



The relationship between corporate social responsibility and stakeholders' environmental pressures with strategic green marketing, internal green marketing, and competitive performance

Saeed Baghai^{1*}, Maysam Ghafari²

Received date: 2022/03/26

Acceptance date: 2022/07/27

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of corporate social responsibility and environmental pressures of stakeholders in creating strategic green marketing and to explore its relationship with competitive performance through internal green marketing. This research is applied in terms of purpose and correlational descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the study includes 489 companies active in the industrial towns of Tehran province. Using Krejcie and Morgan table, the sample size was estimated to be 215 companies. Informed by simple random sampling, they were provided to the managers of the selected companies. Data collection was done by standard questionnaires. Face and content validity were confirmed by academic experts and reliability (above 0.70) was checked by Cronbach's alpha test. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data using SPSS software version 25 and Smart-PLS version 3.2. The results of structural equation model showed that there is a direct and significant relationship between corporate social responsibility and environmental pressures of stakeholders with a tendency toward strategic green marketing. There is a significant relationship between strategic green marketing orientation and internal green marketing orientation and competitive performance. There is also a significant relationship between internal green marketing orientation and competitive performance.

Keywords: Corporate social responsibility, stakeholders' environmental pressures, strategic green marketing, internal green marketing, competitive performance

1- Assistant Professor of Management Department, East Golestan Higher Education Institute, Golestan, Golestan, Iran
(corresponding author) Email: Saeid.baghaei2001@gmail.com

2- PhD student, majoring in human resource management

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

سعید بقایی^۱، میثم غفاری^۲

۱۴۰۱/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۶

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان در ایجاد بازاریابی سبز محور استراتژیک و ارتباط آن با عملکرد رقابتی از طریق بازاریابی سبز داخلی انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های فعال شهرک های صنعتی استان تهران به تعداد ۴۸۹ شرکت می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۱۵ شرکت و بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده برآورد و در اختیار مدیران شرکت های منتخب قرار گرفت. گردآوری داده ها به وسیله پرسشنامه های استاندارد انجام گرفت. روایی صوری و محتوایی با تأیید خبرگان دانشگاهی و پایایی بالای ۰.۷۰ از طریق آزمون آلفای کرونباخ انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و Smart-PLS نسخه ۳/۲ استفاده شد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک با گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت - فشارهای زیست محیطی ذی نفعان، بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی، عملکرد رقابتی

^۱ استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، گلستان، ایران (نویسنده مسئول) Saeid.baghaei2001@gmail.com
^۲ دانشجوی مقطع دکتری، گرایش مدیریت منابع انسانی

مقدمه

ادراک ارتباط استراتژی زیست‌محیطی شرکتی با سطح رقابت شرکتی برای پژوهشگران بازرگانی، سیاست‌گذاران و متخصصین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (گیبز و اونیل، ۲۰۱۶).^۱ علی‌رغم هزینه‌های احتمالی، پیامدهای زیست‌محیطی پرهزینه و مخرب تولید و مصرف خطی سنتی موجب شده که شرکت‌های نوآور هر چه بیشتر بر تولید پاک، طراحی زیست‌محیطی و کار آبی محیطی تمرکز نموده (بانرجی، ۲۰۱۷)^۲ و به دنبال استراتژی‌های اقتصادی قابل تجدید^۳، منابع کارآمد از جمله بازیافت مواد و باز کاربرد محصولات باشند (مورنو، سحاکیان، ون گرینویسن، و ویل، ۲۰۱۷).^۴ هیچ جایگزینی برای توسعه پایدار وجود ندارد، ولی درعین حال بسیاری از شرکت‌ها همچنان معتقدند که رقابت آنها در صورت افزایش رفتار دوستانه محیط‌زیست کاهش خواهد یافت (لیم، ۲۰۱۶).^۵ علی‌رغم نیاز به رویکردهای رادیکال و جامع فراتر از رفع و رجوع تکنولوژیکی و نوآوری محصول، همچنان تنش ادراکی حل نشده‌ای بین بازاریابی سبز، عملکرد رقابتی وجود دارد.

اکثر تحقیقات در زمینه بازاریابی، به جای تئوری محور، همچنان داده‌محورند (هالت، ۲۰۱۱).^۶ این امر مانع پیشرفت شده و منجر به درک ناقص مسائل زیست‌محیطی در بازاریابی می‌شود. شکافی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز و رقابت وجود دارد. چنین پیشرفتی در دانش نه تنها پشتیبانی نظری از تحقیقات تجربی آینده را ارائه می‌دهد، بلکه مشروعیت مدیرانی که با مقاومت در برابر پذیرش بازاریابی سبز محور رو به هستند را فراهم می‌کند. این پژوهش به این شکاف نظری می‌پردازد.

در طول چند دهه گذشته محققان به طور فزاینده‌ای بر بازاریابی زیست‌محیطی/سبز تمرکز کردند که در حال حاضر نشان‌دهنده یک مفهوم اساسی در ادبیات بازاریابی/مدیریتی است (دانچلیکو و کاللی، ۲۰۱۷).^۷ پژوهشگرانی همچون (بانرجی، ایبر، کاشیاب، ۲۰۰۳؛ منون و منون، ۱۹۹۷؛ پولونسکی، ۱۹۹۵؛ پورتر و ون در لینه، ۱۹۹۵)^۸ بیان داشتند استراتژی زیست‌محیطی به ارزش سازمان‌ها افزوده، اما در صورت دستیابی پایداری باید در استراتژی شرکت ادغام گردد. علاوه بر این، مطالعات متعددی بر اهمیت اجرای استراتژی زیست‌محیطی که می‌تواند منجر به مزیت و سودآوری در بلندمدت گردد تأکید نموده‌اند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹).^۹ علی‌رغم وجود جریان‌های تحقیقاتی استراتژی زیست‌محیطی فوق‌الذکر، از نظر تجربی اطلاعات ناچیزی در مورد رابطه بین استراتژی بازاریابی سبز معاصر و عملکرد

1. Gibbs & O'Neill

2. Banerjee

3. Circular economy

4. Moreau, Sahakian, van Griethuysen, & Vuille

5. Lim

6. Hult

7. Dangelico & Vocalelli

8. Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003; Menon & Menon, 1997; Polonsky, 1995; Porter & Van der Linde

9. Papadas et al

رقابتی شرکتی و بازاریابی داخلی سبز وجود دارد. اگرچه تحقیقات پیشین ارتباط بین بازاریابی زیست محیطی/سبز و عملکرد تجاری شرکت‌ها را شناسایی نموده‌اند (به عنوان مثال)، اما تعجب برانگیز است که مطالعات بسیار اندکی به عملکرد رقابتی محیط زیست - محور پرداخته‌اند (لئونیدو و لئونیدو، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه مزیت رقابتی یک هدف استراتژیک و بلندمدت است، ارزیابی آن تحت یک روش بازاریابی سبز استراتژیک شامل یک شکاف و فرصت تحقیقاتی قابل توجهی می‌شود.

یافته‌ها نشان دادند که فعالیت‌های سازمانی مستقیماً تحت تأثیر اصول بازاریابی سبز هستند. برای مدیران، اثر مثبت بر رقابت و سود حاصل از آن، ارزش تعهد به سرمایه‌گذاری درازمدت در طرح‌های بازاریابی سبز و موقعیت متمایز حاصل از این کار را نشان می‌دهد. مدیران برای تحریک عملکرد بهبود یافته در آینده، باید از فشارهای ذی‌نفعان برای تعهد و برتری بازاریابی سبز بهره‌برند. حائز اهمیت است که نتایج، طرح‌های بازاریابی سبز استراتژیک و داخلی را آشکار ساخته و بر اهمیت استراتژی و افراد جهت دستیابی به رقابت شرکتی تأکید دارد. در نهایت، چارچوب مفهومی که به صورت تجربی بررسی شده، شواهد ملموسی برای بهبود عملکرد رقابتی پایدار با اتخاذ یک جهت‌گیری کلی بازاریابی سبز را برای مدیران فراهم می‌کند. این امر باید تا حدودی تنش ادراکی بجا مانده بین انتخاب بازاریابی سبز و رقابت شرکتی را برای مدیران تعدیل سازد. در نتیجه سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا بین مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی‌نفعان در ایجاد بازاریابی سبز استراتژیک و ارتباط آن با عملکرد رقابتی از طریق بازاریابی سبز داخلی رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین اغلب بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی/سبز و ارتباط آن با نتایج عملکرد شرکتی به غیر از رقابت شرکتی تمرکز داشته‌اند (به عنوان مثال، فراج - آندرس و همکاران، ۲۰۰۹). چندین مطالعه به بررسی ارتباط بین استراتژی زیست محیطی/سبز و عملکرد رقابتی پرداختند، اما به اندازه کافی به نقش بازاریابی سبز استراتژیک توجه ننموده و هیچ‌گونه اقدام بازاریابی سبز داخلی با هدف‌گیری کارکنان را بکار نبردند. علاوه بر این، برخی از یافته‌های کلیدی ادبیات شامل رابطه بین فشار ذی‌نفعان (به عنوان مثال بایسه و وربک، ۲۰۰۳) و استراتژی زیست محیطی/سبز، و همچنین ارتباط مثبت عملکرد رقابتی با محصولات سبز و نوآوری در فرایند می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۰۶). چارچوب نظری اساسی این پژوهش بر پایه نظریه گرایش به بازاریابی سبز^۳ (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷) و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی، فشار زیست محیطی ذی‌نفعان و عملکرد شرکت استوار است (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه از یک دیدگاه شرکتی - گسترده بر بازاریابی سبز تمرکز داشته و همچنین طرح‌های استراتژیک و داخلی مدرن یک

^۱. Buisse & Verbeke

^۲. Chen et al

^۳. Green marketing orientation

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست‌محیطی ذی‌نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

سازمان به سوی یک استراتژی بازاریابی سبز جامع را به دست می‌آورد. برای مفهوم‌سازی نحوه تناسب و همبستگی عوامل مختلف با هم بررسی کوتاهی از ادبیات موجود در ادامه آورده شده است.

بازاریابی سبز محور استراتژیک

بازاریابی سبز را به‌عنوان "فرایند مدیریت جامع که مسئول شناسایی، پیش‌بینی و جلب رضایت الزامات مشتریان و جامعه به روش سودآور و پایدار" است تعریف می‌شود، درحالی‌که بانرجی و همکاران فرایند سبز کردن بازاریابی استراتژیک با پیامدها برای بازاریابی تئوری و عملی را آنالیز نمودند. به همین ترتیب، پولونسکی و روزنبرگ (۲۰۰۱)^۱ یک چارچوب مفهومی موفقیت‌آمیز را ارائه دادند که بر رویکرد بازاریابی استراتژیک و سطوح سلسله‌مراتبی آن تمرکز داشت. به‌طور کلی، بازاریابی سبز استراتژیک به اقدامات و سیاست‌هایی درازمدت مدیریت ارشد اشاره دارد که به طور خاص بر استراتژی زیست‌محیطی شرکت، استراتژی‌های زیست‌محیطی پیشگیرانه و ذی‌نفعان خارجی زیست‌محیطی تمرکز دارد (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی محیطی - کارآفرینی را به‌عنوان دیدگاه ذی‌نفعان متعدد راجع به بازاریابی سبز تحت تعریف "فرایند فرمولاسیون و اجرای فعالیت‌های مفید کارآفرینی و زیست‌محیطی باهدف ایجاد درآمد از طریق مبادلاتی که اهداف عملکرد اقتصادی و اجتماعی شرکت را تأمین می‌کنند" مفهوم‌سازی نمودند (کرین و همکاران، ۲۰۱۴). طرح‌های استراتژیک محیطی - کارآفرینی منعکس‌کننده مسئولیت اجتماعی و تمایل به همسوسازی فعالیت‌های بازاریابی با انتظارات ذی‌نفعان فعلی و آینده است. علاوه بر این، تصمیمات محیطی - کارآفرینی، موجب ایجاد فعالیت‌های شرکتی گسترده جهت پایداری محیطی شده، در نتیجه، در پی ادغام اهداف و علائق زیست‌محیطی با نگرش استراتژیک جهت دستیابی به مزیت رقابتی در تجارت و بازار فعلی است (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). سرانجام، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) ادبیات مربوطه را خلاصه نموده و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک^۴ را به‌عنوان میزان ادغام ضرورت زیست‌محیطی در تصمیمات بازاریابی استراتژیک یک سازمان تعریف می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای زیست‌محیطی ذی‌نفعان و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی^۵ توجه هرچه بیشتری را در ادبیات علمی مطابق با نقش روبه‌رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب‌وکار به خود جلب نموده است. سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور روزافزون شامل اقداماتی نظیر ترویج مزایای استفاده از محصولات محیط‌زیست دوستانه و توسعه آگاهی زیست‌محیطی هستند (رشید، رحمان و خالد، ۲۰۱۴)^۶؛ بنابراین،

¹. Polonsky and Rosenberger

². Crane, Palazzo, Spence, & Matten

³. Papadas et al

⁴. strategic green marketing orientation

⁵. Corporate Social Responsibility

⁶. Rashid, Rahman, & Khalid

مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک تقویت کننده اساسی تصمیم‌گیری رفتارهای زیست‌محیطی شرکتی بدل شده است. یک درک غالب درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی از مفهوم انتظارات ذی‌نفعان استخراج شده که بر اساس بازاریابی استراتژیک است (بالمر و گریسر، ۲۰۰۶). علاوه بر این، محققان بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی را برای گسترش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در یک سازمان مرتبط می‌سازند (پاداس و همکاران، ۲۰۱۹). (پودنار و گلوب، ۲۰۰۷)^۲ مسئولیت اجتماعی شرکتی را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک قرار داده به طوری که تمرکز از بازاریابی مصرف‌کننده به بازاریابی شرکت تغییر می‌کند. سازمانی که واقعاً به دنبال حفاظت از محیط‌زیست و پایداری باشد نیازمند رویکرد سازمانی و بازاریابی استراتژیک سازگار است (کوئر، ۲۰۱۱). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند مزایایی را برای سازمان فراهم کند، سایر اهداف مهم شرکتی مانند حفظ مشتری و کارمند را نیز تسهیل نمایند. علاوه بر این، (منگوک و همکاران، ۲۰۱۰)^۳ دریافتند که تمایل یک شرکت به محیط‌زیست طبیعی، منابع استراتژیک داخلی مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی و تعهد زیست‌محیطی را با هم مرتبط می‌سازد. شرکت‌هایی که چنین تمایلاتی دارند، اهمیت حفاظت از محیط‌زیست و ادغام ارزش‌های زیست‌محیطی در برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک را درک می‌کنند (فراج - آندرس و همکاران، ۲۰۰۹)^۴؛ بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه ۱: بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بایسه و وربک (۲۰۰۳) نشان دادند که فشارهای ذی‌نفعان منجر به تشویق زیاد سازمان‌ها جهت اتخاذ شیوه‌های زیست‌محیطی می‌شود. بر اساس نظریه نهادی، مشارکت ذی‌نفعان جهت تثبیت مشروعیت اجتماعی برای شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (سارکس و همکاران، ۲۰۱۰)^۵؛ بنابراین، در صورت وجود فشارهای زیست‌محیطی ذی‌نفعان^۶، بهبود مشروعیت اجتماعی در نگاه ذی‌نفعان می‌تواند میزان استراتژی زیست‌محیطی کنش‌گرای شرکت‌ها را تعدیل نماید. مطالعات پیشین همچنین دریافتند که شرکت‌ها با توجه به مهم‌ترین ذی‌نفعان خود، واکنش‌های زیست‌محیطی مختلفی دارند. به‌طور کلی، ذی‌نفعان می‌توانند به صورت داخلی یا خارجی بر اتخاذ شیوه‌های محیطی استراتژیک تأثیرگذار باشند. به‌طور خاص، کارکنان به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی داخلی، طراحان اساسی فعالیت‌های کنش‌گرای زیست‌محیطی سازمان هستند (آزادنی و همکاران، ۲۰۲۱)^۷. نهادهای نظارتی و دولت ذی‌نفعان خارجی بوده و اغلب مسئول اعمال فشارهای اجباری‌اند. شرکت‌ها می‌توانند از شیوه‌های محیطی پیشگیرانه برای مقابله با چنین فشارهایی استفاده کنند که همچنین می‌تواند در قالب طرح‌های استراتژیک داوطلبانه برای اقداماتی نظیر پیشگیری از آلودگی یا

¹. Balmer & Greyser

². Podnar and Golob

³. Menguc, Auh & Ozanne

⁴. Faraj-Andres et al

⁵. Sarkis, Gonzalez-Torre, & Adenso-Diaz

⁶. stakeholders' environmental pressures

⁷. Azadnia et al

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

جنگل زدایی خود را نشان دهد (سارکس و همکاران، ۲۰۱۰). سازمان‌ها با اجرای شیوه‌های زیست محیطی استراتژیک می‌توانند با نهادهای دولتی وارد مشارکت شوند. دیگر فشارها از سوی ذینفعان خارجی توسط سازمان‌ها و گروه‌های غیردولتی مانند گروه‌های طرف دار محیط زیست، گروه‌های همسایه، رسانه‌ها و اتحادیه‌های کارگری وارد می‌شود. ذینفعان مشتری همچنین بر اتخاذ شیوه‌های زیست محیطی تأثیر می‌گذارند، زیرا آنها از تأمین کنندگان می‌خواهند به یک سری اقدامات خاص پایبند بوده و عملکرد زیست محیطی خود را بهبود ببخشند (تسایو همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌ها همچنین باید نحوه تأثیر عواملی همچون فعالیت‌های طراحی و توسعه محصول، ترکیب تبلیغاتی، خدمات پشتیبانی، فرایندهای ساخت و تولید، تحقیق و توسعه، خرید مواد و دفع زباله را بر علاقه و توجه ذینفعان به استراتژی‌های بازاریابی سبز درک کنند (داهلکوئست، ۲۰۲۱). در نهایت، هرگونه فشاری از سوی ذینفعان تأثیر مثبتی بر شدت این استراتژی دارد؛ بنابراین، فرض می‌شود که:

فرضیه ۲: بین فشارهای زیست محیطی ذینفعان و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه معنی داری وجود دارد.

گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و عملکرد شرکت: نقش بازاریابی سبز داخلی

حفاظت از زیست محیط در صورت محافظت از منابع محدود جزء ضرورت‌های کسب و کار است. حفاظت از محیط زیست همچنین فرصت نوآوری را برای تجارت‌ها در تمامی بخش‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین، شرکت‌ها برای مقابله با مسائل زیست محیطی مانند تغییرات اقلیمی و جنگل زدایی اقدام به سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های زیست محیطی می‌کنند (یعنی کاهش مصرف کربن؛ سیستم‌های لجستیکی معکوس) (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، شرکت‌ها از شیوه‌های مدیریتی مختلف برای مقابله با چالش‌های زیست محیطی استفاده می‌کنند. اینها اغلب در یک طبقه‌بندی خطی دسته‌بندی می‌شوند که شامل رفتارهای واکنشی تا رفتارهای پیشگیرانه هستند (فراج، ماتوت، و ملرو، ۲۰۱۵). به طور خاص، رفتارهای واکنشی، اقدامات کوتاه‌مدتی هستند که استراتژی شرکت به مقررات زیست محیطی را اتخاذ می‌کنند، در حالی که رفتارهای پیشگیرانه شرکت‌ها را ملزم به عمل فراتر از حداقل انتظارات نموده و ابتکارات استراتژیک برای محافظت از محیط طبیعی را به صورت داوطلبانه اعمال می‌کنند (دابروفسکی و همکاران، ۲۰۱۹)^۵؛ بنابراین، چنین اقدامات استراتژیکی نشان‌دهنده میزان تعهد سازمان برای مقابله با مسائل زیست محیطی از طریق توسعه شیوه‌های نوآورانه است.

¹ . Sarkis et al

² . Tsai et al

³ . Dahlquist

⁴ . Fraj, Matute, & Melero

⁵ . Dabrowski, et al

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که استراتژی زیست‌محیطی پیشگیرانه برای شرکت‌ها مزایای رقابتی را فراهم می‌کند؛ زیرا کاربرد توانایی‌های نادر، منحصر به فرد و پیچیده که به شرکت‌ها در متمایزسازی کمک می‌کند را ممکن می‌سازد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۳). پورتر و ون در لند (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که عملکرد رقابتی تحت تأثیر عملکرد زیست‌محیطی و در نتیجه اتخاذ نوآوری یا اتخاذ مدل مدیریت زیست‌محیطی استراتژیک می‌باشد. به عنوان مثال، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که محصول سبز و / یا نوآوری‌های فرایند سبز به طور مثبت با ایجاد عملکرد رقابتی در ارتباطند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵).^۱ علاوه بر این، استراتژی زیست‌محیطی پیشگیرانه شامل اجرای فرایندهای استراتژیکی همانند تحقیق و توسعه محصولات سبز و سیستم‌های بازیافت می‌باشند (لین و همکاران، ۲۰۲۲).^۲

قابلیت‌های بالا به‌غیر از تمایز، با مزایای هزینه نیز مرتبط هستند. کاهش هزینه‌ها ممکن است در صورت پس‌انداز در سازمان به دلیل کاهش مصرف انرژی و آب و یا حتی تصویب برنامه‌های بازیافت رخ دهد. علاوه بر این، مزایای مرتبط با هزینه ممکن است در صورت دستاوردهای اقتصادی افزایش مقیاس از طریق پذیرش هرچه بیشتر محصولات سبز نیز اتفاق افتد (کوتلر، ۲۰۱۱).^۳ در نهایت، اقدامات بازاریابی سبز استراتژیک همانند مشارکت و همکاری با ذینفعان کلیدی برای حفظ محیط طبیعی همچنین ممکن است منجر به عملکرد رقابتی مبتنی بر هزینه شود (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، ادبیات پیشین وجود عملکرد رقابتی حاصل از پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی سبز از طریق کاهش هزینه و شیوه‌های نوآورانه را تأیید می‌نماید (منگوک و همکاران، ۲۰۱۰).^۴ تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که استراتژی‌های زیست‌محیطی موجب بهبود عملکرد مالی یک شرکت می‌شوند. یک دلیل احتمالی وجود رابطه مثبت بین استراتژی زیست‌محیطی، عملکرد رقابتی این است که مدیریت زیست‌محیطی به یک منبع مزیت رقابتی پایدار برای برخی از شرکت‌ها از طریق لایه‌بندی موقعیت‌های متمایز و مبتنی بر هزینه بدل می‌شود (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵).^۵ علاوه بر این، ادبیات پیشین پیشنهاد می‌کند که در صورت ادغام مدیریت زیست‌محیطی درون فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. چندین مطالعه نشان دادند که استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. در نهایت، اثر مثبت عملکرد رقابتی بر عملکرد مالی توسط مطالعات متعددی در ادبیات بازاریابی/مدیریت پشتیبانی شده است (به عنوان مثال پورتر و کرامر،

۲۰۰۶).

^۱. Leonidou, et al

^۲. Lin et al

^۳. Kotler

^۴. Leonidou et al

^۵. Jennings & Beaver, 1997; Porter & Kramer

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

از طرفی گرایش به بازاریابی سبز داخلی^۱ شامل پخش ارزش های زیست محیطی در طول سازمان جهت ایجاد فرهنگ سبز شرکتی گسترده تر می باشد. چنین اقداماتی شامل آموزش کارمندان، تلاش برای ارتقای آگاهی زیست محیطی در داخل سازمان و فعالیت های رهبری زیست محیطی می باشند (پاداس و همکاران، ۲۰۱۹). انتشار دانش و تعمق فرهنگ زیست محیطی در کل سازمان موجب تشویق کارمندان جهت توسعه مهارت ها و توانایی های خود برای پیاده سازی استراتژی های زیست محیطی موفق می شود (مک دوناق و پورترو، ۲۰۱۴).^۲ تحصیل و آموزش آگاهی زیست محیطی در طول سازمان همچنین می تواند قهرمانان محیط زیستی در سازمان را به وجود آورد. رفتارهای مدیریت ارشد در شرکت های کنش گرای زیست محیطی از دیدگاه درون محور عبارت اند از: ارتباط و رسیدگی به مسائل زیست محیطی بحرانی؛ شروع برنامه ها و سیاست های زیست محیطی؛ پاداش دهی به کارمندان جهت بهبود محیط زیست؛ و کمک به منابع سازمانی برای طرح های محیط زیست (منگوک و همکاران، ۲۰۱۰).^۳ گرایش به بازاریابی سبز داخلی نشان می دهد که شرکت ها باید استراتژی بازاریابی سبز خود را با رفتار آن دسته از کارکنانی که آن را اجرا می کنند، هماهنگ سازند. به عبارت دیگر، این استراتژی بازاریابی سبز داخلی است که به فرهنگ محیط زیستی مربوط است که باید در کل سازمان نفوذ کند. به طور کلی گرایش به بازاریابی سبز داخلی نشان دهنده میزان جذب ارزش های محیط زیستی شرکت توسط همه ذینفعان داخلی می باشد (پاداس و همکاران، ۲۰۱۹).^۴ بنابراین، فرض می شود که:

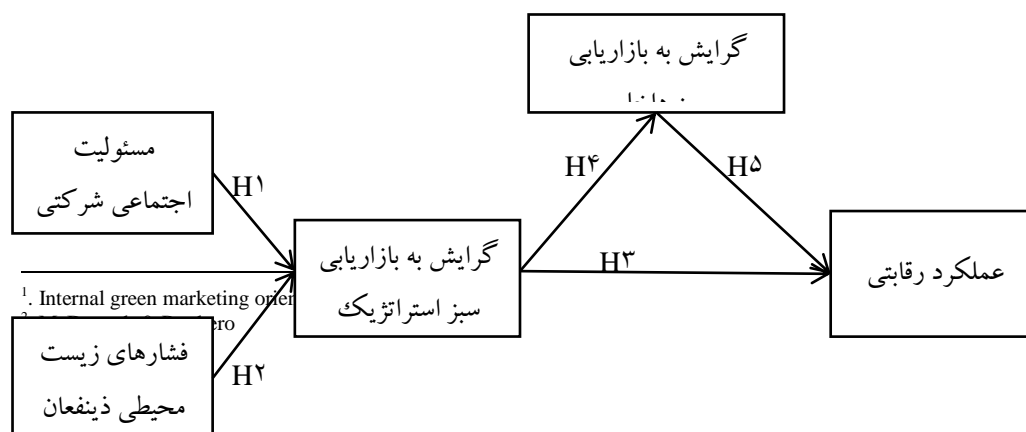
فرضیه ۳: بین گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و عملکرد رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و گرایش به بازاریابی سبز داخلی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد.

شکل ۱ چارچوب مفهومی مطالعه که شامل چهار بخش اصلی است را ارائه می دهد: پیش شرط یعنی مسئولیت اجتماعی

شرکتی و فشارهای زیست محیطی ذینفعان، گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک، نتایج عملکرد (به عنوان مثال عملکرد رقابتی) و گرایش به بازاریابی سبز داخلی به عنوان واسطه.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های فعال شهرک‌های صنعتی استان گلستان به تعداد ۴۸۹ شرکت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۱۵ شرکت و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده برآورد و در اختیار مدیران شرکت‌های منتخب قرار گرفت. برای اطمینان بیشتر و برگشت‌پذیری پرسش‌نامه‌ها ۳۰۰ پرسش‌نامه توزیع و در نهایت ۲۱۵ پرسش‌نامه برگشت داده شد و نمرات کسب شده جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شد. جهت سنجش متغیرها از سنجش‌های مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده شد. برای سنجش متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی از پرسش‌نامه استاندارد تورکر (۲۰۰۹) با ۷ گویه، برای سنجش متغیر فشارهای زیست‌محیطی ذینفعان از پرسش‌نامه استاندارد سارکیس و همکاران (۲۰۱۰) با ۶ گویه، برای سنجش متغیر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک از پرسش‌نامه استاندارد پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) با ۹ گویه، برای سنجش متغیر گرایش به بازاریابی سبز داخلی از پرسش‌نامه استاندارد پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) با ۷ گویه و برای سنجش متغیر عملکرد رقابتی از پرسش‌نامه محقق ساخته با ۶ گویه استفاده گردید. پاسخ‌های مربوط به گویه‌های تمامی سنجش‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان دانشگاهی رسید. CVR تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۸ ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین برای تأیید پایایی ابزار نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۷) بود. برای آزمون مدل با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart-PLS نسخه ۳/۲ استفاده شد. بدین ترتیب که روابط علی متغیرهای وابسته و متغیر از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری مورد سنجش قرار می‌گیرد و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیات تصمیم‌گیری می‌شود.

یافته‌ها

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

نتایج یافته‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که ۶۷/۴ درصد از نمونه مردان و ۳۲/۶ درصد زن بودند. در رابطه با توزیع مدرک تحصیلی، ۶۷،۴ درصد لیسانس، ۱۹،۱ درصد فوق لیسانس و ۱۳،۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. از میان پاسخ دهندگان به پرسش نامه از لحاظ سن، ۷ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۲۶،۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۰،۴ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۵،۹ درصد بیش از ۵۱ سال بودند و از لحاظ سابقه شغلی، ۱۵،۸ درصد سابقه کمتر از ۱۰ سال، ۵۹،۵ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۴،۷ درصد بیشتر از ۲۱ سال سابقه شغلی داشتند.

برای تحلیل اطلاعات بخش کمی از نرم افزار SPSS و Smart-PLS استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم بندی می شوند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می شوند. بخش مدل اندازه گیری شامل سؤالات (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها در این قسمت مورد تمرکز واقع می شود. برای برازش مدل از شاخص‌های بارعاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) ارائه می شود.

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

متغیر	گویه	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ (CA>۰/۷)	پایایی ترکیبی (CR>۰/۷)	روایی همگرا (AVE>۰/۷)
مسئولیت اجتماعی شرکتی	شرکت ما دست به فعالیت‌هایی می‌زند که هدف آن حفاظت و بهبود کیفیت محیط طبیعی است.	۰/۷۹۰	۰/۹۰۷	۰/۹۲۶	۰/۶۴۰
	شرکت ما برنامه‌های ویژه‌ای را جهت به حداقل رساندن تأثیر منفی خود بر محیط طبیعی اجرا می‌کند.	۰/۸۳۷			
	شرکت ما کارمندان خود را جهت فعالیت‌های داوطلبانه تشویق می‌کند.	۰/۸۳۳			
	شرکت ما به کمپین‌ها و پروژه‌هایی که به نفع جامعه هستند کمک می‌کند.	۰/۷۴۰			
	شرکت ما از سازمان‌های غیردولتی که در زمینه‌های مشکل ساز فعالیت می‌کنند پشتیبانی می‌نماید.	۰/۸۲۵			
	شرکت ما برای ایجاد زندگی بهتر نسل‌های آینده سرمایه گذاری می‌کند.	۰/۷۷۲			
	شرکت ما به دنبال رشد پایداری است که هدف آن نسل‌های آینده است.	۰/۸۰۰			
	فشار مشتری	۰/۷۶۳			
	فشار دولت	۰/۸۴۳			
	فشارهای زیست محیطی ذینفعان	فشار ذینفعان			
فشار کارگران	۰/۷۶۶				
فشار سازمان‌ها و جوامع غیردولتی	۰/۸۲۶				
فشار رقبا	۰/۵۹۰				
گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک	در برنامه‌های تحقیق و توسعه به منظور تولید محصولات/ خدمات سازگار با محیط‌زیست سرمایه گذاری می‌کنیم.	۰/۵۸۹	۰/۸۴۱	۰/۸۷۸	۰/۴۵۰
	یک واحد/ بخش جداگانه متخصص مسائل زیست محیطی در سازمان ایجاد نموده‌ایم.	۰/۴۰۵			
	در فناوری‌های مصرف کم کربن برای پروژه‌های تولید سرمایه گذاری نمودیم.	۰/۷۲۴			
	در شبکه‌های تجاری زیست محیطی مشارکت می‌کنیم.	۰/۷۲۶			
	از سیاست زیست محیطی خاصی برای انتخاب شرکایمان استفاده می‌کنیم.	۰/۷۱۲			

۰/۶۱۹	با ذینفعان در رابطه با جنبه‌های زیست محیطی سازمان در گفت‌وگو هستیم.	
۰/۷۴۶	جهت استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر برای محصولات /خدمات خود تلاش می‌کنیم	
۰/۷۰۵	در میان بازارهای هدف خود، همچنین در پی مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست هستیم.	
۰/۷۳۷	از تحقیقات بازار برای شناسایی نیازهای بازار سبز بهره می‌بریم.	
۰/۶۷۷	از پزرنانه برای مطلع ساختن کارکنان راجع به استراتژی بازاریابی سبز شرکت بهره می‌بریم.	
۰/۷۳۶	کارکنان ما به ارزش‌های زیست محیطی سازمان معتقدند.	
۰/۷۴۸	به رفتار زیست محیطی نمونه اذعان شده و پاداش داده می‌شود.	
۰/۸۱۶	گرایش به بازاریابی سبز داخلی	از کمیته‌های محیط‌زیست برای اجرای حساسی داخلی عملکرد زیست محیطی استفاده می‌کنیم.
۰/۷۹۵		فعالیت‌های زیست محیطی افراد در فرایند استخدام آنها تأثیر گذارند.
۰/۷۸۰		مسابقات داخلی زیست محیطی را ایجاد کرده‌ایم که رفتارهای سازگار با محیط‌زیست را ارتقا می‌دهند.
۰/۷۲۱		کارکنان خود را به استفاده از محصولات/خدمات سازگار با محیط‌زیست تشویق می‌کنیم.
۰/۶۳۹	کیفیت محصولات یا خدمات شرکت بهتر از محصولات یا خدمات رقیب است.	
۰/۸۱۱	توانایی تحقیق و توسعه شرکت نسبت به رقیب بیشتر است.	
۰/۷۷۷	قابلیت مدیریت شرکت بهتر از رقیب است.	
۰/۸۱۱	سودآوری شرکت بهتر است.	
۰/۷۹۴	وجهه شرکت از شرکت‌های رقیب بهتر است.	
۰/۸۰۵	برانداختن جایگاه مزیت رقابتی شرکت برای رقیب آن دشوار است.	

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که شاخص‌های بارعاملی (بیشتر از ۰/۴)، AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۷)

در تمام سازه‌ها مناسب است و روایی همگرا تأیید می‌شود. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با

شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین

سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در جدول شماره (۲) میانگین و انحراف معیار و برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر^۱

استفاده شد.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱- مسئولیت اجتماعی شرکی	۳/۳۶	۰/۵۰	۰/۸۰۰				
۲- فشارهای زیست محیطی ذینفعان	۳/۶۴	۰/۴۳	۰/۷۶۱	۰/۷۷۳			
۳- گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک	۳/۷۱	۰/۵۲	۰/۷۱۵	۰/۶۱۸	۰/۶۷۱		
۴- گرایش به بازاریابی سبز داخلی	۳/۸۸	۰/۵۴	۰/۷۰۳	۰/۷۳۱	۰/۶۳۵	۰/۷۰۰	
۵- عملکرد رقابتی	۴/۰۱	۰/۳۸	۰/۵۴۲	۰/۴۷۰	۰/۷۸۱	۰/۸۴۸	۰/۷۷۵

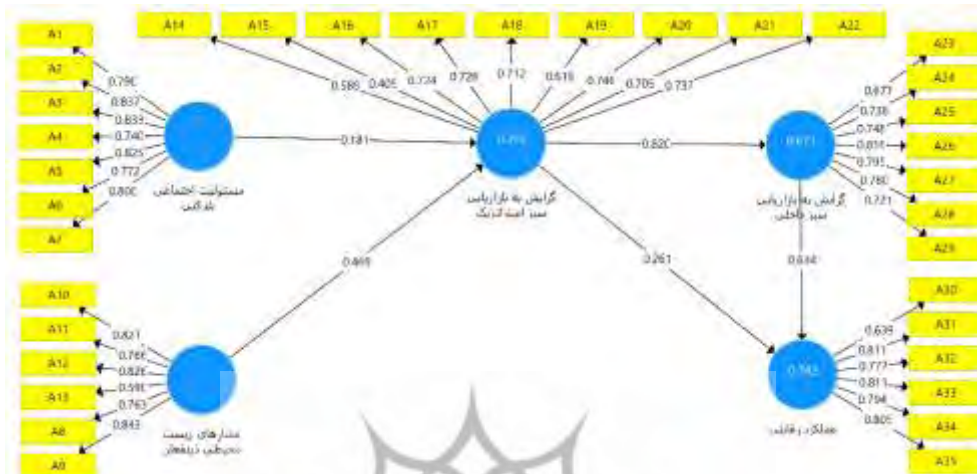
^۱ The Fornell.Larcker Criterion

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

مطابق با جدول ۲، مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این

امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می دهد. در ادامه، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری

جهت بررسی الگوی ساختاری روابط و برازش آن توسط نرم افزار پی.ال.اس ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری برازش یافته در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته در حالت معناداری اعداد Z

جدول ۳. معیار R، ضرایب معناداری Z و سطح معناداری آن برای بررسی برازش مدل ساختاری

GoF	R ²	نتیجه	p	مقدار Z	R	بر متغیر	اثر متغیر
۰.۵۰۶	۰.۳۹۳	پذیرش	۰.۰۴۵°	۱/۹۸۵	۰/۱۸۱	گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک	مسئولیت اجتماعی شرکتی
		پذیرش	۰/۰۰۰°	۴/۷۱۴	۰/۴۶۹		فشارهای زیست محیطی ذی نفعان
	۰/۷۴۲	پذیرش	۰/۰۰۰°	۳/۶۹۸	۰/۲۶۱	عملکرد رقابتی	
	۰/۶۷۳	پذیرش	۰/۰۰۰°	۲۷/۷۵۳	۰/۸۲۰	گرایش به بازاریابی سبز داخلی	گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک

**معنی داری کمتر از یک درصد؛ *معنی داری کمتر از ۵ درصد

ضرایب استاندارد شده شکل (۲) و معناداری ضرایب شکل (۳) نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی شرکتی ($1/985$) = t ، $\beta = 0/181$) و فشارهای زیست محیطی ذینفعان ($t = 4/714$ ، $\beta = 0/469$) با گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک ($t = 3/698$ ، $\beta = 0/261$) با گرایش به بازاریابی سبز داخلی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی ($t = 9/501$ ، $\beta = 0/634$) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. معیار بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 و شاخص GOF است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته میشود. همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درونزا در حد قوی هستند، و این نشان از تأثیر قوی متغیر برونزا بر دیگر متغیرهای درونزا دارد. مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF)، مقدار $0/506$ به دست آمد. باتوجه به اینکه سه مقدار $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی برای GoF معرفی شده است، این شاخص در حد قوی است. بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است یعنی مدل مفهومی پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت کنندگان در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مدل ساختاری نشان داد بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج یافته‌های رشید و همکاران (۲۰۱۴)، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹)، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)، رشید و همکاران (۲۰۱۴)، فراج-آندرس و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است پیش‌گام گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک باشد، با این وجود گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نیازمند رویکرد متفاوتی است؛ زیرا شامل وظایف مربوط به بازاریابی می‌شود. همچنین منابع در دسترس می‌توانند محرک بالقوه گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک و گرایش به بازاریابی سبز داخلی باشند، زیرا سرمایه‌گذاری‌های زیست محیطی اغلب به عنوان مخارج مهم با بازده بلندمدت در نظر گرفته می‌شوند. پژوهش حاضر یافته‌های مطالعات پیشین را در زمینه محرکان بازاریابی سبز استراتژیک بهبود می‌بخشد. یافته‌ها به جای قبول مسئولیت کامل اجتماعی/زیست محیطی شرکت، از یک رویکرد ادغام زیست محیطی شرکتی پشتیبانی می‌کنند که برای موفقیت رقابتی حیاتی‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است پیش‌گام گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک باشد، با این وجود گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نیازمند رویکرد متفاوتی است؛ زیرا

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست محیطی ذی نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

شامل وظایف مربوط به بازاریابی می شود. در عمل، این بدان معنی است که سیاست مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است ضروری باشد، اما برای طراحی و پیاده سازی استراتژی بازاریابی سبز ناکافی است.

نتایج نشان داد بین فشارهای زیست محیطی ذینفعان و گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج با یافته های آزادیا و همکاران (۲۰۲۱)، تسای و همکاران (۲۰۲۰)، داهلکوئست (۲۰۲۱)، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹)، سارکیس و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. این نتایج همچنین مطالعات پیشین درباره رابطه مثبت فشارهای ذینفعان با استراتژی بازاریابی سبز را تأیید می کنند. فشارهای عمده برای تغییر شیوه های بازاریابی از سوی ذینفعان ممکن است از گروه های متفاوت برخیزد. علاوه بر این، با بررسی اثر فشارهای زیست محیطی ذینفعان بر گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک، این پژوهش از نقش استراتژیک ذینفعان در ایجاد یک استراتژی بازاریابی سبز درازمدت بیش از پیش حمایت می کند. فشارهای عمده برای تغییر شیوه های بازاریابی از سوی ذینفعان ممکن است از گروه های متفاوت برخیزد. مصرف کنندگان امروزی تعهدات و ویژگی های زیست محیطی شرکت ها را در نظر گرفته و به میزان برخورد سازمان با مسئولیت های محیطی خود توجه دارند. فشارهای ذینفعان موجب تحریک در پذیرش شیوه های بازاریابی سبز شده که به نوبه خود به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می گذارد. به همین ترتیب، مدیران باید این فشارها را به فرصت های برنده جهت رضایت ذی نفع و بازاریابی سبز عالی بدل کنند.

از طرفی نتایج مدلی معادلات ساختاری نشان دادین گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک با گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج با یافته های لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵)، دابروفسکی و همکاران (۲۰۱۹)، فراج، ماتوت، و ملرو (۲۰۱۵)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. در تبیین این یافته می توان گفت گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک نشان دهنده ارزش تعهد بلندمدت و سرمایه گذاری در طرح های بازاریابی سبز بوده و با توجه به رابطه مثبت آن با رقابت و سودآوری، می توان از آن به عنوان ابزار تجاری استراتژیک بهره برد. به عنوان مثال، طرح های بازاریابی سبز همانند سرمایه گذاری در فناوری و پروژه های مرتبط با تحقیق و توسعه می تواند به عنوان اهداف بالقوه در طرح کسب و کار طولانی مدت سازمان مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، چنین تصمیماتی استراتژیکی می تواند سازمان ها را از رقابتی که برای بهبود چهره شرکت خود تنها در ظاهر دست به اعمال سبز می زنند، متمایز سازد. به همین ترتیب، مدیران باید این فشارها را به فرصت های برنده جهت رضایت ذی نفع و بازاریابی سبز عالی بدل کنند. همچنین نتایج حاکی از رابطه مثبت و معناداری بین گرایش به بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی بود. نتایج با یافته های منگوک و همکاران (۲۰۱۰)، مک دوناق و پورترو (۲۰۱۴)، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. استراتژی و افراد زمانی که شرکت به دنبال مزیت رقابتی محیط

زیست گرا است، از اهمیت بالایی برخوردارند؛ بنابراین، یک راهبرد استراتژیک که عنصر سرمایه انسانی را در بر دارد از هر نوع استراتژی زیست محیطی گسترده تر است. با این حال، چنین هدفی باید با ارزش های شرکتی سازگار بوده، و با کسب و کار اصلی مرتبط باشد، و نیز موجب بروز تعامل شخصی از سوی اعضا شود. برای این منظور، اقدامات بازاریابی سبز داخلی می تواند تأثیر استراتژی بازاریابی سبز اصلی بر مزیت رقابتی را تقویت کند. به عنوان مثال، جوایزی که رفتار سازگار با محیط زیست را تشویق نموده و مشوق های رفتار زیست محیطی نمونه کارکنان می تواند به توسعه قابلیت های بهتر مدیریتی درون سازمانی و نیز ایجاد فرهنگی که بین شرکت و رقبا آن تمایز قائل می شود کمک کند. از آنجا که گرایش به بازاریابی سبز استراتژیک ممکن است به راحتی ایجاد نشود و بر اساس نتایج این پژوهش، فعالیت های بازاریابی استراتژیک سبز مانند مشارکت در شبکه های تجاری زیست محیطی (یعنی توسعه همکاری، همکاری در پروژه های پژوهشی) می تواند به توسعه مزیت رقابتی پایدار کمک کند. در عمل، یک سازمان در صورت وجود جهت استراتژیک می تواند سبز و رقابتی باشد. این فرضیه برای مدیران سطح C که به دنبال تحریک تغییر درون استراتژی زیست محیطی شرکت خود هستند پیامدهایی را در پی دارد. شرکت هایی که به دنبال پایداری اند، جهت پیروی از گرایش بازاریابی سبز و در نهایت رسیدن به اخلاق کسب و کار و برتری عملکرد نیازمند تغییرات شدیدی در شیوه های بازاریابی استراتژیک خود هستند. در ادامه نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می شود:

کیفیت محصولات یا خدمات سازمان سازگارتر از محصولات یا خدمات رقبا با محیط زیست باشد، تا وجهه زیست محیطی این شرکت از شرکت های رقیب بهتر باشد. در این صورت برانداختن جایگاه عملکرد رقابتی این سازمان برای رقبا آن دشوار خواهد بود.

شرکت با ارائه استراتژی بازاریابی سبز در راستای افزایش اعتقاد کارکنان خود به ارزش های زیست محیطی تلاش نماید. همچنین سیاست سازمان به گونه ای باشد که به رفتار زیست محیطی نمونه اذعان شده و پاداش داده شود و با این کار به گسترش فرهنگ سبز در سازمان کمک نماید.

شرکت به هنگام تصمیم گیری اثرات بلندمدت اقتصادی، عملکرد زیست محیطی و اجتماعی را در نظر بگیرد و تلاش کند تا نقش فعالی را در جامعه ایفا نماید.

در پایان به سایر پژوهشگران پیشنهاد می شود که این پژوهش در سایر صنایع انجام گیرد و نتایج مقایسه گردد. همچنین با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، متغیرهای میانجی دیگری را شناسایی کنند. از محدودیت های پژوهش می توان به کاهش

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و فشارهای زیست‌محیطی ذی‌نفعان با بازاریابی سبز محور استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی و عملکرد رقابتی

تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر صنایع تولیدی در استان‌های دیگر، محدودیت زمانی جهت انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره

نمونه‌گیری و متقاعد نمودن افراد در مورد محرمانه بودن اطلاعات و ابراز عقایدشان نسبت به سازمان مطبوع اشاره کرد.



- Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G., & Ghadimi, P. (2021). A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129434. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129434>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Banerjee, S. B. (2017). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice. In M. Charter, & M. J. Polonsky (Eds.). *Greener Marketing: A global perspective on green marketing practices* (pp. 16–40). London: Routledge.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122.
- Buysse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5), 453–470.
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of creating shared value. *California Management Review*, 56(2), 130–153.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175–183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- Dahlquist, S. H. (2021). How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 136, 402–413. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.045>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30–42.
- Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263–286.
- Gibbs, D., & O'Neill, K. (2016). Future green economies and regional development: A research agenda. *Regional Studies*, 50(1), 161–173.
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1–6.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/ management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
- 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*, 41(2), 151–170.
- Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798–811.
- Lim, M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249.
- Lin, M. Y.-C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y.-L., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 141, 151–162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219.
- Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279–298.
- Moreau, V., Sahakian, M., van Griethuysen, P., & Vuille, F. (2017). Coming full circle: Why social and institutional dimensions matter for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 497–506.
- Papadas, K. K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 C's of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345–360.

- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Park, H., Auh, S., Maher, A., & Singhapakdi, A. (2012). Marketing's accountability and internal legitimacy: Implications for firm performance. *Journal of Business Research*, 65, 1576–1582.
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326–340.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Rashid, N. R. N. A., Rahman, N. I. A., & Khalid, S. A. (2014). Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 499–508.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. *Journal of Operations Management*, 28(2), 163–176.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

