



نقش محیط‌زیست گرایی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات

عباس اسدی^{۱*}، محسن جنتیان^۲، بهناز خدایاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

DOI: 10.30495/JAE.2022.68031.1428

چکیده:

بسیاری از شرکت‌ها از مسائل زیست‌محیطی به عنوان راهی برای جلب منافع عمومی استفاده می‌کنند. یکی از آنها استفاده از بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی بازاریابی است که به عنوان مدیریت بازاریابی سازگار با محیط زیست در نظر گرفته شده است. اخیراً نیز به عنوان بخشی از جامعه صنعت املاک در جهان، توجه توسعه‌دهندگان املاک و مستغلات به بازاریابی سبز بیشتر شده است. همچنین بازاریابی سبز در صنعت املاک و مستغلات همچنان ادامه دارد زیرا مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به بهبود و راحتی شرایط و محل زندگی خود توجه می‌کنند. هدف اصلی از مطالعه حاضر تعیین تأثیر نقش محیط‌زیست گرایی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات بوده است. از این رو در این پژوهش، تأثیر عوامل تثبیت شده در مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات، شامل محیط‌زیست گرایی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز بر کسب مزیت‌های رقابتی، مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام آن توسعه دانش کاربردی در زمینه تأثیر سه عامل کلیدی در جهت کسب مزیت‌های رقابتی از دریچه اقدامات سبز بر مزیت‌های رقابتی در صنعت املاک و مستغلات می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، مدیران و کارشناسان املاک و مستغلات شاغل در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران بوده‌اند. در این مطالعه به منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. آمار توصیفی به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، آمار استنباطی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور بررسی معناداری تأثیر مفروض متغیرها بر یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار Amos بوده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش، حاکی از آن است که نوآوری سبز بر یادگیری سازمانی بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را داشته است و همچنین بر این اساس می‌توان گفت که استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت‌های رقابتی شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران، دارای کمترین اثر مثبت بوده است.

کلید واژه: استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، محیط‌زیست گرایی، نوآوری سبز و یادگیری سازمانی.

طبقه بندی JEL: M31

^۱ گروه مدیریت بازاریابی، واحد ورامین و پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: marketingasadi@gmail.com

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: mohsenjanatiyan@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. ایمیل: b.kodayari@gmail.com

مقدمه

امروزه به دلیل توسعه آگاهی‌های ذی‌نفعان در زمینه پیامدهای زیست محیطی اقدامات مختلف شرکت‌ها و صنایع در بخش‌های مختلف از یک سو و گسترش قوانین و مقررات عملکردی ملی و بین‌المللی در حیطه حفاظت از محیط زیست، توجه و تمرکز شرکت‌ها بر مسئله کاهش اثرات تخریبی بر محیط زیست و توسعه سازگاری عملیاتی با آن به شدت افزایش یافته و تبدیل به یکی از عوامل ایجاد مزیت‌های رقابتی گردیده است. این مسئله در حیطه صنعت ساخت و ساز به‌طور عام و در میان شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مربوط به املاک و مستغلات از اهمیتی دوچندان برخوردار است زیرا این کسب و کارها متمرکز بر فعالیت‌هایی چون نوسازی ساختمان‌ها، مشاوره امور ملکی، اجاره مجموعه‌های ساختمانی، خرید و فروش املاک و اجرای فرایند خریداری زمین، سپس ساخت و ساز و در نهایت فروش آنها بوده (بیسر^۱، ۲۰۰۳) و بدین جهت با مباحثی چون تخریب محیط‌زیست به منظور ساختمان‌سازی، توسعه ساختمان‌های سبز و مباحث مربوط به نوسازی ساختمان‌ها مبتنی بر اصول زیست محیطی به شدت درگیر می‌باشند. در این زمینه مطالعه حاضر با تمرکز بر مبانی نظری موجود و به خصوص مطالعاتی چون سوکاتماجا^۲ (۲۰۲۰)، به دنبال بررسی علل و عوامل توسعه مزیت‌های رقابتی ناشی از فرایندها، اقدامات و استراتژی‌های سبز شرکت‌های فعالی در حیطه املاک و مستغلات^۳ می‌باشد.

مطالعات نشان داده‌اند که در بازارهای رقابتی امروز کسب مزیت‌های رقابتی از جمله مهمترین عوامل در راستای توسعه عملکردهای سازمانی و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده می‌باشد. دستیابی به مزیت‌های رقابتی اما بنا بر مطالعات از مسیر منابع، سرمایه‌ها و قابلیت‌های منحصربه‌فرد شرکت‌ها قابل تحصیل و دستیابی می‌باشد (لتونیدو^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌هایی چون سوکاتماجا (۲۰۲۰) و ضمیر^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که دستیابی به مزیت‌های پایدار در بازارهای رقابتی همچون خدمات املاک و مستغلات در جهان امروز می‌تواند از مسیر گرایشات زیست‌محیطی یا همان محیط‌زیست‌گرایی شرکت‌ها فراهم آید. همان محیط‌زیست‌گرایی به میزان دغدغه‌های زیست محیطی شرکت‌ها و میزان توجه آن‌ها به مسائل زیست‌محیطی

منعکس یافته در استراتژی‌ها و قرایندهای عملیاتی شرکت‌ها اشاره داشته و می‌توان آنها را در قالب کوشش‌هایی در جهت دریافت استانداردهای بین‌المللی مدیریت زیست‌محیطی چون ایزو ۱۴۰۰۱ خلاصه نمود (فیورینی^۶، ۲۰۱۹). از سویی سازمان‌ها در راستای توسعه مزیت‌های رقابتی خود تأکید و تکیه بالایی بر توسعه اثربخشی اقدامات خود در بخش‌هایی چون نوآوری سازمانی و آمیخته بازاریابی دارند. این دو پدیده در حیطه اقدامات زیست محیطی بدل به آمیخته بازاریابی سبز (ترکیب اقدامات مربوط به آمیخته بازاریابی با رویکردهای سازگار با محیط زیست) و نوآوری سبز (نوآوری‌های سازمانی در حیطه افزایش سازگاری محصولات و فرایندهای سازمانی با محیط زیست) می‌گردند. مطالعات نشان داده‌اند که نگرانی‌های زیست محیطی و محدودتی‌های ناشی از قوانین ملی و بین‌المللی زیست محیطی شرکت‌ها را ناچار به حرکت به سوی سبز نمودن اقدامات بازاریابی خود در حیطه‌های تولید، توزیع، تبلیغ، فروش و ... نموده و از سوی دیگر فشارهای محیطی ناشی از پوشش نیازها و خواست‌های مشتریان در حیطه حفظ محیط زیست و باقی ماندن در چرخه رقابتی ارائه خدمات و محصولات سبب تحریک و به جلو راندن شرکت‌ها در جهت اقدامات نوآورانه سبز در محصولات، خدمات و فرایندهایشان می‌گردد. از این‌رو سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش دارند تا از طریق توسعه نوآوری‌های سبز و بازاریابی آمیخته سبز ناشی از جهت‌گیری‌های زیست محیطی، مزیت‌های رقابتی قابل توجهی در جهت بهبود جایگاه رقابتی خود در بازار فراهم آورند. مطالعه حاضر در صنعت املاک و مستغلات به انجام می‌رسد. شرکت‌های فعال در این بخش تحت عنوان توسعه دهندگان املاک و مستغلات^۷ می‌باشند که عملاً متفاوت از مشاورین املاک و یا شرکت‌های ساختمانی بوده و در حوزه‌هایی چون نوسازی ساختمان‌ها، مشاوره امور ملکی، اجاره مجموعه‌های ساختمانی، خرید و فروش املاک و اجرای فرایند خریداری زمین، سپس ساخت‌وساز و در نهایت فروش مشغول به فعالیت بوده و همان‌گونه که مشخص است خدمات چندگانه و چندبعدی در حیطه املاک و مستغلات ارائه می‌دهند. در این زمینه دغدغه اصلی پژوهشگر در زمینه طرح موضوع پیشایندهای اثرگذار بر کسب مزیت‌های رقابتی در این صنعت از دریچه اقدامات و استراتژی‌های سبز همچون آمیخته بازاریابی سبز و یا محیط‌زیست‌گرایی، اولاً ضعف

مطالعات داخلی در حیطه نقش عوامل فوق در کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات مربوط به املاک و مستغلات و از سوی دیگر اهمیت توجه به مباحث زیست‌محیطی در استراتژی‌ها و فرایندهای سازمانی در جهت توسعه توانمندی‌های رقابتی شرکت‌ها در صنعت فوق می‌باشد. در این زمینه می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود:

نقش محیط‌زیست‌گرایی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات چیست؟

ادبیات نظری پیرامون مفاهیم و تئوری‌های تحقیق

۱- مزیت رقابتی

مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادات شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می‌کند. مزیت رقابتی به‌عنوان عملکرد متمایز سازمانی در نظر گرفته می‌شود و نشان می‌دهد که یک شرکت در مقایسه با سایر رقبای در صنعت مشابه عملکرد بهتری دارد (اوبیدات^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۹). کلید اصلی کسب مزیت رقابتی، توانایی در توسعه محصولات منحصربه‌فرد و انعطاف‌پذیری در اتخاذ فناوری جدید است. شرکت‌هایی که به‌دنبال مزیت رقابتی و سهم بازار هستند با توجه به سطح اهمیتی که به نوآوری می‌دهند در کسب این عوامل مهم به همان میزان اهمیت موفق خواهند بود (ویلیامز و هر^۹، ۲۰۱۲).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می‌باشد: نخست اینکه این مسیر، فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند

بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم اینکه به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شود. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی پایدار خود باشد (یاسین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). برخی از محققان معتقدند که کسب مزیت رقابتی از طریق تأکید بر ارائه خدمات و محصولات باکیفیت برتر به مشتریان حاصل می‌شود. محققان دیگر بر این باورند که سازمان‌ها بایستی در جست و جوی بهترین‌ها با در نظر گرفتن بده و بستان بین محیط بیرونی و فعالیت‌ها و ابتکارات استراتژیک، رویکرد واقع‌بینانه‌ای را اتخاذ نمایند (یو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین اختلاف در مزیت رقابتی از منابع ارزشمند، نادر، تکرار نشدنی و غیرقابل تعویض شیوه‌های نوآوری سبز، از جمله منابع مادی (به عنوان مثال، یارانه‌های مالی برای تولیدکنندگان وسایل نقلیه جدید انرژی)، محصولات برجسته (به‌عنوان مثال، تجهیزات گوگردزایی) و سیستم‌های پشتیبانی کننده (به عنوان مثال، سیستم‌های مدیریتی)، ناشی می‌شود.

۲- محیط‌زیست‌گرایی

محیط‌زیست‌گرایی یکی از ویژگی‌های برجسته مرتبط با گرایش محیطی است که نشان‌دهنده دخالت مداوم در جستجوی فرصت‌های پذیرش زیست‌محیطی برای جلوگیری از عواقب نامطلوب در محیط زیست می‌باشد (گراهام و پاتر^{۱۱}، ۲۰۱۵). محیط زیست را می‌توان مجموعه‌ای از عوامل جاندار و بی‌جان دانست که در فضایی مشخص موجود زنده را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. پارساپور (۲۰۱۳)، بر این باور است که محیط زیست می‌تواند محیط اطراف یک فرد، یک گونه جانوری، یک اجتماع یا در کل بر اشکال حیاتی دلالت داشته باشد (پارساپور^{۱۲}، ۲۰۱۳). در عصر حاضر، تأثیر رفتار انسانی بر منابع طبیعی افزایش یافته است. بنابراین کسب دانش و آگاهی از مسائل محیط‌زیستی به‌منظور کاهش آثار تخریبی رفتار انسانی بر محیط زیست امری لازم و مهم محسوب می‌شود (هسو^{۱۳}، ۲۰۱۶). افزایش آگاهی عمومی درباره نگرانی‌های زیست‌محیطی موقعیت‌های زیادی را برای رشد بخش محصولات سبز ایجاد می‌کند. مسائل و مشکلات

و احترام به محیط زیست سازگار با عملیات خود استفاده گردد. اهمیت مفهوم بازاریابی سبز به صورت تصاعدی افزایش یافته است، به طوری که محققان به طور فزاینده‌ای بر بازاریابی سبز متمرکز شده‌اند که اکنون بیان‌گر مفهوم مهمی در مبانی نظری بازاریابی/ مدیریت شده است (دانجلیکو و وکالی^{۱۷}، ۲۰۱۷). به طور کلی، بازاریابی سبز اساساً به بازار محصولاتی اشاره دارد که مواد اولیه‌شان نسبت به حد طبیعی بسیار کم‌تر است، حاوی مواد قابل استفاده مجدد بوده و یا از مواد قابل بازیافت ساخته شده‌اند. بازاریابی سبز فرایند، مدیریت جامعه می‌باشد که مسئول شناسایی و پیش‌بینی تأمین نیازهای مشتریان و جامعه به روشی سودآور و پایدار است (عثمان^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازاریابی سبز را پیاده‌سازی می‌کنند به ذی‌نفعان و مشتریان خود پیام می‌دهند که به جامعه و اکوسیستم اهمیت می‌دهند. این راهبرد به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا منابع خود را به طور اثربخش مدیریت نمایند و تصویر و شهرت سازمان را بهبود بخشند و بنگاه‌ها را به سمت بهبود سودآوری سوق دهند.

۴- نوآوری سبز

نوآوری سبز به‌عنوان روشی مهم برای دستیابی به استراتژی پایدارگرا در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است (آدامز^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۶). نوآوری سبز را می‌توان به عنوان تولید، جذب یا بهره‌برداری از یک محصول، فرایند یا روش مدیریت تعریف نمود که برای سازمان جدید است و باعث کاهش اثرات و مشکلات زیست‌محیطی شرکت‌ها می‌شود. نوآوری سبز به نوآوری در فناوری و نوآوری مدیریت مربوط می‌شود. نوآوری در مدیریت به معرفی و اجرای روش‌های جدید مدیریت اشاره می‌کند (علی و پارک^{۲۰}، ۲۰۱۶). نوآوری سبز به سازمان‌هایی نیاز دارد که توانایی ایجاد و بازسازی طیف گسترده‌ای از منابع دانش را داشته باشند (داول و موتولینگام^{۲۱}، ۲۰۱۷). استراتژی نوآوری سبز نه تنها انطباق شرکت با مقررات را بهبود می‌بخشد بلکه رقابت شرکت را نیز افزایش می‌دهد. این پدیده نشان‌دهنده یک وضعیت برد-برد است که در آن نوآوری سبز می‌تواند به بهبود همزمان عملکرد محیطی و عملکرد مالی شرکت منجر گردد. امروزه نوآوری حوزه‌ای است که توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. درک این مطلب که

زیست‌محیطی یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های انسان هزاره سوم است که البته بسیاری از این مسائل از رفتارهای نامناسب زیست‌محیطی خود انسان‌ها نشأت می‌گیرد. به گونه‌ای که بیان می‌شود این رفتارهای نامناسب به طور چشم‌گیری در چالش‌های زیست‌محیطی جهانی نقش دارند (کلونکر^{۲۲}، ۲۰۱۳). بر همین مبنا، توجه به این مسئله و اهمیت آن در زندگی انسان‌ها در قرن بیست‌ویکم، امری است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. اهمیت محیط‌زیست‌گرایی به حدی است که نظر دانشمندان فعال در طیف وسیعی از رشته‌های دانشگاهی از قبیل حوزه‌هایی مانند آموزش، تجارت، جنگ‌داری، جغرافی، مهندسی و جامعه‌شناسی را نیز به خود جلب کرده است. مهم‌تر این‌که بحران‌های زیست‌محیطی باعث شد تا جامعه‌شناسان نقش وسیع‌تر، خلاقانه‌تر و متفاوت‌تری را برای مباحث زیست‌محیطی قائل شوند. با توجه به اهمیت زیاد محیط زیست، بازاریابان و تولیدکنندگان می‌توانند این بخش از بازار را مورد هدف قرار داده و از مزیت‌های فراوان استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازاریابی سبز بهره‌مند شوند که لازمه آن بخش‌بندی اثربخش و تعیین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان سبز است.

۳- استراتژی آمیخته بازاریابی سبز

طی سه دهه اخیر، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به محیط زیست افزایش یافته و مسئله محیط زیست از یک موضوع حاشیه‌ای به یک مسئله اصلی تبدیل شده است. تغییر در منظر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدیران را به سمت ایجاد پایداری در عملکرد آمیخته بازاریابی سوق می‌دهد (ویلکایت وایتون و اسکاکاسکین^{۱۵}، ۲۰۲۰). از این‌رو سازمان‌ها همگام با نیازهای افراد تلاش نمودند تا با برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست از یکدیگر پیشی بگیرند. زیرا بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کرد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی را در نظر نمی‌گرفت، کارایی و اثربخشی خود را از دست داده بود. مفهوم بازاریابی سبز، به اواخر دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد (ویلکایت وایتون و اسکاکاسکین، ۲۰۲۰). این نوع بازاریابی به دنبال برآورده کردن هم‌زمان نیازهای شرکت‌ها، مشتریان و جامعه به صورت سودآور و پایدار است (پاپاداس^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از زمینه‌های استراتژیک می‌تواند برای ایجاد سلامت اجتماعی فعلی و آینده

بسیاری از رقبا درون یک صنعت، سطح یکسانی از شایستگی‌ها را در حوزه‌های مدیریتی به دست می‌آورند موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به سوی نوآوری به عنوان عامل کلیدی جهت رسیدن به مزیت رقابتی هدایت شوند (کی^{۲۲} و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری به عنوان یک عامل حیاتی برای شرکت‌ها در جهت ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی در محیط به شدت پیچیده و پویای امروزی قلمداد می‌شود. این در حالی است که شرکت‌ها با نوآوری بالاتر، در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید که به آنها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌کند، موفق‌تر خواهند شد (فیکرو^{۲۳}، ۲۰۱۶). برون^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۳)، اظهار داشت که نوآوری در محیط‌زیست می‌تواند به تعداد حق ثبت اختراعات محصولات و فرآیندهایی مربوط شود که هدف آنها حل مشکلات زیست‌محیطی است. از دیدگاه دیگر، برون‌مایر و کوهن^{۲۵} (۲۰۰۳)، اظهار داشتند که زمانی که یک شرکت برای کاهش مسئولیت زیست‌محیطی خود به انجام اصلاحاتی می‌پردازد که متکی بر روش‌های جدید برای مقابله با علت آسیب باشند، نوآوری زیست‌محیطی، ایجاد می‌شود (سلیتو^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۰). نوآوری سبز از مهم‌ترین استراتژی‌های زیست‌محیطی است که مستلزم تحول در رویه‌های تولید، شامل کاهش مصرف منابع، جلوگیری از آلودگی و اتخاذ سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست در زمینه عملیات تجاری است. تأکید نوآوری سبز بر کاهش ضایعات و جلوگیری از آلودگی، همراه با استفاده از سیستم‌های متمرکز بر مدیریت محیط‌زیست است (یو و همکاران، ۲۰۱۷). بزرگ‌ترین مسئله‌ای که امروزه هر سازمان با آن مواجه است، مسئله‌ی تحول و دگرگونی است و قطعاً پذیرش این تغییر از سوی سازمان‌ها از بزرگ‌ترین عوامل دوام و بقای سازمان است. بسیاری از مطالعات نیز نشان داده‌اند که نوآوری سبز فعال و پایدار می‌تواند بهره‌وری تولید را بهبود بخشد (تو و وو، ۲۰۲۰) و باعث ایجاد یک تصویر سبز برای شرکت‌ها شود، در نتیجه مزیت رقابتی آنها را بهبود بخشد.

۵- یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی فرایند سازمان در ایجاد، انتقال، تلفیق دانش و مهارت و یادگیری در روند تعامل تجاری است. در واقع، یادگیری سازمانی، مجموعه‌ای از اقدامات سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات و تفسیر آنها است که به صورت

آگاهانه یا غیرآگاهانه، تأثیری مثبت بر فرایند تحول سازمانی می‌گذارد و زمانی رخ می‌دهد که اعضا به صورت آشکار به تغییرات محیط بیرونی و درونی و اصلاح اشتباهات بین بازدهی‌ها و انتظارات پاسخ دهند. هدف یادگیری سازمانی سازگاری فرآیندهای سازمانی از طریق فعالیت‌های هدفمند است و برای سازمان‌هایی که در محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند بسیار مهم است تا سریع‌تر از رقبا خود به شرایط پیش‌بینی نشده پاسخ دهند. همان‌طور که توسط مارچ^{۲۷} (۱۹۹۱)، بیان شده است؛ یادگیری معمولاً به صورت استخراجی یا اکتشافی، طبقه‌بندی می‌شود (تو و وو، ۲۰۲۰). یادگیری استخراجی، شامل یک اکتشاف عمیق از دانش موجود است که می‌تواند برنامه‌ریزی استراتژیک کلی را به وظایف خاصی که توسط بخش‌های خاصی قابل انجام هستند، اصلاح کند و درک کارکنان را از استراتژی سازمانی بسط دهد. همچنین جستجوی محلی برای دانش و فناوری آشنا برای تعمیق مجموعه دانش فعلی و دستیابی به توسعه تدریجی و بهبود مستمر راه‌حل‌های موجود را شامل می‌شود (اریکسون^{۲۸} و همکاران، ۲۰۱۷). در مقابل، یادگیری اکتشافی، به دنبال تقویت جذب و تحول دانش و ایده‌های جدید ضمن تقویت پاسخ به تقاضای بازار و مقررات سیاسی، می‌باشد و در نتیجه به پیاده‌سازی نوآوری‌های تحول‌آفرین نظیر نوآوری سبز کمک می‌کند (هوتو^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۵). یادگیری اکتشافی شامل جستجوی دوردست و تطبیق دانش و فن‌آوری‌های جدید برای افزایش خلاقیت و دستیابی به نوآوری و توسعه بنیادی راه‌حل‌های جدید است (اریکسون و همکاران، ۲۰۱۷). استاتا (۱۹۸۹)، تأکید کرد که یادگیری سازمانی به ویژه در صنایع متکی بر دانش، می‌تواند منجر به نوآوری شود، بنابراین افراد و یادگیری سازمانی که نوآوری را هدایت می‌کنند، می‌توانند به تنها منبع پایدار مزیت رقابتی در سازمان تبدیل شوند. کالاتون و همکاران (۲۰۰۲) استدلال کردند که گرایش یادگیری سازمانی، توانایی یادگیری را توسعه می‌دهد. در نتیجه، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، به هم مرتبط هستند و جهت‌گیری یادگیری سازمانی، پایه‌ای برای ایجاد فرهنگ نوآوری است.

پیشینه پژوهش

در راستای مطالعه حاضر، مطالعاتی بر مبنای متغیرهای

(مورد مطالعه: شرکت ایساکو)، انجام دادند. نتایج نشان داد یادگیری سازمانی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری بر مزیت رقابتی در سازمان مورد مطالعه به شکل معناداری تأثیر دارد. کریمی (۱۳۹۸)، پژوهشی را با عنوان مطالعه تأثیر پویایی محیطی و نوآوری محصول سبز بر عملکرد سازمانی با نقش واسط کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت توسعه صنایع چاپ و بسته بندی کرمانشاه)، انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که پویایی محیطی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق کارآفرینی) بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، نوآوری محصول سبز به صورت مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری ندارد بلکه نوآوری محصول سبز ابتدا بر متغیر میانجی (کارآفرینی) تأثیر می گذارد و سپس به صورت غیرمستقیم تأثیر خود را بر عملکرد سازمانی نشان می دهد. رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر تعهد زیست محیطی بر نوآوری سبز و عملکرد پایدار با نقش تعدیل کنندگی آموزش زیست محیطی کارکنان در شرکت های پتروشیمی ماهشهر را به انجام رساندند. نتایج نشان می دهد که تعهد زیست محیطی بر نوآوری سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی تأثیر آن بر عملکرد پایدار به صورت مستقیم معنادار نیست اما به طور غیرمستقیم تأثیر مثبتی بر عملکرد پایدار دارد. همچنین نوآوری سبز بر عملکرد پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آموزش زیست محیطی نقش تعدیل کننده در در این پژوهش ایفا نمی کند. فرازمنند و یاراحمدی (۱۳۹۶)، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی مشتریان شرکت داروپخش در شهر اهواز را به انجام رساندند. یافته‌ها نشان می دهد آمیخته بازاریاب سبز (مولفه‌های آن: محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، توزیع سبز) تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابت مشتریان داروپخش در شهر اهواز دارد. پیلهوری و تارویان (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای در زمینه بررسی رابطه ابعاد مختلف نوآوری‌های سبز در بهبود عملکرد سازمان در صنعت ساخت و ساز را به انجام رساندند. یافته‌های پژوهش نشان می دهند که بین ابعاد نوآوری سبز و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و به ترتیب نوآوری‌های بازاریابی سبز (بیشترین تأثیر)، فرایند، محصول سبز و مدیریت سبز (کمترین تأثیر) را در بهبود عملکرد سازمانی دارند. بیات و محمدنژاد (۱۳۹۵)، پژوهشی

پژوهش انجام شده است. خطاپوش و ثابت (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان تأثیر نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، انجام دادند. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری باز در ارتقاء توان رقابتی است و صنایع غذایی رامک طبق مشاهدات انجام شده به عنوان یکی از برندهای معتبر در داخل و خارج کشور به علت تنوع بالای محصولات و نوآوری باز در ارائه محصولات مشابه خارجی انتخاب شده است. نتایج تحقیق حاکی از وجود تأثیر نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی می باشد و فرضیه مبنی بر تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی تأیید گردید. علی عربی و کاظمی (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای در زمینه تأثیر متقابل جهت گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی در شرکت باریج اسانس را به انجام رساندند. نتایج نشان داد که اثر مثبت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی زمانی که گرایش به بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، بالاتر است. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی دینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر دارد. گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک بر مزیت رقابتی تأثیر دارد و همچنین از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد مالی نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. عاشقی اسکوتی و قربانزاده (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای تحت عنوان مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سبز در صنعت سیمان را به انجام رساندند. نتایج پژوهش نشان داد که بین سیستم مدیریت محیط زیست و مزیت رقابتی پایدار سبز رابطه مستقیم معنادار وجود دارد. مدیریت دانش نیز با سیستم مدیریت محیط زیست رابطه مستقیم معنادار دارد و از طریق آن بر مزیت رقابتی پایدار سبز اثر غیرمستقیم می گذارد. ریسک با مزیت رقابتی پایدار سبز رابطه مستقیم دارد ولی اثر تعدیل گر آن بر رابطه بین سیستم مدیریت محیط زیست و مزیت رقابتی پایدار سبز تأیید نشد. دهقانی سلطانی و آذر (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری شرکت‌های صادرکننده در صنعت پوشاک، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان می دهد، مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی، عملکرد نوآوری تدریجی و بنیادین تأثیر مثبت معناداری دارد، همچنین عملکرد نوآوری تدریجی و بنیادین نیز تأثیر مثبت معناداری بر مزیت رقابتی دارد. نصیریان و تفتی (۱۳۹۸)، پژوهشی را با عنوان تأثیر یادگیری سازمانی بر مزیت رقابتی با میانجی گری متغیر سرمایه فکری

را با عنوان بررسی تأثیر نوآوری‌های سبز بر عملکرد زیست‌محیطی و مزیت رقابتی سازمان، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر نوآوری‌های سبز بر عملکرد زیست‌محیطی و مزیت رقابتی سازمان با استفاده از پژوهش‌های پیشین است. نتایج نشان می‌دهد، وجود نوآوری سبز در سازمان منجر به بهبود عملکرد زیست‌محیطی سازمان می‌شود. مشیری و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان تأثیر نوآوری و یادگیری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی با نگاه به نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های محیطی، انجام دادند. نتایج به دست آمده گویای این است که یادگیری سازمانی بر نوآوری، استراتژی محیطی و کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است. همچنین نتایج گویای این است که نوآوری سازمانی بر استراتژی‌های محیطی و کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است؛ و استراتژی‌های محیطی بر کسب مزیت رقابتی نیز تأثیر دارد. در مورد نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های محیطی در رابطه بین سازمان یادگیرنده و کسب مزیت رقابتی نتایج گویای تایید و در رابطه بین نوآوری سازمانی و کسب مزیت رقابتی رد شده است. مروتی و همکاران (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر ابعاد نوآوری سبز بر عملکرد سازمان را به انجام رساندند. نتایج نشان داد که ابعاد نوآوری سبز شامل نوآوری فرآیند و فناوری سبز هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به واسطه نقش میانجی عملکرد زیست‌محیطی بر عملکرد سازمان تأثیرگذارند. همچنین نوآوری مدیریتی و محصول سبز تنها به صورت غیرمستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند. در خارج از کشور نیز مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است. سوکاتماجا^{۳۰} (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در زمینه عوامل اثرگذار بر کسب مزیت‌های رقابتی توسط شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات را از دریچه گرایشات زیست محیطی و عملکردهای سبز به انجام رساندند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان دادند که محیط‌زیست‌گرایی دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر توسعه مزیت‌های رقابتی و نیز استراتژی آمیخته بازاریابی سبز می‌باشد. به علاوه استراتژی آمیخته سبز به خوبی قادر به توسعه مزیت‌های رقابتی در صنعت املاک و مستغلات می‌باشد. اسدی^{۳۱} و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر نوآوری سبز بر عملکرد پایدار: مطالعه موردی صنعت هتلداری مالزی، انجام دادند. نتایج نشان داد که دو عامل عملکرد محیطی و

اقتصادی قوی‌ترین تأثیر را دارند و رویه‌های نوآوری سبز را به طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهند. ضمیر^{۳۲} و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در زمینه نقش میانجی‌گری نوآوری سبز در زمینه تأثیر بر تحلیل‌های کسب و کار و محیط‌زیست‌گرایی بر کسب مزیت‌های رقابتی سبز را به انجام رساندند. نتایج نشان داد که تحلیل کسب و کار و محیط‌زیست‌گرایی دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر توسعه نوآوری سبز در شرکت‌ها بوده و قادرند مزیت‌های رقابتی سبز شرکت‌ها را نیز گسترش دهند. از سوی دیگر، نوآوری سبز شرکت‌ها عاملی کلیدی در زمینه توسعه مزیت‌های رقابتی سبز شرکت‌ها محسوب می‌گردد. نتیجتاً مطالعه نشان داد که نوآوری سبز میانجی‌گر تأثیر تحلیل کسب و کار و محیط‌زیست‌گرایی بر کسب مزیت‌های رقابتی سبز می‌باشد. سلیتو^{۳۳} و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان نوآوری سبز و مزایای رقابتی در یک خوشه صنعتی مبل‌مان: یک بررسی و مدل ساختاری، انجام دادند. نتایج اصلی نشان داد که نوآوری سبز متمرکز بر بهره‌برداری و فرآیند بر روی توانمندی‌های رقابتی تأثیر مثبت ندارد اما بر مزایای رقابتی تأثیر می‌گذارد نوآوری سبز متمرکز بر محصول و مشتری و بهره‌وری محیط‌زیست به طور مثبت بر توانمندی‌های رقابتی تأثیر می‌گذارد. تنها توانمندی‌های رقابتی متمرکز بر محصول و مشتری و بهره‌وری محیط‌زیست، بر مزیت رقابتی تأثیر دارند. تو و وو^{۳۴} (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در زمینه نقش نوآوری سبز در زمینه توسعه مزیت‌های رقابتی کسب و کارها با توجه به عامل یادگیری سازمانی را به انجام رساندند. نتایج نشان داد که توسعه نوآوری سبز در سازمان منجر به بهبود شرایط یادگیری سازمانی شده و این تأثیر در حضور دو عامل فشارهای ذی‌نفعان به منظور سبز شدن سازمان و سیاست‌های سبز سازمان تقویت می‌گردد. به علاوه نتایج مطالعه نشان دادند که یادگیری سازمانی عاملی اثرگذار بر کسب مزیت‌های رقابتی توسط شرکت می‌باشد. پاپاداس^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای در زمینه تعامل میان گرایشات بازاریابی استراتژیک و سبز و اثرات آن بر کسب مزیت‌های رقابتی را به انجام رساندند. نتایج مطالعه نشان داد که دو عامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فشارهای زیست محیطی ذی‌نفعان منجر به توسعه بازارگرایی استراتژیک سبز شده و این متغیر نیز دارای اثرات معنادار و مثبتی بر کسب مزیت‌های رقابتی می‌باشند.

نسبت به سازمان‌های انفعالی نشان می‌دهند. چاتزوگلو و چاتزودز^{۴۰} (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان نقش نوآوری در ایجاد مزیت‌های رقابتی: یک بررسی تجربی، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مدیریت دانش، سرمایه فکری، توانایی‌های سازمانی و فرهنگ سازمانی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر نوآوری دارند و بر اهمیت پیشرفت هم‌زمان آنها تأکید می‌کنند. سرانجام، تأثیر مثبت نوآوری در ایجاد مزیت‌های رقابتی به‌طور تجربی تأیید شده است. گی^{۴۱} و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان یک مطالعه تجربی در مورد استراتژی نوآوری سبز و مزایای رقابتی پایدار: مسیر و مرز، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی نوآوری سبز به شرکت‌ها برای دستیابی به مزایای رقابتی پایدار کمک می‌کند. با این حال، در روند اجرای استراتژی، شرکت‌ها باید روش‌های مناسب را با توجه به درجات مختلف عدم اطمینان محیط‌زیست انتخاب کنند.

فرضیه‌ها و مدل تحقیق

فرضیه اصلی: محیط‌زیست گرای شرکت در استراتژی آمیخته بازاریابی سبز شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی اول: محیط‌زیست گرای شرکت در نوآوری‌های سبز شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی دوم: محیط‌زیست گرای شرکت در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی سوم: استراتژی آمیخته بازاریابی سبز در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی چهارم: نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی پنجم: نوآوری سبز در یادگیری سازمانی در شرکت نقش معناداری دارد؛
فرضیه فرعی ششم: یادگیری سازمانی در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی شناسایی تأثیر محیط‌زیست گرای، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز بر کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات بوده است. در این مطالعه پژوهشگر تلاش داشت تا مسئله تأثیرگذاری سه عامل کلیدی در جهت کسب

این تأثیر نیز در حضور متغیر تعدیل‌گر بازارگرایی داخلی سازمانی تشدید گردیده و تقویت می‌گردد. دانسو^{۳۶} و همکاران (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای در زمینه گرایش به پایداری زیست محیطی، مزیت‌های رقابتی و عملکرد مالی را به انجام رساندند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان دادند که پیگیری‌های شرکت‌ها به منظور پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز در قالب محیط‌زیست گرای پایدار از یک سو می‌تواند منجر به بهبود رقابت‌پذیری و کسب مزیت‌های رقابتی گردد و از سوی دیگر می‌تواند عملکردهای مالی شرکت را در بلندمدت ارتقاء دهد. به علاوه کسب مزیت‌های رقابتی نیز می‌تواند اثرات معنادار و مثبتی بر عملکردهای مالی شرکت‌ها بر جای نهد. از این رو نقش میانجی‌گری مزیت‌های رقابتی نیز تأیید گردید. پراتونو^{۳۷} و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی را با عنوان دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق بازارگرایی و کارآفرینی گرای سبز با توجه به نقش یادگیری بین سازمانی، انجام دادند. یافته‌های نشان می‌دهد که یادگیری بین سازمانی، به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر با دریافت ورودی از کارآفرینی گرای سبز و بازارگرایی که متغیرهای مستقل و برون‌زاد هستند، نقشی اساسی می‌کند. از این رو، یادگیری بین سازمانی باعث می‌شود شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایداری دست یابند. گورلک و تونا^{۳۸} (۲۰۱۸)، مطالعه‌ای در زمینه تقویت مزیت‌های رقابتی از طریق فرهنگ سازمانی سبز و نوآوری سبز را به انجام رساندند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی سبز دارای تأثیری مثبت و معنادار بر نوآوری سبز و نیز کسب مزیت‌های رقابتی می‌باشد. به علاوه نوآوری سبز میانجی‌گر معنادار و مثبتی برای تأثیر غیرمستقیم فرهنگ سازمانی سبز بر مزیت‌های رقابتی شناسایی گردید. از این رو فرهنگ سازمانی سبز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر کسب مزیت‌های رقابتی اثرگذار می‌باشد. ژانگ^{۳۹} و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان یادگیری سازمانی و نوآوری سبز با توجه به نقش بهره‌وری زیست‌محیطی انجام دادند. براساس نتایج، منابع یادگیری با محوریت به سمت ذینفعان خارجی و داخلی، به ترتیب شامل ظرفیت جذب و قابلیت تحول است. تلاش‌های نوآوری شامل نوآوری در محصول سبز و نوآوری در فرآیند سبز و منابع عملکرد شامل تصویر سبز و مزیت رقابتی است. سازمان‌های فعال زیست‌محیطی، توسعه قابلیت‌های پویای متعادل‌تری را

مزیت‌های رقابتی از دریچه اقدامات سبز را بر بهبود مزیت‌های رقابتی در صنعت املاک و مستغلات بررسی نماید. از این رو پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی بود. همچنین این پژوهش از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بوده است. به این دلیل که این تحقیق ضمن بررسی وضع موجود به شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنها پرداخته است. همچنین در این پژوهش روابط میان متغیرها مد نظر بوده

است.

قلمرو تحقیق

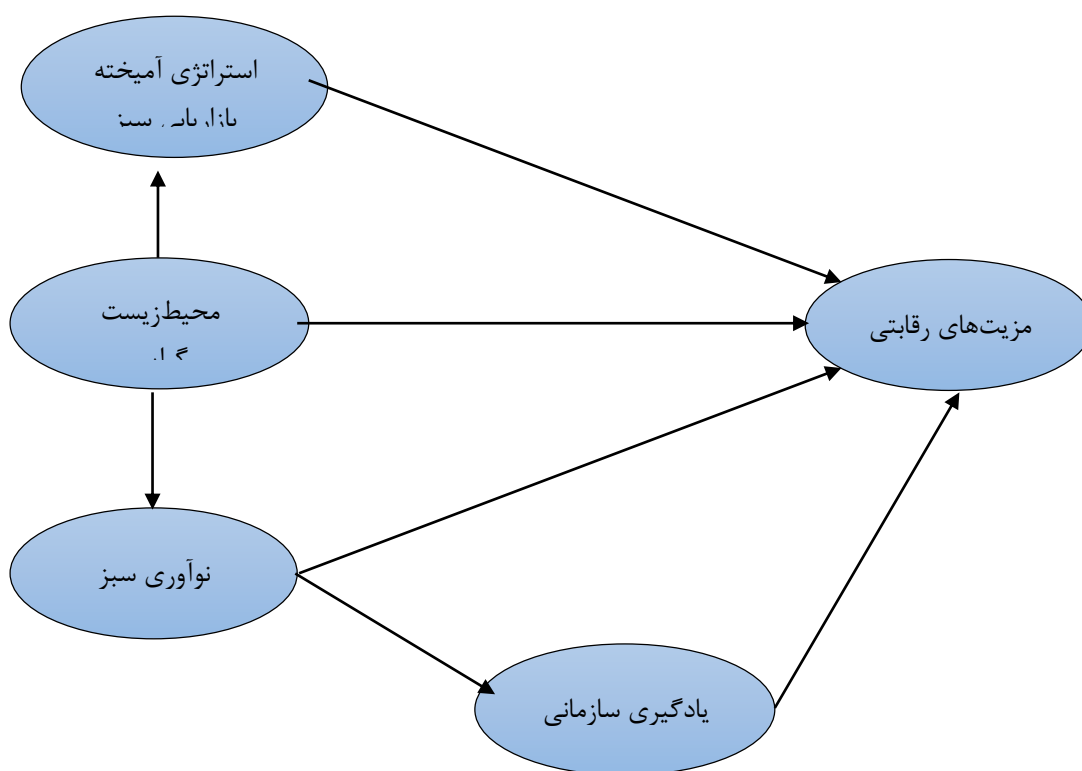
قلمرو مکانی: املاک و مستغلات در شهر تهران

قلمرو زمانی: بهار و تابستان ۱۴۰۰.

قلمرو موضوعی: نقش محیط زیست گرای، استراتژی

آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز در کسب مزیت‌های

رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: سوکاتماجا (۲۰۲۰)؛ ضمیر و همکاران (۲۰۲۰)؛ تو و وو (۲۰۲۰))

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مطالعه حاضر را مدیران و کارشناسان املاک و مستغلات شاغل در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران تشکیل دادند. شرکت‌های مدنظر در پژوهش حاضر می‌بایست درگیر مجموعه فعالیت‌هایی چون نوسازی ساختمان‌ها، مشاوره امور ملکی، اجاره مجموعه‌های ساختمانی، خرید و فروش املاک و اجرای فرایند خریداری زمین، سپس ساخت و ساز و در نهایت فروش باشند. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، مبتنی بر فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری

تصادفی خوشه‌ای (به دلیل پراکندگی شرکت‌ها در سطح شهر تهران)، نمونه مطلوب گزینش شد. بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

بنابراین حجم نمونه ۳۸۵ نفر بدست آمد، پرسشنامه‌ها بین افراد نمونه توزیع و تا جمع‌آوری ۳۸۵ پرسشنامه سالم ادامه یافت.

همان‌گونه که بیان شد، شرکت‌های مدنظر در پژوهش حاضر می‌بایست درگیر مجموعه فعالیت‌هایی

داده‌ها استفاده شده و نیز برای تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS بکار گرفته شده، پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده، سپس برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های آمار استنباطی استفاده می‌شود. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس برای آزمون مدل مورد استفاده قرار گرفت. مدل ساختاری شامل یک مجموعه معادله ساختاری است که روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌کند. مدل‌یابی معادلات ساختاری که یک تکنیک نیرومند تحلیلی چند متغیره با متغیرهای مکنون، یا مدل علی و تحلیل ساختار کواریانس نیز نامیده شده، یکی از پیشرفته‌ترین روش‌شناسی در علوم رفتاری است که کاربرد داده‌های همبستگی، آزمایشی و غیرآزمایشی را برای تعیین میزان موجه بودن مدل‌های نظری در یک جامعه بخصوص امکان‌پذیر می‌کند. در ادامه مدل اندازه‌گیری این متغیرها به ترتیب آورده می‌شود. این تحلیل توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری Amos انجام شده است. در ادامه با توجه به جدول ۲ بار عاملی سوال ۱۱، ۱۵ و ۲۶ به ترتیب برابر با ۰/۲۷۹، ۰/۳۸۹ و ۰/۴۸ می‌باشد که از مقدار ۰/۴ کوچک‌تر است لذا این شاخص از مدل حذف خواهند شد.

چون نوسازی ساختمان‌ها، مشاوره امور ملکی، اجاره مجموعه‌های ساختمانی، خرید و فروش املاک و اجرای فرایند خریداری زمین، سپس ساخت و ساز و در نهایت فروش بودند. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه که به عنوان یکی از ابزارهای بسیار متداول در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، استفاده شده است.

۱- سنجش متغیرها و پرسشنامه

سوالات سنجش پژوهش حاضر در قالب یک پرسشنامه استاندارد، از منابع مشخص در جدول شماره ۱ استخراج شده و بعد از ترجمه و ویرایش چندمرحله‌ای جهت روایی و پایایی اقدام شد.

۲- روایی و پایایی سنجش

به دلیل اینکه پرسشنامه مطالعه حاضر استاندارد بوده، اعتبار یا روایی آن در مطالعات گذشته به اثبات رسیده است، در این مطالعه برای تأیید روایی و اعتبار پرسشنامه از نظر اساتید و کارشناسان استفاده شد و نظرات اصلاحی آنها لحاظ شده و پرسشنامه نهایی گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) و شاخص CVR و ضریب لاووشه استفاده شد. بدین منظور، پس از تأیید پرسشنامه به نظر ۱۰ نفر از کارشناسان خبره در این امر نیز رسانده شد که برای این تعداد ۶۲٪ CVR نیاز بود و پس از محاسبه مقادیر CVR، مشخص شد که تمامی سوالات از مقدار استاندارد ۶۲٪ بالاتر بوده و بنابراین روایی سوالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۳- پایایی پرسشنامه

در این پژوهش که از ابزار پرسشنامه برای اندازه‌گیری

جدول ۱- ارتباط بین متغیرها و گویه‌های مورد سنجش در پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	منابع
استراتژی آمیخته بازاریابی سبز	-	۹	۹-۱	سوکاتماجا ^{۴۲} (۲۰۲۰)
محیط‌زیست‌گرایی	-	۴	۱۰-۱۳	بانرجی ^{۴۳} (۲۰۰۲)
نوآوری سبز	نوآوری سبز در خدمات	۳	۱۴-۱۶	چن ^{۴۴} و همکاران (۲۰۰۶)؛ عیادت ^{۴۵} و همکاران (۲۰۰۸)
نوآوری سبز	نوآوری سبز در فرایند	۳	۱۷-۱۹	
یادگیری سازمانی	-	۵	۲۰-۲۴	آتوهن-جیما ^{۴۶} و مورای (۲۰۰۷)؛ هی و وونگ ^{۴۷}

(۲۰۰۴)				
بانرجی (۲۰۰۲)	۳۰-۲۵	۶	-	مزیت رقابتی

جدول ۲- آلفای کرونباخ برای متغیرها

متغیرها	ابعاد	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	آلفای کرونباخ
استراتژی آمیخته بازاریابی سبز	-	۹	۹-۱	۰/۹۲۳
محیط‌زیست گرای	-	۴	۱۳-۱۰	۰/۸۰۱
نوآوری سبز	نوآوری سبز در خدمات	۳	۱۶-۱۴	۰/۸۴۸
	نوآوری سبز در فرایند	۳	۱۹-۱۷	
یادگیری سازمانی	-	۵	۲۴-۲۰	۰/۹۲۱
مزیت رقابتی	-	۶	۳۰-۲۵	۰/۷۸۶

جدول ۳- بار عاملی سوالات پرسشنامه

متغیر	شاخص	بار عاملی	نتیجه
استراتژی آمیخته بازاریابی سبز	۱	۰/۵۲۶	تایید
	۲	۰/۸۱۱	تایید
	۳	۰/۸۱۲	تایید
	۴	۰/۸۹۰	تایید
	۵	۰/۸۸۳	تایید
	۶	۰/۷۷۶	تایید
	۷	۰/۸۹۱	تایید
	۸	۰/۹۱۶	تایید
	۹	۰/۶۹۲	تایید
	۱۰	۰/۷۹۲	تایید
محیط‌زیست گرای	۱۱	۰/۲۷۹	عدم تایید
	۱۲	۰/۸۷۸	تایید
	۱۳	۰/۹۰۸	تایید
	۱۴	۰/۸۸۰	تایید
نوآوری سبز	۱۵	۰/۳۸۹	عدم تایید
	۱۶	۰/۸۲۹	تایید
	۱۷	۰/۵۱۷	تایید
	۱۸	۰/۵۵۳	تایید
	۱۹	۰/۹۰۸	تایید
یادگیری سازمانی	۲۰	۰/۹۴۸	تایید
	۲۱	۰/۹۳۷	تایید
	۲۲	۰/۹۴۲	تایید
	۲۳	۰/۷۱۷	تایید
مزیت رقابتی	۲۴	۰/۶۴۷	تایید
	۲۵	۰/۷۳۴	تایید
	۲۶	۰/۰۴۸	عدم تایید
	۲۷	۰/۷۹۱	تایید
	۲۸	۰/۶۵۱	تایید
	۲۹	۰/۷۰۰	تایید

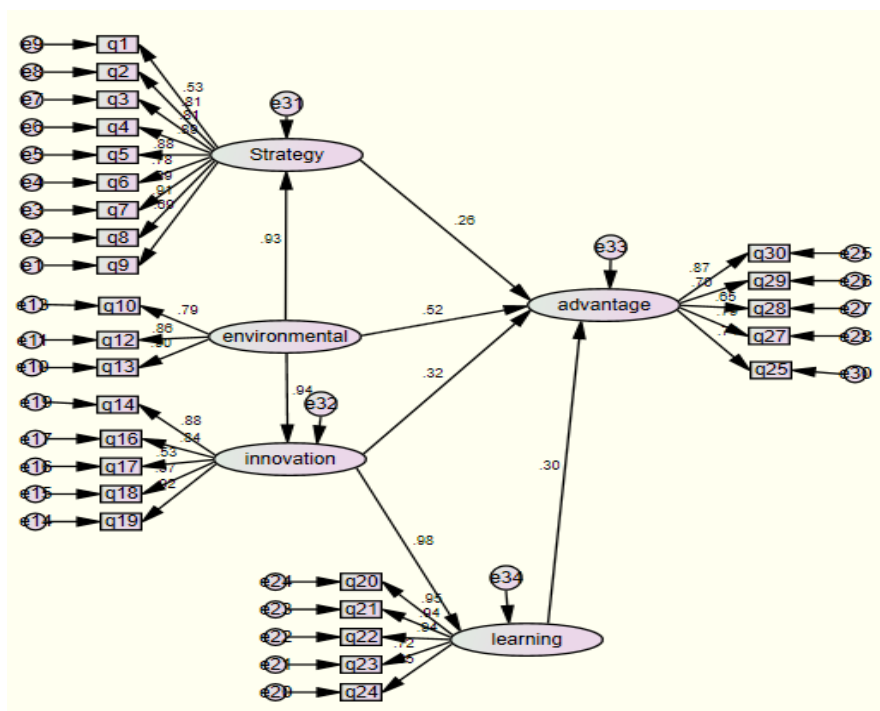
تایید	۰/۸۶۸	۳۰	
-------	-------	----	--

ارائه شده در این جدول، زمانیکه عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تایید می‌گردد. بنابراین، طبق جدول ۳، تمامی فرضیات به جز فرضیه پنجم و فرضیه هفتم مورد تایید واقع می‌شوند.

شکل ۲ مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های اصلی را نشان می‌دهد.

نتایج

جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۴- بررسی فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه اصلی	محیط‌زیست‌گرایی شرکت در استراتژی آمیخته بازاریابی سبز شرکت نقش معناداری دارد.	۱۵/۶۴۲	۰/۹۲۹	تایید
فرضیه فرعی اول	محیط‌زیست‌گرایی شرکت در نوآوری‌های سبز شرکت نقش معناداری دارد.	۲۴/۶۸۶	۰/۹۳۷	تایید
فرضیه فرعی دوم	محیط‌زیست‌گرایی شرکت در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد.	۲/۳۹۳	۰/۵۲۱	تایید
فرضیه فرعی سوم	استراتژی آمیخته بازاریابی سبز در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد.	۲/۰۷۷	۰/۲۶۳	تایید
فرضیه فرعی چهارم	نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد.	۰/۸۱۹	۰/۳۲۰	عدم تایید
فرضیه فرعی پنجم	نوآوری سبز در یادگیری سازمانی در شرکت نقش معناداری دارد.	۱۵/۱۲۱	۰/۹۸۰	تایید

فرضیه فرعی ششم	یادگیری سازمانی در کسب مزیت‌های رقابتی شرکت نقش معناداری دارد.	۰/۹۳۰	۰/۲۹۷	عدم تایید
----------------	--	-------	-------	-----------

بحث و نتیجه‌گیری

رشد آگاهی در مورد پایداری محیط‌زیست واقعیت کسب و کارها محسوب می‌شود و از طرفی نیز شکل معادلات کسب و کار تغییر پیدا کرده و سرنوشت بازاریابی و پایداری به یکدیگر پیوند خورده است. به نحوی که در نظر برخی از محققان، پایداری یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی امروز تلقی می‌گردد. در مورد کسب و کارها این نیاز به تغییر واضح است و باید در سراسر شرکت و با مشارکت ذینفعان مختلف صورت گیرد. بنابراین در این زمینه بازاریابی سبز با در نظر گرفتن ماهیت درونی و گستردگی بالقوه آن نقش کلیدی و مهمی در زمینه پایداری محیط‌زیست ایفا می‌کند. از سویی دیگر، شرکت‌ها باید با سناریوی رقابتی، جایی که نوآوری عامل بقای سازمان است کنار بیایند. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که بازاریابی به موقعیت رقابتی تجاری کسب و کارها منجر می‌گردد. بنابراین انتخاب یک استراتژی پایداری می‌تواند عامل مهم و تعیین‌کننده‌ای برای سازمان‌ها باشد و آنها را قادر به ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد نماید. از طرفی آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی به وجود می‌آید از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر ساخته شده‌اند. بر همین مبنا، اصلاح روند بحران محیط‌زیست در گروه اصلاح آموزه‌های بشر و تغییر در نگرش‌های و حساسیت انسان‌ها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون خود می‌باشد. باتوجه به این که صنعت خدمات املاک و مستغلات یکی از منابع ایجاد آلودگی زیست‌محیطی در جهان محسوب می‌شود، بنابراین در نظر گرفتن مسائل مربوط به محیط‌زیست در سازمان‌ها نیز امری مهم تلقی می‌گردد. بنابراین، هدف اصلی از مطالعه حاضر شناسایی نقش محیط‌زیست‌گرایی، استراتژی آمیخته بازاریابی سبز و نوآوری سبز در کسب مزیت‌های رقابتی در صنعت خدمات املاک و مستغلات بوده است. براساس نتایج تحقیق نشان داده شد که محیط‌زیست‌گرایی شرکت بر

استراتژی آمیخته بازاریابی سبز شرکت، نوآوری‌های سبز شرکت و کسب مزیت‌های رقابتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس محیط‌زیست‌گرایی شرکت، موجب بهبود استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، نوآوری سبز و کسب مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران می‌شود. بنابراین شایسته است مدیران شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران که به‌صورت متوالی پروژه‌های عظیم ساخت و ساز را اجرا می‌کنند، ضمن اجرای هر پروژه باید به جهت احترام به محیط‌زیست و داشتن نوآوری سبز در سیستم طراحی ساختمان، از سیستم دفع و بازیافت زباله در طراحی خود استفاده نمایند. علاوه بر این مدیران شرکت‌های مورد مطالعه، می‌بایست در تبلیغات خود بر تعهد شرکت نسبت به محیط‌زیست تأکید بسیاری داشته باشند تا این اطمینان حاصل گردد که این شرکت‌ها هیچ آسیبی به محیط‌زیست خود نخواهند زد. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های مورد مطالعه از طریق ایجاد تبلیغات اینترنتی و داشتن نیروی بازاریابی متخصص، تمایل شرکت خود را برای سرمایه‌گذاری جهت توسعه فناوری‌های زیست‌محیطی اعلام نمایند و بودجه لازم جهت این کار را تأمین نمایند. نتیجه آزمون فرضیه چهارم، حاکی از این است که استراتژی آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت‌های رقابتی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس استراتژی آمیخته بازاریابی سبز، موجب بهبود کسب مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران می‌شود. بر همین مبنا شایسته است تا مدیران شرکت‌های مذکور با کمک نیروی خدماتی در سطح شهر، از برچسب‌های زیست‌محیطی در فعالیت‌های تبلیغاتی خود استفاده نمایند. مدیران شرکت‌های املاک و مستغلات تهران می‌بایست برای اجرای پروژه‌های خود با کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی در تولید مواد اولیه ساخت و ساز، کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند. فرضیه ششم، نشان داده است که نوآوری سبز بر یادگیری سازمانی

منابع

- تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس نوآوری سبز، موجب بهبود یادگیری سازمانی در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران می‌شود. پیشنهاد می‌گردد مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها، با استفاده از فناوری‌های بروز در تولید محصولات زیست‌محیطی، فرهنگ و توانایی شرکت خود را به دیگر رقبا نشان دهند تا بتوانند موفقیت بیشتری در فناوری سبز داشته باشند. همچنین چنین شرکت‌هایی باید دارای سیستم پیشرفته بازیافت کالا باشند تا بتوانند در هر پروژه‌ای تمامی محصولات خود را تا حد ممکن بازیافت نموده و ضمن حفظ محیط‌زیست، به لحاظ مادی نیز مقرون‌به‌صرفه تر عمل نمایند. در اجرای این پژوهش هم به مانند سایر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی وجود داشت. داده‌های این پژوهش از یک نمونه متشکل از کلیه مدیران و کارشناسان املاک و مستغلات شاغل در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران بوده است. بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به یک جمعیت گسترده‌تر و در ارتباط با سازمان‌های دیگر نمی‌باشد. محدودیت بعدی عدم همکاری مناسب پاسخ‌دهندگان با پژوهشگر بود و پرسشنامه‌ها در حد مورد انتظار تکمیل نگردید. همچنین شرایط کرونایی حاکم، در مراحل مختلف جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق حاضر را تحت تأثیر قرار داد. باتوجه به اینکه یافته‌های تحقیق فعلی تنها محدود به جامعه مورد مطالعه یعنی کلیه مدیران و کارشناسان املاک و مستغلات شاغل در شرکت‌های توسعه املاک و مستغلات در شهر تهران بوده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود محدوده جامعه آماری پژوهش‌های آینده بزرگ‌تر بوده و شهرهای دیگر را نیز در برگیرد و یا سازمان‌هایی یا زمینه فعالیت خدماتی را مورد مطالعه قرار دهد. از آنجایی که تحقیق حاضر در مقطع زمانی خاصی صورت گرفته، پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات آینده در فواصل زمانی مختلفی انجام شده تا نتایج بهتری حاصل گردیده و همچنین نتایج آن در زمان‌های مختلف باهم مقایسه گردد. همچنین برای دستیابی به نتایج جامع، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، علاوه بر پرسشنامه، از سایر ابزارها از جمله مصاحبه و گزارشات شخصی نیز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود.
- بیات، روح الله و محمدنژاد مدردی، سپیده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری‌های سبز بر عملکرد زیست محیطی و مزیت رقابتی سازمان، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز.
- پيله وری، نازنین و تاری یان، اعظم (۱۳۹۵). بررسی رابطه ابعاد مختلف نوآوری‌های سبز در بهبود عملکرد سازمان در صنعت ساخت و ساز. کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.
- خطاپوش، حامد و ثابت، عباس (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز.
- دهقانی سلطانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری شرکت‌های صادرکننده در صنعت پوشاک، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی.
- رحیمی، فرج‌اله، مهربانی، علی، اسکندری، یاسر (۱۳۹۸). تأثیر تعهد زیست‌محیطی بر نوآوری سبز و عملکرد پایدار با نقش تعدیل‌کنندگی آموزش زیست محیطی کارکنان در شرکت‌های پتروشیمی ماهشهر. انسان و محیط زیست.
- عاشقی اسکوتی، هوشنگ و قربان‌زاده، طاهر (۱۳۹۹). مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار سبز در صنعت سیمان. مطالعات مدیریت راهبردی.
- علی عربی، لیلیا و کاظمی، سیدعباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. مدیریت بازاریابی ۱۰۲.
- فرازمند، سحر و یاراحمدی، اکبر (۱۳۹۶). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی مشتریان شرکت داروپخش در شهر اهواز. اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج.
- کریمی، رضوان (۱۳۹۸). مطالعه تأثیر پویایی محیطی و نوآوری محصول سبز بر عملکرد سازمانی با نقش واسط کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت توسعه صنایع چاپ و بسته بندی کرمانشاه)، سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران،

Eriksson, P. E, Leiringer, R & Szentes, H (2017). The Role of Co-Creation in Enhancing Explorative and Exploitative Learning in Project-Based Settings. *Project Management Journal*.

Fikru, M. G (2016). Determinants of international standards in sub-Saharan Africa: the role of institutional pressure from different stakeholders. Vol. 130.

Fiorini, P.D.C, Jabbour, C.J.C, de Sousa Jabbour, A.B.L, Stefanelli, N.O and Fernando, Y (2019). Interplay between information systems and environmental management in ISO 14001-certified companies, *Management Decision*, Vol. 57 No. 8.

Ge B, Yang Y, Jiang D, Gao Y, Du X, Zhou T (2018). An Empirical Study on Green Innovation Strategy and Sustainable Competitive Advantages: Path and Boundary. *Sustainability*. 2018.

Graham, S and Potter, A (2015), "Environmental operations management and its links with proactivity and performance: a study of the UK food industry", *International Journal of Production Economics*, Vol. 170.

Gürlek, M & Tuna, M (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The service industries journal*.

Hotho, J. J, Lyles, M. A & Easterby-Smith, M (2015). The Mutual Impact of Global Strategy and Organizational Learning: Current Themes and Future Directions. *Global Strategy Journal*, doi:10.1002/gsj.1097.

Hsu, A (2016). *Environmental Performance Index*. New Haven, CT: Yale University. [online] 2016 [cited 01 March 2016].

Klockner, A.CH (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behavior-A meta-analysis, *Global Environmental Change*.

Leonidou, C. N, Katsikeas, C. S & Morgan, N. A (2013). Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R., Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: the mediating role of innovation.

Osman, A, Othman, Y. H, Salahudin, S. N, Abdullah, M. S (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: a case of Malaysia. Vol. 35.

Papadas, K. K, Avlonitis, G. J & Carrigan, M (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80.

تهران.

کیاکجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمدعلی؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ قنبرزاده، قیدر (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با به‌کارگیری تکنیک فراترکیب. سال سوم، شماره ۴.

مشیری، محمدامین و حاج علی جهرمی، مقداد و احمدی، ایمان. (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری و یادگیری سازمانی بر کسب مزیت رقابتی با نگاه به نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های محیطی، همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، اسلامشهر.

نصیریان، علی محمد و فلاح تفتی، سعید (۱۳۹۸). تاثیر یادگیری سازمانی بر مزیت رقابتی با میانجی‌گری متغیر سرمایه فکری (مورد مطالعه: شرکت ایساکو)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران.

Adams, R., Jeanrenaud, S, Bessant, J, Denyer, D, Overy, P (2016). Sustainability-oriented innovation: a systematic review. *Int. J. Manag.*

Ali, M & Park, K (2016). The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non-technical innovation. *J. Bus. Res.* Vol. 69, No. 5.

Asadi, Shahla. Pourhashemi, Seyedeh OmSalameh. Nilashi, Mehrbakhsh. Abdullah, Rusli. Samad, Sarminah. Yadegaridehkordi, Elaheh. Aljojo, Nahla. Shahidayah Razali, Nor. (2020).

Chatzoglou, P and Chatzoudes, D (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 1.

Dangelico, R. M & Vocellelli, D (2017). Green Marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*.

Danso, A, Adomako, S, Amankwah-Amoah, J, Owusu-Agyei, S & Konadu, R (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*.

Dowell, G. W. S & Muthulingam, S (2017). Will firms go green if it pays? The impact of disruption, cost and external factors on the adoption of environmental initiatives. Vol. 38, No. 6.

Tu, Y & Wu, W (2020). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning.

Vilkaite-Vaitone, N & Skackauskiene, I (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. In SHS Web of Conferences (Vol. 74). EDP Sciences

Williams, D & Hare, L (2012). Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis, EBSCOhost.

Yaseen, S.G, Dajani, D & Hasan, Y (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. Computers in Human Behavior.

Yu, C; Zhang, Z; Lin, C; Wu, Y.J (2017). Knowledge creation process and sustainable competitive advantages: The role of technological innovation capabilities. Sustainability 2017.

Zameer, H, Wang, Y and Yasmineen, H (2020), Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China, Journal of Cleaner Production, Vol. 247 February.

Zhang, Yali. Sun, Jun. Yang, Zhaojun. Li, Shurong (2018). Organizational Learning and Green Innovation: Does Environmental Proactivity Matter?, sustainability.

Parsapur, Z (2013). Environmental criticism literature and environment. Tehran: institute on humanities and cultural. (in Persian).

Peiser Richard, B (2003). Professional real Estate development/The ULI Guide to the business/Peiser Richard B, Anne B. Frej/Second edition. Washington DC/ULI The Urban Land institute.

Pratono, A.H, Darmasetiawan, N.K, Yudianto, A and Jeong, B.G (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning, The Bottom Line, Vol. 32 No. 1.

Qi, G, Jia, Y, Zou, H (2021). Is institutional pressure the mother of green innovation? Examining the moderating effect of absorptive capacity. Journal of cleaner production.

Sellitto, M. A, Camfield, C. G & Buzuku, S (2020). Green innovation and competitive advantages in a furniture industrial cluster: A survey and structural model. Sustainable Production and Consumption.

Sukaatmadja, I. P. G (2020). Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia. Journal of Islamic Marketing. IN PRESS.

Sukaatmadja, I. P. G (2020). Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia. Journal of Islamic Marketing. IN PRESS.

یادداشت‌ها

- 23 Fikru
- 24 Berrone
- 25 Brunnermeier and Cohen
- 26 Sellitto
- 27 March
- 28 Eriksson
- 29 Hotho
- 30 Sukaatmadja
- 31 Asadi
- 32 Zameer
- 33 Sellitto
- 34 Tu and Wu
- 35 Papadas
- 36 Danso
- 37 Pratono
- 38 Gurlek and Tuna
- 39 Zhang
- 40 Chatzoglou and Chatzoudes
- 41 Ge
- 42 Sukaatmadja
- 43 Banerjee

- 1 Peiser
- 2 Sukaatmadja
- 3 Real estate developers
- 4 Leonidou
- 5 Zameer
- 6 Fiorini
- 7 Real estate developers
- 8 Obeidat
- 9 Williams & Hare
- 10 Yaseen
- 11 Graham & Potter
- 12 Parsapur
- 13 Hsu
- 14 Klockner
- 15 Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene
- 16 Papadas
- 17 Dangelico & Vocalelli
- 18 Osman
- 19 Adams
- 20 Ali & Park
- 21 Dowell & Muthulingam
- 22 Qi

^{۴۷} He & Wong

^{۴۴} Chen

^{۴۵} Eiadat

^{۴۶} Atuahene-Gima & Murray