



Competitive Advantage Based on Corporate Social Responsibility, Green Marketing and Organizational Spirituality: Study of Barakat Al-Iraq Food Company

Qasim Al-jadyawi¹, Majid Mohammad Shafiee^{2*}, Seyed Fathollah Amiri Aghdaie³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, corporate social responsibility has emerged as a significant issue grounded in moral values and principles. It encompasses respect for employees, society, and the environment. Numerous researchers have highlighted the necessity for companies to conduct further research on enhancing employee behavior and attitudes (Hong and Guo, 2019). By fostering an environment where employees can give their best effort and strengthening their connection with the company, organizational spirituality will flourish. This, in turn, boosts their sense of solidarity with the company and demonstrates the company's commitment to social responsibilities (Abbas, Mahmoud, Ali, Alireza, Aman, and Noronbi, 2019).

1. PhD Candidate of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. qasimaljadyawi@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. m.shafiee@ase.ui.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

Conversely, the dramatic shifts in consumer preferences and the rise of green consumers have compelled companies to create green products. This has also increased companies' social responsibility towards the environment and the marketing of green products. Therefore, it is essential to prioritize social responsibility in the environmental domain. This includes addressing the environmental impacts of a company's activities, products, and facilities, as well as minimizing practices that may harm natural resources (Zubair, Wang, Iqbal, Owais, & Wang, 2020). Consequently, current research seeks to investigate the influence of corporate social responsibility, organizational spirituality, and green marketing on achieving a competitive advantage.

2. MATERIALS AND METHODS

The research method is applicable in terms of purpose and is characterized as descriptive survey research in terms of nature. The statistical population for this study consists of managers and employees of Barakat Al-Iraq Company who possess a minimum of 1-5 years of experience in marketing and sales. To gather data, a standardized questionnaire with a five-point Likert scale ranging from one (disagree) to five (strongly agree) was employed. The questionnaire underwent review and evaluation by five experts in the field. After revisions and a pilot test, the final version of the instrument was established. A convenience sampling method was applied to collect the samples. The sample size was determined using Klein's method, which indicates that 10 to 20 samples are necessary for each variable in exploratory factor analysis. Consequently, 236 samples were collected. Composite reliability was used to assess the questionnaire's reliability, while convergent validity was evaluated using the Average Variance Extracted (AVE) test. The descriptive data were analyzed using SPSS.28, and structural equation modeling with partial least squares (SEM-PLS) was conducted using Smart PLS.3 software to test the research hypotheses.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the results of substantial value and path coefficients, it can be concluded that corporate social responsibility positively and significantly affects green marketing, organizational spirituality, and competitive advantage. Furthermore, the research findings indicate that green marketing has a positive and significant impact on competitive advantage. Lastly, organizational spirituality also shows a positive and significant influence on competitive advantage.

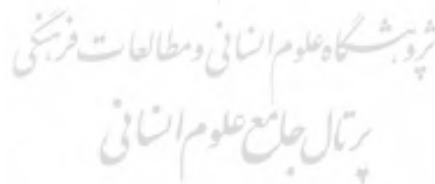
4. Conclusion

Integrating concepts of corporate social responsibility, green marketing, and organizational spirituality with company values, organizational culture, strategies, and operating methods is essential for achieving company sustainability. Therefore, Barakat Al-Iraq Company should prioritize social responsibility as a key approach to measure its impact on society. In this regard, the company can consider the following suggestions: introducing ethical principles and guidelines for employees, supporting and encouraging employees to implement innovative ideas, defining and measuring key criteria to assess social and environmental performance, expanding communication efforts to raise awareness about social responsibility initiatives, and organizing training workshops on corporate social responsibility and its implementation. Additionally, increasing interactions between employees and their managers to achieve individual and organizational goals, establishing suitable infrastructure, and providing development opportunities to enhance employees' attitudes, knowledge, and expertise, creating a dynamic and creative environment that encourages maximum employee participation, improving ethical, cultural, and social indicators, fostering a valuable and respectful work environment, and prioritizing the maintenance and improvement of employees' physical and mental health are crucial factors for reinforcing organizational spirituality and corporate social responsibility.

Moreover, Barakat Al-Iraq Company should commit to create a sustainable supply chain for activities related to raw materials by carefully identifying and evaluating quality raw materials and reliable suppliers. It is also important to conduct risk analysis and prioritize reliability. Regarding production and operations, the company must establish suitable standards, conduct strict audits, and apply international standards. Furthermore, enhancing internal processes to boost productivity and lower energy consumption is essential. These enhancements will not only elevate productivity but also mitigate the adverse effects on the environment and the local community surrounding the company. Additionally, the company must leverage technological systems to manage sales data, ingredients, and packaging. This is vital for reducing risks for all company stakeholders. Implementing innovative packaging designs will convert the company's products into recyclable packaging, increase the recycling rate through effective package labeling and expand the recycling infrastructure.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Green Marketing and Organizational Spirituality, Competitive Advantage.

JEL calcification: M14, L22





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۳
صص ۶۵-۱۱۰

مزیت رقابتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی (مطالعه صنایع غذایی البرکات عراق)^{۱*}

قاسم الجدیوی^۲، مجید محمدشفیعی^{۳*}، سید فتح اله امیری عقدایی^۵

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی، جهت کسب مزیت رقابتی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت البرکات در عراق شکل می دهند که ۲۳۶ نفر از آنان به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جمع آوری داده ها، با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت پذیرفت. به منظور تعیین روایی و پایایی سنجه ها، از روایی محتوا، آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. نتایج، حاکی از تایید فرضیه اول (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی)، فرضیه دوم (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز)، فرضیه سوم (تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی)، فرضیه چهارم (تاثیر معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز)، فرضیه پنجم (تاثیر معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی) و فرضیه ششم (تاثیر بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی) است.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز، معنویت سازمانی، مزیت رقابتی

طبقه بندی موضوعی: M14, L22

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.46221.2556

۲. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران qasimaljadyawi@gmail.com

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران s.aghdaie@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک در حوزه ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار، ملاحظه می شود که بسیاری از صاحب نظران اشاره کردند که شرکت ها برای ادامه حیات در صحنه رقابتی، باید به سمت سازگاری با الزامات رقابتی و کسب مزیت رقابتی پایدار حرکت کنند (محمدشفیعی و طبائیان^۱، ۲۰۲۲). از این رو، بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی هوشمندانه است (محمدشفیعی^۲، ۲۰۲۲). لذا، شناخت مفهوم و عوامل موجد مزیت رقابتی می تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راهگشا باشد.

برای بسیاری از شرکت های موفق علاوه بر قابلیت حضور در بازار، رعایت قوانین و مقررات، صداقت با کارکنان، حفظ ایمنی و سلامت در محیط کار، حفظ محیط زیستی و حفظ اصول و ارزش های اخلاقی از استانداردهای بقای آن ها در صحنه رقابتی محسوب می شوند (اسلام و همکاران^۳، ۲۰۲۳ و شفییعی^۴، ۲۰۲۱، دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). توجه به این موارد می تواند درجه ی تمایز شرکت در شفافیت و پاسخگو و مسئولیت پذیر بودن شرکت نسبت به ذینفعان آن را نشان دهد. مسئولیت اجتماعی به تعهد شرکت به منافع پایدار و عادلانه جامعه و شرکت در قبال ذینفعان مختلف اشاره می کند (عباس و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و نیز یکی از مهم ترین موضوعات مرتبط با کسب و کار است که استفاده از آن مزیت رقابتی را به همراه و نادیده گرفتن آن

1. Mohammad Shafiee and Tabaeieian

2. Mohammad Shafiee

3. Aslam et al

4. Shafiee

5. Abbas et al

پیامدهای منفی به دنبال دارد (هو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی شرکت نباید فقط وضعیت اقتصادی شرکت را منعکس کند بلکه به ارزش های اجتماعی و زیست محیطی نیز پردازد. لذا شرکت ها باید به گونه ای هدایت شوند که این ارزش ها را در رساله، مأموریت و استراتژی خود را بگنجانند (کریستیونو و جونی^۲، ۲۰۲۳). در سال های اخیر ظهور مصرف کنندگان سبز و تغییرات اساسی در ترجیحات آنان برای محصولات سبز و نیز نگرانی های فزاینده ای نسبت به زیست محیطی در بین پژوهشگران و متخصصان بازاریابی، منجر به انجام پژوهش های زیادی در این حوزه به منظور بررسی مزایایی بازاریابی سبز و عناصر آمیخته آن بر کسب و کار و تبیین درجه ی التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی آن در قبال زیست محیطی شد (زبیر و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در ضمن، بسیاری از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام های لازم را برای کاهش اثرات نهایی که می توانند بر محیط زیست داشته باشند، برداشته اند. یکی از این اقدامات، توسعه زیست محیطی فعالیت های بازاریابی با استفاده از نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار بود (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). این امر به بسیاری از شرکت ها در پرداختن به پیامدهای زیست محیطی فعالیت ها، محصولات و امکانات آن ها و به حداقل رساندن اقداماتی که ممکن است بر استفاده از منابع طبیعی تأثیر منفی بگذارد، کمک کرد (ژئوتونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، نتایج بسیاری از مطالعات نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت نباید فقط به مسائل زیست محیطی محدود شود بلکه مسئولیت آن را در قبال کارکنان خود باید

1. Huo et al

2. Kristiyono and Djoni

3. Zubair et al

4. Xuetong et al

نشان دهد. آنها اذعان کردند که کارکنانی که در شرکت های پایبند به مسئولیت اجتماعی، شاغل هستند، به شرکت خود وفادارترند. به علاوه، آنها به دنبال دلایل و ارزش های بیشتری برای ماندن در شرکت هستند. بنابراین کارکنان از فعالیت در شرکتی که از وجهه عمومی و اجتماعی برخوردار است بیشتر لذت می برند و راندمان بالایی دارند (سنائی و خلاجی^۱، ۲۰۱۹). با این توصیف، شرکت ها بهتر است جدای از مسئولیت های قانونی تعریف شده خود، در التزام به مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان خود پیشرو باشد. این امر از یک سو باعث افزایش روحیه، ارتباط و همبستگی کارکنان با شرکت و از سوی دیگر منجر به افزایش انگیزه های آنان جهت ارتقای برند شرکت و کسب مزیت رقابتی می گردد (پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹ و چانگ^۲، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه صنعت مواد غذایی یکی از مهم ترین صنایع عراق به شمار می رود و شرکت البرکات از جمله این شرکت ها است که به همواره سعی می نماید تا روش های پایداری مزیت رقابتی را پیدا کند، بنابراین بررسی پیامدهایی که مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی بتوانند برای شرکت فراهم کنند، جهت سازگاری با الزامات رقابتی و کسب مزیت رقابتی پایدار، امر بسیار ضروری برای شرکت به نظر می رسد. لذا ادغام این سه مفهوم در یک مدل جامع، ضرورت پیدا می کند. بنابراین، می توان سوال اصلی پژوهش را به این شکل مطرح کرد: مزیت رقابتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی چگونه محقق شود؟

علیرغم اینکه نگرش مبتنی بر معنویت سازمانی، با مهیا سازی منافع انفرادی بین سازمان و کارکنان، ارتباطی قوی ایجاد می کند، تعهد و

1. Sanai and Khalaji

2. Chung

انگیزه ایشان در مقابل سازمان را بیشتر می کند و آنها را به توسعه افق سازمانی هدفمند و مشخصی سوق می دهد که نوآوری را افزایش خواهد داد (سلطانی و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، بر اساس مصاحبه های انجام شده دریافت شد که استانداردهای ارتباط موثر و شفاف در محل کار برای کارکنان و مدیران شرکت خیلی واضح و شفاف نیستند. از این رو، عدم ارتباط و شفافیت و کانال های ارتباطی ناکارآمد، بر کارایی و سطح بهره وری کارکنان تاثیر خواهد گذاشت و در نتیجه باعث پایین آمدن روحیه کارکنان و مانع اثربخشی کلی شرکت خواهد شد. در نتیجه بر موفقیت شرکت در ابراز درجه ی التزام آن به مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان خود تاثیر خواهد گذاشت. بنابراین اگر مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت واضح و شفاف تعریف نشود، مدیران نمی توانند در راه تحقق آن ها گام بردارند. علاوه بر موارد فوق، شرکت البرکات باید به بازنگری مفهوم مسئولیت اجتماعی در قبال محیط زیست و مفهوم سازی بازاریابی سبز بیشتر توجه داشته باشد. زیرا هر دو مفهوم مسئولیت برای مدیران و کارکنان معانی متفاوتی را به ذهن متبادر می سازند. دلیل این امر این است که رهنمود های روشن و مشخص جهت تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت و روش پیاده سازی بازاریابی سبز، به مدیران و کارکنان ارائه نشده است. این امر منجر به تضعیف مشارکت شرکت شیوه های تجارت پایدار و تشدید ریسک و ضرر آن خواهد شد. لذا می توان گفت هر دو موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز در شرکت البرکات در هاله ای از ابهام فرو رفته و مدیران و کارکنان شرکت به طور دقیق نمی دانند که مسئولیت اجتماعی آن چیست و چگونه می توانند استراتژی بازاریابی سبز پیاده سازی کنند و در نتیجه چگونه باید از

عهده انجام مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز برآیند. این امر شکاف واقعی درباره یک رویکرد نظری صحیح جهت ارائه درک جامع تقابل بین بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی در این شرکت را ایجاد کرده است.

از آنجا که تبیین نحوه ایجاد و توسعه مزیت رقابتی برای مدیران شرکت‌ها بسیار واجد اهمیت است (هو و همکاران، ۲۰۲۲ و شفیع، ۲۰۲۱)، طی دهه‌های گذشته مدل‌های متعددی مبتنی بر مبانی نظری مختلف، توسعه یافته و پیشنهاد شده است. با این وجود بررسی ادبیات موضوع، به ویژه پژوهش اخیر هو و همکاران (۲۰۲۲)، موید آن است که هنوز بسیاری از مدیران شرکت‌ها در ایجاد پیوند بین مسئولیت اجتماعی شرکت و معنویت سازمانی با فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سبز شرکت که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار گردد، ناتوان مانده‌اند. لذا پژوهش حاضر تلاشی در جهت پیشنهاد یک چارچوب مفهومی یکپارچه برای مزیت رقابتی است که مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی باشد. با توجه به اطلاعات بیان شده، در هیچ پژوهشی به طور هم‌زمان این رابطه بررسی نشده است. این چارچوب به شرکت‌البرکات در خصوص شناسایی اهمیت معنویت سازمانی کارکنان، تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی و شیوه ارتقای آن در شرکت، تبیین اهمیت مفهوم بازاریابی سبز و پیاده‌سازی آن و نیز تبیین اهمیت ادغام این مفهوم‌ها در استراتژی شرکت جهت کسب مزیت رقابتی، کمک خواهد کرد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پیدایش نوعی جنبش اشاره می‌کند که مقصود آن، پیگیری عوامل اجتماعی و محیطی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، حسابداری و استراتژی تجاری برای بالا بردن نحوه عملکرد محیطی و اجتماعی به همراه ابعاد اقتصادی است، به نحوی که برای آن واحد تجاری، محیط و جامعه مثر ثمر واقع گردد (تراکر^۱، ۲۰۰۹). به عبارتی، مسئولیت پذیری اجتماعی، روشی است که شرکت‌ها، دغدغه‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی خودشان را در فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، استراتژی، تصمیمات و عملیات به شکلی روشن و شفاف جهت فراهم سازی بهبود و رفاه جامعه ادغام می‌کند (سینگجی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). بدین ترتیب، بدیهی است که مسئولیت اجتماعی به معنای آن است که سازمان جهت ارتقای منافع اجتماعی فراتر از مسئولیت‌های قانونی در مقایسه با ذینفعان است (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، انجام دامنه وسیعی از روش‌ها همچون کاهش تاثیرات زیست محیطی، پشتیبانی جامعه، سرمایه گذاری در زمینه توسعه و مدیریت افراد و حصول اطمینان از پایداری اقتصادی سازمان را شامل می‌شود (دوارتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

۲-۲- بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز عبارت از کلیه برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی شامل توسعه، بازاریابی و توزیع محصولاتی است که برای به حداقل رساندن

-
1. Turker
 2. Singjai et al
 3. Duarte et al

اثرات منفی بر محیط زیست طراحی و تولید شده اند (دانجلیکو و ووکالی^۱، ۲۰۱۷). همچنین بازاریابی سبز یک فرآیند مدیریتی کل نگر است که عهده دار کشف، پیش بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه ای سودآور و در عین حال پایدار است. به عبارتی این مفهوم شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازهای مشتریان طراحی می گردد به طوری که این ارضای نیازها با حد اقل ضرر بر روی محیط زیست باشند (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا بازاریابی سبز بیش از ارائه یک محصول سازگار با محیط زیست بوده و فرآیندها و شیوه های تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار داده و به طور فعال تبلیغ می کند. بنابراین این مفهوم به عنوان بازاریابی زیست محیطی یا بازاریابی پایدار نیز شناخته می شود (ویجای و آنیتا^۲، ۲۰۲۰).

۳-۲- معنویت سازمانی

معنویت سازمانی، یکی از نیازهای درونی انسان و بخش جدایی ناپذیر از اخلاق و ارزش های انسانی و مفهومی هستی شناختی است که هدف آن، انسان و تکامل او است (خیای، ۱۴۰۰). به علاوه معنویت سازمانی عبارت است از هماهنگی بین ارزش های معنوی سازمان و اعتقادات و باور های یک فرد در جهت یافتن هدف نهایی برای زندگی کاری و نیز برقراری ارتباط قوی بین فرد و دیگر افرادی که به گونه ای در کارش مشارکت دارند، به منظور بالندگی شخصی در رسیدن به تعالی انسانی (پاوار^۳، ۲۰۲۳). سه بعد اساسی جهت شناسایی مفهوم معنویت سازمانی وجود دارد. این ابعاد عبارتند از: اول کار با معنا: این بعد

1. Dangelico and Vocalelli

2. Vijai and Anitha

3. Pawar

مشخص می نماید چگونه کارکنان در کار روزمره شان در سطح فردی تعامل دارند (پاوار، ۲۰۲۳، روشا و دآنجلو^۱، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران^۲، ۲۰۲۱ و خیاوی، ۱۴۰۰). دوم احساس همبستگی: این بعد به رابطه سازنده میان همکاران و کارکنان اشاره دارد و ارتباطات احساسی، ذهنی و معنوی میان کارکنان در مجموعه های کاری را شامل می شود (روشا و دآنجلو، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و سعادتیار و همکاران^۳، ۲۰۲۰ و پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹). سوم همسویی با ارزش های سازمان: به معنای سنجش میزان ارزش های شخصی کارکنان با مأموریت، رسالت و ارزش های سازمان می باشد. به بیان دیگر، کارکنانی که اهداف و ارزش های خود را با اهداف و ارزش های سازمان همراستا می انگارند، محیط سازمان را به نحو مثبت ادراک کرده و علاقه زیادی به انجام بهتر امور، ارتقای تصویر سازمان، پذیرش و مشارکت مسئولیت در زندگی سازمان داشته و علاوه بر آن، به درک منافع فردی خود را هم راستای منافع سازمانی می پردازند (پاوار، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱، رحماواتی و همکاران^۴، ۲۰۱۹ و خیاوی، ۱۴۰۱).

۴-۲- مزیت رقابتی

پراتونو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) و شفیع (۲۰۲۱) مزیت رقابتی را به عنوان برتری کسب شده توسط یک شرکت زمانی که بتواند ارزشی برابر با رقبای خود را ارائه دهد اما با قیمت پایین تر، یا بتواند با ارائه ارزش بیشتر از طریق تمایز، قیمت های بالاتری را تحمیل کند، تعریف کردند.

1. Rocha and D'Angelo

2. Jalees et al

3. Saadatyar et al

4. Rahmawati et al

5. Pratono et al

کازیرو و کوئیلو^۱ (۲۰۱۸) مزیت رقابتی را فرضیه تطابق بین استراتژی شرکت و شایستگی های داخلی با فرصت های خارجی و پذیرش و تنظیم استراتژی توسط محیطی که شرکت در آن رقابت می کند، تعریف کردند. به اعتقاد سان و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، کسب مزیت رقابتی به شرکت ها اجازه می دهد تا از منابع خود به طور کامل استفاده کنند، ارزش بالقوه تجاری خود را افزایش دهند و دارایی های نا مشهود شرکت خود را بهبود بخشند. در واقع ایجاد مزیت رقابتی باعث بهبود عملکرد، گسترش سهم بازار و تسریع توسعه محصولات جدید می شود. به همین دلیل شرکت هایی که می خواهند جایگاه خود را در بازارهای رقابتی حفظ کنند باید اقدامات و فعالیت هایی را انجام دهند تا از رقبای قدرتمند خود در بازار عقب نمانند و مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. علاوه بر این، موفقیت شرکت در استفاده از منابع خود برای برآورده کردن خواسته های مشتریان خود در مقایسه با رقبای این است که چگونه می تواند مزیت رقابتی خود را اندازه گیری کند. بنابراین توجه به مزیت رقابتی یکی از راهبردهای مهم شرکت ها در دستیابی به اهداف است (پراتونو و همکاران، ۲۰۱۹).

۵-۲- توسعه فرضیه ها

۵-۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت، معنویت سازمانی، بازاریابی

سبز و مزیت رقابتی

بیشتر پژوهش های که در زمینه معنویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده است، بر رابطه بین این دو مفهوم تاکید کرده اند (ایلخان زاده و کاراتپه^۳، ۲۰۱۷، تسوروکاس و

1. Caseiro and Coelho

2. Than et al

3. Ilkhanizadeh and Karatepe

یفاندیتو^۱، ۲۰۱۸ و رحماواتی و همکاران، ۲۰۱۹). آنها بیان می کنند که دیدگاه مبتنی بر معنویت، فرد را به توسعه افق سازمانی هدفمند و مشخصی سوق می دهد که نوآوری را افزایش خواهد داد؛ به علاوه اینکه سازمان های برخوردار از چشم انداز معنوی قادر به جذب و حفظ کارکنان خلاق خواهند بود. دیدگاه معنوی با برآورده کردن منافع فردی، میان سازمان و کارکنان پیوندی محکم برقرار می کند که تعهد، کار گروهی و انگیزه در مقابل اهداف سازمانی را ارتقا می دهد. بنابراین، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت، برای سازمان پیامدهای بسیاری به همراه دارد از جمله شکل گیری کارکنانی که به شکل مثبت و بسیار درگیر کار خود بوده و لذت زیادی از انجام آن می برند و از حضور در سازمان رضایت بسیار داشته و در تلاش هستند که در نتیجه مشارکت فعال شان، قدم موثر و مفیدی در جهت ارتقای اقدامات شرکت و کمک به دست یافتن به اهداف سازمانی بر دارند (سان و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه بالا رفتن سطح آگاهی اعضای جامعه نسبت به اهمیت اقدامات شرکت در توسعه و رشد همگانی و عمومی جامعه و اهمیت چنین امری از دید کارکنان، بیشتر شدن اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، حس رضایت از جایگاه شرکت و نحوه عملکرد مثبت آن و حرفه ای که کارکنان در این فرایند بدان می پردازند، معنویت سازمانی هریک از کارکنان را بیشتر کرده و درگیری آنها در امور حول شغل شان را بیشتر می کند. هرچه پیامدهای این امور اجتماعی برای تک تک کارکنان بارز تر باشند، احساس همبستگی و رضایت شغلی آنان بیشتر می شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده ای شامل اقداماتی مانند ترویج مزایای استفاده از محصولات سازگار با محیط

زیست و ارتقاء آگاهی زیست محیطی است. یکی از دلایل اصلی افزایش آگاهی زیست محیطی در سراسر جهان، افزایش آلودگی و استفاده نامتناسب از منابع طبیعی به دلیل صنعتی شدن غیر مسئولانه در سازمان ها است. به همین دلیل، بسیاری از شرکت ها به حفاظت از محیط زیست و توسعه فعالیت های مرتبط با بازاریابی سبز اهمیت می دهند. (نگوین^۱، ۲۰۲۳). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به یک تقویت کننده اساسی در فرآیند تصمیم گیری رفتار زیست محیطی شرکت تبدیل شده است. یک درک غالب درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، از مفهوم انتظارات ذینفعان استخراج شده که بر اساس بازاریابی استراتژیک است. علاوه بر این، محققان بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز را برای گسترش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در یک سازمان مرتبط می سازند (پاپاداس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تغییر تمرکز از بازاریابی مصرف کننده به بازاریابی شرکت قرار گرفته است. سازمانی که واقعاً به دنبال حفاظت از محیط زیست و پایداری است، به یک رویکرد سازمانی منسجم و بازاریابی استراتژیک نیاز دارد. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به نفع سازمان باشد و سایر اهداف مهم شرکت مانند حفظ مشتری و کارکنان را تسهیل کند (ویدیاستوتی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اسماعیل و همکاران^۴ (۲۰۲۳) فتوره چی و همکاران (۱۳۹۹)، طاعتی و همکاران (۱۴۰۱) دریافتند که تعهد یک شرکت به محیط طبیعی، منابع استراتژیک داخلی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد زیست

1. Nguyen

2. Papadas et al

3. Widyastuti et al

4. Ismail et al

محیطی را به هم متصل می کند. شرکت هایی با چنین تمایلاتی اهمیت حفاظت از محیط زیست و ادغام ارزش های زیست محیطی در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی را درک می کنند. آنها همچنین دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد محیطی و بازاریابی سبز تأثیر دارد. بنابراین، یک شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی، شیوه های اخلاقی را در نحوه انجام کار خود نشان می دهد. ایجاد برنامه راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت سالانه و اعلام آن در گزارش پایداری و ایجاد ارزش مشترک با جوامع محلی از اولویت های سازمان ها در حوزه مسئولیت اجتماعی است (محمدشفیعی و طبائیان، ۲۰۲۲ و زامیر و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مطالعات زیادی اذعان کردند که امروزه مشتریان پیش از هر زمان دیگری، از تاثیراتی که برندهای شرکت می توانند بر جامعه خود داشته باشند، آگاه و مطلع هستند و بسیاری از تصمیمات خرید خود را بر اساس جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت می گیرند. از این رو، اگر شرکت هم جزو شرکت هایی باشد که توجه به مسئولیت اجتماعی را در فعالیت های خود قرار می دهد، به احتمال زیاد محبوبیت زیادی کسب می کند و این امر منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد (فاطمه و خان^۲، ۲۰۲۳ و محمدشفیعی، ۲۰۲۲). زامیر و همکاران (۲۰۲۰)، ژئوتونگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش های خود را به این امر اشاره کردند. با توجه به موارد بیان شده، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

1. Zameer et al

2. Fatma and Khan

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۲-۵-۲- معنویت سازمانی، بازاریابی سبز و مزیت رقابتی

کارکنان شرکت بزرگ ترین منبع آن هستند. رفتار عادلانه با کارکنان و فراهم کردن فرصت هایی برای رشد آنان و افزایش همبستگی آنان با شرکت، به شرکت کمک می کند تا ایده های خود را عملی کند و به اهداف آن و کسب مزیت رقابتی دست پیدا کند. بنابراین شرکت هایی که تکیه آنها روی توانایی های اصلی کارکنانشان است و در پی آن هستند که این قابلیت ها را ارتقا دهند، بقای خود را در صحنه رقابتی تضمین می نمایند (واتی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). پاوار (۲۰۲۳) دریافت که معنویت سازمانی بر دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بهتر تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که معنویت سازمانی به بهبود رفتار، خلاقیت و بهره وری کارکنان منجر می شود که این عوامل باعث خلق مزیت رقابتی می شوند. وجود کارکنان با ویژگی هایی مانند ارزش آفرینی و سختی تقلید پذیری توسط رقبای، مزیت رقابتی را برای شرکت به وجود می آورد. واتی و همکاران (۲۰۲۳) و پریمانی و پاچی (۱۳۹۹)، جلیس و همکاران (۲۰۲۱) اذعان کردند که آن دسته از کارکنانی که در حرفه ایشان معنای احساس عمیق است، اهمیت انجام درست کار برایشان زیاد است و سطح رضایت شغلی و خلاق بودن شان زیاد است. ایشان به نحو خودجوش کنترل داشته و هنگامی که ناظری بر آنها وجود نداشته

1. Wati et al

باشد، قوانین و دستور العمل ها را پیروی می کنند. علاوه بر این، در تلاش هستند که از به روز بودن اطلاعات و دانش خود اطمینان حاصل کرده، در محیط شغلی با مشتریان و همکاران همبستگی عمیق داشته، تجربیاتشان را با همدیگر به اشتراک گذاشته و نکته های مثبت موجود در حرفه خود را مورد توجه قرار دهند تا جو دوستانه سازمان تقویت شود. این فعالیت ها منجر به ارتقای فعالیت بازاریابی سبز در شرکت و به دنبال آن به کسب مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان می گردد. با توجه به موارد فوق فرضیه زیر مطرح می شود.

فرضیه چهارم: معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۳-۵-۲- بازاریابی سبز و مزیت رقابتی

با توجه به اینکه اکثر مشکلات زیست محیطی مربوط به فعالیت شرکت هاست، خود شرکت ها باید بخشی از راه حل باشند. افزایش دستورالعمل های زیست محیطی توسط دولت ها و افزون شدن آگاهی مصرف کنندگان در مورد مسائل زیست محیطی، توجه دقیق و فزاینده رسانه ها به انطباق و سازگاری شرکت ها با اصول بوم سازگاری و محیط زیستی و فشار و آگاهی بیشتر در محیط های کسب و کار در این زمینه، اغلب شرکت ها را با چالش ادغام مسائل زیست محیطی در استراتژی و فعالیت های تجاری مواجه ساخته است. این چالش در برگیرنده بیشتر حوزه های کاربردی شرکت از جمله تحقیق و توسعه، طراحی و تولید است. لذا بازاریابی سبز نیز امری ضروری است و برای تقویت تولید پاک و مصرف پایدار بسیار مهم است، زیرا می تواند با

ایجاد ارتباط با مصرف کنندگان به منظور افزایش آگاهی آنها در مورد پایداری زیست محیطی و اطلاع از مزایای محصولات پایدار از نظر محیط زیست، نقشی کلیدی در ایجاد بازار سبز ایفاء کند (محمدی فر و سلیمانی، ۱۴۰۰). پراتونو و همکاران (۲۰۱۹) و بینتارا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) اذعان کردند که هر چه شرکت ها مسائل زیست محیطی و بازاریابی سبز را در نظر می گیرند، در کسب مزیت رقابتی موفق خواهند بود. بنابراین:

فرضیه ششم: بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

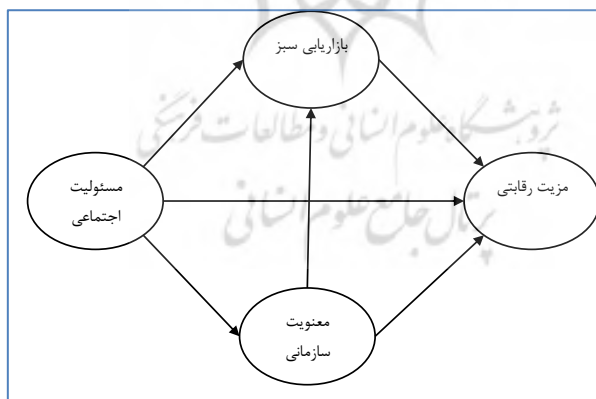
۶-۲- مدل مفهومی پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در سال های اخیر به پارادایم غالب حوزه مدیریت کسب و کار تبدیل شده است، به طوری که شرکت های موفق و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را همواره جزئی از استراتژی شرکتی خود می بینند. این مفهوم، هم اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی شرکت ها و ذینفعان دنبال می گردد. به علاوه بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود. به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. می توان اظهار داشت که شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسئول به دست می آورند. نمونه های فراوانی از شرکت هایی وجود دارند که تلاش می کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت پذیر باشند. این شرکت ها می توانند نیازهای

1. Bintara et al

مصرف کنندگان را بهتر فراهم کنند. لذا مفهوم سبز بودن به ویژه در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت از اهمیت بیشتری برخوردار است و با استعانت از فعالیت های بازاریابی سبز، شرکت به سمت پایداری و توسعه پایدار هدایت خواهد شد. بنابراین، تبیین ارتباط این متغیر با بازاریابی سبز، می تواند شرکت البرکات را به سمت بهره گیری بهتر از کاربردهای این دو مفهوم جهت کسب مزیت رقابتی سوق دهد. لذا پژوهش حاضر نیز با توجه به نقش حایز اهمیتی که مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند در ارتقای فعالیت های بازاریابی سبز ایفا نماید، به تحلیل رابطه میان این دو متغیر مهم و الزامات بکارگیری آن ها جهت ایجاد مزیت رقابتی پرداخته شده است. در ضمن، استفاده از کارکنان دارای مهارت های لازم جهت ارتقای فعالیت بازاریابی سبز در این حوزه بسیار ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر، با توجه به ادبیات پیش گرفته، در این پژوهش فرض بر آن است که معنویت سازمانی، نه تنها به عنوان یک عامل برای نشان دادن درجه ی التزام شرکت به مسئولیت آن در قبال کارکنان خود مطرح است، بلکه خود، نقش اساسی در خلق مزیت رقابتی دارد. معنویت سازمانی در دنیای رقابتی امروز به عنوان یکی از مهمترین فاکتورهای بقا و پیشرفت محسوب می شود چرا که توجه به ایجاد معنویت سازمانی، دارای مزایای بسیاری برای مدیریت کارکنان و شرکت است. معنویت، ماهیت کار را تغییر می دهد. افراد در جستجوی معنا در کارشان هستند. آن ها به دنبال راهی هستند که زندگی کاریشان را با زندگی معنوی شان پیوند بزنند و با بصیرت و هدفی هماهنگ شود که فراتر از به دست آوردن پول است. با در نظر گرفتن اهمیت معنویت سازمانی، شرکت افراد را در کارشان نیرومند می سازد و به آن ها اجازه می دهد که در همه جوانب زندگی شان، مرتبط شوند. به علاوه با برخورداری از معنویت، شرکت می تواند نه

تنها بهره‌وری را در محیط کار خود بهبود بخشد، بلکه برای کارکنان خود محیطی با آرامش و رضایت بخش را فراهم آورد. این امر به شرکت کمک می‌کند تا کارکنان ماهر و متخصص را پرورش دهد و با الزامات رقابتی موجود سازگار باشد. لذا با توجه به ادبیات و مبانی نظری پژوهش، معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل اول، برگرفته از مدل‌های کریستیونو و جونی (۲۰۲۳)، هو و همکاران (۲۰۲۲)، عباس و همکاران (۲۰۱۹)، دوراتی و همکاران (۲۰۱۹)، معیارهای بازاربایی سبز به عنوان متغیر مستقل دوم، برگرفته از مدل‌های نگوین (۲۰۲۳) و ویدیاستوتی و همکاران (۲۰۱۹)، معیارهای معنویت سازمانی به عنوان متغیر مستقل سوم، برگرفته از مدل‌های جلیس و همکاران (۲۰۲۱)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) و رحماواتی و همکاران (۲۰۱۹) و معیارهای مزیت رقابتی از مدل‌های ژئونگ و همکاران (۲۰۲۳)، محمدشفیعی (۲۰۲۲)، شفییعی (۲۰۲۱) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹) برگرفته و به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت که رابطه این متغیرها در مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به تصویر کشیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی است، چرا که پس از توصیف متغیرها به بررسی روابط آن ها با کمک ابزارهایی از جمله پرسشنامه پرداخته می شود. از آنجا که هم زمان، روابط بین متغیرها را می سنجد نیز از نوع پژوهش های همبستگی و علی محسوب می شود. به دلیل اینکه نتایج پژوهش می تواند برای مدیران و کارکنان شرکت البرکات راهگشا باشد، از نوع کاربردی است. مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی به عنوان متغیرهای مستقل اول، دوم و سوم و مزیت رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که هر یک از ابعاد آن ها در شکل ۱ مشخص شده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت صنعت غذایی البرکات شکل می دهد که به روش تصادفی در دسترس به نمونه گیری از میان آن ها پرداخته شد. علت انتخاب این شرکت این است که شرکت صنعت غذایی البرکات حدود ۶۰ درصد از سهم بازار صنعت غذایی در عراق را دارا است. به علاوه حجم مدیران و کارکنان آن بالا است و همواره سعی می کند اشتغال را برای بسیاری از مردم فراهم کند. این امر باعث شده است که در بین شرکت های صنعت غذایی دیگر، متمایز باشد. علاوه بر این، در سال های اخیر اعلام کرده بود که روی ارتقای کیفیت محصولات غذایی خود و توجه به طراحی محصولات دوستدار تمرکز خواهد کرد. بر همین اساس این شرکت به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه، تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای پژوهش حاضر از بین مدیران و کارکنان شرکت البرکات بر اساس روش کلاین محاسبه شده است. کلاین معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است؛ اما حد اقل حجم نمونه ۲۰۰ مناسب است. در این پژوهش با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه ها یا از دور خارج شدن برخی از

آن ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در شرکت منتخب توزیع شد که از بین پرسشنامه های بازگشتی تعداد ۲۳۶ مورد قابل استفاده بود. برای جمع آوری داده های پژوهش از مطالعه ادبیات و مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شد. از پرسشنامه های استاندارد به صورت حضوری در جهت جمع آوری اطلاعات میدانی استفاده شد. طیف پاسخگویی به سوال ها، از نوع لیکرت بین ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) بود. برای تایید و نهایی سازی پرسشنامه ها، ضمن آنکه از نظرات اساتید و کارشناسان و خبرگان شرکت استفاده شد، با انجام یک مطالعه پایلوت نیز نقایض پرسشنامه برطرف گردید. این مطالعه به ویژه برای پرسشنامه های ترجمه شده، جهت بومی سازی و ویژه سازی آنها ضروری است. ابتدا و به طور آزمایشی، پرسشنامه ها بین ۲۵ نفر پاسخگو توزیع گردید تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه و بهبود عبارت آن، پایایی آن نیز قابل سنجش باشد. اعتبار سنجی ها، با روایی محتوا از نوع صوری و پایایی به روش ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ، با مقدار ۷۷/۵ در صد تایید شد. مقادیر آلفا برای متغیرهای پرسشنامه، به تفکیک در جدول ۲ قابل مشاهده است. در پژوهش حاضر با توجه به نوع توزیع داده ها، حجم نمونه و نیز گویه های پژوهش از بین رویکردهای مختلف معادلات ساختاری، برای برآزش مدل و آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری ۱ با رویکرد حد اقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل اندازه گیری و ساختاری بر اساس معیارهای مختلف بررسی شدند و اصلاحات لازم برای بهبود برآزش بر روی مدل انجام گرفت. نرم افزار مورد استفاده اسمارت پی ال اس ۲ بود. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز آن به نرمال بودن

-
1. Structural Equation Modeling (SEM)
 2. Smart PLS

توزیع و همچنین امکان حل مدل های با گویه های کمتر و نیز نمونه های کمتر نسبت به سایر نرم افزارهای موجود است (هیر و همکاران ۱، ۲۰۱۱).

۴- یافته های پژوهش

تحلیل داده ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. تحلیل توصیفی داده های نمونه نشان داد که اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از لحاظ جنسیت ۴۲/۳۷ درصد از پاسخ دهندگان زنان و ۵۷/۶۳ درصد مردان بوده اند، همچنین از نظر سن، بیشتر پاسخ دهندگان ۴۰/۲۵ در صد بین ۲۰ تا ۲۹ سال داشته اند. از نظر تحصیلات، اغلب پاسخگویان ۵۲/۹۷ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده اند. در نهایت از لحاظ میزان سابقه کار، بیشتر پاسخگویان بین ۱ تا ۵ سال سابقه کار بوده اند. سایر یافته های توصیفی، به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. یافته های توصیفی پژوهش

دامنه سنی	۲۰-۲۹ سال	۴۰/۲۵٪
	۳۰-۳۹ سال	۲۵/۸۵٪
	۴۰-۴۹ سال	۲۱/۱۹٪
	بالای ۵۰ سال	۱۲/۷۱٪
جنسیت	زن	۴۲/۳۷٪
	مرد	۵۷/۶۳٪
میزان تحصیلات	لیسانس	۵۲/۹۷٪
	فوق لیسانس	۴۷/۰۳٪
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۴۲/۳۸٪
	۵ تا ۱۰ سال	۲۸/۸۱٪
	بالاتر از ۱۰ سال	۲۸/۸۱٪

در تحلیل استنباطی داده ها، به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات، از رویکرد سه مرحله ای (برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده می شود (ریگدان و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

۴-۱- ارزیابی برازش مدل اندازه گیری

در برازش مدل های اندازه گیری، از شاخص های پایایی و روایی مدل های اندازه گیری استفاده می شود. برای بررسی پایایی از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. به علاوه در بررسی روایی از دو معیار روایی همگرا^۲ و روایی واگرا استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی پایایی درونی محسوب می شود و بیانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به همان سازه است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ^۳، ۱۹۵۱). جدول ۲ حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار است. همچنین بارهای عاملی به محاسبه مقدار همبستگی شاخص هایی یک سازه با آن سازه می پردازد و نشانگر قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده است. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، پایایی مورد تایید است (هالند^۴، ۱۹۹۹). در شکل ۲ و جدول ۲، ضرایب بارهای عاملی هر یک از مدل های بیرونی آورده شده است. این مقادیر حاکی از برازش مدل با این شاخص دارد. در نهایت، پایایی ترکیبی که پایایی سازه ها با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه

1. Rigdon et al

2. Average Variance Extracted (AVE)

3. Cronbach

4. Hulland

می کند، استفاده شد. در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری است (گوتز و همکاران^۱، ۲۰۱۰). در جدول ۲ مقدار پایایی ترکیبی مربوط به هر سازه نشان داده شده است. روایی همگرا، نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، مقدار بحرانی این معیار را ۰/۸ اعلام کرده اند. جدول ۲ حکایت از رعایت این معیار در مدل دارد.

جدول ۲. متغیرها و شاخص های برازش مدل اندازه گیری

سازه ها	ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سوالات
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱	کارکنان شرکت به جذب مشتریان در بلندمدت اهمیت می دهند.	۰/۷۷۰	۰/۸۵۵	۰/۵۲۹	۰/۸۰۵	کریستیونو و جونی (۲۰۲۳)، هو و همکاران (۲۰۲۲)، عباس و همکاران (۲۰۱۹)، دوراتی و همکاران (۲۰۱۹) و محمدشفیعی و احمد زاده (۲۰۱۷)
	۲	بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان برای کارکنان شرکت اهمیت دارد.	۰/۴۶۷				
	۳	ارائه گزارش و اطلاع رسانی به ذینفعان برای شرکت اهمیت دارد.	۰/۵۶۸				
	۴	شرکت به رعایت استانداردها توجه می کند.	۰/۵۷۷				
	۵	کارکنان شرکت به قوانین و مقررات متعهدند.	۰/۴۹۰				
	۶	شرکت به رعایت استانداردها توجه می کند.	۰/۴۹۰				
	۷	شرکت به پیشنهادات و انتقادات و پیگیری خواسته ها اهمیت می دهد.	۰/۴۰۰				

1. Gotz et al

2. Fornell and Larcker

سازۀ ها	ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سوالات
معنویت سازمانی	۸	رعایت احترام و تکریم ارباب رجوع در این شرکت قابل توجه است.	۰/۴۶۷				
	۹	کار در این شرکت متناسب با انتظارات معنوی من است.	۰/۴۷۰	۰/۸۶۳	۰/۵۱۴	۰/۸۲۱	جلیس و همکاران (۲۰۲۱)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰) و رحماواتی و همکاران (۲۰۱۹)
	۱۰	کار در این شرکت به زندگی من معنا می دهد.	۰/۵۳۶				
	۱۱	کار در این شرکت با ارزش های من هم راستاست	۰/۴۰۶				
	۱۲	این شرکت کارکنان خود را در مسائل مهم درگیر می کند.	۰/۵۸۹				
	۱۳	این شرکت برای کارکنان خود ارزش قائل است	۰/۵۷۴				
	۱۴	کارکنان این شرکت مراقب حال یکدیگر هستند و به هم توجه دارند.	۰/۴۳۷				
	۱۵	ارزش های مورد تأکید شرکت، برای من هم ارزشمند است.	۰/۴۳۵				
	۱۶	احساس می کنم در تحقق رسالت و مأموریت شرکت نقش دارم.	۰/۴۶۲				
	۱۷	شرکت نیازهای روحی و معنوی کارکنان خود توجه دارد.	۰/۵۰۹				
بازاریابی سبز	۱۸	در تولید محصولات از مواد اولیه دوستار محیط زیست استفاده می شود.	۰/۵۳۰	۰/۸۳۵	۰/۵۰۰	۰/۷۷۳	نگوین (۲۰۲۳)، شفیق و همکاران (۲۰۲۳) و ویدیاستوتی و همکاران (۲۰۱۹).
	۱۹	به قابلیت بازیافت در فرایند تولید و بسته بندی توجه می شود.	۰/۵۰۵				
	۲۰	از برچسب های محیط زیستی استفاده می شود.	۰/۶۷۲				
	۲۱	بر تولید و فروش محصولات سبز توجه می شود.	۰/۴۸۹				

ردیف	سئوالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	منبع سوالات
۲۲	از ابزارهای تبلیغاتی جهت معرفی محصولات سبز استفاده می‌شود.	۰/۴۱۹				
	از محرک‌های تشویقی برای استفاده از محصولات سبز استفاده می‌شود.	۰/۴۰۰				
	جهت توزیع شرکت از بسته‌بندی قابل باز یافت استفاده می‌کند.	۰/۴۰۰				
	شرکت تلاش می‌کند روابط با تامین کنندگان سبز توسعه یابد	۰/۴۰۰				
۲۶	این شرکت در مقایسه با رقبای محصولات منحصر به فردی در بازار عرضه می‌کند.	۰/۵۲۵	۰/۸۰۶	۰/۵۰۰	۰/۷۰۰	پارهیانی و همکاران (۲۰۲۳)، زوتونگ و همکاران (۲۰۲۳)، محمدشفیعی (۲۰۲۲)، شفییعی (۲۰۲۱) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۹).
	قیمت محصولات شرکت در مقایسه با رقبای رقابتی است.	۰/۴۰۰				
	محصولات شرکت در مقایسه با رقبای از کیفیت قابل توجهی برخوردار است.	۰/۵۰۵				
	شرکت بر تحویل به موقع محصولات توجه دارد.	۰/۴۷۰				
	این شرکت به نوآوری و ارائه ترکیب جدیدی از محصولات توجه دارد.	۰/۵۳۵				

روایی واگرا به دو روش محاسبه می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل و دیگری روش فورنل و لارکر. در روش اول میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. اگر میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌های دیگر غیر از سازه خودش

کمتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود باشد، روایی واگرا مدل تایید می شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). روش دوم به بررسی میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه ها می پردازد. بطوری که روایی واگرای یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. بنابراین این روایی در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس واگرای فورنل و لارکر از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در این پژوهش تنها از روش اول استفاده شده است و با توجه به جدول ۳ روایی واگرا تایید می شود.

جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه ها و بررسی روایی واگرا

مزیت رقابتی	معنویت سازمانی	بازاریابی سبز	مسئولیت اجتماعی شرکت	
			۰/۸۴۹	مسئولیت اجتماعی شرکت
		۰/۸۱۷	۰/۶۳۱	بازاریابی سبز
	۰/۸۰۸	۰/۶۵۵	۰/۶۴۳	معنویت سازمانی
۰/۷۸۲	۰/۷۶۷	۰/۶۴۷	۰/۶۲۲	مزیت رقابتی

۲-۴- ارزیابی برازش مدل ساختاری

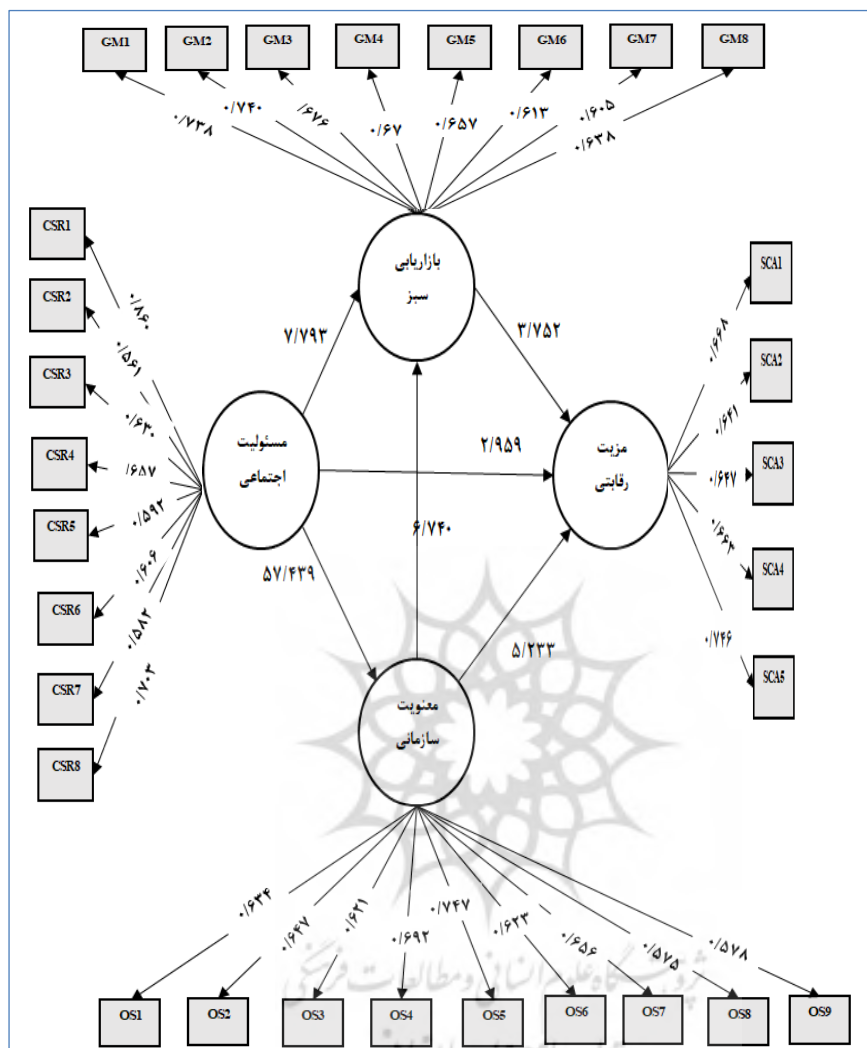
در برازش مدل ساختاری، از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 ، معیار استون گیزر و معیار افزونگی استفاده می شود. معیار t برای سنجش رابطه بین سازه ها است. اگر این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. شکل ۲ بیانگر تایید معناداری روابط و در نتیجه

تایید فرضیه های پژوهش است. در حالی که معیار R^2 نشان از شدت تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. در ضمن این مقدار فقط برای متغیرهای وابسته در مدل محاسبه می گردد. هر چه این مقدار بیشتر باشد، نشان از برازش مدل است. سه مقدار ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر قوی، متوسط و ضعیف R^2 در نظر گرفته می شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۷۱۵، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۷۲۱ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۶۹۷ به دست آمد. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. این معیار برای تمامی متغیرهای وابسته محاسبه می شود. مقدار آن ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده که نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش بینی مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۲۸، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۲۹۱ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۳۰۷ به دست آمد. معیار افزونگی^۱ که برای تمامی سازه ها وابسته محاسبه می شود، ناشی از حاصل ضرب مقادیر اشتراک سازه ها در مقادیر R^2 آن ها است و بیانگر میزان تغییر پذیری شاخص های یک سازه درون زا است که از یک یا چند سازه برون زا تاثیر می پذیرد. هر چه میانگین مقدار این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب تر بخش ساختاری مدل پژوهش دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). مقدار این معیار برای بازاریابی سبز معادل ۰/۴۲۸، برای معنویت سازمانی معادل ۰/۴۵۸ و برای مزیت رقابتی معادل ۰/۴۶۳ شد که حکایت از تناسب بالای مدل ساختاری دارد.

۳-۴- ارزیابی برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

به منظور بررسی کلی مدل برازش داده شده، از شاخص نیکویی برازش^۱ که از مجذور حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه های وابسته ضرب در میانگین R^2 آن ها به دست می آید. گوتز و همکاران (۲۰۱۰) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در یک مدل معرفی کرده اند. با توجه به مقدار به دست آمده ۰/۴۵۶ می توان برازش کلی مدل را نیز کاملاً مناسب دانست. برای آزمون فرضیات از مقادیر t یا p استفاده می شود. اگر مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ یا مقدار p کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. طبق شکل ۲ مقادیر t برای تمامی فرضیه ها بیشتر از ۱/۹۶ است. لذا با اطمینان ۰/۹۵ می توان بیان کرد که همه فرضیه های پژوهش تایید می شود. نتایج آزمون فرضیات به طور خلاصه در جدول ۴ آورده شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش با ضرایب عاملی، ضرایب تعیین و ضریب مسیر

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات	آماره	نتیجه آزمون
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۵۷/۴۴	تایید
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۷/۷۹۳	تایید
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۹۵۹	تایید
۴	معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۷۴۰	تایید
۵	معنویت سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۵/۲۳۳	تایید
۶	بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۷۵۲	تایید

۵- بحث

با توجه به شرایط رقابتی امروز، شرکت البرکات باید مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز را از اهداف استراتژیک خود مد نظر دهد و آن ها را به عنوان فرهنگ سازمانی تبدیل نماید. فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت به مرور باعث پایداری مزیت رقابتی شرکت در میان تمامی رقبای آن می شود. پژوهش ها حاکی از آن است که التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی، باعث پیشبرد سریع تر شرکت به سمت اهداف از پیش تعیین شده، نشان دادن مسئولیت شرکت در قبال محیط زیست، افزایش رضایت خاطر کارکنان و پاسخگویی سریع تر به خواسته های مشتری و در کل بهبود ارزش های کاری و عملیاتی در شرکت می شود (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، معنویت سازمانی و نشان دادن درجه ی التزام مسئولیت شرکت در قبال کارکنان به عنوان رویکردی ضروری در جهت موفقیت و بقای شرکت های امروزی و کسب مزیت رقابتی پایدار شناخته می شود که شرکت بدون آن پویایی خود را از دست داده و بطور تدریجی از عرصه کسب و کار و رقابت خارج می شود. از جمله نتایجی که معنویت سازمانی

برای شرکت به همراه دارد، می توان به توسعه چشمگیر مهارت های کارکنان، افزایش همبستگی آنان با شرکت و افزایش توانایی آن ها در درک و شناسایی فرصت ها و تهدیدات محیطی و پاسخگویی مناسب با تغییرات اشاره کرد. افزایش معنویت سازمانی در شرکت، منجر به افزایش یادگیری و خلق دانش و در کل بهبود کنترل شرکت و افزایش کارایی آن خواهد شد (جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و پریمانی و پاجی، ۱۳۹۹). همچنین، رقابت و تغییر نگرش مشتریان، شرکت ها را ملزم به پیروی و به کار گیری رویکرد بازاریابی سبز می کند. شرکت ها باید با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی محصولات و خدمات، جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند. می توان گفت رویکرد بازاریابی سبز فقط بر ارضا کردن نیازهای مشتری تمرکز نمی کند بلکه طبق این رویکرد نیازهای مشتریان باید به شیوه ای برآورده شود که برای جامعه به عنوان یک کل نیز سودمند باشد. از جمله اصولی که بازاریابی سبز برای ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت به همراه دارد، می توان به این موارد اشاره کرد: اولاً، سبز بودن فرایند تولید اغلب به این منجر می شود که کارایی منابع بهبود یابد، بنابراین باعث کاهش هزینه در ساختار شرکت می شود و موضع رقابتی شرکت را نسبت به رقبا بهبود می بخشد. ثانیاً، سبز بودن فعالیت های بازاریابی، شرکت را قادر می سازد که از طریق ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت های اضافی برای محصولات جاری، خود را از رقبا برجسته تر جلوه دهد (بینتارا و همکاران، ۲۰۲۳). این امر باعث خواهد شد که ارزش شرکت برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت.

۶- نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر معنویت سازمانی تاثیر دارد. نتایج این فرضیه با نتیجه مطالعات (ایلخان زاده و کاراتپه، ۲۰۱۷، تسوروکاس و یفاندیتو، ۲۰۱۸ و رحماواتی و همکاران، ۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاثیر دارد و این نتیجه با نتیجه مطالعات (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۹، اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۳، فتوره چی و همکاران، ۱۳۹۹ و طاعتی و همکاران، ۱۴۰۱) همخوانی دارد. در ادامه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که این نتایج با نتایج مطالعات (زامیر و همکاران، ۲۰۲۰، ژئوتونگ و همکاران، ۲۰۲۳ و فاطمه و خان، ۲۰۲۳) هم خوانی دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که معنویت سازمانی بر بازاریابی سبز و مزیت رقابتی تاثیر دارد. نتیجه این دو فرضیه با نتیجه مطالعات (واتی و همکاران، ۲۰۲۳، جلیس و همکاران، ۲۰۲۱ و پریمانی و پاچی، ۱۳۹۹) همخوانی دارد. در نهایت بازاریابی سبز بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه مطالعات (پراتونو و همکاران، ۲۰۱۹ و بینتارا و همکاران، ۲۰۲۳) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش، باید به این نکته اشاره کرد که با توجه به اینکه مفهوم بازاریابی سبز، تازه در شرکت البرکات مطرح شده است، به علاوه در سال های اخیر تلاش چشمگیر کرده است تا فعالیت های مسئولیت اجتماعی آن را در قبال کارکنان و محیط زیست نشان دهد، از این رو، ادغام سه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی در یک چارچوب جهت خلق مزیت رقابتی برای شرکت، یکی از مقاصد استراتژیک جهت سازگاری با الزامات رقابتی به نظر می رسد. بنابراین این ادغام نیاز به یک رویکرد جامع دارد. شرکت نمی تواند صرفاً با برجسته کردن جنبه سبز یک محصول خاص موفق شود، بلکه باید تعهد

خود را در سطوح مختلف از جمله در فرآیندهای تولید یا مشارکت محیطی نشان دهد. بنابراین یکی از اولین چالش های این تلفیق موثر، ایجاد اعتبار از طریق یک برنامه جامع است. اول، سه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی سبز و معنویت سازمانی باید با نحوه فعالیت، مأموریت و ارزش های کلی شرکت همسو باشد. اگر تولید و توزیع شرکت به طور کامل نگرانی های زیست محیطی را نادیده بگیرد، تبلیغ ویژگی های سبز یک محصول فایده ای ندارد. دوم، باید صادق باشد و از ادعاهای بی اساس خودداری شود. سوم اینکه باید شفاف باشد چرا که مشتریان برای ارزیابی ادعاها و شهرت شرکت به اطلاعاتی در مورد آن نیاز دارند. چهارم شرکت البرکات باید گواهینامه محصولات سبز یا سازگار با محیط زیست (Eco-friendly) داشته باشد. این گواهینامه باید شامل محصولات و خدماتی گردد که در چرخه عمر خود کمترین پیامد را نسبت به محیط زیست دارند. به عبارتی چرخه عمر محصول از ابتدا تا انتها که به محیط زیست برمی گردد، از سوی شرکت مدیریت می گردد و شرکت فرآیندها را با احترام به محیط زیست طراحی و تولید و توزیع می نماید. فرآیند تلفیق سه مفهوم فوق باید در چندین مرحله از چرخه زندگی محصول اجرا شود، بنابراین موقعیت های گوناگونی از حوزه بازاریابی را می توان برای اجرای آن به کار گرفت. بنابراین برای اجرای این تلفیق پیشنهاد می شود:

۱. شرکت البرکات در ابتدا باید درجه ی التزام به مسائل مسئولیت اجتماعی را نشان دهد. لذا باید بیانیه و دستورالعمل اخلاقی را ارائه کند، راه های بسیج کارکنان و حمایت از ایشان در زمینه فعالیت های خلاقانه مرتبط با جامعه ایجاد کند، معیارهای گزارش و اندازه گیری فرایند زیست محیطی و اجتماعی ارائه کند، راهنما و سیستم نظارت برای زنجیره ارائه مفاهیم مربوط به مسئولیت های اجتماعی شرکت ایجاد کند، سلامت و ایمنی شغلی را در محیط محل کار در راستای

خط مشی بهداشت و ایمنی شرکت و رعایت دقیق استانداردها که منجر به افزایش همبستگی کارکنان می شود، به شرکت تضمین کند به علاوه کارگاه آموزشی در اجرا مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز برای کارکنان بر پا کند. با شناسایی این الزامات، شرکت می تواند مسئولیت اجتماعی خود را در قبال کارکنان و زیست محیطی نشان دهد. در ضمن درک مدیران و کارکنان شرکت از عمق مسائل و مشکلات اجتماعی، جایگاه قوانین و مقررات، فرهنگ اجتماعی جامعه، همسانی رقبا در ایجاد بازارهای مشابه از جمله عواملی است که در قابلیت شرکت در انجام این تلفیق دخالت دارد.

۲. علاوه بر این، جهت نشان دادن درجه ی مسئولیت شرکت در قبال کارکنان خود، پیشنهاد می شود که شرکت البرکات که فعالیت هایی مانند (ایجاد محیطی پویا و خلاق محور به منظور بهره گیری از خرد جمعی و مشارکت حداکثری کارکنان و برگزاری منظم جلسات تیمی، تشویق به بازخورد و استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف و ارائه آموزش مهارت های ارتباطی و برنامه های مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز به کارکنان و مدیران به منظور بهبود تعامل بین فردی، تسهیل اشتراک گذاری مؤثر اطلاعات، ایجاد ارتباطات باز و شفاف و ارتقای قابلیت های آنان در درک و تعامل با این مفاهیم) انجام دهد. به علاوه، شرکت باید دستاوردها و مشارکت های کارکنان را بشناسد، به آن ها پاداش دهد و فرصت های توسعه حرفه ای و پیشرفت شغلی ارائه کند. همه این فعالیت ها، باعث ایجاد فضای ارزشمند، شاداب و ارزشمند برای کارکنان می شوند و به حفظ و افزایش همبستگی آنان با شرکت کمک می کنند. این به شرکت البرکات در پرورش و آموزش کارکنان با مهارت و دانش یاری می دهد که در نتیجه احساس همبستگی آنان را با شرکت افزایش می دهد. به این ترتیب، شرکت

می تواند از طریق مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان به کسب مزیت رقابتی پایدار موفق باشد.

۳. شرکت البرکات همچنین نیاز به بازنگری مفهوم بازاریابی سبز جهت موفقیت ادغام آن با مسئولیت اجتماعی و معنویت سازمانی دارد. مفهوم بازاریابی سبز رایج در شرکت البرکات در بین مدیران و کارکنان عبارت است از تولید و ترویج محصول با ویژگی های محیط زیستی، اما این کافی نیست. لذا این مفهوم نیز باید شامل اصلاح نام تجاری و ایجاد تغییراتی اساسی در فرایند تولید از ایده پردازی تا طراحی شود. اینکه محصول شرکت چطور می تواند برای برآوردن نیازها و خواسته های مشتری خود، حداقل آسیب را به محیط زیست وارد کند. راز این کار در تغییر فرایندها نهفته است. بنابراین شرکت البرکات باید توجه داشته باشد که برای طراحی محصولات و خدماتی که از ابتدا سبز باشند، از ایده پردازی تا خود محصول، باید دوستدار محیط زیست باشد. در ضمن شرکت البرکات باید مولفه اصلی فعالیت های تجاری خود را به ترویج پایداری محصولات و خدماتش اختصاص دهد. کلیه فعالیت های شرکت باید بازتابی از ارزش های پایداری آن باشد. به علاوه برای مشتری مشخص کند که چطور محصولات سبز می تواند به او کمک کنند تا منابع اصلی را حفظ کند. مهمتر از آن، بهبود روش های تولید محصولات و دفع ضایعات به روش سازگار با محیط زیست به منظور حفاظت از آن و تضمین تداوم منابع طبیعی از مهمترین اهدافی است که شرکت باید به آن توجه نماید. در این حوزه شرکت باید فعالیت های مانند (انجام بهینه و مناسب مدیریت بازیافت مواد زائد، تلاش در توسعه فضای سبز در محیط واحد تولیدی و پیرامون، استفاده از به روزترین سیستم های پیشرفته تصفیه آب و پساب، انجام تعهدات خود طبق مقررات زیست محیطی ملی و

بین‌المللی، مدیریت تولید و دفع اصولی پسماند اجباری طبق ضوابط قانونی، بازیافت و استفاده مجدد از پساب تولیدی توسط دستگاه‌های پیشرفته، ارتقا و آموزش پیوسته کارکنان در مورد لزوم حفاظت از محیط زیست و فرهنگ سازی آن، بهینه سازی مصرف انرژی در تمام مراحل تولید محصول و حرکت به سمت کاهش مصرف انرژی، پایبندی به رعایت مقررات زیست محیطی و پیشگیری از آلودگی در کلیه فعالیت‌های جاری و برنامه‌های آتی آن) را در نظر بگیرد.

۴. جهت تکمیل گام‌های فوق، پیشنهاد می‌شود شرکت البرکات به فعالیت‌های هر مرحله از مراحل چرخه حیات محصول سبز توجه نماید. در این راستا، برای فعالیت‌های مرتبط با مواد اولیه، شرکت البرکات باید تلاش کند تا متعهد به ایجاد یک زنجیره تامین پایدار، تعیین و ارزیابی دقیق انتخاب مواد اولیه باکیفیت و تامین کنندگان قابل اعتماد با در نظر گرفتن تحلیل ریسک و قابلیت اطمینان باشد. همچنین باید تعهد تامین کنندگان به اصول کیفیت، مسئولیت‌های اجتماعی و اصول قابلیت اطمینان را ارزیابی کند. در نتیجه، توسعه روابط نزدیک و مشارکت پایدار با تامین کنندگان استراتژیک داخلی و بین‌المللی و شناسایی ریسک‌های احتمالی در پایداری زنجیره تامین، در ایجاد مشارکت‌های پایدار برای شرکت نقش خواهد داشت. در مورد تولید و عملیات، شرکت باید ایمنی مواد غذایی را تضمین کند. این امر با تامین شرایط بهداشتی مناسب با استانداردهای بالا، کنترل‌های دقیق و رعایت تمامی استانداردهای بین‌المللی خواهد بود. همچنین باید فرآیندهای داخلی را برای افزایش بهره‌وری و کاهش انرژی بهبود بخشد. این نه تنها بهره‌وری را افزایش می‌دهد، بلکه تأثیر منفی بر محیط زیست و افراد محلی اطراف شرکت را نیز به حداقل می‌رساند. به منظور کاهش اثرات زیست محیطی، مدیریت پساب تولیدی با ایجاد

تأسیسات تصفیه و تبدیل آن به آب کشاورزی در موفقیت شرکت نقش دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت از سیستم‌های مبتنی بر فناوری برای مدیریت داده‌های فروش، مواد تشکیل دهنده و بسته‌بندی استفاده کند. با افزایش شفافیت، تیم‌های شرکت می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند و در صورت لزوم به سرعت پاسخ دهند. این سطح از قابلیت ردیابی مبتنی بر فناوری کلیدی برای کاهش ریسک برای همه سهامداران شرکت خواهد بود. با طراحی نوآورانه بسته‌بندی و استفاده از مواد بازیافتی، بازیافت پس از استفاده برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر می‌شود؛ بنابراین، این شرکت با روی آوردن به بسته‌بندی‌های قابل بازیافت، افزایش نرخ بازیافت با برچسب‌گذاری روی بسته‌بندی و همچنین توسعه زیرساخت‌های بازیافت، پیشرفت چشمگیری در این زمینه خواهد داشت. با در نظر گرفتن پیشنهادات فوق، شرکت البرکات می‌تواند یک مدل جامع داشته باشد که بتواند در نشان دادن درجه‌ی التزام شرکت به مسئولیت اجتماعی آن در قبال کارکنان و محیط زیست، تعیین درجه‌ی تعهد کارکنان و معنویت سازمانی آنان، ارتقای فعالیت بازاریابی سبز و در نهایت به کسب مزیت رقابتی کمک کند.

۵. در اجرای فعالیت‌های پژوهشی همواره محدودیت‌ها هست که بر نتایج پژوهش تاثیر می‌گذارند و از اعتماد کردن و تعمیم‌پذیری آن می‌کاهد. از این رو، پژوهش حاضر از چنین محدودیت فارغ نبوده است. با توجه به اینکه این پژوهش بین مدیران و کارکنان شرکت البرکات در استان بغداد در عراق اجرا شده است، بنابراین تعمیم نتایج آن محدود فقط به شرکت البرکات خواهد بود. از این رو، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی جامعه آماری بزرگ انتخاب کنند و سعی کنند مفاهیم در مدل پژوهش حاضر ذکر شد در حوزه

صنعت های دیگر پیاده سازی کنند. با انتخاب حوزه صنعتی جدید مانند صنعت لوازم خانگی با شرایط فرهنگی جدید می توانند در درک بهتری از مفاهیم مورد مطالعه کمک کنند.



فهرست منابع

- اکبری، محسن، آذر، عادل، محمود لو، مهدی حاجی و آل طه، سید حسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی درگیری شغلی، رضایت شغلی و آوای کارکنان. *مطالعات منابع انسانی*، ۴(۹)، ۱-۲۴.
- پریمانی، ابوالقاسم و رضایی پاچی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه معنویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی کارکنان. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۱۲(۴۱)، ۸۷-۹۵.
- خیاوی، اعظم. (۱۴۰۰). تأثیر معنویت سازمانی بر عملکرد معلمان متوسطه دوره اول مشگین شهر. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۷)، ۲۳۴-۲۴۷.
- دولت آبادی، حسین رضایی، محمدشفیعی، مجید و حسینی، سید نفیسه (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر پاسخ های مشتری، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۴۵-۶۸.
- طاعتی، روزا، ابراهیمی، عبدالحمید، سعیدنیا، حمید رضا، علیپور درویش، زهرا و طالقانی، محمد. (۱۴۰۱). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حوزه بازاریابی سبز با تاکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک با رویکرد داده بنیاد. *دوماهنامه بررسی های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۶۱-۸۰.
- فتوره چی، زهرا، پورامینی، زهرا و سلیمانزاده، لیال. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازار یابی سبز بر عملکرد محیط زیستی شرکت ها. *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۹(۱)، ۹۵-۱۰۸.
- محمدی فر، یوسف و سلیمانی، معین. (۱۴۰۰). طراحی چهارچوب چند سطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت های تولید کننده مواد غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Aman, J. & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility

- practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 34-52.
- Akbari, M., Azar, A., Mahmoudloo, A. & Aletaha, S. (2019). The effect of corporate social responsibility on organizational citizenship behavior: mediating roles of occupational involvement, job satisfaction, and employees' voice. *JHRS*, 4(9), 1-24. (in persian)
- Aslam, A. P., Parawansa, D. A. S. & Putra, M. A. F. A. (2023). Green marketing campaign and loyalty customer: a study from starbucks Makassar customers. *Economics and Business Journal*, 1(4), 339-348.
- Barimani, A. & Paji, M. (2020). The relationship between organizational spirituality and organizational citizenship behavior with organizational performance. *JDEM*, 12(41), 87-95. (In Persian)
- Bintara, R., Yadiati, W., Zarkasyi, M. W., & Tanzil, N. D. (2023). Management of Green Competitive Advantage: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Economies*, 11(2), 66.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213-226.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 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(11), 1263-1279.
- Dolat Abadai, H.R., Mohammad Shafiee, M. & Hosseini, S. (2019). An Analysis of the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Behavioral Responses. *Journal of Business Administration Research*, 11(21), 48-65. (In Persian).

- Duarte, A. P., Neves, J. G. D., Gomes, D. R., & Moisés, G. A. (2019). Corporate social responsibility, job satisfaction, and customer orientation in Angola. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 93-109.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802-819.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z. & Salmanzadeh, L. (2020). The relationship between commitment to corporate social responsibility and green marketing with environmental performance in companies. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. (in persian)
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2009). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Mohdi Ali, A. F. & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research*, 35(1), 4710-4739.
- Ilkhanizadeh, S., & Karatepe, O. M. (2017). An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior. *Journal of Air Transport Management*, 59(4), 8-17.

- Ismail, I. J., Amani, D. & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7), 110-125.
- Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I., & Alam Kazmi, S. H. (2021). Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 192-208.
- Khayavi, A. (2022). The effect of organizational spirituality on the performance of first-year high school teachers in Meshgin Shahr. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 234-247. (in persian)
- Kristiyono, Y. R. & Djoni, M. F. (2023). The influence of corporate social responsibility on brand equity and brand loyalty with brand reputation as a mediating variable. *NCBMA*, 6(3), 766-787.
- Mohammad Shafiee, M. (2022). Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 23(5), 957-997.
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022). The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
- Mohammadifar, Y. & Soleimani, M. (2021). Designing a Multi-Level Construct for the Successful Implementation of Green Marketing in Food Companies. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 179-200. (in persian).
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- 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(5), 632-643.

- Pawar, B. S. (2023). A review of workplace spirituality scales. *Journal of Organizational Change Management*, 11(3), 85-98.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Rahmawati, P. I., Jiang, M., Law, A., Wiranatha, A. S., & DeLacy, T. (2019). Spirituality and corporate social responsibility: an empirical narrative from the Balinese tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 156-172.
- Rigdon, E. E., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. *Review of marketing research*, 7(5), 255-296.
- Rocha, R. G., & d'Angelo, M. J. (2023). Samarco's scandal: A perspective of organizational spirituality and corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(2), 387-411.
- Saadatyar, F. S., Poursalimi, M., Al-Tabbaa, O., & Iannotta, M. (2020). Workplace spirituality as a source for competitive advantage: an empirical study. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(3), 655-676.
- Sanai, S., & Khalaji, S. (2019). Model of organizational spirituality from the perspective of Islam in the education organization based on the statements of the Supreme Leader. *Islamic Management Quarterly*, 27(1), 89-113.
- Shafiee, M. M. (2021). Knowledge-based marketing and competitive advantage: developing new scales using mixed method approach. *Journal of Modelling in Management*, 16(4), 1208-1229.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75(14), 131-143.

- Soltani, M., Mohammadi, M., & Aghili Attar, M. (2019). Investigating the relationship between deepening spirituality and the performance of IRGC employees. *Islamic Management*, 27(2), 1-10.
- Taati, R., Ebrahimi, A., Saeednia, H., Darvish, Z. & Taleghani, M. (2023). Provide a Model of Corporate Social Responsibility Model in the Field of Green Marketing with Emphasis on Brand Affiliation from the Perspective of Organic Products' Consumers with a Data-Based Approach. *Commercial Surveys*, 21(118), 61-80. (in persian)
- Than, S. T., Nguyen, C. H., Tran, T. Q., & Le, P. B. (2019). Building competitive advantage for Vietnamese firms: the roles of knowledge sharing and innovation. *International Journal of Business Administration*, 10(4), 1-12.
- Tsourvakas, G., & Yfantidou, I. (2018). Corporate social responsibility influences employee engagement. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 123-137.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Vijai, C., & Anitha, P. (2020). The importance of green marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- Wati, E., Sarita, B., Zaid, S. & Maharani, S. (2023). Workplace spirituality and its influence on organizational commitment and employee performance of the employees of the southeast Sulawesi provincial government with emotional intelligence as the moderating variable. *Quality-Access to Success*, 24(192), 204-218.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Xuetong, W., Hussain, M., Rasool, S. F., & Mohelska, H. (2023). Impact of corporate social responsibility on sustainable competitive advantages: The mediating role of corporate

reputation. *Environmental Science and Pollution Research*, 5(11), 1-14.

Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 24(7), 119-135.

Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M., & Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), 491-509.





شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی