

The Effect of Green Market Orientation on Organizational Performance through Competitive Advantage and Green Supply Chain in the Tourism Industry: A Case Study of Travel Agencies in Tehran

Yazdan Shirmohammadi^{✉1}, Mohsen Dodangeh²

1. Department of Business Administration, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

2. Department of Business Administration, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Green market orientation, Competitive advantage, green supply chain, Tourism Industry.

Received:

27 Aug 2024

Received in revised form:

1 Oct 2024

Accepted:

20 Dec 2024

pp.42-59

Abstract

The destruction of the natural environment, cultural heritage and tourism resources, along with the instability of organizations, has significantly over the past decade. The external environment exerts institutional pressure on organizations to transition to market-oriented practices. With managerial commitment, organization can implement to use green supply chain practices as a strategic resource, ultimately creating a competitive advantage through green marketing. Establishing a competitive advantage can enhance organizational performance. This research is applied in nature and employs a descriptive survey method. The statistical population for this study consists of tourism industry professionals active in travel offices in Tehran. Considering the statistical population as unlimited, 384 samples were selected using Cochran's formula and a non-probability sampling method. To test the hypotheses and model, regression analysis and structural equations modeling were conducted using Amos software. The research results indicate that the adoption of green supply chain practices fosters an environment conducive to competitive advantage, thereby facilitating performance improvement.

Citation: Shirmohammadi, Yazdan, Dodangeh, Mohsen. (2024). Analysis and explanation of factors affecting the development of smart tourism, journal of Tourism management studies of the smart era, 1 (1). 42-59.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722043>



© The Author(s)

1. y.Shirmohamadi@pnu.ac.ir

2. dodangehmohsen18@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, in the tourism sector, particularly in developed countries, the importance of the environment considerations and green supply chains has gained increasing attention. From the researcher's perspective, a critical question arises is the green supply chains in tourism and green market orientation an effective competitive advantage that enhances organizational performance while adhering to environmental principles. Based on the model presented in the research by Gonzalez et al. (2022), institutional pressure has been identified as a precursor to management commitment and market orientation, which can effectively facilitate the adoption of green supply chain practices in all industries. The concept of green supply chain was first introduced by Koles and Silver in 1989. This concept is becoming increasingly popular due to its commitment to sustainability among companies (De Oliveira et al., 2018; Tumpa et al., 2019).

Methodology

This research can assist in the decisions of travel service offices in Tehran in making informed decisions. Two methods employed to gather information: a library method for collecting theoretical foundation and a field method utilizing questionnaire to obtain data. The necessary data were collected through an available sampling method, employing a 5-option Likert scale among the operators of travel service offices in Tehran. The research was conducted from April 2023 to August 2023. Cochran's formula was applied to determine sample size, resulting in a target of 384 participants for an unlimited statistical sample of comprised 384 managers and employees of travel service offices in Tehran. For the inferential analysis of the data, we utilized, Cronbach's alpha coefficient, a method for assessing the reliability of questionnaire (Singh, 2017), to evaluate the internal consistency of the instrument. Additionally, Bartlett's test was employed to assess the appropriateness of the sample size and the correct factors separation as well as to determine the causal relationships between

variables. The structural equation modeling method was applied for this analysis statistical. The statistical calculations were performed using SPSS and Amos software, with a significance level of all set at $p < 0.05$ for tests.

Results

To assess the reliability of the questionnaire, 30 individuals from the statistical sample completed it, and Cronbach's alpha was measured using SPSS software. The numbers reported in Table 1 indicate that the Cronbach's alpha coefficients for all variables is exceed the acceptable threshold of 0.7. Additionally, Face validity established by having the questionnaire reviewed by expert professors in the field of tourism, whose feedback was incorporated into the final version. Researchers frequently depend on subject matter experts to evaluate and enhance the validity of their instrument.

To determine whether the sample size is appropriate in exploratory factor analysis, one method is to calculate the sample adequacy index. This index known as Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure, was developed by Kaiser, Meyer and Olkin. The KMO conducting using SPSS software; the closer the KMO value is to 1, the more suitable the data is for factor analysis. The degree of freedom is also less than 0.01, allowing us to conclude that the results obtained from the questionnaire are acceptable.

Discussion and Conclusion

The findings of this research indicate that the adoption of green supply chain practices fosters an environment conducive to competitive advantage, thereby enabling performance improvement. A similar result was obtained by Gonzalez et al. (2020) that green supply chain practices lead to higher competitive advantage after implementation. The Competitive advantage, in turn, leads to improved organizational performance. The study revealed that institutional pressure regarding market orientation and managerial commitment plays a crucial role in implementing green supply chain practices, similar to the similar result that Micheli et al. Adopted by the organization and management

commitment within the organization, leads to effective implementation of green supply chain practices. Sezen et al. (2019) concluded that the push towards global sustainable industrial transformation has prompted businesses to upgrade their traditional supply chain management frameworks to incorporate green supply practice. Fahimnia et al. (2015) proposed that institutional pressure on organizations is effectively mediated through market orientation. Yu et al. (2019) found that most Chinese manufacturers utilize green purchasing and green customer cooperation to enhance environmental performance. Li et al. (2018) asserted that market orientation influences green supply chain practices that are considered internally focused, rather than externally focused. However, the green supply chain practices we propose here are more comprehensive than those identified by Lee et al., as we do not differentiate between internally focused and externally focused green supply chain practices. Unlike Lee et al., the current research model incorporates the impact of managerial commitment on green supply chain practices. We anticipated and research has confirmed that managerial commitment significantly influences green supply chain practices. Furthermore, the research indicates that green marketing is effective in achieving competitive advantage and improving organizational performance. Similarly, Boley et al. (2018) concluded that tourists increasingly prefer hotel chains that demonstrate environmentally friendliness and employ green marketing strategies. Liao (2017) introduced environmental innovation as a crucial means for companies to gain competitive advantage and respond quickly to environmental changes, noting that customer-oriented companies are better positioned to implement to carry out environmental innovation. Research conducted by (Nashroluh et al., 2019) shows that green advertising has a positive effect on purchase decisions. Based on these findings, it can be concluded that travel service offices can effectively leverage green supply chain and green marketing strategies to enhance their organizational performance and secure competitive advantage. Chen (2010) also emphasizes that the shift in consumer behavior towards green products is of great

interest because it may lead to substantial changes in the tourism sector.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contributions

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared that there is no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants who contributed to this paper.



اثر بازارگرایی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی تهران)

یزدان شیرمحمدی^۱، محسن دو دانگه^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۷/۲۹

صص. ۴۲-۵۹

کلید واژه‌ها:

بازارگرایی سبز، مزیت رقابتی،

زنجیره تأمین سبز، صنعت

گردشگری.

تخریب محیط طبیعی، میراث و منابع گردشگری و ناپایداری سازمان‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای در دهه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، افزایش پیدا کرده است. محیط خارجی فشار نهادی بر سازمان‌ها اعمال می‌کند تا به بازار توجه کنند و به کمک تعهد مدیریتی که از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به عنوان یک منبع استراتژیک استفاده نمایند که در نهایت با کمک بازاریابی سبز، مزیت رقابتی ایجاد گردد. ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی برای سازمان‌ها شود. این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش فعالان صنعت گردشگری فعال در حوزه دفاتر خدمات مسافرتی تهران در نظر گرفته شده است. با نامحدود در نظر گرفتن جامعه آماری و استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نمونه با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. برای بررسی فرضیه‌ها و مدل، آزمون رگرسیون و معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که اتخاذ شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شرایطی را برای یک محیط مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که در آن بهبود عملکرد ممکن است.

استناد: شیرمحمدی، یزدان، دو دانگه، محسن. (۱۴۰۳). اثر بازارگرایی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی تهران)، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۱ (۱)، ۴۲-۵۹.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722043>



نویسندگان



ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

در دنیای امروز که در بازاریابی، فروش، کسب سود بیش‌تر، ایجاد یک نتیجه مطلوب و ارزشی ویژه، نشان دادن رقابتی که برای برند هر محصولی وجود دارد، سازمان‌ها با در دستور کار قرار دادن شیوه‌های مختلف سعی در بهبود این موارد دارند. یکی از این شیوه‌ها که در کشورهای توسعه‌یافته نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و نیز بازاریابی سبز است؛ از این‌رو که شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز منجر به مزیت رقابتی بالاتر و افزایش عملکرد خواهد شد (Barney et al., 1991). از طرفی شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شامل فعالیت‌های عملیاتی است که توسط یک سازمان به‌منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی و ارتقای پایداری انجام می‌شود. شیوه‌های زنجیره تأمین سبز اقداماتی هستند که مدیریت زنجیره تأمین سبز را ممکن می‌سازند (Tseng et al., 2019).

امروزه در گردشگری نیز؛ به‌خصوص در کشورهای پیشرفته، اهمیت به محیط‌زیست و زنجیره تأمین سبز، موردتوجه قرار گرفته است. در دیدگاه محقق این سوال مطرح شد که زنجیره تأمین سبز در گردشگری و بازارگرایی سبز به‌عنوان یک مزیت رقابتی در عملکرد سازمانی و بهبود وضعیت آن برطبق اصول محیط‌زیستی موثر است یا خیر. بر اساس مدل ارائه شده در پژوهش گونزالز^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، فشار نهادی را پیش‌فرآیندی برای تعهد مدیریت و بازارگرایی معرفی کرده است که می‌تواند در استفاده از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز در کلیه صنایع موثر باشد.

مفهوم زنجیره تأمین سبز برای نخستین‌بار توسط «کله و سیلور» در سال ۱۹۸۹ مطرح شد. زنجیره تأمین سبز مفهومی است که روز به روز به‌دلیل تعهد به پایداری برای شرکت‌ها محبوبیت بیش‌تری پیدا می‌کند (de Oliveira et al., 2018). زنجیره تأمین سبز عملکرد زیست‌محیطی و اقتصادی بهتری را در شرکای زنجیره تأمین به‌همراه دارد که منجر به بهبود کلی سازمان تجاری می‌شود (Tumpa et al., 2019). می‌توان گفت شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، به‌زودی به‌دلیل وخامت اوضاع محیط‌زیست به‌طور گسترده‌ای توسط سازمان‌ها و دولت‌ها مورد استفاده قرار خواهند گرفت؛ چرا که سازمان‌ها تحت‌تاثیر عوامل داخلی و خارجی (مانند دولت، جامعه، سرمایه‌گذاران، مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارکنان) قرار می‌گیرند تا ابتکارات زنجیره تأمین پایدار را اتخاذ کنند (Koksall et al., 2017). انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی تهران به‌عنوان نمونه پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که کلان‌شهرهایی مانند تهران در زمره مناطق گردشگریست قرار می‌گیرند و استفاده از بازارگرایی سبز و زنجیره تأمین سبز در این دفاتر می‌تواند موجب بهبود رعایت اصول زیست‌محیطی و سپس ارتقای عملکرد سازمانی شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت زنجیره تأمین سبز

برای احترام به کره زمین و موجودات زنده بر روی آن زنجیره تأمین سبز و مدیریت بهینه آن توصیه می‌شود. مناسب‌ترین تعریف برای مدیریت زنجیره تأمین سبز را می‌توان «تأمین تعریف سینسیفرد» عنوان کرد که آن را مجموعه‌ای از سیاست‌های مدیریت زنجیره تأمین می‌داند که تمام فعالیت‌ها و ارتباطات موجود در آن برای پاسخ به نگرانی‌های مرتبط با مسائل زیست‌محیطی بوده و بخش‌هایی چون طراحی، تولید، توزیع، استفاده، مجدد و دورریز محصولات و خدمات بنگاه را دربرمی‌گیرد، تعریف کردند (ایمانی‌خوشخو و همکاران، ۱۳۹۶) مدیریت زنجیره تأمین سبز توسط انجمن پژوهشی صنعتی دانشگاه ایالتی میشیگان در سال ۱۹۹۶ معرفی شد که درواقع مدل مدیریتی نوین برای حفاظت از محیط‌زیست است (نجفی، ۱۳۹۴).

فشار نهادی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۱، شماره ۱، ۵۹-۴۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

امروزه برای شرکت‌ها و سازمان‌ها شیوه‌های زنجیره تأمین اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ چرا که رسانه‌ها و بسیاری از ذی‌نفعان خارجی، اغلب به طور گسترده‌ای اطلاعات در مورد شیوه‌های زنجیره تأمین سبز را منتشر می‌کنند و معنی آن را برای مصرف‌کنندگان که به اطلاعات کافی دسترسی ندارند یا مفهوم آن را متوجه نمی‌شوند، تفسیر می‌کنند. حرکت به سمت مدیریت زنجیره تأمین سبز همچنین نتیجه افزایش فشار مشتری بر شرکت‌ها برای اتخاذ شیوه‌های پایداری زیست‌محیطی سبز است که با استراتژی‌های سبز و سازگار با محیط‌زیست مطابقت دارد و در نتیجه اثرات نامطلوب زیست‌محیطی محصولات و خدمات آن‌ها را کاهش می‌دهد (احمد و همکاران، ۲۰۱۹). در مدل مفهومی اقتباس شده از گونزالز و همکاران (۲۰۲۰) فشارهای نهادی به سه شکل به سازمان‌ها وارد می‌شود. اولین فشار شامل فشار نهادی اجباری که از سوی دولت و سازمان‌های غیردولتی به سازمان وارد می‌شود، می‌گردد. دومین فشار نهادی هنجاری شامل خواسته‌های جامعه (شکل و فرم خاص) می‌گردد. سومین فشار نهادی، فشار نهادی تقلیدی است که مدیریت برای بهبود عملکرد سازمان اجرا می‌کند.

فشار نهادی بر سازمان‌ها می‌تواند از طریق مقررات اجباری باشد یا ممکن است شامل برخی معیارهای انطباق داوطلبانه باشد که از طرف خود سازمان وضع شده است. فشارهای نهادی می‌تواند سازمان‌ها را به سمت اتخاذ تدابیر پایدار با شیوه‌های زنجیره تأمین سبز سوق دهد که در عین اجتناب از خطرات عدم انطباق، مشروعیت ظاهری را نشان می‌دهد (Gonzalez et al., 2022). در تحقیقی رابطه بین فشار مشتری و فعالیت‌های داخلی و بیرونی زیست‌محیطی با شواهد تجربی اثبات گردیده است (Gualandris et al., 2014). سازمان‌ها باید بتوانند در مقابل این فشارها فعالانه عمل کنند (Moser et al., 2020)؛ بدین معنی که در فشار نهادی از هر نوعی چه اجباری یا هنجاری و چه تقلیدی اثرات آن را بر روی سازمان مبتکرانه و بهینه‌سازی شده اعمال کنند.

زنجیره تأمین سبز در گردشگری

مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنایع تولیدی موفق بوده و می‌تواند در صنعت گردشگری نیز مفید باشد (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶). شیوه‌های زنجیره تأمین سبز را ژو و همکاران (۲۰۰۸) متشکل از شش عامل اساسی پیاده‌سازی، محیط داخلی، خرید سبز، همکاری با مشتریان، طراحی محیط‌زیست، بازاریابی و سرمایه‌گذاری معرفی کرده‌اند و این تعریف دارای محبوبیت دوچندان در بین محققان است (Gonzalez et al., 2022). گردشگری می‌تواند به ابزار اصلی حفاظت از قلمرو و برای بازبانی سنت‌ها و هویت‌های محلی تبدیل شود. افزون بر این، گردشگری سبز یک سرمایه‌گذاری برای همه است، مقامات، خط‌مشی‌گذاران، شهرداری‌ها، گردشگران و سایر افراد (Alessandro, 2016).

همکاری با مشتریان در زنجیره تأمین سبز در گردشگری

شرکت با یک تصویر خوب و سازگار با محیط‌زیست، اگر به‌درستی راهنمای محصول سبز برای مشتریان شده باشد، اعتماد مشتریان را جلب می‌نماید. بیش‌تر تولیدکنندگان چینی از خرید سبز و همکاری سبز مشتری برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی استفاده می‌کنند (Yu et al., 2019). شرکت‌هایی که بتوانند به‌صورت موثرتر و کارآمدتر از رقبای رضایت‌مندی مشتریان را ایجاد کنند، موفق خواهند بود (سیف‌اللهی، ۱۳۹۸). مشتری‌مداری رابطه بین بازاریابی و عملکرد یک شرکت را واسطه‌گری می‌کند (Fang et al., 2014). شرکت‌ها ممکن است، نتوانند عملکرد اقتصادی را از طریق نوآوری سبز حاصل کنند، مگر آن‌که آن‌ها روابط مفید و سودمندی با مشتریان را حفظ کنند (احسانی‌فر و سیاه‌چشم‌هرندی، ۱۳۹۹). استفاده از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز در محصولات و خدمات بدون شک می‌تواند رضایت بیش‌تر مشتریان را به‌همراه داشته باشد. وقتی مشتری نسبت به اهمیت پایداری محیط‌زیستی آگاه می‌شود شروع به تقاضای محصولات سازگار با محیط‌زیست می‌کند (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰).

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / هاشم شیرمحمدی و دو دانگه

طراحی سبز در زنجیره تأمین سبز در گردشگری

به منظور افزایش شناخت مشتریان از محصولات سبز و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای اتخاذ شیوه‌های مصرف سبز، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا عملکرد زیست‌محیطی خود را بهبود بخشند و محصولات سبز تولید کنند (Hsiao et al., 2018). برای پیروی از این روند، صنعت متعهد به ترکیب شیوه‌های طراحی سبز برای کشف راه‌های کاهش مصرف منابع و درعین حال ارائه خدمات با کیفیت است (Hui & Wu, 2021). در فرآیند طراحی سبز نوع بسته‌بندی محصولات یا تبلیغات خدمات به‌طور چشمگیری تأثیرگذار است؛ برای مثال یک طراحی هوشمندانه می‌تواند مصرف انرژی را در زنجیره تأمین وقتی که محصول در حال استفاده است، کاهش دهد، حتی وقتی محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد، ممکن است تصویر محیطی برای مشتریان را بهبود بخشد (احسانی فر و سیاه‌چشم‌هرندی، ۱۳۹۹). مطالعه طراحی سبز که توسط طراحان صنعتی و هنرمندان حمایت می‌شود در دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یک فلسفه طراحی بازتابی که بر نگرانی‌های انسانی، اجتماعی و محیطی توجه می‌کند، ظهور کرد (Holmberg et al., 2019). در اصل، طراحی سبز یکی از حیاتی‌ترین ابتکارات برای توسعه کربن خنثی در عصر حاضر است (Du & Ma, 2023).

بازایی سرمایه‌گذاری در زنجیره تأمین سبز در گردشگری

هدف از اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز در فعالیتهای تجاری این است که عملکرد اقتصادی و زیست‌محیطی به‌طور همزمان بهبود یابد. بهبود اقتصادی از طریق کاهش هزینه خرید مواد اولیه، کاهش مصرف انرژی و کاهش برون‌ریزی ضایعات نمایان می‌شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۹). تمایز محصول از طریق نوآوری‌های محیط‌زیستی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۹). این فرآیند در صنعت گردشگری و مسافرتی نیز مصداق پیدا می‌کند. رویکرد فعالانه در اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین زیست‌محیطی می‌تواند در بلندمدت مزایای محسوس و نامحسوس فراوانی را برای یک شرکت آژانس مسافرتی در روابط با اعضای مختلف زنجیره تأمین به‌همراه داشته باشد. بنابراین، مدیریت زنجیره تأمین سبز می‌تواند عملکرد اقتصادی را بهبود بخشد (احسانی فر و سیاه‌چشم‌هرندی، ۱۳۹۹). شرکت‌ها برای حداکثر کردن سود خود باید سطح خاصی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به بهزیستی افراد جامعه را با حفظ تعادل بین هدف‌های مالی و محیط‌زیستی در جهت دستیابی به نتایج برد-برد اقتصادی و زیست‌محیطی در پیش بگیرند (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی سبز

در عصر کنونی بازاریابی براساس برخی ملاحظات محیطی و اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیتهای شرکت‌های تولید کالا و خدمات مطرح شده است و یکی از حیطه‌های بازاریابی مطرح شده در مباحث محیطی بازاریابی، بازاریابی سبز است (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی با دیدگاه زیست‌محیطی به‌عنوان بازاریابی سبز، بازاریابی محیطی، بازاریابی مسئولیت‌پذیر اجتماعی و بازاریابی پایدار نامیده می‌شود. به‌طور کلی، بازاریابی سبز شامل فعالیتهای بازاریابی است که تلاش می‌کند اثرات منفی اجتماعی و زیست‌محیطی محصولات و سیستم‌های تولید موجود را کاهش دهد و محصولات و خدمات آسیب‌رسان کمتری را ترویج کند. به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که شیوه‌های بازاریابی سبز به‌طور قابل‌توجهی بر انتخاب مشتریان برای محصولات سازگار با محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد (Nguyen et al., 2019). بازاریابی سبز به یکی از تحولات کلیدی در تجارت مدرن تبدیل شده است که در کشورهای توسعه‌یافته بیش‌تر از کشورهای با درآمد پایین و متوسط کاربرد دارد (حسن و همکاران، ۲۰۱۹). باتوجه به اهمیت فزاینده پایداری محیطی بازاریابی سبز در حال محبوب شدن است (Lam et al., 2019). تبلیغات سبز تلاش یک شرکت برای ارائه اطلاعات واقعی درمورد یک محصول به مصرف‌کنندگان و علاقمند کردن مصرف‌کنندگان به دانستن بیش‌تر درمورد این اطلاعات است (Paramita et al., 2021).

مزیت رقابتی

از آن جایی که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منحصر به شرکتی است که آن‌ها را اجرا می‌کند، تقلید از آن‌ها برای رقبا دشوار است؛ در نتیجه این شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به منابع استراتژیک تبدیل شدند که قابلیت ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار را دارند و به راحتی از بین نمی‌روند (Gonzalez et al., 2022). مزیت رقابتی را می‌توان به عنوان موضع معتبر یک شرکت در برابر رقبا خود، از طریق تمایز کسب و کار از رقبا خود با تصمیمات مدیریتی مهم که شامل مزایای قیمت/ هزینه، کارایی محصول، انعطاف پذیری، توضیح، توسعه خلاقانه و صرفه جویی در مقیاس تعریف کرد (Banerjee & Mishra, 2017). بر طبق این ادبیات، محققان مختلف به چهار بعد اساسی مزیت رقابتی در رابطه با مدیریت زنجیره تأمین سبز پرداخته‌اند که شامل: عملکرد، قیمت، در دسترس بودن و تطبیق پذیری است (Cetin & Knouch, 2018). به دلیل استنباط و ذهنیتی که مسئولان هر سازمان از اجرای شیوه‌های زنجیره تأمین سبز دارند آن را منحصر به فرد کرده و تکرار آن توسط رقبا به عنوان یک استراتژی دشوار است. این امر باعث می‌شود تا اجرای زنجیره تأمین سبز با یک مزیت رقابتی پایدار به صورت ترکیبی استفاده شود (Gonzalez et al., 2022). همچنین جهت گیری بازاریابی سبز به بخش ضروری از مشتری‌مداری در دستیابی به مزیت رقابتی تبدیل شده است (Papadas et al., 2019).

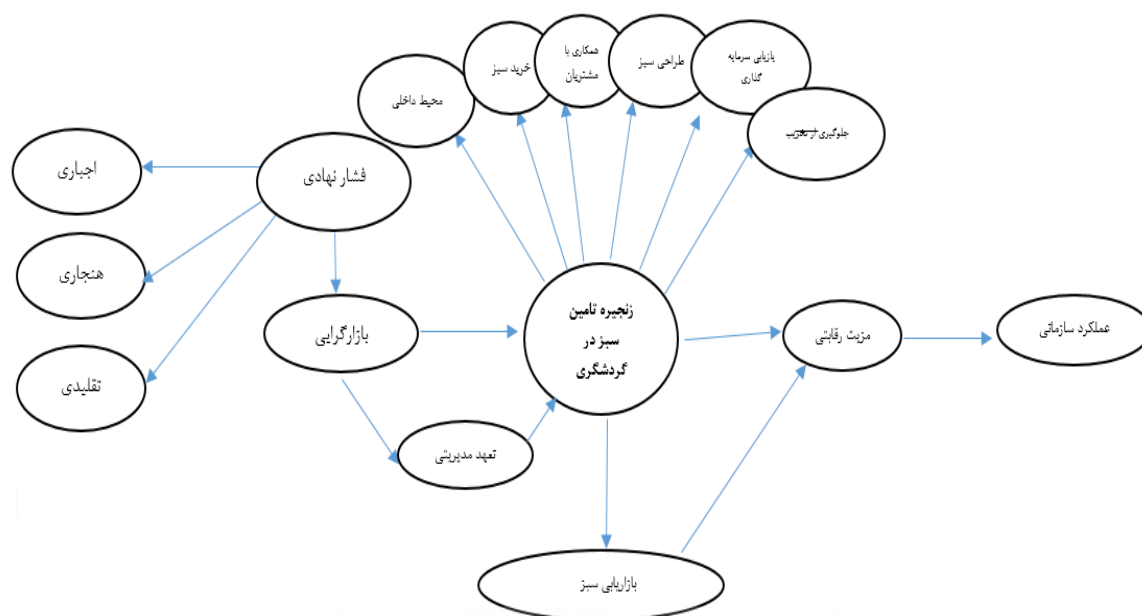
عملکرد سازمانی

تحقیقات نشان داد که بازاریابی پایه قوی برای مدیریت زنجیره تأمین سبز است و تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد (Min et al., 2007). عملکرد سازمان به طور کلی به عنوان یک عامل اساسی برای هر شرکت در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند مزایای مختلفی را از طریق افزایش وفاداری مشتری، اثر شهرت و افزایش تخصص یا توانایی سازمان ارائه دهد (Gs et al., 2019).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مدل تحقیق کریستوف گونزالز و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد که به بررسی عوامل موثر بر پذیرش اجرای شیوه‌های زنجیره تأمین سبز می‌پردازد. پژوهشگر با نوآوری خود متغیر بازاریابی سبز را به این مدل افزود و تغییراتی در آن ایجاد کرد. این مدل ادعا می‌کند که فشارهای نهادی اعمال شده از محیط خارجی، سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا مبادلات اطلاعاتی را با بازاری که در آن فعالیت می‌کنند، آغاز کنند تا مشتری محورتر شوند. یک استراتژی بازاریابی، شرکت را به سمت توسعه معیارهای مناسب از منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای شیوه‌های زنجیره تأمین سبز سوق می‌دهد. تعهد مدیریت ارشد برای فعال کردن این رابطه ضروری است. این مدل همچنین بیان می‌کند که آن منابع و قابلیت‌های مورد استفاده در توسعه شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منحصر به فرد بوده و تقلید آن‌ها دشوار است و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمانی برای کسانی شود که آن‌ها را اجرا می‌کنند (Barney et al., 1991). همان‌طور که در مدل نشان داده شده است، شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به عنوان ساختار قانونی با فشار نهادی، بازاریابی و تعهد مدیریتی به عنوان پیشایندهای مدل سازی شده است. مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی به عنوان پیامدهای اجرای موثر شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، مدل سازی می‌شوند. به دلیل ماهیت پویای محیط خارجی که سازمان ممکن است خود را در آن بیابد شیوه‌های زنجیره تأمین سبز را نمی‌توان به صورت مجزا درک کرد.

اثر بازارگرایی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / شیرمحمدی و دو دانگه



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، منبع: کریستف گونزالز و همکاران (۲۰۲۲)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

- فشار نهادی بر بازارگرایی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- بازارگرایی بر زنجیره تأمین سبز در گردشگری و در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- بازارگرایی بر تعهد مدیریتی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- تعهد مدیریتی بر زنجیره تأمین سبز در گردشگری در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر بازاریابی سبز در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر بازاریابی سرمایه‌گذاری در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر جلوگیری از تخریب محیط در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر طراحی سبز در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر همکاری با مشتریان در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر محیط داخلی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.
- زنجیره تأمین سبز در گردشگری بر خرید سبز در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- اعمال فشار نهادی، به‌صورت اجباری بر بازارگرایی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

اعمال فشار نهادی، به صورت هنجاری بر بازارگرایی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد. اعمال فشار نهادی، به صورت تقلیدی بر بازارگرایی در دفاتر خدمات مسافرتی اثر مثبت و معناداری دارد.

مواد و روش‌ها

از آن‌جا که از نتایج این پژوهش می‌توان در تصمیم‌گیری‌های دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران کمک گرفت این پژوهش از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شد. برای گردآوری مبنای نظری از روش کتابخانه‌ای و برای به‌دست‌آوردن داده‌ها از پرسشنامه در روش میدانی استفاده شد. داده‌های لازم به‌روش نمونه‌گیری در دسترس در قالب مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای در بین فعالان دفاتر خدمات مسافرتی تهران جمع‌آوری شده است. زمان اجرای پژوهش حاضر از فروردین ۱۴۰۲ تا مرداد ۱۴۰۲ بوده است. در این پژوهش جهت تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد که طبق فرمول آن برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر از مدیران و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران در نظر گرفته شد. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از راه‌های اندازه‌گیری هر پرسشنامه است، استفاده شد (Singh, 2017). برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون بارتلت^۱ و برای مناسب بودن حجم نمونه، درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos انجام شد و سطح معناداری تمام آزمون‌ها $p < 0.05$ است. به جهت بررسی پایایی پرسشنامه ۳۰ نفر از نمونه آماری به پرسشنامه طبق آلفای کرونباخ پاسخ دادند که در اندازه‌گیری آن از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. اعداد گزارش شده در جدول (۱) نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد. روایی صوری نیز در پرسشنامه اعمال شد؛ یعنی پرسشنامه توسط اساتید متخصص در حوزه گردشگری بررسی و نظراتشان اعمال شد.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ

تعداد نمونه	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۳۰	۰/۸۳۹	فشار نهادی اجباری
	۰/۸۸۹	فشار نهادی تقلیدی
	۰/۷۵۳	فشار نهادی هنجاری
	۰/۹۱۴	بازارگرایی
	۰/۸۶۹	تعهد مدیریتی
	۰/۸۸۶	محیط داخلی
	۰/۸۵۳	خرید سبز
	۰/۸۲۷	همکاری با مشتریان
	۰/۸۷۶	طراحی سبز
	۰/۷۷۸	بازیابی سرمایه‌گذاری
	۰/۷۶۴	جلوگیری از تخریب محیط‌زیست
	۰/۷۴۹	بازاریابی سبز
	۰/۸۷۷	مزیت رقابتی
	۰/۹۱۴	عملکرد سازمانی

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / شیرمحمدی و دو دانگه

پایایی کل پرسشنامه	۰/۹۶۷	
--------------------	-------	--

همچنین جهت مشخص شدن این که حجم نمونه در تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است، یکی از روش‌های بررسی کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص «کفایت نمونه» است. شاخص کفایت نمونه توسط کایزر، مایر و اولکین نوآوری گردید و برای همین آن را با نماد KMO نمایش می‌دهند. این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است که هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک باشد، داده‌ها جهت تحلیل عاملی مناسب‌ترند. درجه آزادی نیز کوچکتر از ۰/۰۱ است که نتیجه می‌گیریم نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه قابل قبول است (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج آزمون KMO

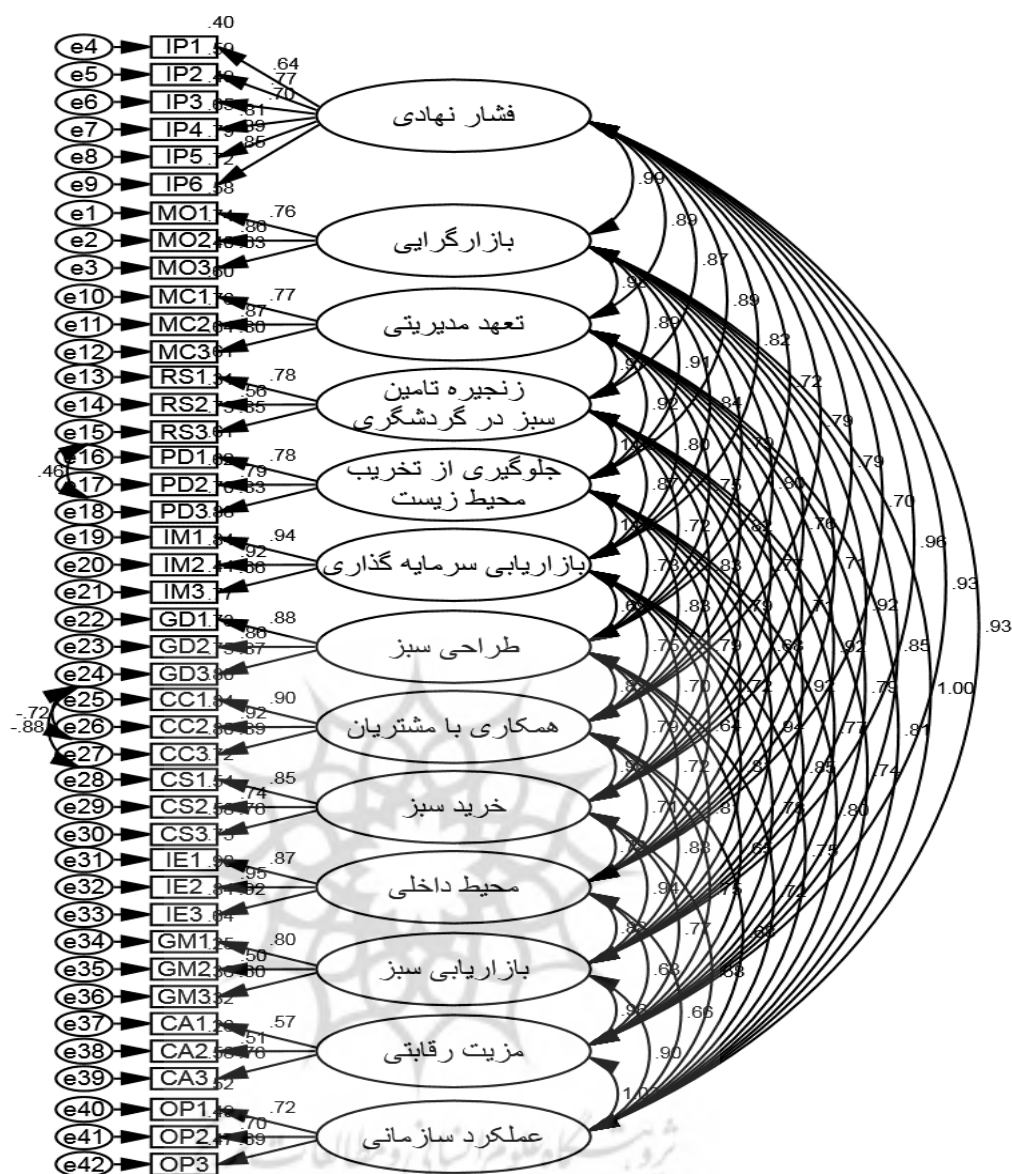
آزمون KMO	۰/۹۵۳
آزمون بارتلت	کای اسکوتر تقریبی χ^2
	درجه آزادی df
	سطح معناداری sig
	۱۶۴۰۰/۷۹۱
	۸۶۱
	۰/۰۰۰

برآورد برازش مدل مفهومی

اگرچه این شاخص و چهارچوب مفهومی که در آن قرار گرفته است، ابتدا توسط استیگر و لایند در سال ۱۹۸۰ ارائه شد، ولی تنها در این اواخر به‌عنوان یکی از مفیدترین معیارها در مدل‌سازی کواریانس شناخته شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ بیان‌گر برازش خوب و مقادیر معادل ۰/۰۸ خطاهای قابل معقول را در جامعه نشان می‌دهد (فرید، ۱۳۹۳). این آزمون در نرم‌افزار Amos انجام شده است (جدول ۳).

جدول ۳: برازش مدل مفهومی پژوهش

نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر به دست آمده
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	کمتر از ۵	۳/۶۰۸
RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۱	۰/۰۸۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۷۲
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۹۰
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۶۹۹
NFI (برازندگی نرم‌شده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۵۷
TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۵۵
RFI (شاخص برازش نسبی)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۱۷
IFI (شاخص برازش افزایشی)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۹۲

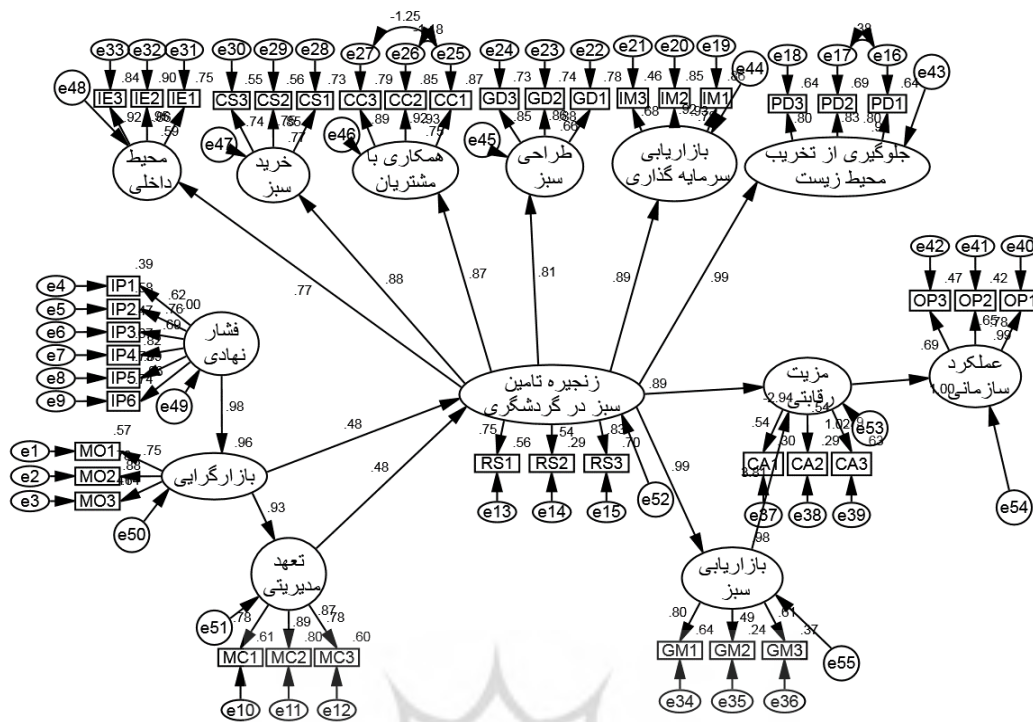


شکل ۲: تحلیل برازش مدل مفهومی پژوهش

تحلیل مسیر

همان گونه که پیش تر عنوان شد این پژوهش مبتنی بر ۱۴ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی می باشد. برای بررسی این فرضیه ها از روش رگرسیونی تحلیل مسیر در نرم افزار Amos استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در جدول نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه ها این است که سطح معناداری p-value برای آن ها کوچک تر از ۰/۰۵ باشد.

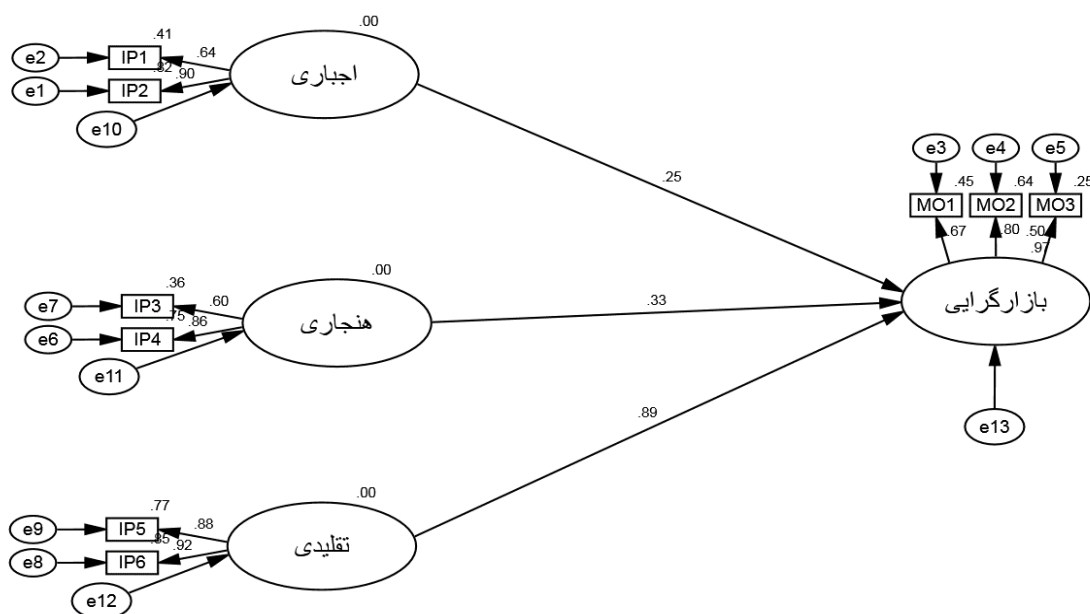
اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز /... شیرمحمدی و دو دانگه



شکل ۳: تحلیل مسیر فرضیه‌های اصلی پژوهش

جدول ۴: تحلیل مسیر فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه	مسیر		فرضیه
	برآورد مسیر	Estimate (p-value)	
تأیید	فشار نهادی → بازارگرایی	۰/۹۷۷(***)	فرضیه ۱
تأیید	بازارگرایی → تعهد مدیریتی	۰/۹۳۰(***)	فرضیه ۲
تأیید	بازارگرایی → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۴۷۸(***)	فرضیه ۳
تأیید	تعهد مدیریتی → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۴۸۲(***)	فرضیه ۴
تأیید	جلوگیری از تخریب محیط زیست → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۹۴۴(***)	فرضیه ۵
تأیید	بازاریابی سرمایه گذاری → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۸۸۶(***)	فرضیه ۶
تأیید	طراحی سبز → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۸۱۰(***)	فرضیه ۷
تأیید	همکاری با مشتریان → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۸۶۸(***)	فرضیه ۸
تأیید	خرید سبز → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۸۷۷(***)	فرضیه ۹
تأیید	محیط داخلی → زنجیره تأمین سبز در گردشگری	۰/۷۷۱(***)	فرضیه ۱۰
تأیید	زنجیره تأمین سبز در گردشگری → بازاریابی سبز	۰/۹۹۳(***)	فرضیه ۱۱
تأیید	زنجیره تأمین سبز در گردشگری → مزیت رقابتی	۰/۸۹۲(***)	فرضیه ۱۲
تأیید	بازاریابی سبز → مزیت رقابتی	۰/۹۸۱(***)	فرضیه ۱۳
تأیید	مزیت رقابتی → عملکرد سازمانی	۰/۶۹۹(***)	فرضیه ۱۴



شکل ۴: تحلیل مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش

جدول ۵. تحلیل مسیر فرضیه‌های فرعی پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه
	Estimate (p-value)		
تأیید	۰/۱۸۶(***)	اجباری —> بازارگرایی	فرضیه ۱
تأیید	۰/۲۵۶(***)	هنجاری —> بازارگرایی	فرضیه ۲
تأیید	۰/۶۰۵(***)	تقلیدی —> بازارگرایی	فرضیه ۳

بحث

همانطور که از مدل و تحلیل مشاهده می‌شود، فشار نهادی یک عامل تعیین‌کننده مهم در جهت‌گیری بازار است. در عمل، این نشان می‌دهد که با افزایش فشارهای سازمانی که توسط محیط خارجی اعمال می‌شود، اطلاعات بازار که توسط سازمان جذب می‌شود نیز افزایش می‌یابد. هوشی که به دست می‌آید به سازمان اجازه می‌دهد تا بهتر بر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تمرکز کند. از نظر شناختی، این امر منطقی است زیرا جمع‌آوری اطلاعات بازار یک فرآیند طبیعی مبارزه با عدم قطعیت است. پس از جمع‌آوری، حقایق در مورد این هوش مشخص، درونی شده و بر اساس آن عمل می‌شود. این یافته اراده انطباقی سازمان‌ها را، تحت فشار، برای جذب اطلاعات جمع‌آوری شده خارجی در یک استراتژی بازاریابی منسجم نشان می‌دهد. این یافته برای مدیران سازمانی در تعیین مسیر استراتژی بازاریابی خود اهمیت دارد زیرا فشار نهادی به سمت پایداری شتاب بیشتری می‌گیرد. فراخوان برای اقدام، از سوی مدیران، تفاوت بین تصمیم‌گیری برای اتخاذ یک موضع بازاریابی فعال یا واکنشی نسبت به پایداری برای سازمان است. هر دو مسیر عمل به سمت پایداری منتهی می‌شود. با این حال، یک اقدام داوطلبانه و دیگری اجباری تلقی می‌شود. اگرچه این تحقیق ممکن است مکانیزمی را برای مدیران فراهم نکند تا تصمیم بگیرند کدام اقدام مناسبتر است، اما اهمیت حساسیت را در تشخیص صحیح فشار نهادی که در تدوین یک پاسخ استراتژی بازاریابی مناسب احساس می‌شود، برجسته می‌کند.

همانطور که از مدل و تجزیه و تحلیل مشاهده می‌شود، بازارگرایی و تعهد مدیریتی یک عامل تعیین‌کننده مهم در شیوه‌های زنجیره تامین سبز هستند. بین بازارگرایی و شیوه‌های زنجیره تامین سبز یک اثر معنی‌دار وجود داشت. انتظار این بود که اطلاعات بازار

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / شیرمحمدی و دو دانگه

جمع‌آوری شده و درونی شده از محیط خارجی منجر به اجرای مناسب شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شود. مدل ما شامل تأثیر تعهد مدیریتی بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز است. ما انتظار داشتیم و تحقیقات ما ثابت کرده است که تعهد مدیریتی تأثیر قابل توجهی بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز دارد. این یافته تعجب‌آور نیست اگر روش‌های زنجیره تأمین سبز را به عنوان یک منبع راهبردی برای مدیریت در نظر بگیریم. از این گذشته، مدیران مباحثان سازمان هستند و مفروضات منابع آنها، که بر اساس هوش بازار شکل می‌گیرد، مبنای توجه و تفسیری را که این منابع در داخل سازمان خود دریافت می‌کنند، تشکیل می‌دهد.

نقش مدیریت در تفسیر شیوه‌های زنجیره تأمین سبز در سازمان را نمی‌توان بدیهی دانست. این کافی نیست که بگوییم مدیران نسبت به ذینفعان ذهنی هستند، بلکه ارزش مدیریت در توانایی آنها برای عمل به عنوان مباشر سازمانی منابع نهفته است. مدیران باید خود را در موقعیت قدرتمندی در نحوه ادغام و پاسخگویی به منابع زنجیره تأمین سبز در سازمان بیابند. بدون این توجه، مدیریت ممکن است خود را ناخواسته در حال سبزشویی این منابع در حالی که برای پایداری تلاش می‌کند، بیابد. مدیران باید هوشیار باشند تا اطمینان حاصل کنند که پایداری به طور فعال توسعه می‌یابد و به انفعال گزارش‌دهی ناتوان واگذار نمی‌شود.

ما در سرتاسر این پژوهش تأکید کرده‌ایم که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منابعی راهبردی هستند که باید کنترل و مدیریت شوند. بنابراین، طبیعی است که نتیجه بگیریم که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منجر به یک رویداد بالاتر مزیت رقابتی و همچنین افزایش عملکرد خواهد شد - ایده‌ای که در ادبیات ناشناخته مانده است. تحقیقات ما نشان داده است که اتخاذ شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شرایطی را برای یک محیط مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که در آن بهبود عملکرد ممکن است. شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به عنوان یک منبع راهبردی، شرایط را برای اینرسی ساختاری با تنظیم مجدد آن عوامل سازمانی درهم تنیده، مانند همکاری تأمین کننده و اشتراک دانش، به معادل‌های ساختاری جدید و یک مزیت رقابتی جدید شکل می‌دهد. پیامد و نتیجه این موضوع برای مدیران این است که تلاش‌های پایداری فعالیت‌های مجزا نیستند، بلکه شامل عوامل سازمانی درهم تنیده‌ای هستند که محیط داخلی را تشکیل می‌دهند که آن تلاش‌های پایدار بر آن مستقر هستند و جایی که به طور فعال مدیریت و کنترل می‌شوند. این به این معنی است که مدیران باید بتوانند به طور داخلی رویه‌های زنجیره تأمین سبز را به گونه‌ای بازاریابی کنند که شفافیت ایجاد کند و متناسب با فرهنگ سازمانی باشد. در صورت موفقیت، مدیران خود را در موقعیت ارتقای مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی خواهند یافت. مدیران باید متوجه شوند که قضاوت‌های داخلی در مورد شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به طور طبیعی باید اتفاق بیفتد و ابتدا قبل از تایید قضاوت‌های خارجی در مورد شیوه‌های زنجیره تأمین سبز از طریق اثربخشی یا عملکرد تایید شود.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که اتخاذ شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شرایطی را برای یک محیط مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که در آن بهبود عملکرد ممکن است. نتیجه مشابهی که گونزالز و همکاران (۲۰۲۰) گرفتند نشان داد که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، پس از تحقق منجر به مزیت رقابتی بالاتر می‌شود. مزیت رقابتی به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. همچنین پژوهش نشان داد فشار نهادی بر بازاریابی و تعهد مدیریتی در جهت اجرای شیوه‌های زنجیره تأمین سبز موثر است. افزون بر این، سزن^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز نتیجه گرفتند که فشار به سمت تحول صنعتی پایدار جهانی، کسب‌وکارها را تشویق کرده است تا چارچوب مدیریت زنجیره تأمین سنتی خود را به مدیریت زنجیره تأمین سبز ارتقا دهند. فهیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۵) مطرح کردند فشار نهادی بر سازمان از طریق بازاریابی موثر است. یو و همکاران (۲۰۱۹) نتیجه گرفتند که بیش‌تر تولیدکنندگان چینی از خرید سبز و همکاری سبز مشتری برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۱، شماره ۱، ۵۹-۴۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

استفاده می‌کنند. لی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که جهت‌گیری بازار بر روی آن دسته از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز که تمرکز داخلی در نظر گرفته می‌شوند و بر خارج متمرکز نمی‌شوند، تاثیر می‌گذارد، اما شیوه‌های زنجیره تأمین سبز که ما در این جا ادعا می‌کنیم جامع‌تر از لی و همکاران است؛ زیرا ما هیچ تمایزی بین شیوه‌های زنجیره تأمین سبز متمرکز داخلی و خارجی متمرکز نمی‌کنیم. برخلاف لی و همکاران، مدل پژوهش حاضر شامل تاثیر تعهد مدیریتی بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز است ما انتظار داشتیم و تحقیقات ثابت کرده است که تعهد مدیریتی تاثیر قابل توجهی بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز دارد و نیز پژوهش نشان داد که بازاریابی سبز در کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی موثر است. به طور مشابه بولی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نتیجه گرفتند که گردشگران به طور فزاینده هتل‌های زنجیره‌ای را انتخاب می‌کنند که ثابت می‌کنند برای محیط‌زیست محترمانه‌تر هستند و از بازاریابی سبز استفاده می‌کنند. لیاو^۳ (۲۰۱۷) نوآوری محیط‌زیست را یک راه مهم برای شرکت‌ها در به دست آوردن مزیت رقابتی و پاسخ سریع به تغییرات زیست‌محیطی معرفی کرد و توضیح می‌دهد که برای شرکت‌های مشتری‌گرا در سطح بالا انجام نوآوری‌های محیط‌زیستی آسان‌تر است. تحقیقات انجام شده توسط (Nashrullah et al., 2019) نشان می‌دهد که متغیر تبلیغات سبز تاثیر مثبتی بر تصمیمات خرید دارد. باتوجه به مباحث عنوان شده می‌توان نتیجه گرفت که دفاتر خدمات مسافرتی می‌توانند برای بهبود عملکرد سازمانی خود و کسب مزیت رقابتی از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز و بازاریابی سبز به نحو موثری استفاده کنند. چن^۴ (۲۰۱۰) نیز بیان کرد تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز بسیار مورد توجه است؛ زیرا ممکن است تغییرات بالقوه قابل توجهی در بخش گردشگری داشته باشد. پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز در نقاط کم‌برخوردار و ضعیف اقتصادی، اما دارای پتانسیل گردشگری به عنوان الگو اجرایی شود و پایش اجرای این امر در آن منطقه نیز انجام شود که تا چه اندازه بر رفتار گردشگران و افراد ساکن و فعالان صنعت گردشگری تاثیر گذار بوده است.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

هر دو نویسنده به صورت برابر در نگارش این مقاله نقش داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که تضاد منافی ندارند.

تقدیر و تشکر

از مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر تقدیر و قدردانی می‌گردد.

منابع

- احسانی‌فر، محمد و سیاه‌چشم‌هرزندی، مهری. (۱۳۹۹). نقش حاکمیت ارتباطی با مشتری در محیط‌زیست و بهبود عملکرد اقتصادی از طریق مدیریت زنجیره تأمین سبز، نشریه اندیشه‌آمد، ۱۹ (۷۵)، ۱۹۰-۱۶۹.
- http://lot.jrl.police.ir/article_95623.html
- الهی، سیدمجید و یعقوبی، رویا. (۱۳۹۰). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر آن‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۸ (۶۵)، ۱۸۶-۱۶۷.

1. Lee
2. Boley
3. Liao
4. Chen

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / شیرمحمدی و دو دانه

<https://www.sid.ir/paper/202786/fa>

ایمانی خوشخو، محمدحسین و موسوی، سیدمحمد. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری ۱۰، (۵).

<http://journalitor.ir/Article/1397051791433163742>

حقیقی، محمد و خلیل، مریم. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی ۹ (۲۴)، ۸۳-۱۰۴

https://jomc.ut.ac.ir/article_29908.html

رستگار، عباسعلی، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و جباری، اقبال. (۱۳۹۹). تاملی بر مدیریت منابع انسانی سبز: نقش تعدیل‌گری نوجویی بازاریابی در رابطه بین درگیری کارکنان با مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت هتلداری. گردشگری و توسعه، ۹ (۳)، ۲۳۵-۲۴۸

https://www.itsairanj.ir/article_121447.html

رمضانیان، محمدحسین و حیدرنیای کهن، پدرام. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۴، ۱۵۱-۱۲۵.

https://tms.atu.ac.ir/article_5079.html?lang=en

سیفالهی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها. اقتصاد مالی، ۱۳ (۴۸)، ۲۶۱-۲۷۷.

<https://www.sid.ir/paper/229223/fa>

سیاوشی، الناز، سیاوشی، بهناز، عباسی، مسعود و نوروزی، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی بر بهزیستی: بررسی نقش نوآوری‌های محیط‌زیستی. آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۸ (۳)، ۸۲-۶۹

<https://doi.org/10.30473/ee.2020.6764>

ضیایی، محمود، محمودزاده، سیدمجتبی و شاهی، طاهره. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری. نشریه جغرافیا و توسعه، ۱۵ (۴۶)، ۳۴-۱۹.

<https://doi.org/10.22111/gdij.2017.3028>

عظیمی، حسین، موسوی، سیدفاطمه و پوریا خورشیدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد محیط‌زیستی با نقش میانجی راهکارهای مدیریت زنجیره تأمین سبز، مجله پژوهش‌های محیط‌زیست، ۱۲ (۲۳)، ۲۳۲-۲۱۹.

https://www.iraneiap.ir/article_137148.html?lang=en

فرید، ابراهیم. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار Amos22. تهران: انتشارات مهرگان قلم.

محمودی، مصطفی و بیشمی، بهار. (۱۴۰۱). سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰ (۲۰)، ۲۱۰-۱۸۹.

<https://doi.org/10.52547/journalitor.36143.10.20.0>

معذنی، جواد. (۱۴۰۰). تدوین الگوی مطلوب خط‌مشی‌گذاری زیست‌محیطی در بستر گردشگری سبز. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۲۷۸-۲۵۱.

<https://doi.org/10.22054/tms.2021.63777.2621>

نجفی، طاهره. (۱۳۹۴). مدیریت زنجیره تأمین سبز، مدیریت نوین قرن ۲۱. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.

<https://www.sid.ir/paper/876925/fa>

Ahmed, W., Najmi, A., Arif, M., & Younus, M. (2019). Exploring firm performance by institutional pressures driven green supply chain management practices. *Smart and Sustainable Built Environment*, 8(5), 415-437.

<https://doi.org/10.1108/SASBE-04-2018-0022>

Azimi, H., Moosavi, F. and Khorshidi, P. (2021). Investigating the Effect of Market Orientation on Environmental Performance with the Mediating Role of Green Supply Chain Management Strategies. *Environmental Researches*, 12(23), 219-232. [In Persian]

https://www.iraneiap.ir/article_۱۳۷۱۴۸.html?lang=en

Banerjee, M., & Mishra, M. (2017). Retail supply chain management practices in India: A business intelligence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 248-259.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.009>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>.
- Çetin, O., & Knouch, M. (2018). Sustainable Competitive Advantage in Green Supply Chain Management. *Sustainability and Social Responsibility of Accountability Reporting Systems: A Global Approach*, 347-367.
- http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-3212-7_19
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- De Oliveira, U. R., Espindola, L. S., Da Silva, I. R., Da Silva, I. N., & Rocha, H. M. (2018). A systematic literature review on green supply chain management: Research implications and future perspectives. *Journal of cleaner production*, 187, 537-561.
- <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.083>.
- Du, Y., & Ma, H. (2023). A Study on the Visual Communication and Development of Green Design: A Cross-Database Prediction Analysis from 1972 to 2022. *Sustainability*, 15(8), 59-63.
- <https://doi.org/10.3390/su15086359>.
- Ehsanifar, M., & Siahchashmharzandi, M. (2021). The role of customer relational governance in environmental and economic performance improvement through green supply chain management. *Logistics Thought*, 19 (75), 169-190 [In Persian]
- http://lot.jrl.police.ir/article_95623.html
- Elahi, S. M., & Yaaghobi, R. (2011). Introducing green marketing tools and their impact on consumers' purchase behavior. *Faslnameh-ye Motale'at Modiriat (Improvement and Transformation Studies Quarterly)*, 18(65), 167-186. [In Persian]
- <https://www.sid.ir/paper/202786/fa>
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>.
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European journal of marketing*, 48(1/2), 170-192.
- <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2010-0353>.
- Farbod, E. (2014). *Structural equation modeling with questionnaire data using Amos22 software*. Tehran: Mehregan Ghalam Publishing. [In Persian]
- Gonzalez, C., Agrawal, V., Johansen, D., & Hooker, R. (2022). Green supply chain practices: The role of institutional pressure, market orientation, and managerial commitment. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, 100067.
- <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100067>.
- GS, A., Kurniasih, N., Reni, A., Istanti, E., Zuhroh, D., & Qomariah, N. (2019). The effect of business sphere on competitive advantage and business performance of SMEs. *Management Science Letters*, 9(8), 1153-1160.
- <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.025>
- Gualandris, J., & Kalchschmidt, M. (2014). Customer pressure and innovativeness: Their role in sustainable supply chain management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2), 92-103.
- <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2014.03.001>.
- Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., Wamba, S. F., Childe, S. J., Hazen, B., & Akter, S. (2017). Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. *Journal of Business Research*, 70, 308-317.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.004>.
- Haghighi, M. and Khalil, M. (2011). Investigation of Green Marketing Position of in Consumer's Buying behavior. *Organizational Culture Management*, 9 (24), 83-102. [In Persian]

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / هاشم شیرمحمدی و دو دانگه

https://jomc.ut.ac.ir/article_29908.html

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>

Hasan, M. M., Nekmahmud, M., Yajuan, L., & Patwary, M. A. (2019). Green business value chain: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 326-339.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.003>.

Holmberg, J., & Sandbrook, R. (2019). Sustainable development: what is to be done? In *Policies for a small planet*. 19-38 Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429200465-1/sustainable-development-done-johan-holmberg-richard-sandbrook>.

Hou, H., & Wu, H. (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.

<https://doi.org/10.1177/1467358420963379>.

Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.005>.

Imani-Khoshkhou, Mohammad Hossein, & Mousavi, Seyed Mohammad. (2017). Factors influencing the realization of the green supply chain in Iran's tourism industry. *Tourism Social Studies*, 10(5).

<http://journalitor.ir/Article/۱۳۹۷.۰۵۱۷۹۱۴۳۳۱۶۳۷۴۲>

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

<https://doi.org/10.2307/1251866>.

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017). Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—A literature review. *Sustainability*, 9(1), 100.

<https://doi.org/10.3390/su9010100>.

Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.04.011>.

Lee, J. W., Kim, Y. M., & Kim, Y. E. (2018). Antecedents of adopting corporate environmental responsibility and green practices. *Journal of Business Ethics*, 148, 397-409.

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3024-y>.

Liao, Z. (2018). Market orientation and FIRMS 'environmental innovation: The moderating role of environmental attitude. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 117-127.

<http://dx.doi.org/10.1002/bse.1988>

Lieb, K. J., & Lieb, R. C. (2010). Environmental sustainability in the third-party logistics (3PL) industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(7), 524-533.

<https://doi.org/10.1108/09600031011071984>.

Madani, J. (2021). Formulation of desired pattern regarding to environmental policy making in the context of green tourism. *Tourism Management Studies*, 16(56), 251-278. [In Persian]

<https://doi.org/10.22054/tms.2021.63777.2621>

Mahmoudi, M., & Bishami, B. (2022). Assessing the contributing factors to the tourism professionals' attitude and willingness towards green tourism. *Social Studies in Tourism*, 10(20), 189-210. [In Persian]

<https://jour.aicti.ir/en/Article/36143>

Micheli, G. J., Cagno, E., Mustillo, G., & Trianni, A. (2020). Green supply chain management drivers, practices and performance: A comprehensive study on the moderators. *Journal of Cleaner Production*, 259, 121024.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121024>.

Min, S., Mentzer, J. T., & Ladd, R. T. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 507-522.

<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0020-x>.

- Moser, R., Winkler, J., Narayanamurthy, G., & Pereira, V. (2020). Organizational knowledgeable responses to institutional pressures—a review, synthesis and extension. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2243-2271.
<https://doi.org/10.1108/JKM-05-2020-0349>.
- Najafi, T. (2015). Green supply chain management: A modern management approach for the 21st century. *International Conference on New Research in Management and Industrial Engineering*, Tehran.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019, November). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* 2(1), 1-10.
<https://doi.org/10.31328/ciastech.v2i1.1081>.
- Nejati, M., Rabiei, S., & Jabbour, C. J. C. (2017). Envisioning the invisible: Understanding the synergy between green human resource management and green supply chain management in manufacturing firms in Iran in light of the moderating effect of employees' resistance to change. *Journal of cleaner production*, 168, 163-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.213>.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>.
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2021, November). Purchase decision on green coffee shop: The role of green promotion, green physical evidence, and environmental awareness. In *International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)* (68–75). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.010>.
- ramanian, M. R. and heydarnia kohan, P. (2012). Factors affecting green supply chain management in tourism industry, Investigation of Tehran's Tour & Travel Agencies. *Tourism Management Studies*, 5(14), 125-151. [In Persian]
https://tms.atu.ac.ir/article_5079.html?lang=en
- Rastgar, A. , Maleki Minbashrazgah, M. , bagheri garbollah, H. and Jabari, E. (2020). Reflection on Green Human Resources Management: The moderating role of marketing innovation in the relationship between Employees' Engagements with green supply chain management in the hotel industry. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 235-248. [In Persian]
https://www.itsairanj.ir/article_121447.html
- Seifollahi, N. (2019). Investigating the impact of market orientation and managerial stability on the financial performance of companies. *Financial Economics*, 13(48), 261-277. [In Persian]
<https://www.sid.ir/paper/229223/fa>
- Shahbaz, M., Bashir, M. F., Bashir, M. A., & Shahzad, L. (2021). A bibliometric analysis and systematic literature review of tourism-environmental degradation nexus. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 58241-58257.
<https://doi.org/10.1007/s11356-021-14798-2>.
- Siavashi, E. , Siavashi, B. , Abbasi, M. and Noruzi, H. (2020). Impact of Market Orientation on the Well-Being: The Study of the Role of Environmental Innovations. *Journals of Environmental Education and Sustainable Development*, 8(3), 69-82. [In Persian]
<https://doi.org/10.30473/ee.2020.6764>
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of cleaner production*, 16 (15), 1589-1599.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.021>.

اثر بازاریابی سبز بر عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی و زنجیره تأمین سبز... / هاشم شیرمحمدی و دو دانگه

- Singh, A. S. (2017). Common procedures for development, validity and reliability of a questionnaire. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 790-801.
<https://www.semanticscholar.org/paper/COMMON-PROCEDURES-FOR-DEVELOPMENT%2C-VALIDITY-AND-OF-Singh/a11a9c5971490d74720cb688d2a81c064b75b885>
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145-162.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- Tumpa, T. J., Ali, S. M., Rahman, M. H., Paul, S. K., Chowdhury, P., & Khan, S. A. R. (2019). Barriers to green supply chain management: An emerging economy context. *Journal of cleaner production*, 236, 117617.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117617>
- Yen, Y. X., & Yen, S. Y. (2012). Top-management's role in adopting green purchasing standards in high-tech industrial firms. *Journal of Business Research*, 65(7), 951-959.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.002>
- Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- Yu, Y., Zhang, M., & Huo, B. (2019). The impact of supply chain quality integration on green supply chain management and environmental performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(9-10), 1110-1125.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1356684>
- Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management: A Malaysian study. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2051-2078.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0283>
- Zhang, X., & Egbe Stacy, B. E. (2019). Sustainable Consumption in Food Industry: In what stages do consumers implement sustainability in their decision-making process?
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1379923/FULLTEXT01.pdf>
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.12.001>
- Ziaee, M., Mahmoudzade, S. M. and Shahi, T. (2017). Prioritization of Factors Influencing on Implementing Green Supply Chain Management in Tourism Industry. *Geography and Development*, 15(46), 19-34. [In Persian]
<https://doi.org/10.22111/gdij.2017.2028>