

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۷، بهار ۱۴۰۰

بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی

شهر بوشهر

سجاد خلیلی^۱، غلامرضا جمالی^{۲*}، کریمه رامشی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۱

چکیده

این پژوهش، باهدف بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است. از نظر بازه زمانی نیز از نوع پژوهش‌های مقطعی به حساب می‌آید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۳۷۴ نفر از مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر هستند که حداقل تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر با روش‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل ۳۲ گویه بود که با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفت. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد. در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. نتایج پایایی ترکیبی نشان داد که همه مؤلفه‌های پژوهش دارای پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده‌اند. برای بررسی مدل مفهومی پژوهش با کمک تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2 بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی‌های محصول سبز، قیمت‌گذاری سبز، تأمین‌کنندگان سبز، تبلیغ سبز، تحقیق و توسعه سبز، توزیع سبز و بسته‌بندی سبز تأثیر مثبت (مستقیم) و معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، مزیت رقابتی، شرکت‌های تعاونی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران

۲. دانشیار عضو هیئت علمی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

gjamali@pgu.ac.ir

* نویسنده مسئول

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر

مقدمه

شرکت‌های تعاونی یکی از ارکان اصلی در اقتصاد امروز می‌باشند و نقش آن‌ها در پیشرفت و توسعه جوامع مختلف از نظر اقتصادی انکارناپذیر است. تعاونی‌ها در کشورهای جهان سوم به‌طور اعم، به دلایل مختلفی برای اجرای برنامه‌های توسعه مناسب هستند، از جمله اینکه با گردآوری پس‌اندازهای اندک مردم، حمایت‌های مالی دولت، سرمایه‌گذاری، تولید و آموزش اعضا به ارتقا و بهره‌وری نیروی انسانی کمک می‌نمایند و موجبات افزایش تولید، اشتغال و رشد اقتصادی جوامع را فراهم می‌کنند. در واقع، تعاونی‌ها به‌عنوان یکی از اشکال سازمان‌های مردمی دارای قابلیت‌های فراوان جهت ایفای نقش در حمایت اقتصادی جوامع می‌باشند و افزون بر ویژگی ایجاد تعاملات مثبت اجتماعی، اهمیت ویژه آن‌ها در استفاده از امکانات بالقوه کسب‌وکار، حمایت از کارآفرینی، تولید ثروت و تأمین خدمات اجتماعی - رفاهی و طبقه‌بندی واحدهای تولیدی و خدماتی به‌عنوان مکمل روش‌های دیگر هست. (جمالی و همکاران، ۱۳۹۵). در دهه‌های اخیر توجه بسیاری به مسائل محیط‌زیست در قوانین جهانی و کشوری معطوف شده است. این مسائل و مشکلات به‌قدری حاد هستند که امروزه در مقوله بازاریابی نیز که در بیشتر موارد تداعی‌کننده سودآوری و فروش بیشتر است، لازم می‌شود نسبت به سلامتی افراد و محیط‌زیست نیز مواردی در نظر گرفته شود. همچنین، آگاهی از مشکلات جهانی محیط‌زیست باعث شده است که سازمان‌ها تأکید بیشتری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند و تلاش کنند تا خدمات و محصولات خود را با محیط‌زیست سازگار سازند (پشوتنی زاده و سلیمیان، ۱۳۹۷). در محیط به‌شدت رقابتی امروز، مؤسسات و سازمان‌ها به‌منظور تضمین موقعیت مالی و حفظ سهم بازار خود می‌بایست توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی نیازهای مشتریان را در خود تقویت کنند و به گفته سرجیو زیمن دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند. مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته و از جمله مؤلفه‌هایی است که ماندگاری سازمانی را تضمین می‌کند. همچنین، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که خود را با شرایط متغیر پویای رقابتی همگام نمایند؛ به‌عبارت‌دیگر، مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود و یک شرکت با قابلیت‌های بازاریابی متمایز، احتمال بالاتری برای خلق ارزش برتر برای مشتری دستیابی به یک مزیت رقابتی دارد (جعفرپور و همکاران، ۱۳۹۵).

حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده‌ی پایدار از منابع، کاهش آلودگی‌های صوتی و زیستی، از نگرانی‌هایی است که امروزه بشر از آن رنج می‌برد و بازاریابی هم به‌عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده است و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی دارد. در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است. مسائل زیست‌محیطی در عصر مدرن بسیار بااهمیت شده است و در صورتی که به آن توجه نشود، ممکن است مشکلات زیادی را به وجود آورد. از این رو، شرکت‌ها باید تأثیرات منفی زیست‌محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز چشمگیری کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله‌ی قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (پودینه حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به تغییرات گسترده در بازارهای جهانی و داخلی، حفظ مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌های تعاونی بسیار دشوار شده است. یکی از عوامل اساسی که تأثیر زیادی بر حفظ مزیت‌های رقابتی این بنگاه‌ها دارد، داشتن استراتژی‌های بازاریابی سبز هست. در اهمیت این پژوهش می‌توان بیان نمود که استراتژی‌های بازاریابی سبز در عملکرد بازاریابی محصول شرکت سودمند هست. شرکت‌ها با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سبز مانند محصول دوستدار محیط‌زیست، قیمت‌گذاری، تأمین‌کنندگان، تبلیغ، توزیع، تحقیق و توسعه و بسته بندی سبز، می‌توانند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشند. همچنین، یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، افزایش نرخ فروش را به همراه دارد، چراکه به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد؛ بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی سبز، به‌طور مثبت بر بازگشت سرمایه شرکت‌ها، تأثیر می‌گذارد. با توجه به دیدگاه هزینه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی سبز، هزینه‌های کمتری را با توجه به حداقل رساندن ضایعات مواد به همراه خواهد داشت و عملکرد بازار محصول را بسط می‌دهد که افزایش واحدهای فروش را به همراه دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار، شهرت و اعتبار، وفاداری مشتریان، خدمات پس از فروش بهتر و کیفیت بهتر باید ابتدا نسبت به مقدمات دستیابی به آن‌ها آگاهی یابند. در واقع، شرکت‌ها باید به این پرسش پاسخ دهند که برای دستیابی به این مزایا چه اقداماتی باید انجام دهند و در چه زمینه‌هایی شایستگی و توانایی به دست آورد؟ چنانچه شرکت‌ها نتوانند استراتژی‌های بازاریابی سبز را بکار گیرند، به مزیت رقابتی دست نخواهند یافت و سهم بازار خود را از دست خواهند داد؛ بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی

شهر بوشهر هست و در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا استراتژی‌های بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر دارند؟

مبانی نظری

استراتژی

استراتژی در اصطلاح عام برنامه و دورنمایی از اهداف آینده است که یک موجودیت در جهت نیل به آن اهداف، این استراتژی را تدوین و پیگیری می‌کند؛ اما در علم مدیریت، تدوین استراتژی همانا یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم‌گیری‌های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و تعالی آن هست. چه بسا که مدیریت موفق، حاصل تدوین درست استراتژی و اجرای موفقیت‌آمیز آن است. آنسوف^۱ به‌عنوان اولین دانشمندی که استراتژی را به شکل جامع و معنادار توضیح داد، معتقد است که هر قدر بین استراتژی‌ها، اهداف و فعالیت‌های فعلی سازمان سازگاری بیشتری وجود داشته باشد، نرخ رشد و توسعه بزرگ‌تر و منظم‌تر خواهد بود. برای بزرگ فکر کردن، به جدیت نیاز است. رشد سازمان و بقای آن به داشتن افکار بزرگ بستگی دارد (پورصادق و سخاوتی، ۱۳۹۲).

مینتزبرگ (Mintzberg, 1991) استراتژی را این‌گونه تعریف می‌کند: استراتژی فراتر از هر چیز، یک مفهوم ذهنی است؛ یعنی تمامی استراتژی‌ها جنبه انتزاعی و تنها در ذهن افراد ذینفع وجود دارند. هر استراتژی یک نوع نوآوری است؛ نتیجه تصورات یک فرد است، چه به‌صورت مقاصدی برای نظم بخشیدن به یک رفتار پیش از وقوع آن و چه به‌صورت الگوهای قیاسی برای توصیف رفتاری که از پیش رخ داده است. (پویا و همکاران، ۱۳۹۳). پورتر^۲ نیز بیان کرد که استراتژی سازمان نحوه رقابت سازمان با رقبای، روش رسیدن به اهداف سازمانی و طرح‌ها و سیاست‌هایی که برای رسیدن به آن اهداف می‌بایست پیاده‌سازی شوند را مورد بررسی قرار می‌دهد. استراتژی بیشتر بر مسائل و مشکلات سازمان، جایگزین‌ها، سودآوری و اعتبار سازمان تمرکز دارد. هندرسون^۳ صاحب‌نظر و مؤسس گروه مشاورین بستن، استراتژی را ایجاد یک مزیت منحصربه‌فرد برای تمایز سازمان از رقبای می‌داند و

^۱. Ansoff

^۲. Porter

^۳. Henderson

مشاوران مک‌کنزی آن را درک ابعاد مختلف ساختار صنعت و مبانی رقابت در آن تعریف می‌کنند (پورصادق و سخاوتی، ۱۳۹۲).

بازاریابی

پیتر دراگر^۱ پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه‌شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. البته این بدان معنی نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به‌عنوان یک فرایند مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌گردد که افراد و گروه-های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند. برای روشن شدن تعریف بازاریابی لازم است که مفاهیم اساسی آن مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار مشخص شود. بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت-های بازرگانی اطلاق می‌گردد که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده نهایی آن هدایت می‌کند. بازاریابی یعنی فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به‌گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذینفعان سازمان فایده ایجاد کند. بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالای مفید و با ارزش با دیگران تأمین می‌کنند. این تعریف از بازاریابی بر مفاهیم اساسی نیازها، خواسته‌ها، تقاضا، کالا، فایده، هزینه و رضایتمندی، مبادله و معاملات، روابط و شبکه‌ها، بازارها، بازاریابان و مشتریان تأکید دارد (محمدرضایی و نبوی زاده شعبجره، ۱۳۹۶).

استراتژی بازاریابی

در گذشته استراتژی بازاریابی به‌عنوان بیانیه‌ای که تعیین‌کننده مسیر حرکت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی است، تعریف شده است (Kotler & Armstrong, 2010). همچنین، استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه‌های "تدوین اهداف بازار"، "انتخاب بازار هدف"، "قیمت-گذاری"، "بسته‌بندی"، "تبلیغات" و "توزیع" است. مدیران بازاریابی، به هنگام توسعه

1. Peter Drucker

فعالیت‌های حوزه وظیفه‌ای خود با دودسته از متغیرهای کلیدی سروکار دارند، الف) متغیرهای مرتبط با آمیخته‌های بازاریابی ب) متغیرهای مرتبط با تولید محصول. تصمیماتی که در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی گرفته می‌شوند باهدف دستیابی به افزایش رضایتمندی مشتریان و در جهت کسب سود بیشتر برای سازمان می‌باشند. سازمان‌ها بر اساس ترکیب‌های گوناگون از آمیخته‌های بازاریابی، استراتژی‌های متفاوتی تدوین می‌کنند که این استراتژی‌ها معمولاً زیرمجموعه استراتژی‌های کلان زیر در حوزه بازاریابی می‌باشند (جعفرنژاد و مختارزاده، ۱۳۸۶):

۱- استراتژی قیمت‌گذاری ۲- استراتژی توزیع کالا ۳- استراتژی تبلیغات کالا ۴- استراتژی شرکت در خصوص محصول

استراتژی بازاریابی می‌تواند به ایجاد و توسعه مهارت و دانش در شرکت، تمرکز بر نیازهای مشتریان، تسهیل فرآیند کسب اطلاعات و فعالیت در محیط پویای بازار کمک کند. تدوین و طراحی استراتژی بازاریابی پایه و شالوده برنامه‌ریزی بازاریابی یک سازمان است. اگر یک برنامه بازاریابی به صورت علمی و بر پایه استراتژی مناسب تنظیم شده باشد، هسته موفقیت هر کسب‌وکار بوده و سازمان را به اهداف از پیش تعیین شده می‌رساند (پیش بهار و همکاران، ۱۳۹۷).

استراتژی بازاریابی سبز^۱

یکی از استراتژی‌های جدیدی که به درجه هماهنگی اهداف سازمانی و اهداف زیست-محیطی مرتبط است، استراتژی بازاریابی سبز است. این استراتژی علاوه بر اینکه به دنبال پاسخ به نیازهای بازار برای محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست است، باید جنبه‌های سبز را در فرآیندهای تولید، قیمت‌گذاری، ارتباطات و بسته‌بندی لحاظ نماید و به نگرانی و حساسیت ذی‌نفعان مختلف پاسخ مناسب دهد (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵).

«استراتژی بازاریابی سبز» به معنی ارزش‌ها و آرمان‌های حفظ محیط طبیعی است که با استراتژی اصلی بازاریابی یک شرکت، ادغام شده است. مایلز و اسنو^۲ استراتژی‌ها را در چهار نوع طبقه‌بندی کرده‌اند: استراتژی اکتشافی، تحلیلی، مدافعی و واکنشی. استراتژی بیش‌فعال

1. Green Marketing Strategy

2. Miles & Snow

سبز، جزء دسته‌ی استراتژی اکتشافی است و به تمایل شرکت برای ایجاد تغییرات در سیاست‌های استراتژیکی، به‌جای واکنش در برابر حوادث اشاره دارد. بر همین اساس، استراتژی بیش‌فعال، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از فرصت‌های محیطی استفاده کنند و در برابر تغییرات سریع محیط خارجی پاسخگو باشند. استراتژی بازاریابی سبز، با تحقیقات بازار درباره خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود. (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵).

آمیخته بازاریابی سبز و شاخص‌های استراتژی‌های بازاریابی سبز

آمیخته بازاریابی سبز^۱ شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز و توزیع سبز است. محصول سبز مهم‌ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی است. هدف‌های اکولوژیکی در طراحی محصولات به کاهش آلودگی منجر می‌شود. محصول سبز به حفظ محیط طبیعی و کاهش یا حذف استفاده از مواد آلوده‌کننده و ضایعات کمک می‌کند. قیمت سبز عامل بحرانی و مهم آمیخته بازاریابی سبز است (حسن‌زاده، ۱۳۹۵). همچنین، استراتژی سبز بر درجه‌ای که مسائل زیست‌محیطی با فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک ادغام می‌شود، تمرکز می‌کند. آیا مدیران هنگام برنامه‌ریزی بر محیط‌زیست تمرکز می‌کنند. این حس تمرکز می‌تواند در استراتژی بازاریابی و یا سطح شرکت عملیاتی شود. استراتژی سبز ممکن است منجر به سرمایه‌گذاری، مالی و غیرمالی، بسیار قابل توجه و یا حداقل شود. هیچ تضمینی وجود ندارد که این سرمایه‌گذاری‌ها برای سهامداران سازمانی مطلوب خواهد بود (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی یکی از مسائل ماندگار در ادبیات بازاریابی استراتژیک تلقی می‌شود. بحث مزیت رقابتی از دیرباز از مهم‌ترین موضوع‌های مطرح در دنیای مدیریت و تئوری‌های مدیریت استراتژیک بوده است. تحقیقات مدیریت استراتژیک درصدد توضیح و تبیین عملکرد پایدار برتر است. قوی‌ترین فرضیه در مورد عملکرد پایدار برتر، این است که مزیت رقابتی پایدار، به عملکرد پایدار برتر منجر می‌شود. به‌طور کلی زمانی که منابع و قابلیت‌های یک شرکت، ارزشمند، نادر و از لحاظ اجتماعی پیچیده باشد، این منابع احتمالاً، منابع مزیت رقابتی پایدار خواهد بود (پور صادق و سخاوتی، ۱۳۹۲). مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به

فعالیت است، اطلاق می‌شود. بهره‌مندی از عملکرد برتر به معنی ارائه ارزشی بالاتر به مشتریان است. مشتریان خواهان کالاها و خدماتی هستند که بهتر و درعین حال ارزان‌تر باشد (ده‌یادگاری و همکاران، ۱۳۸۴).

نقش تعاونی‌های کشاورزی در بازاریابی محصولات

به‌موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. با توجه به اینکه واحدهای تولیدی کشاورزی کوچک هستند، میزان محصول به بازار عرضه شده اندک بوده و کشاورزان به‌ناچار محصول خود را به قیمت پایین به خریداران محلی یا میدان‌داران می‌فروشند. در بسیاری کشورها شرکت‌های تعاونی روستایی و کشاورزی به کمک کشاورزان شتافته و به حل این مشکل اقدام کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که اعضاء تعاونی در رابطه با فروش محصول در بازار با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند. بیشتر آنان بخش اعظم محصولات خود را در زمان برداشت به فروش رسانده و این امر سبب کاهش قیمت محصول و در نتیجه درآمد آنان می‌گردد. برخی نیز به‌منظور تأمین هزینه‌های مصرفی، پرداخت بدهی و تأمین هزینه‌های تولید، به فروش محصول به‌صورت سلف (پیش از برداشت) مبادرت نموده که این امر منجر به کاهش بیشتر درآمد می‌گردد. مشکلات عمده در زمینه فروش محصول شامل قیمت پایین و عدم ثبات قیمت‌ها، بالا بودن هزینه حمل‌ونقل، ناآگاهی کشاورز از وضعیت بازار، افت بالا و عدم دریافت به‌موقع بهای محصول است. شرکت‌های تعاونی در زمینه فروش محصول فعالیت چندانی نداشته و دلایل آن کمبود سرمایه و نقدینگی و عدم وجود امکاناتی مانند انبار، وسایل حمل‌ونقل و صنایع تبدیلی ذکر شده است. افزون بر این، مشارکت ضعیف اعضاء در اداره امور تعاونی‌ها از مشکلات اصلی است (نجفی، ۱۳۸۶).

بخش کشاورزی در ایران و اغلب کشورهای جهان به‌عنوان یک اصل مهم اشتغال - زایی عمل می‌کند، بدین معنا که از جهت تولید و اشتغال دارای پتانسیل‌های افزایشی غیرقابل مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی است. در حال حاضر رسیدن به توسعه و اشتغال در همه بخش‌ها از جمله بخش مهم کشاورزی از دغدغه‌های اصلی است (حاجی‌هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴). تعاونی‌های کشاورزی نقش بسیار مهمی در بازاریابی محصولات کشاورزی دارا می‌باشند. آن‌ها می‌توانند فرصت فراوری و بازاریابی محصول را برای تولیدکنندگان محصولات کشاورزی فراهم آورند. تعاونی‌های تولید، از

طریق بازرسی در ضمن تولید، هنگام برداشت و زمان تحویل، موجب یکنواختی در کیفیت محصولات می‌شوند. آماده‌سازی محصولات به شکل واحد شمار کشاورزانی را که خریدار کالا باید با آن‌ها وارد معامله شود، کاهش می‌دهد. دیگر مزایای ناشی از تعاونی‌ها شامل ۱-تنظیم زمان بندی و برنامه‌ریزی برای تحویل، ۲-واگذاری حمل و نقل و هزینه‌های تحویل، ۳-مشخص کردن مکان تحویل و ۴-محفوظ داشتن قیمت‌ها است (هرندی نژاد، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

عزیزی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که مزیت رقابتی پایدار سازمانی می‌تواند از راه استراتژی‌های مناسب بازاریابی بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد که این امر به تعاملات اجتماعی مشتریان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بستگی دارد. مقیمی‌کیا و نجفی (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به‌واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش" مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد راهبردهای بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز، تبلیغ سبز) بر عملکرد سازمان (توانایی، حمایت سازمانی، انگیزش، کیفیت تصمیمات، میزان سازگاری با شرایط، شناخت شغل، ارزیابی) به‌واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش به‌طور مثبت و معنادار مؤثر هستند.

اسلامی‌خواه و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی‌های نوآورانه پایداری در شرکت‌های صنعتی پرداختند. در این مطالعه قابلیت‌های بازاریابی فعالیت‌های یکنواخت کاری مبتنی بر آمیخته بازاریابی هستند. این قابلیت‌ها شامل عواملی همچون تبلیغات و ترفیعات، فروش شخصی، روابط عمومی، قیمت‌گذاری و توزیع می‌شوند. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی که از استراتژی‌های نوآورانه استفاده می‌کنند، تأثیر دارد. قابلیت بازاریابی منجر به موقعیت تجاری محصولات و خدماتی می‌شود که توسط شرکت به بازار عرضه می‌شود و قابلیت بازاریابی نقش مهمی را در استراتژی رقابتی بر اساس نوآوری سازمانی بازی می‌کند. توکلی و همکاران (۱۳۹۵) رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین سبز با کسب مزیت رقابتی در صنایع کوچک و متوسط شهر مشهد بررسی کردند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معنادار بین مدیریت زنجیره تأمین سبز و ابعاد آن (طراحی محصول سبز، تولید سبز و بازیافت سبز) با کسب مزیت رقابتی است. پراتونو و همکاران (Pratono et al.,)

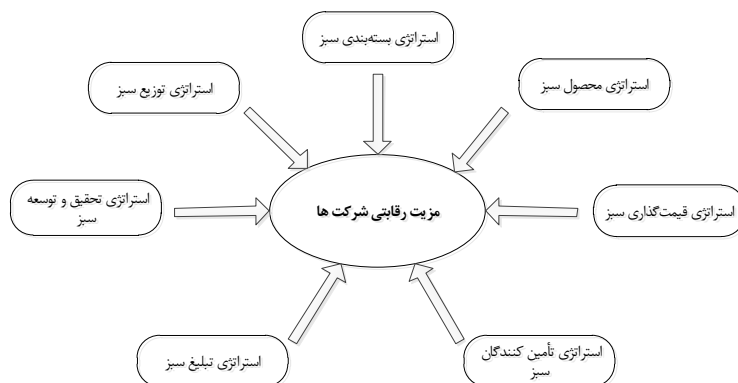
(2019) به مطالعه پژوهشی تحت عنوان "دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق گرایش به کارآفرینی سبز و گرایش به بازار سبز، نقش یادگیری درون‌سازمانی درون‌سازمانی" پرداختند. نتایج نشان داد یادگیری درون‌سازمانی نقش محوری قوی بین گرایش به کارآفرینی سبز و گرایش به بازار سبز دارد. از این رو، افزایش یادگیری درون‌سازمانی موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌گردد. همچنین، نتایج بیانگر آن بود که استراتژی زیست‌محیطی شرکت با ارتقای بازاریابی سبز رابطه مثبتی با مزیت رقابتی دارد و شرکت‌های بازار محور می‌توانند با یکپارچه‌سازی فعالیت‌های پایدار خود با استراتژی‌های کسب‌وکار از مزیت رقابتی بهره‌مند گردند. در واقع، بازارمحوری شرکت‌ها منجر به یادگیری درون‌سازمانی می‌گردد که به نوبه خود مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهد.

سینگجای و همکاران (Singjai et al., 2018) پژوهشی تحت عنوان "ابتکارات سبز و مزیت رقابتی آن‌ها برای صنعت هتل در کشورهای در حال توسعه" انجام دادند. نتایج نشان داد استراتژی سبز بر عملکرد محیطی و مزیت رقابتی سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. به طور خاص، استراتژی‌های سبز مستقیماً منجر به عملکرد مثبت محیط‌زیست در مصرف آب و برق، مدیریت پسماندها و مدیریت ریسک محیط‌زیست گردیده و با کاهش هزینه و تمایز منجر به مزیت رقابتی می‌شوند. همچنین اشاره کردند که برای کسب مزیت رقابتی، شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌های سازمانی مانند نوآوری، یادگیری محوری و مدیریت کیفیت استفاده نمایند. والش و دودز (Walsh & Dodds, 2017) پژوهشی تحت عنوان "اندازه-گیری انتخاب استراتژی‌های پایداری زیست‌محیطی در ایجاد مزیت رقابتی" انجام دادند. در این مطالعه استراتژی‌های مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی عبارت‌اند از: استراتژی‌های پایداری جهت کاهش هزینه مانند ورودی‌های پایدار جهت کارایی بلندمدت، مصرف انرژی کمتر، ذخیره‌سازی مواد و هزینه کمتر دفع، دسترسی به سرمایه‌گذاران پایدار جهت کاهش هزینه-های مالی، بهبود رعایت مقررات جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های نظارتی مانند مالی و زمان؛ و استراتژی‌های پایداری جهت تمایز شامل بهبود تصویر برند جهت افزایش فروش و سهم بازار در یک بازار حساس‌تر و پایدار، توسعه خدمات پایدار و توسعه محصول پایدار جهت افزایش فروش و سهم بازار با بهبود شهرت خدمات و محصول. معیارهای مزیت رقابتی نیز شامل: ادامه موفقیت اقتصادی، افزایش درآمد، رضایت مشتری.

پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) پژوهشی تحت عنوان "گرایش بازاریابی سبز: مفهوم‌سازی، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی" انجام دادند. نتایج نشان داد شرکت‌ها با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند عملکرد خود را بهبود دهند. معیارهای بازاریابی سبز در این مطالعه عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری آگاهانه سبز، بسته‌بندی سبز، استفاده

از موادی که قابل بازیافت یا قابلیت استفاده مجدد و سازگار با محیط زیست باشند، توزیع سبز، تأمین کنندگان سبز، بهره‌گیری از استراتژی‌های تبلیغاتی حامی محیط زیست، آموزش مصرف‌کنندگان جهت استفاده از محصولات و خدمات سبز، آموزش کارکنان شرکت برای ارتقای آگاهی زیست‌محیطی در داخل سازمان، فعالیت‌های مدیریت سازمان، انتشار دانش و فرهنگ زیست‌محیطی در کل سازمان و حمایت سازمان از مهارت و توانایی‌های کارکنان برای اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های زیست‌محیطی. دانگلیکو و وکاللی (Dangelico & Vocelleli, 2017) پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی سبز: تجزیه و تحلیل تعاریف، گام‌های استراتژی و ابزارها از طریق مرور نظام‌مند ادبیات" انجام دادند.

معیارهای بازاریابی سبز در این تحقیق عبارت‌اند از: تمرکز بر کانال‌های فروش، قیمت محصولات، ابزارهای تبلیغاتی، توسعه محصولات سبز، تدارکات سبز، کسب دانش زیست-محیطی توسط مدیران و کارکنان، تحقیق و توسعه، طراحی و تولید محصولات سازگار با محیط زیست، برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان جهت افزایش آگاهی آنان و اطلاع-رسانی در مورد مزایای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست، توزیع محصولات، توسعه محصولات با کیفیت زیست‌محیطی و جلب رضایت و انتظارات مشتریان. حسن و علی (Hasan & Ali, 2015) پژوهشی تحت عنوان "تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت در مالزی" مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد نوآوری سبز و ترفیع سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارند. مدیران جهت بهبود عملکرد شرکت‌های خود باید معیارهای بازاریابی سبز که عبارت‌اند از: طراحی محصولات سبز، فرآیند سبز، ارائه محصول سبز، سیستم تولید سبز، ترفیع سبز، تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی، افزایش تحقیقات، سرمایه‌گذاری در راستای فناوری‌های سبز مدنظر قرار دهند. دسوز و همکاران (D'Souz et al., 2015) پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی نقش بازاریابی سبز و اقدامات داخلی شرکت‌ها برای پایداری محیطی" انجام دادند. در این پژوهش معیارهای بازاریابی سبز عبارت‌اند از: انتخاب تأمین‌کنندگان سبز، تحقیق و توسعه سبز، مدیریت منابع زیست‌محیطی و فرآیندها و روش‌های زیست‌محیطی سبز.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

نتایج نشان داد معیارهای تأمین‌کنندگان سبز و تحقیق و توسعه سبز از میان استراتژی‌های بازاریابی سبز بیشترین اهمیت را در ارتقای عملکرد داخلی شرکت دارند. همچنین شرکت با هماهنگی عملکردهای داخلی و تمرکز بر بازاریابی سبز می‌تواند قدرت رقابتی خود را افزایش دهد و موقعیت سازمان را ارتقاء بخشد. شرکت با فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌تواند با کسب اطلاعات کافی و مرتبط محصولات نوآورانه سبز ایجاد کند و طرح‌ها و پروژه‌هایی را در اولویت قرار دهند که به‌طور مستقیم ترجیحات، احساسات و نگرش مصرف‌کنندگان را در نظر می‌گیرد و با همکاری بخش بازاریابی و بخش تحقیق و توسعه محصولات سبز تولید نمایند. همچنین شرکت با مدیریت منابع زیست‌محیطی سازمان می‌تواند کارایی را افزایش دهد و هزینه منابع (انرژی) و ضایعات را کاهش دهد و با کاهش هزینه‌ها سود بالقوه خود را افزایش دهد. با مطالعه پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر تدوین گردید.

همچنین، با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه اول: استراتژی محصول سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: استراتژی تبلیغ سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: استراتژی قیمت‌گذاری سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: استراتژی توزیع سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی بسته‌بندی سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: استراتژی تحقیق و توسعه سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: استراتژی تأمین‌کنندگان سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی-تحلیلی است. از نظر بازه زمانی نیز از نوع پژوهش‌های مقطعی به حساب می‌آید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۳۷۴ نفر از مدیران، معاونین، کارشناسان شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر هستند که حداقل تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر با روش‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۲ گویه است و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفتند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد. در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2 انجام گرفت. با توجه به معیار فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) بارهای عاملی گویه‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۵ و معنادار باشند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی مدل مفهومی پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2 بهره گرفته شده است. مدلیابی معادلات ساختاری یک فن تحلیل چند متغیره نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش برخلاف تحلیل رگرسیون^۳ برای تحلیل معادلات ساختاری، روش مناسبی به حساب می‌آید، زیرا امکان سنجش روابط بین متغیرهای مکنون را می‌دهد و بررسی روابط وابسته به چند عامل را نیز فراهم می‌کند.

جدول ۱. نتایج دو معیار پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
محصول سبز	۰/۹۱۹	۰/۶۹۵
تبلیغ سبز	۰/۹۰۸	۰/۷۱۱
قیمت‌گذاری سبز	۰/۸۴۴	۰/۶۴۳
توزیع سبز	۰/۹۵۳	۰/۸۰۲
بسته‌بندی سبز	۰/۹۱۱	۰/۷۱۹
تحقیق و توسعه سبز	۰/۹۱۴	۰/۷۸۱
تأمین‌کنندگان سبز	۰/۹۰۳	۰/۷۵۶
مزیت رقابتی شرکت	۰/۹۳۵	۰/۷۴۲

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Structural Equation Modeling
2. Partial Least Squares
3. Regression Analysis

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE ۰/۵ فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳) و مطابق با یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۱ تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید نمود.

روایی واگرا معیار دیگری بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. همان‌گونه که از جدول شماره ۲ برگرفته از روش فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های در مقایسه با سازه‌های دیگر خود دارند.

جدول ۲. نتایج روایی واگرا

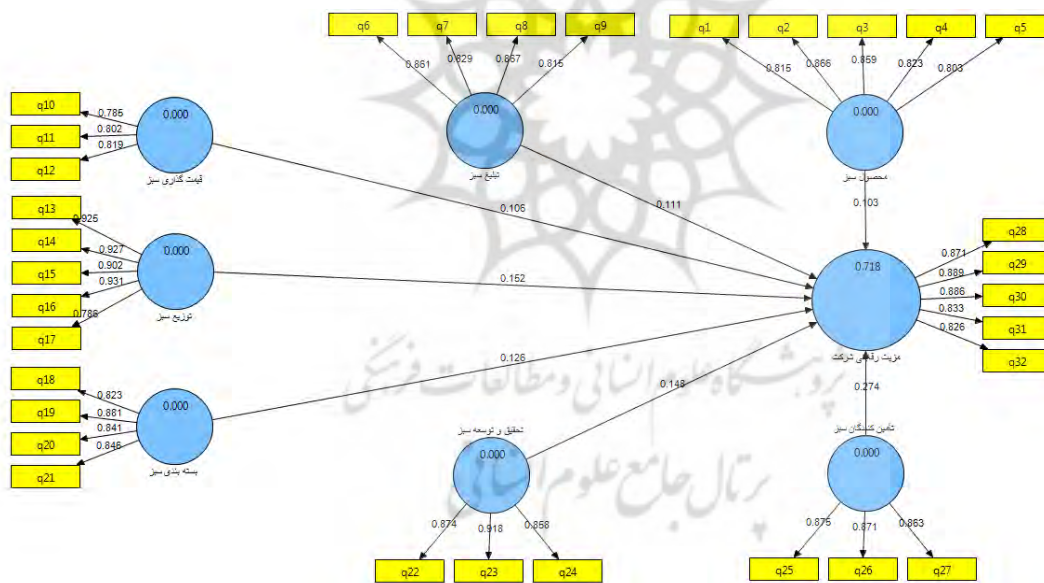
متغیرهای مکنون	بسته - بندی	تأمین - کنندگان	تبلیغ سبز	تحقیق و توسعه سبز	توزیع سبز	قیمت - گذاری	محصول سبز	مزیت رقابتی
بسته‌بندی سبز	۰/۸۴۸							
تأمین کنندگان سبز	۰/۷۷۴	۰/۸۶۹						
تبلیغ سبز	۰/۴۳۴	۰/۴۳۹	۰/۸۴۳					
تحقیق و توسعه سبز	۰/۷۳۳	۰/۷۹۲	۰/۴۵۶	۰/۸۸۳				
توزیع سبز	۰/۷۴۴	۰/۷۶۱	۰/۴۴۷	۰/۷۴۳	۰/۸۹۵			
قیمت گذاری سبز	۰/۴۷۸	۰/۴۹۷	۰/۶۸۴	۰/۵۳۹	۰/۵۵۶	۰/۸۰۲		
محصول سبز	۰/۶۲۰	۰/۶۳۲	۰/۵۱۵	۰/۶۴۵	۰/۶۹۸	۰/۵۰۳	۰/۸۳۳	
مزیت رقابتی	۰/۷۲۲	۰/۷۷۱	۰/۵۴۷	۰/۷۴۵	۰/۷۴۵	۰/۵۹۵	۰/۶۶۶	۰/۸۶۱

منبع: یافته‌های تحقیق

به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است. با توجه به نتایج پایایی و روایی همگرا و واگرایی تحقیق، صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری تأیید گردید.

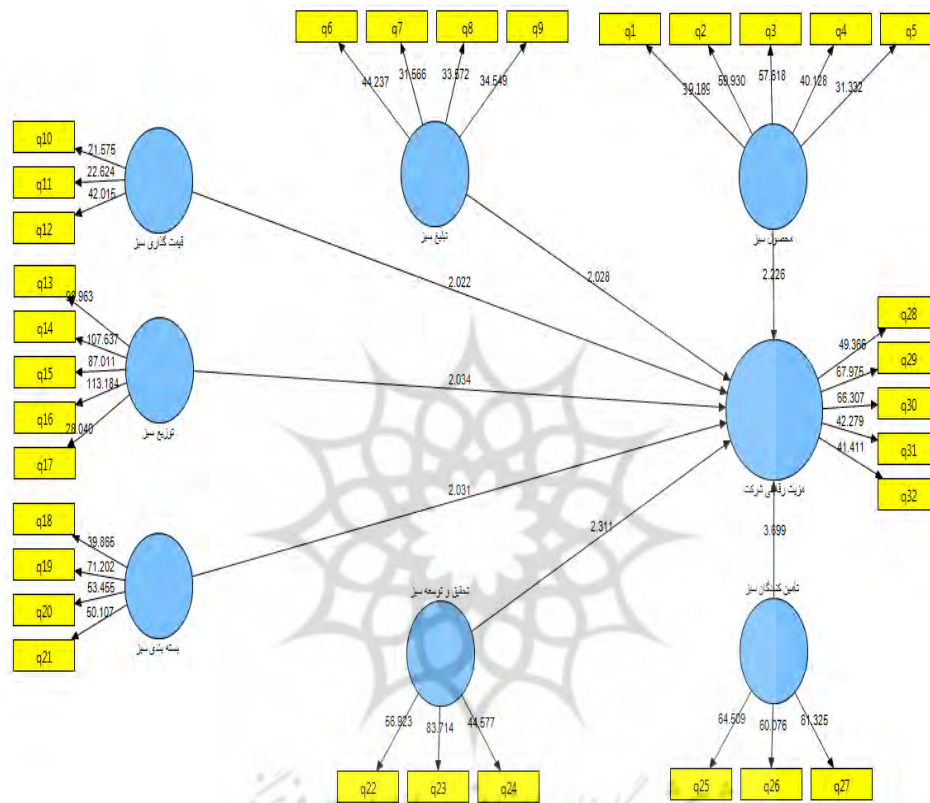
برازش مدل ساختاری

برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، از اعداد معناداری t استفاده می‌گردد. ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از ابعاد مدل در شکل ۲ نشان داده شده است. بر اساس پیشنهاد فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) مقادیر بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، در این پژوهش تمامی مقادیر متغیرهای مشاهده شده مورد تأیید واقع شده‌اند.



شکل ۲. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مقادیر T-values مربوط به مسیرهای هر یک از ابعاد مدل در شکل ۳ نشان داده شده است:



شکل ۳. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر T-values

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت (داوری و رضازاده، 1393). همان‌گونه که از شکل بالا مشخص است، ضرایب مربوط به تمامی ابعاد از $1/96$ بیشتر است که معنادار بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب t و بار عاملی استخراج شده از شکل ۲ و ۳ نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره

۳ آورده شده است. در سطح اطمینان ۹۵٪ سازه‌ی تمامی ابعاد مدل بر مزیت رقابتی شرکت-های تعاونی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۲/۲۲۶	۰/۱۰۳	استراتژی محصول سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۲/۰۲۸	۰/۱۱۱	استراتژی تبلیغ سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۲/۰۲۲	۰/۱۰۶	استراتژی قیمت‌گذاری سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۲/۰۳۴	۰/۱۵۲	استراتژی توزیع سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۲/۰۳۱	۰/۱۲۶	استراتژی بسته‌بندی سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۲/۳۱۱	۰/۱۴۸	استراتژی تحقیق و توسعه سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها
پذیرش	۳/۶۹۹	۰/۲۷۴	استراتژی تأمین‌کنندگان سبز ← مزیت رقابتی شرکت‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

صنایع مختلف برای استفاده مناسب از ظرفیت‌های تولیدی و رسیدن به جایگاه شایسته در عرصه رقابتی نیاز به موفقیت با استفاده از شیوه‌های صحیح بازاریابی دارند. در نتیجه آگاهی از استراتژی‌های مناسب بازاریابی در شرکت‌ها می‌تواند به رشد بیشتر این صنایع کمک نماید. رشد روزافزون سازمان‌ها در رقابت برای تحصیل سهم بازار ضرورت وجود استراتژی بازاریابی را در سازمان‌ها دوچندان می‌کند. استراتژی بازاریابی وسیله‌ای برای پاسخگویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی بوده و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک شرکت و عوامل برون شرکت، تسهیلگر عملکرد مؤثر شرکت خواهد شد. استراتژی بازاریابی می‌تواند به ایجاد و توسعه مهارت و

دانش در شرکت، تمرکز بر نیازهای مشتریان، تسهیل فرآیند کسب اطلاعات و فعالیت در محیط پویای بازار کمک کند. تدوین و طراحی استراتژی بازاریابی پایه و شالوده برنامه‌ریزی بازاریابی یک سازمان است. از سوی دیگر، افزایش تعداد عوامل تعیین‌کننده موفقیت در بازار، حضور و ظهور رقبای قدرتمند و تازه‌وارد متعدد، تغییر مداوم سلیقه مشتریان و افزایش سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات عمیقی روبرو کرده است؛ بنابراین، امروزه داشتن توان رقابتی اساس بقای شرکت‌هاست و در چنین محیطی استراتژی - های بازاریابی سبز به سازمان قابلیت رقابت می‌بخشد. نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های محصول سبز، تبلیغ سبز، قیمت‌گذاری سبز، توزیع سبز، بسته‌بندی سبز، تحقیق و توسعه سبز و تأمین‌کنندگان سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر تأثیر مثبت و معناداری دارند. بر اساس ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای هرکدام از عوامل، استراتژی تأمین‌کنندگان سبز با بیشترین ضریب مسیر ۰/۲۷۴، مهم‌ترین استراتژی سبز شناخته شد که بیشترین تأثیر را بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر داشت، بعدازآن به ترتیب استراتژی‌های توزیع سبز، تحقیق و توسعه سبز، بسته‌بندی سبز، تبلیغ سبز، قیمت‌گذاری سبز و محصول سبز قرار داشتند.

پیشنهادها

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی محصول سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر می‌توانند محصولات و خدمات خود را بر اساس رویکرد زیست‌محیطی طراحی نموده و در فرایند طراحی و توسعه محصولات و خدمات ملاحظات زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهند؛ زیرا موجب کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی محصولات در طی چرخه عمرشان گردیده و هم‌زمان با توجه به این هدف و رسیدن به آن، منافع بسیاری برای شرکت، مشتریان، سهامداران و طرف‌های ذینفع حاصل خواهد شد. همچنین، موجب ارتقاء سطح کیفی نام تجاری شرکت و تصویر آن در اذهان عمومی، بهبود سطح وفاداری مشتریان نسبت به شرکت و محصولات آن و کاهش اثرات و پیامدهای زیست‌محیطی شرکت برای جامعه و محیط‌زیست می‌گردد. این یافته همسو با یافته‌های توکلی و همکاران (۱۳۹۵)، دلوی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳)، ناصری طاهری (۱۳۸۵)، والش و دودز (Walsh & Dodds, 2017) و پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی تبلیغ سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر می‌توانند با ترویج

سبک زندگی سبز و پیاده‌سازی برنامه‌های سبز، در کنار حفظ محیط‌زیست کمک شایانی به ارتقای عملکرد مالی خود، بهبود موضع رقابتی شرکت نسبت به رقبا و ارتقاء ارزش شرکت کنند. مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر با به‌کارگیری شیوه تبلیغ صحیح مانند بیلبردها، تبلیغات پست مستقیم مانند کارت‌پستال، کاتالوگ، بروشور، ایمیل و نامه‌های منفرد، دیجیتال مارکتینگ (تبلیغات اینترنتی) مانند تبلیغات بنر، موتورهای جستجو، تبلیغات طبقه‌بندی‌شده در اینترنت و تبلیغات اینترنتی استاندارد، تبلیغ تلفن همراه از طریق شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، لینکدین، پینترست)، تبلیغات ترکیبی قدرتمند، موجب جذب مشتریان و افزایش فروش خود شوند. این یافته با یافته‌های اسلامی‌خواه و همکاران (۱۳۹۵)، دلوئی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) و پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) هم‌راستا است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی قیمت‌گذاری سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر در تعیین استراتژی قیمت‌گذاری خود به سود درازمدت بی‌اندیشند. با تحقیقات بازار دریابند که مشتریان تا چه اندازه با افزایش قیمت‌ها موافق‌اند و به خرید خود ادامه خواهند داد. در قیمت‌گذاری محصولات علاوه بر در نظر گرفتن هزینه نگهداری کالا در انبار، هزینه‌های ارسال و حمل‌ونقل، هزینه تولید و کارکنان، سود موردنظر و قیمت رقیبان، مسائل زیست-محیطی را نیز مدنظر قرار دهند. این یافته هم‌راستا با یافته‌های اسلامی‌خواه و همکاران (۱۳۹۵)، دلوئی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) و پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی توزیع سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر متناسب با نوع محصولات خود سیستم توزیع مناسب را برگزینند؛ زیرا تصمیم‌گیری درباره توزیع بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت‌گذاری، تبلیغات و بسته‌بندی اثر مستقیم دارد. توزیع همواره یکی از مهم‌ترین معضلات شرکت‌ها بوده است. این یافته هم‌راستا با یافته‌های اسلامی‌خواه و همکاران (۱۳۹۵)، ناصری طاهری (۱۳۸۵) و پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی بسته‌بندی سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر می‌توانند نوآوری در بسته‌بندی‌های مناسب را مدنظر قرار دهند. نوآوری منوط به مجموعه‌ای از عوامل مانند نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده است که شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر می‌توانند

با پاسخ مناسب به آن، این تهدید را به فرصت تبدیل کرده و مزیت رقابتی را کسب و برای محصولات خود ارزش افزوده ایجاد نمایند. این یافته هم‌راستا با یافته‌های پاپداس و همکاران (Papadas et al., 2017)، چن و یانگ (Chen & Yang, 2019) و چین و همکاران (Chin et al., 2018) است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی تحقیق و توسعه سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر می‌توانند فعالیت‌های تحقیق و توسعه در شرکت را در همسو با اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های مدیریت کلان داشته باشند. مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر در فعالیت‌های تحقیق و توسعه شرکت با شناخت محیط فعلی و پیش‌بینی محیط آتی بازار عمل نموده، نقاط ضعف شرکت‌های خود را شناسایی و برای حل آن‌ها راه‌حل‌های یابند؛ زیرا درک کلی از وضعیت و شرکت‌های رقیب و کنترل تغییرات بازار می‌تواند توان رقابتی شرکت را تقویت نماید. این یافته هم‌راستا با یافته‌های حسن و علی (Hasan & Ali, 2015) و دسوز و همکاران (D'Souza et al., 2015) است.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت و معناداری استراتژی تأمین‌کنندگان سبز بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر مدیران شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر بایستی در انتخاب و ارزیابی تأمین‌کنندگان مناسب دقت لازم نمایند؛ زیرا ارزیابی و انتخاب تأمین‌کننده مناسب به مدیران شرکت کمک می‌کند تا محصولات باکیفیت مناسب را به مقدار موردنیاز، باقیمت مناسب و در زمان موردنیاز فراهم آورند. این یافته هم‌راستا با یافته‌های ناصری طاهری (۱۳۸۵)، پاپاداس و همکاران (Papadas et al., 2017) و چن و یانگ (Chen & Yang, 2019) است.

وجود تعاونی‌های کشاورزی نیز که در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای از قبیل فعالیت‌های تحقیقاتی، آموزشی و مشاوره‌ای، تأمین منابع مالی، وسایل و امکانات تولید محصولات کشاورزی، تأمین وسایل موردنیاز برای صنایع دستی و بازار رسانی محصولات نقش مؤثری دارند، بسیار مهم است. علاوه بر این، از جمله مهم‌ترین اقدامات و فعالیت‌هایی که از طریق تعاونی‌های کشاورزی می‌توان باعث جذب بیشتر سهم بازار گردید، شامل سازمان‌دهی منابع و امکانات، خطرپذیری در فعالیت‌ها، ایجاد خوداشتغالی، خلاقیت و نوآوری در کار، ایجاد اشتغال، پیش‌بینی عرضه و تقاضا و شناسایی و برآورد نیازهای بازار است. به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد به اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی سبز مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره؛ بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر؛ و بررسی تأثیر

استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد مالی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر بپردازند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر محدودیت تعمیم‌پذیری است، در واقع نتایج این تحقیق تنها در شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر قابل تعمیم و استفاده است و برای تعمیم نتایج آن برای سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با احتیاط بیشتری انجام گردد. همچنین، پراکندگی توزیع جغرافیایی نمونه آماری مشکلات عدیده‌ای را در توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را برای محقق به وجود آورد.



منابع

- اسلامی خواه، ز.، محمودی، ا.، و درزیان عزیز، ع. ا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی‌های نوآورانه پایداری در شرکت‌های صنعتی. *دومین کنفرانس بین-المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*، ۳۰ آذر ۱۳۹۵، تهران-ایران، ۳۶۳-۳۷۶.
- برقی اسکوتی، م. م.، و ناصری اسکوتی، ح. ر. (۱۳۹۷). بررسی نقش مدیریت روابط با مشتری در کسب مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد*، ۱(۲)، ۲۳-۳۳.
- پشوتی‌زاده، م.، و سلیمیان، م. (۱۳۹۷). بررسی میزان اهمیت کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان به مسائل زیست‌محیطی، برنامه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز و رفتار خرید سبز. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸(۱)، ۲۶۷-۲۸۵.
- بودینه حاجی‌پور، ح.، پورصفر طبالوندانی، ع.، و باقری، ی. (۱۳۹۶). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی شهر تهران). *مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۵۶۵-۵۷۸.
- پورصادق، ن.، و سخاوتی، س. ی. (۱۳۹۲). بررسی همراستایی استراتژی‌های سازمان با استراتژی‌های بازاریابی در شرکت‌های برتر صنایع غذایی کشور. *فصلنامه آینده‌پژوهشی مدیریت*، ۲۴(۹۸)، ۱-۱۳.
- پویا، ع. ر.، حدادیان، ع. ر.، و جعفرزاده کرمانی، ن. (۱۳۹۳). شناسایی ابعاد استراتژی‌های بازاریابی هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های شهرستان مشهد. *اولین همایش ملی بازاریابی، فرصت‌ها و چالش‌ها*، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، ۱-۱۶.
- پیش بهار، ا.، فردوسی، ر.، و حیاتی، ب. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی شرکت صنایع لبنی پگاه آذربایجان شرقی: کاربرد رهیافت‌های دی‌ماتل و ویکور. *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۲(۲)، ۱۰۹-۱۲۱.
- توکلی، ل.، شکاری، غ. ع.، و طاهری لاری، م. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین سبز با کسب مزیت رقابتی در صنایع کوچک و متوسط شهر مشهد. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۷ مردادماه ۱۳۹۵، سن پترزبورگ-روسیه، ۱-۱۳.
- جعفرپور، م.، نی‌زاده‌مامانی، ا.، و دهقان‌چاچکامی، م. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های بیمه (مطالعه تطبیقی بیمه‌های تأمین اجتماعی و خدمات درمانی). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۳۱، ۸۳-۹۶.
- جعفرنژاد، ا.، و مختارزاده، ن. (۱۳۸۶). ارائه یک مدل کمی برای ممیزی انطباق استراتژی‌های تولید و بازاریابی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۲(۶)، ۹۵-۱۲۲.

جمالی، غ. ر.، محمدی، م.، و انصاری، ب. (۱۳۹۵). شناسایی و سنجش روابط بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی با استفاده از تکنیک دیمتل در شرکت‌های تعاونی استان بوشهر. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، (۱۸)۵، ۲۹-۵۸.

حاجی‌هاشمی، ز.، موحدی، ر.، و سعدی، ح. (۱۳۹۴). نقش تعاونی‌های کشاورزی در توسعه و ترویج کارآفرینی. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۲(۴)، ۱-۱۶.

حسن‌زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله). *فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۳(۷)، ۱۹۵-۲۲۰.

حقیقی‌نسب، م.، یزدانی، ح. ر.، و داورپناه کیاسرای، ف. (۱۳۹۵). تأثیر حمایت مدیران ارشد از اقدامات زیست‌محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست‌محیطی کسب‌وکارهای صنعتی در ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲۰)، ۲۳-۳۸.

داوری، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

دلوی اصفهانی، م.، قربانی، ح.، و باقری قلعه سلیمی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲۳، ۹۵-۱۰۹.

ده‌یادگاری، س.، انواری رستمی، ع. ا.، و کردناهیچ، ا. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی، *پژوهشنامه بازرگانی*، ۳۷، ۱۳۳-۱۵۲.

عزیزی، ف.، بنیادی نائینی، ع.، و مسیبی، ع. ر. (۱۳۹۷). مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۸(۴)، ۸۹-۱۱۰.

علیزاده، ا.، سپهوند، ر.، و گلستانی، م. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد مالی و بازاریابی در شرکت بیمه پارسیان. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و حسابرسی پویا*، خردادماه ۱۳۹۶، تهران.

محمدرضایی، ح.، و نبوی‌زاده شعبجره، ا. (۱۳۹۶). بررسی فرآیند به کارگیری بازاریابی سبز در شرکت تولیدی آذر باتری. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست*، ۲ و ۳ خردادماه ۱۳۹۶، ۱-۱۲.

مرتضوی، س.، پور، س.، سعادت‌یار، ف. س.، بیطرف، ف.، و رضایی‌راد، م. (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۵)، ۵-۲۶.

- مقیمی کیا، م. و نجفی، ا. (۱۳۹۷). تأثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش. نشریه تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۳(۴)، ۳۵۱-۳۵۸.
- ناصری طاهری، م. (۱۳۸۵). زنجیره تأمین سبز راهبرد نوین کسب مزیت رقابتی در قرن ۲۱. کنفرانس لجستیک و زنجیره تأمین، همایش انجمن‌های علمی، ۲، ۱-۱۴.
- نجفی، ب. (۱۳۸۶). تعاونی‌های بازاریابی: ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران. اقتصاد کشاورزی، ۱(۱)، ۱-۲۰.
- هرندی‌نژاد، ا. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونیهای تولید کشاورزی استان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۵۰.
- Chen, H. C., & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). Measuring the choice of environmental sustainability strategies in creating a competitive advantage. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 672-687.

Investigating the Effect of Green Marketing Strategies on Competitive Advantage of Cooperative Companies, Bushehr City

S.Khalili¹, GH. Jamali^{2}, K. Rameshi³*

Received: 20 Feb 2020

Accepted: 3 May 2021

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of green marketing strategies on competitive advantage cooperative companies in Bushehr city, 2019. The research is applied in terms of purpose, and descriptive and survey-analytical in terms of research method. Also, it is considered as a cross-sectional research. Statistical population of the study included 1374 managers, assistants and experts of cooperative companies in Bushehr city. Sample size included 300 people, using Cochran formula, selected by simple random sampling. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The questionnaire consisted of 32 items, using a five-point Likert scale. To assess the validity of the questionnaire, rational validity and construct validity were considered. Also, the results of combined reliability showed that all components had a combined reliability greater than 0.7. To investigate the conceptual model confirmatory factor analysis and testing of research hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Squares (PLS) method have been conducted, using SmartPLS2 software. Results showed that green product, green pricing, green suppliers, green advertising, research and development of green, green distribution and green packaging strategies, has positive and significant effected on competitive advantage of cooperative companies in Bushehr city.

Keywords: Green Marketing, Competitive Advantage, Cooperative Companies

1.MSc Student, Department of Commercial Management (Marketing), Kherad Institute of Higher Education, Bushehr, Iran

2. Associate Professor, Department of Industrial Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

* Corresponding Author

gjamali@pgu.ac.ir

3.MSc Student, Department of Accounting, Kherad Institute of Higher Education, Bushehr, Iran