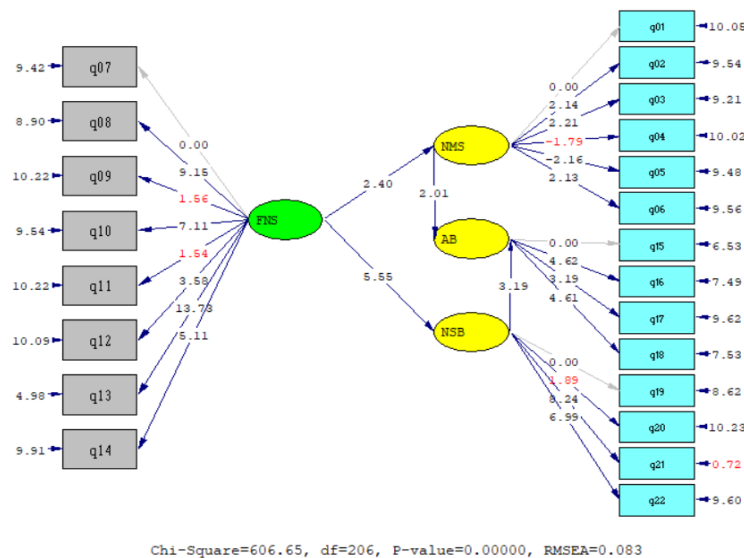
آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به الگوی مفهومی تجربی مطرح شده در این پژوهش متغیر فرهنگ نوآوری سبز به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نوآوری محصول سبز و نوآوری سبز بازاریابی به عنوان متغیر میانجی و عملکرد بازار نیز به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است برای فرضیه ۱ تا ۴

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

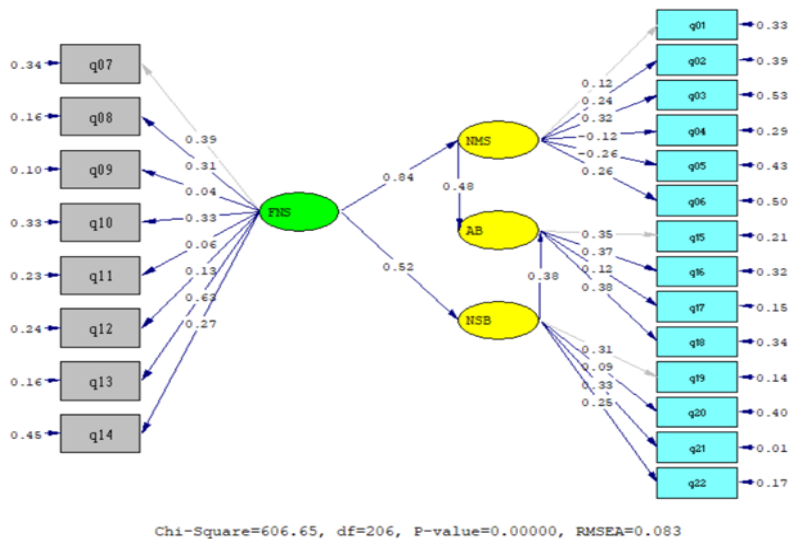
توجه به معادلات ساختاری از آزمون تی استفاده شده و برای فرضیه ۵ و ۶ آزمون میانجی سوبل که روش میانجی هست طبق فرمول مقادیر تی و انحراف از خطا در فرمول قرار گرفته و آزمون Z بدست آمده استفاده شده است. آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. معادلات ساختاری فنون آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها می‌باشد. نمودار (۱) ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



نمودار ۱: نتایج آزمون الگوی تجربی براساس ضرایب معنادار

از این مدل برای بررسی معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی‌معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد بررسی وجود دارد. از سوی دیگر نمودار ۲ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد. مسیر

ترسیم شده از متغیرهای برون زا به سمت متغیرهای درون‌زای مدل با ضریب مسیر گاما و مسیر بین تمامی متغیرهای درون زا با ضریب مسیر بتا معرفی و نام‌گذاری می‌شود که بر این اساس در مدل پایین ۴ مسیر ترسیم شده که ۲ مسیر از نوع گاما و ۴ مسیر بتا می‌باشد.



نمودار ۲: نتایج آزمون الگوی تجربی براساس ضرایب استاندارد

آزمون فرضیه اول:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره t برابر با (۵/۵۵) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد بنابراین، می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره t برابر با (۲/۴۰) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول تأثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین دو متغیر فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول برابر با (۰/۸۴) بوده که مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول تأثیر داشته و این فرضیه پذیرفته شده است.

آزمون فرضیه سوم:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره t برابر با $(3/19)$ بوده و این مقدار در بازه $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری سبز بازاریابی با عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.

از سوی دیگر، مسیر مطرح شده بین دو متغیر نوآوری سبز بازاریابی با عملکرد بازار برابر با $(0/38)$ بوده که مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه مشخص می‌شود که نوآوری سبز بازاریابی با عملکرد بازار تأثیر داشته و این فرضیه پذیرفته شده است.

آزمون فرضیه چهارم:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره t استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره t برابر با $(2/01)$ بوده و این مقدار در بازه $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفته که این فرضیه معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری سبز محصول با عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه پنجم:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره Z استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره Z برابر با $(3/99)$ بوده و این مقدار در بازه $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه در سطح خطای $0/05$ معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری سبز بازاریابی نقش میانجی در رابطه بین فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار داشته و این تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد و این فرضیه تأیید شده است. یعنی فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری سبز بازاریابی تأثیر دارد.

آزمون فرضیه ششم:

به منظور بررسی معنی‌دار بودن فرضیه مطرح شده از آماره Z استفاده شده است، لذا با توجه به اینکه آماره Z برابر با $(3/99)$ بوده و این مقدار در بازه $(1/96, -1/96)$ قرار ندارد بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه در سطح خطای $0/05$ معنادار است. از این رو مشخص می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد نوآوری سبز محصول نقش میانجی در رابطه بین فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار داشته و این تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد و این فرضیه تأیید شده است. یعنی فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری سبز محصول تأثیر معناداری دارد.

آزمون میانجی سوبل

آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p -value برای ab به دست آورد. بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف

آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

بر اساس این معادله ضریب معناداری Z محاسبه می‌شود. در صورتی که آماره Z در بازه بی معنی ($+1/96$ و $-1/96$) قرار نداشته باشد نقش میانجی مورد تایید است.

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱	فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز بازاریابی ارتباط معنی داری دارد.	۵/۵۵	۰/۵۲	تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار
۲	فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول ارتباط معنی داری دارد.	۲/۴۰	۰/۸۴	تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار
۳	نوآوری سبز بازاریابی با عملکرد بازار ارتباط معنی داری دارد.	۳/۱۹	۰/۳۸	تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار
۴	نوآوری سبز محصول با عملکرد بازار رابطه معنی داری دارد.	۲/۰۱	۰/۴۸	تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار
فرضیه	فرضیه میانجی	آماره Z	نتیجه		
۵	بدر نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سبز بازاریابی، فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار ارتباط معنی داری دارد.	۳/۹۹		تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار
۶	بدر نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سبز محصول، فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار ارتباط معنی داری دارد.	۴/۴۳		تأیید فرضیه	تاثیر مثبت و معنادار

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش و جایگاه فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر عملکرد بازار با تأکید بر نوآوری‌های سبز بازاریابی و محصول بوده است. لذا، نتایج پژوهش نشان داد که بین فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد نتایج حاصل از پژوهش در بخش فرضیه اول با نتایج کار پژوهشگران دیگر از جمله وونگ و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی داشته و سازگار است. شرکت‌ها به سختی تلاش می‌کنند تا راه‌های نوآورانه برای ماندن در رقابت و افزایش سود خود را توسعه دهند. و برای حضور طولانی مدت یک شرکت در رقابت، نوآوری سبز بازاریابی همیشه ضروری بنظر می‌رسد. ترجیحات مصرف‌کننده روز به روز تغییر می‌کند و بنابراین تولید ایده جدید، توسعه محصول جدید و استفاده از ایده‌های بازاریابی نوآورانه سبز برای فروش در شرکت‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. آنچه برای شرکت‌ها مهم می‌شود، ترویج مصرف پایدار از طریق نوآوری بازاریابی سبز است. پایداری محیطی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا روش‌های جدید و خلاقانه‌ای را برای ادغام نگرانی‌های زیست‌محیطی در عملیات و استراتژی‌های بازاریابی سبز خود توسعه دهند

در بررسی فرضیه دوم نشان داد که فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است. نوآوری فرآیند سبز، یک استراتژی مدیریت محیطی پیش‌گیرانه است که عمدتاً در طول فرآیند تولید رخ می‌دهد. نوآوری محصول سبز یک حالت نوآوری نسبتاً پیشرفته است که می‌تواند انتشار آلاینده‌ها را در مبدا تولید آلاینده‌ها کاهش دهد یا از ایجاد آن جلوگیری کند، این نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استانداردهای حفاظت از محیط زیست را رعایت کنند، که موجب بهبود شهرت اجتماعی آن‌ها می‌شود. بنابراین، نوآوری فرآیند سبز و نوآوری محصول سبز را با هم در نظر می‌گیرد. در تحقیقات مشابه گریم و دیگران (۲۰۲۳) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ترویج نوآوری فرآیند سبز و تعیین مکانیسمی که توسط آن بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد در این خصوص می‌توان از نظریه برخی پژوهشگران سود جست سوگو و همکاران (۲۰۲۲). در تحقیقاتی که انجام دادند رابطه بین نوآوری فناوری سبز و عملکرد مالی شرکت را بررسی نموده است. یافته‌ها نشان داد که نوآوری سبز و نوآوری محصول به عنوان کانون‌های تحقیقاتی در نظر گرفته می‌شوند و چین بهترین عملکرد را در این زمینه‌ها دارد و پس از آن اسپانیا و بریتانیا قرار دارند.

همچنین نوآوری سبز بازاریابی با نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است. عملکرد شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است. سازمان در صورتی که نتواند ثبات عملکرد خود را حفظ کند، آن‌گاه نمی‌تواند به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت خود دست یابد. برای این منظور، استراتژی‌های بازاریابی سبز به عنوان فرآیندی برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و جامعه به روشی تعریف شده است که نه تنها به سودآوری دست می‌یابد، بلکه پایداری را نیز حفظ می‌کند. همچنین تامین‌کنندگان همکاران (۲۰۲۲) در بررسی‌های خود روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی را برای تضمین و بعداً پیاده‌سازی نوآوری سبز، از جمله هزینه، فرآیند و نوآوری‌های تکنولوژیکی اتخاذ می‌کنند.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری سبز محصول با عملکرد بازار تأثیر مثبتی داشته است. تلاش‌های نوآوری سبز محصول یک شرکت تنها زمانی نتیجه می‌دهد که به اندازه کافی تبلیغ گردد. فشار مصرف‌کننده و برآورده شدن انتظارات از جمله عوامل موفقیت در این مورد هستند. نتایج این پژوهش با پژوهشات متعددی که در این مورد انجام شده از جمله (شیامی و دیگران، ۲۰۱۹ و گریم و دیگران، ۲۰۲۳) بیانگر این موضوع است که به نظر می‌رسد که قیمت‌های بالاتر و نه کیفیت پایین‌تر و کاهش قابلیت اطمینان محصولات سبز یکی از دلایل اصلی عملکرد پایین بازاریابی باشد. هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه، مصرف‌کنندگان اغلب مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای ویژگی‌های محصول سبز نیستند. بنابراین، حفظ یا بهبود وفاداری مشتری زمانی که شرکت‌ها شروع به اجرای استراتژی‌های محصول سبز می‌کنند می‌تواند به یک چالش تبدیل شود.

در بررسی فرضیه پنجم نشان داد که فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی نوآوری سبز بازاریابی تأثیر مثبتی داشته است در پژوهش‌های مشابه (سونجای و همکاران، ۲۰۲۲) نوآوری سبز بازاریابی به طور گسترده به عنوان ابزاری برای حل مشکلات توسعه پایدار شناخته شده است. با این حال، برای به دست آوردن مزایای بیشتر در

این رقابت از نوآوری، شرکت‌ها گاهی اوقات تمایل دارند اخلاق اجتماعی و ارزش‌های زیست‌محیطی را نادیده بگیرند. در گذشته نه چندان دور دیده شده است که بسیاری از سازمان‌ها راهبردها و فعالیت‌هایی را تطبیق می‌دهند که اگرچه کارایی آن‌ها را تقویت کرده و در عین حال نگرانی‌های کلیدی زیست‌محیطی را نادیده می‌گیرند بنابراین، محققان، کارشناسان صنعتی و حتی مردم در گذشته‌ی نه چندان دور به شدت نگران حفظ محیط‌زیست همراه با استفاده مؤثر از منابع، ارتقای استانداردهای اجتماعی و پیشرفت به سمت رفاه بلندمدت آینده شده‌اند. در تحقیقات مشابه (سونجای و همکاران، ۲۰۲۲) نوآوری سبز بازاریابی به طور گسترده به عنوان ابزاری برای حل مشکلات توسعه پایدار شناخته شده است با این حال، برای به دست آوردن مزایای بیشتر در این رقابت از نوآوری، شرکت‌ها گاهی اوقات تمایل دارند اخلاق اجتماعی و ارزش‌های زیست‌محیطی را نادیده بگیرند.

همچنین، نتایج فرضیه ششم نشان داد که فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است. با توجه به این که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه پژوهش گریم و دیگران (۲۰۲۳) هم‌خوانی داشته و سازگار است. نوآوری فرآیند سبز مستلزم بهبود فراگیر کل فرآیند عملیاتی و مدیریتی است که مستلزم سطوح بالایی از سرمایه‌گذاری مالی است. این نوع نوآوری نیز زمان بر است و می‌تواند اثراتی ایجاد کند که همیشه کاملاً مستقیم یا مشهود نیستند.

پیشنهادهای کاربردی حاصل از پژوهش

مطالعه ما نشان داد که راهبرد بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و این مسیر از طریق مزیت رقابتی می‌تواند خود را بیشتر نمایان کند. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی برای ادغام موفقیت‌آمیز علاقه مشتریان به فرآیندهای آمیخته بازاریابی می‌تواند منابع ارزشمند، کمیاب، تکرارنشده و غیرقابل جایگزینی باشد که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد شود. بر این اساس و با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود که:

در خصوص فرضیه اول که فرهنگ نوآوری سبز شرکتی با نوآوری سبز بازاریابی تأثیر داشته است. پیشنهاد می‌گردد که توجه به این نکته برای مدیران مهم است که سرمایه‌گذاری در شیوه‌های سبز و استقرار راهبرد بازاریابی سبز در بهبود عملکرد شرکت نتیجه می‌دهد. بازاریابی سبز مدیران را قادر می‌سازد تا نگرانی سبز مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع را که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند، برآورده کنند. شرکت‌ها به سختی تلاش می‌کنند تا راه‌های نوآورانه برای ماندن در رقابت و افزایش سود خود را توسعه دهند. و برای حضور طولانی مدت یک شرکت در رقابت، نوآوری سبز بازاریابی همیشه ضروری بنظر می‌رسد. ترجیحات مصرف‌کننده روز به روز تغییر می‌کند و بنابراین تولید ایده جدید، توسعه محصول جدید و استفاده از اندیشه‌های نوین بازاریابی نوآورانه سبز برای فروش در شرکت‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. آنچه برای شرکت‌ها مهم می‌شود، ترویج مصرف‌کننده پایدار از طریق نوآوری بازاریابی سبز است. پایداری محیطی شرکت‌ها را وادار می‌کند تا روش‌های جدید و خلاقانه‌ای را برای ادغام نگرانی‌های زیست‌محیطی در عملیات و راهبردهای بازاریابی سبز خود توسعه دهند.

در خصوص فرضیه دوم پژوهش که فرهنگ نوآوری سبز شرکتی بر نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است پیشنهاد می‌گردد که: در چشم انداز رقابتی فزاینده فعلی، مدیران می‌توانند از استراتژی بازاریابی سبز برای متمایز

ساختن خود و کسب نگرش مطلوب مشتریان و ذینفعان و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار استفاده نمایند. در شرایطی که بسیاری از شرکت‌ها از این راهبرد استفاده می‌کنند، عدم مقابله با آن‌ها بر رقابت‌پذیری شرکت در بازار تأثیر منفی می‌گذارد.

در خصوص فرضیه سوم پژوهش که نوآوری سبز بازاریابی بر نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است. پیشنهاد می‌گردد که: مدیران شرکتها در صورتی که نتوانند ثبات عملکرد خود را حفظ کنند، آنگاه نمی‌تواند به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت خود دست یابند. برای این منظور، راهبردهای بازاریابی سبز به عنوان فرآیندی برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و جامعه به روشی تعریف شده است که نه تنها به سودآوری دست می‌یابد، بلکه پایداری را نیز حفظ می‌کند. از این نظر، این رویه به عنوان یک رویه تعریف می‌شود که شامل کل فعالیت‌های بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، عرضه، بسته‌بندی، توسعه، تبلیغات و ترویج محصولات سبز نوآورانه است.

در خصوص فرضیه چهارم پژوهش که نوآوری سبز محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبتی داشته است پیشنهاد می‌گردد که: تلاش‌های نوآوری سبز محصول یک شرکت تنها زمانی نتیجه می‌دهد که به اندازه کافی تبلیغ شود. با توجه به اینکه، مصرف‌کنندگان اغلب مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای ویژگی‌های محصول سبز نیستند. بنابراین، حفظ یا بهبود وفاداری مشتری زمانی که شرکت‌ها شروع به اجرای راهبردهای محصول سبز می‌کنند می‌تواند به یک چالش تبدیل شود. در این اینگونه موارد، تصویر شرکتی یک شرکت می‌تواند معیار مهمی برای قضاوت در مورد کیفیت یک محصول ناآشنا باشد. و ممکن است منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کننده و به نوبه خود تأثیر بیشتر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان شود. یک تصویر سبز همچنین ممکن است باعث شود مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به یک شرکت یا یک محصول خاص داشته باشند و باعث افزایش وفاداری به برند شود. در نتیجه، تصویر سبز یک شرکت به طور بالقوه می‌تواند رضایت کلی مشتری را افزایش دهد. به این معنی که هر چه مشتری تصویر شرکتی را بهتر درک کند، شهرت شرکت را مثبت‌تر خواهد دید. با توجه به اینکه وفاداری مشتری و شهرت شرکت عوامل بسیار مهمی هستند که بر بازده بالقوه شرکت تأثیر می‌گذارند، یک شرکت با تصویر سبز بهتر می‌تواند بازده اقتصادی بیشتری از نوآوری محصول سبز خود به دست آورد.

در خصوص فرضیه پنجم پژوهش که فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی نوآوری سبز بازاریابی تأثیر مثبتی داشته است. پیشنهاد می‌گردد که: درک چگونگی عملکرد کسب‌وکارها و ارائه کالاها و خدمات به بازاری که به پیشنهادات «سبز» و «پایدار» اهمیت می‌دهد بسیار مهم است. در چند سال گذشته، دانشگاهیان افق پژوهشات خود را در مورد مصرف پایدار گسترش داده اند با وجود این، حوزه اصلی پژوهشات هنوز تا کنون بر روی اثربخشی روش‌های مصرف پایدار بر بخش فعلی مصرف‌کننده بوده است تا چشم‌انداز آینده. مبنای نظری مصرف پایدار بر دیدگاه‌های فعلی مشتریان تأکید می‌کند و ارتباط بین مصرف پایدار و دیدگاه‌های خرید آتی مصرف‌کنندگان را نادیده می‌گیرد. نوآوری‌های بازاریابی سبز از جمله بسته‌بندی پایدار و بازیافت مؤثر محصولات می‌تواند برای ترویج مصرف پایدار استفاده شود. بخش بازاریابی شرکت می‌تواند بسته بندی پایدار را برای متقاعد کردن مشتریان آگاه به محیط زیست به استفاده از محصولات سبز برجسته کند. مشتریان زمانی تمایل بیشتری به یک محصول پیدا می‌کنند که از پذیرش آن احساسات مثبت دریافت نمایند.

در خصوص فرضیه ششم پژوهش که فرهنگ نوآوری سبز با عملکرد بازار به واسطه نقش میانجی نوآوری سبز محصول تأثیر مثبتی داشته است. پیشنهاد می‌گردد که: نوآوری فرآیند سبز مستلزم بهبود فراگیر کل فرآیند عملیاتی و

مدیریتی است که مستلزم سطوح بالایی از سرمایه گذاری مالی است. این نوع نوآوری نیز زمان بر است و می تواند اثراتی ایجاد کند که همیشه کاملاً مستقیم یا مشهود نیستند. همچنین، نوآوری سبز می تواند نوآوری سبز محصول را ارتقا دهد و از این طریق در تولید محصولات جدید سرمایه گذاری کرد. بنابراین، به راحتی به افزایش درآمد و مزیت فناوری تبدیل می شود.

پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آتی

۱- مطالعات بیشتر می تواند سایر عوامل تعدیل نظیر جهت گیری سبز داخلی را بررسی نمایند. شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه در محیط‌های بیرونی و داخلی فعالیت می کنند که بسیار متفاوت از محیط‌های کشورهای توسعه یافته است. بنابراین، پژوهش‌های آینده برای بررسی محرک‌ها و چالش‌های راهبردهای بازاریابی سبز در کشورهای در حال توسعه پیشنهاد می شود.

۲- یافته‌های این مطالعه پیامدهای عملی برای مدیران شرکت‌ها در بخش تولید دارد. توجه به این نکته برای مدیران مهم است که سرمایه گذاری در شیوه‌های سبز و استقرار راهبرد بازاریابی سبز در بهبود عملکرد شرکت نتیجه می دهد. در محیط کسب و کار امروزی که در آن اطلاعات به سرعت جریان می یابد و نگرانی‌های محیطی ذی نفعان افزایش می یابد، بازاریابی سبز مدیران را قادر می سازد تا نگرانی سبز مشتریان و سایر گروه‌های ذی نفع را که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد کسب و کار تأثیر می گذارند، برآورده کنند. در چشم انداز رقابتی فزاینده فعلی، مدیران می توانند از راهبرد بازاریابی سبز برای متمایز ساختن خود و کسب نگرش مطلوب مشتریان و ذی نفعان و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار استفاده کنند. در شرایطی که بسیاری از شرکت‌ها از این راهبرد استفاده می کنند، عدم مقابله با آن‌ها بر رقابت پذیری شرکت در بازار تأثیر منفی می گذارد.

گرچه این مطالعه یافته‌های مهمی را ارائه کرد، اما محدودیت‌های زیر را داشت که راه را برای پژوهش‌های آینده باز می کند. از نظر بخش، مطالعه به بخش شرکت‌های بورسی و عمدتاً تولیدی محدود شد. بنابراین بررسی راهبردهای بازاریابی سبز از سایر بخش‌ها نیز ضروری است.

محدودیت‌های پژوهش

برخی از محدودیت‌های پژوهش عبارتند از:

۱- با توجه به جامعه آماری که کارکنان واحد حسابرسی داخلی می باشد بعضی مشکلات در پاسخگویی و جمع آوری اطلاعات کامل پرسشنامه قابل ملاحظه می باشد. همچنین ناقص بودن بعضی از پاسخنامه ها بدلیل عدم پاسخدهی بعضی از مسولین شرکت ها به سؤالهای آزمون و عدم برداشت یکسان آن ها از سؤالات پرسشنامه (محدودیت مربوط به اندازه گیری).

۲- محدود بودن قلمرو مکانی تحقیق که محدود به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس همچنین محدود بودن قلمرو زمانی تحقیق بود، تعمیم نتایج را با محدودیت مواجه می سازد.

۳- تعمیم نتایج حاصل از بررسی و آزمون نمونه به کل جامعه همواره با احتمال خطر نمونه گیری همراه است.

منابع

- حسن پور درزی، عبدالله، پورزمانی، زهرا، وکیلی فرد، حمیدرضا، جهانشاد، علیرضا (۱۴۰۱) واکاوی آوای اثربخش حسابرسی داخلی در افشای عملکردهای زیست‌محیطی، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۴(۹)، ۱-۱۶##
- نمازی و خرم دل (۱۴۰۱) تأثیر نوآوری سبز و نقش میانجی حسابداری مدیریت زیست‌محیطی بر عملکرد مالی، زیست‌محیطی و اقتصادی شرکت، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۹(۷۴)، ۱-۴۰##
- بیگلر، کیومرث، سلیمانپور، صدیقه (۱۴۰۱)، حسابرسی داخلی: اهمیت و کارایی، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۵۷)، ۱۲۲-۱۳۱##
- شیخی و همکاران (۱۴۰۰) شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر ارتقای توانایی‌های نوآوری سبز در صنعت خودرو، نشریه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲(۲۲)##
- دلجو سیدمهدی، حسینی سیدصمد، کرمی اژدر، صنوبر ناصر، و نیکخواه یونس. (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل‌کنندگی سرمایه فکری سبز. توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۶(۶۱)، ۱-۲۸##
- اسماعیل فام بهی، وحید. (۱۴۰۰). رابطه بین محدودیت مالی و سقوط قیمت سهام بر حاکمیت شرکتی. نخبگان علوم و مهندسی، ۶(۶)، ۵۷-۶۸##
- غیاث ابادی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر توانایی نوآوری فناورانه سبز بر رقابت پذیری شرکت با تأکید بر نقش میانجی تمایز محصول، ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۸(۱۰)، ۳۲-۵۰##
- طیاران، شهرزاد، طوطیان، صدیقه، محمدی، آوا، (۱۳۹۹) تأثیر ابعاد نوآوری سبز و فرهنگ نوآوری بر عملکرد مالی سازمان با توجه به نقش عملکرد زیست‌محیطی، نشریه علمی آماد، ۷۳(۲)، ۱۰۳-۱۲۰##
- سپاسی سحر و حاجی قاسمی نیلوفر (۱۳۹۸) الگوی حسابرسی داخلی در سیستم‌های برنامه ریزی منابع سازمانی، نشریه پژوهش‌های تجربی حسابداری سال، ۸(۳۱)، ۱۱۹-۱۵۰##
- منتی، وحید، زمان، الهه، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی حسابرسی داخلی، نشریه پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹(۳۴)، ۲۴۷-۲۶۹##
- لشگرآرا، سهیلا، فضل‌الهی دهکردی، زهرا، همتی چالاندیم، آرزو (۱۳۹۷)، حسابرسی داخلی و حاکمیت شرکتی، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری##
- مشایخی، بیتا، شادی حسن زاده، یاسین امینی و وحید منتی، (۱۳۹۵)، تأثیر کیفیت حسابرسی داخلی بر حق الزحمه حسابرسی مستقل، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۸(۳۱)، ۴۱-۵۶##
- ناظمی اردکانی، مهدی، و زارع، امیرحسین. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر سرعت تعدیل ساختار سرمایه با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته. چشم انداز مدیریت مالی، ۶(۳) (۱۵)، ۴۳-۵۹##
- مروتی شریف ابادی و همکاران (۱۳۹۳) بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان، نشریه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۲(۳۳)، ۴۳-۶۵-مروتی شریف ابادی، علی، نمک شناس جهرمی، مهسا و ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۲(۳)، ۵۳-۷۵##
- Bertle, Y, S.(Eds). (2016). Strategies of qualitative inquiry. Thousands Oaks, Sage, 158-183 ##
- kim, W. W. (2020). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-33. ##



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

- Ahmad, N., Mahmood, A., Han, H., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Din, M., Khan, G.I., Ullah, Z. (2021). Sustainability as a “New Normal” for Modern Businesses: Are SMEs of Pakistan Ready to Adopt It? *Sustainability*, 13 (4), 1944. ##
- Adam, N.A., Alarifi, G.(2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *J. Innov. Entrep.* 10, 15. ##
- Castillo-Vergara, M., García-Pérez-De-Lema, D. (2021). Product innovation and performance in SME’s: The role of the creative process and risk taking. *Innovation.* 23, 470–488. ##
- Shiyong Zheng., Xinsen Ye., Weili Guan.(2022). Assessing the Influence of Green Innovation on the Market Performance of Small- and Medium-Sized Enterprise Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* .14, 12977. ##
- Silver, L.; Devlin, K. (2019). China’s Economic Growth Welcomed in Emerging Markets, but Neighbors Wary of Its Influence | Pew Research Center. Available online: ##
- Citation: Ma, X.; Ock, Y.-S.; Wu, F.; Zhang, Z. (2022) The Effect of Internal Control on Green Innovation: Corporate Environmental Investment as a Mediator. *Sustainability*, 14, 1755 <https://doi.org/10.3390/su14031755> ##
- Fan, F.; Lian, H.; Liu, X.; Wang, X. (2021), Can Environmental Regulation Promote Urban Green Innovation Efficiency? An Empirical Study Based on Chinese Cities. *J. Clean. Prod.*, 287, 125-60. ##
- Yu, L.; Zhang, W.; Bi, Q. (2021), Can Environmental Taxes Force Corporate Green Innovation? *J. Audit. Econ.*, 34, 79–90 ##
- Wang, X.; Wang, Y. 2021, Research on the Green Innovation Promoted by Green Credit Policies. *J. Manag. Worl.* 37, 173–188 ##
- Melander, L. (2020). Success factors for environmentally sustainable product innovation. In *Innovation Strategies in Environmental Science*. Elsevier. 33-67 ##
- Xie, S.; Chen, Y.; Liu, Y. (2020), Internal Governance and Innovation. *Account. Financ.* 61, 2507–2538. ##
- Xie, D. (2020), Local Supervision, Vertical Supervision and Corporate Environmental Protection Investment: An Empirical Study Based on Listed A□Share Heavily Polluting Enterprises. *Account. Res.* 397, 170–186 ##
- Zhang, J.; Kang, L.; Li, H.; Ballesteros-Pérez, P.; Skitmore, M.; Zuo, J. (2020), The Impact of Environmental Regulations on Urban Green Innovation Efficiency: The Case of Xi’an. *Sustain. Cities Soc.* 57, 102123 ##
- Li, Q.; Xiao, Z. Heterogeneous Environmental Regulation Tools and Green Innovation Incentives: Evidence from Green Patents of Listed Companies. *Econ. Res. J.* 2020, 55, 192–208. ##
- Moradian, M., Aghajani, Hassan A. (2019). Investigating the role of organizational factors and the mediating effects of new green product development on the financial performance of Iranian nanotechnology companies. *Journal of Environmental Science and Technology*, doi: 10.22034 / jest.2019.15346.2396. 31. ##



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

- Li, Y.; Shi, Q. Can Internal Control Promote the Innovation Performance of Enterprises? *Sci. Res. Manag.* 2019, 40, 86–99. ##
- Silver, L.; Devlin, K. (2019), China's Economic Growth Welcomed in Emerging Markets, but Neighbors Wary of Its Influence | Pew Research Center. ##
- Huang, Z.; Liao, G.; Li, Z. (2019), Loaning Scale and Government Subsidy for Promoting Green Innovation. *Technol. Forecast. Soc. Change* 144, 148–156. ##
- AlQadasi, A., & Abidin, S. (2018), “The Effectiveness of Internal Corporate Governance and Audit Quality: the Role of Ownership Concentration–Malaysian Evidence”, *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. ##
- Valian, H., Abdoli, M., Karimi, Sh. (2018). Designing a model of innovative environmental practices for the development of business practices with a fuzzy approach (Case study: Pharmaceutical companies of Tehran Stock Exchange). *Management Accounting*, 11 (37), 59-75 ##
- Schroeder, J.H.; Shepardson, M.L. (2016), Do SOX 404 Control Audits and Management Assessments Improve Overall Internal Control System Quality? *Account. Rev.* 91, 1513–1541 ##
- Lee, S.; Park, S.; Kim, T. (2015), Review on Investment Direction of Green Technology R&D in Korea. *Renew. Sustain. Energy Rev.* 50, 186–193 ##



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۲۴

