

The Effect of Environmental Orientation on Commercial Performance of E-business with the Mediating Role of Green Marketing and Environmental Strategies

Somayeh Saebnia^{1✉} | Mostafa Yousefi² | Mostafa Esfandiari³

1- Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Humanity Science, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. Email: S.Saebnia@iauardabil.ac.ir

2. Department of Management, University of Science and Application, Tehran, Iran. Email: dr.mostafayousefi1982@gmail.com

3. Member of the Founding Board of Golestan Scientific Marketing Association, Gorgan, Iran. Email: esfandiari.mostafa@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: Today, the world faces environmental challenges with concerns over how to use resources. The environmental performance of companies and adherence to environmental laws are presently considered a competitive advantage for companies. On the other hand, green marketing tries to reduce its final effects on the environment by applying the role of social-environmental responsibility in companies in order to achieve sustainable development. Now, given that <i>green</i> issues have become increasingly important for corporate decision-makers, the purpose of the current research is to investigate the role of environmental orientation on the commercial performance of e-business with the mixed mediating role of green marketing and environmental strategies.
Article history: Received: 28. 03. 2024 Revised: 17. 11. 2024 Accepted: 17. 11. 2024	Methodology: The statistical population consisted of all employees and managers of active small and medium-sized companies in the field of electronics, numbering 235 people. The sample size was 144 people, based on Krejcie and Morgan's table, who were selected by the random convenience method. The data collection instrument was a questionnaire, organized into three sections: a cover letter, demographic information, and specific questions. In the cover letter, in addition to stating the title of the research, the purpose of data collection through the questionnaire and the necessity of sincere cooperation of the respondents in completing the questionnaire were explained. The demographic section included questions about the respondents' general characteristics, such as gender, marital status, education, and age. The last section included the standard questionnaire about the main research variables for which standard scales were employed. The validity of the questionnaire was evaluated using convergent, and discriminant validity criteria, and its reliability was evaluated with Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using SPSS and PLS software with structural equation tests.
Keywords: Environmental Orientation, Business Performance, Green Marketing Mix, Environmental Strategies.	Findings: The results of data analysis revealed that environmental orientation had a positive and significant effect on company performance. Environmental orientation also influenced green marketing positively and significantly. The effect of environmental orientation was positive and significant on environmentally friendly strategy, too. Green marketing had a positive and significant effect on business performance. An environmentally friendly strategy had a positive and significant effect on business performance. Environmental orientation mediated green marketing and the business performance of the company. Finally, the mediating role of environmental orientation between adaptive strategy and the business performance of the company was confirmed.
Cite this article:	Conclusion/ Implications: According to the results, suggestions are provided to business owners and activists in the field of business to improve their sales performance and develop their market. In addition to adopting appropriate strategies in operational areas such as appropriate marketing strategy, it is important to have a correct environmental orientation.
	Saebnia, S., Yousefi, M., & Esfandiari, M. (2024). The Effect of Environmental Orientation on Commercial Performance of E-business with the Mediating Role of Green Marketing and Environmental Strategies. <i>Journal of Entrepreneurship Research</i> , 3(3), 41-54. DOI: https://doi.org/10.22034/jer.2024.2025551.1092
	© The Author(s).
	Publisher: Ilam University Press.

تأثیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و راهبردهای محیط‌زیستی

سمیه صائب‌نیا^{۱*} | مصطفی یوسفی^۲ | مصطفی اسفندیاری^۳

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. رایانامه: S.Saebnia@iauardabil.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی و کاربردی، تهران، ایران. رایانامه: dr.mostafayousefi1982@gmail.com

۳- عضو هیأت مؤسس انجمن علمی بازاریابی گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: esfandiari.mostafa@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: امروزه دنیا با چالش‌های محیط‌زیستی مواجه شده و نگرانی‌هایی درمورد چگونگی استفاده از منابع به‌وجود آمده است. از آنجایی که امروزه عملکرد محیط‌زیستی بنگاه‌ها و پیروی از قوانین محیط‌زیستی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود و از طرفی بازاریابی سبز با اعمال نقش مسئولیت اجتماعی- محیط‌زیستی در شرکت‌ها به‌منظور دست‌یابی به توسعه پایدار، سعی در کاهش اثرات نهایی خود بر محیط‌زیست دارد؛ از این‌رو، درشرایطی که موضوعات «سبز» برای تصمیم‌گیرندگان شرکتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی‌های محیط‌زیستی است.

روش‌شناسی: جامعه آماری پژوهش شامل تمام کارکنان و مدیران شرکت‌های فعال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه الکترونیک به تعداد ۲۳۵ نفر بودند. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۱۴۴ نفر به دست آمد که به‌صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه در سه بخش، نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و پرسش‌های اصلی تنظیم گردید. در بخش اول، تحت‌عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل پرسش‌هایی درمورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن بود. آخرین بخش نیز شامل پرسش‌هایی درمورد متغیرهای اصلی پژوهش بود که از مقیاس‌های استاندارد بهره گرفته شد. روایی پرسشنامه با استفاده از معیارهای روایی همگرا و واگرا و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گرفته است.

یافته‌ها: نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری محیط‌زیستی بر بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری محیط‌زیستی بر استراتژی سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری محیط‌زیستی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی سبز و عملکرد تجاری شرکت دارد. درنهایت، نقش واسطه‌ای جهت‌گیری محیط‌زیستی بین راهبرد سازگاری و عملکرد تجاری شرکت تأیید شد.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی به صاحبان مشاغل و فعالان در حوزه کسب‌وکار ارائه می‌شود تا به‌منظور بهبود عملکرد خود در حوزه فروش و رشد و توسعه بازار خود، علاوه بر اتخاذ استراتژی‌های مناسب در حوزه‌های عملیاتی نظیر استراتژی بازاریابی مناسب، جهت‌گیری اصولی و صحیحی درخصوص محیط‌زیست نیز موردتوجه قرار دهند.

نوع مقاله:

مقاله علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۸/۲۷

کلیدواژه‌ها:

جهت‌گیری محیط‌زیستی،
عملکرد تجاری کسب‌وکار،
آمیخته بازاریابی سبز،
راهبردهای محیط‌زیستی.

استناد:

صائب‌نیا، سمیه، یوسفی، مصطفی، و اسفندیاری، مصطفی. (۱۴۰۳). تأثیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و راهبردهای محیط‌زیستی. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۳ (۳)، ۵۴-۴۱.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.202551.1092>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

پیشرفت تغییرات آب‌وهوایی بر شرکت‌ها فشار می‌آورد تا به چالش‌های محیط‌زیستی رسیدگی کنند (George et al., 2020)؛ یعنی به حداقل رساندن پیامدهای محیط طبیعی که ناشی از فعالیت‌های تولیدی یک شرکت و درک اجتماعی از این تأثیر است (De Burgos Jiménez & Céspedes, 2001). در تمام صنایع، شرکت‌ها برای مقابله با این چالش‌ها، دیجیتالی‌سازی را در نظر می‌گیرند (George et al., 2020). امروزه حفاظت از محیط‌زیست و عملکرد محیط‌زیستی بنگاه‌ها و پیروی از قوانین محیط‌زیستی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود و اطمینان از پایداری (توسعه پایدار) و همه‌جانبه بودن توسعه آن جدی‌ترین چالش پیش‌روی جامعه جهانی است؛ بنابراین، احیا و نگهداری هرگونه حیاتی مساوی است با امکان زندگی بهتر و بیشتر برای انسان‌های روی کره زمین. رابطه بین انسان و سایر موجودات جهان به هم پیوند خورده که نابودی یک‌گونه می‌تواند یک گزینه از امکانات زندگی انسان را کاهش دهد. بسیاری از مشکلات محیط‌زیستی را می‌توان با افزایش آگاهی عمومی درمورد محیط‌زیست برطرف کرد؛ به عبارت دیگر، اعتقاد براین است که آگاهی محیط‌زیستی کلید حل بسیاری از مشکلات محیط‌زیستی است (Roscoe et al., 2019). در حال حاضر نیاز روزافزونی برای ترکیب مدیریت سبز، با مدیریت منابع انسانی وجود دارد و این تلاش‌ها به‌عنوان ابتکارات مدیریت سبز، منابع انسانی شناخته شده است. امروزه پژوهشگران براین باورند که افزایش آگاهی عمومی محیط‌زیستی می‌تواند مسائل و مشکلات محیط‌زیستی را کاهش دهد و منجر به رفتارهای مسئولانه در برابر محیط‌زیست شود. به‌طور کلی، می‌توان بیان داشت که کسب آگاهی محیط‌زیستی نخستین گام در راه پایداری است و اساساً شرط بقای آینده بشریت، آگاهی محیط‌زیستی، توانایی فهم اصول شناخت محیط‌زیست و زندگی کردن برپایه آن‌ها است (George et al., 2020).

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات تلاش پیش‌برنده‌ای را در این مورد اعمال می‌کنند (Talaie & Almasi Zefre, 2023). بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش‌روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد (Joibari et al., 2023). تمامی موارد مذکور بدون اندازه‌گیری و ارزیابی امکان‌پذیر نیست. لرد کلون فیزیکدان انگلیسی درمورد ضرورت اندازه‌گیری می‌گوید: هرگاه توانستیم آنچه درباره آن صحبت می‌کنیم اندازه گرفته و در قالب اعداد و ارقام بیان نماییم، می‌توانیم ادعا کنیم درباره موضوع مورد بحث چیزهایی می‌دانیم. در غیر این صورت آگاهی و دانش ما ناقص بوده و هرگز به مرحله بلوغ نخواهد رسید (Rahimi, 2007).

مهم‌ترین ویژگی بازاریابی سبز برقراری ارتباط سازمان با فرد یا کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد آن‌ها است. برآیند این عمل رقابت شدید، تنوع عرضه‌کنندگان و محصولات و خدمات آن‌ها، تسهیل فرایندهای تجاری، حذف فرایندهای غیرضروری در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود و افزایش هماهنگی، کاهش هزینه‌های اداری به‌ویژه هزینه مکاتبات و کاغذبازی و بهبود دسترسی به بازار و افزایش تنوع برای مشتریان و در نتیجه افزایش رضایت‌مندی مشتریان است. درحقیقت، مقصود اصلی بازاریابی، ایجاد اعتماد در بین مشتریان و سودآوری سازمان است (Ali Arabi, 2019). با استنباط از توضیحات فوق، بازاریابی سبز با اعمال نقش مسئولیت اجتماعی - محیط‌زیستی در شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار سعی در کاهش اثرات نهایی خود بر محیط‌زیست دارد. درچنین شرایطی که موضوعات «سبز» برای تصمیم‌گیرندگان شرکتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، شرکت‌ها همچنین با افزایش حساسیت عمومی، با مقررات سختگیرانه‌تر و فشارهای فزاینده از سوی ذی‌نفعان متمرکز بر حفظ محیط‌زیست مواجه هستند (Kazemi & Soltani, 2024). برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست عبارت است از مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط‌زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین‌شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی

اندازه‌گیری می‌شود (Sarumpaet, 2005)؛ بنابراین، استراتژی‌های محیط‌زیستی نیز در این تحقیق به‌عنوان نقش واسطه‌ای موردبررسی قرار می‌گیرد.

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و استراتژی‌های محیط‌زیستی در شرکت‌های کوچک و متوسط است. با توجه روزافزون جامعه به عملکرد اجتماعی شرکت‌ها خصوصاً در حوزه محیط‌زیست و عملکرد تجاری شرکت‌ها، توجه ویژه‌ای به عملکرد محیط‌زیستی شده است؛ چراکه با گسترش تکنولوژی، حفاظت از محیط‌زیست به‌عنوان زنگ خطری جدی مطرح است. بدین ترتیب، می‌توان توقع داشت که اتخاذ راهبردهای محیط‌زیستی تأثیر مطلوبی بر عملکرد شرکت‌ها داشته باشد که تنها در مطالعات معدودی (Ayatollah Shirazi et al., 2017; Apaza-Panca et al., 2024) به این موضوع پرداخته شده است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل است که در مطالعات پیشین جز در مواردی محدود (Fotourehchi et al, 2021; Aqiqi and Tarabian, 2018) چندان بدان توجه نشده است؛ بنابراین، مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که جهت‌گیری محیط‌زیستی چه تأثیری بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی سبز و راهبردهای محیط‌زیستی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعات متعدد چگونگی بهبود فعالیت‌های جهت‌گیری محیط‌زیست را بررسی کرده است. عملکرد محیطی به‌عنوان تعهد شرکت‌ها برای حفاظت از محیط‌زیست و نشان دادن پارامترهای عملیاتی قابل‌اندازه‌گیری که در محدوده‌های تعیین‌شده مراقبت‌های محیطی هستند، تعریف می‌شود. اندازه‌گیری جامعی از عملکرد محیطی توسط محققان ارائه شده است که شامل کاهش حوادث، بهبود مستمر، عملکرد بازیافت، درک سهام‌داران، حسابرسی‌های مستقل، کاهش ضایعات، مصرف منابع و صرفه‌جویی در هزینه‌ها است. مدیران منابع انسانی از طریق جذب، آموزش، ارزیابی و تشویق نیروی انسانی آگاه به محیط‌زیست در دستیابی به این اهداف عملکرد محیطی نقش اساسی دارند. بسیاری از محققان رابطه بین جهت‌گیری محیط‌زیستی با عملکرد تجاری، بازاریابی سبز و استراتژی سازگار را تأیید کردند (Roscoe et al., 2019). صیدی عقیل‌آبادی و همکاران (Seyedi Aghilabadi et al., 2018) در مطالعات خود نشان دادند که مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار دوستانه با محیط‌زیست کارکنان و عملکرد محیط‌زیستی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رفتار دوستانه با محیط‌زیست کارکنان بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. این مطالعه نشان دادند که بخش منابع انسانی با توجه به نقش مهم رفتار کارکنان در تقویت خروجی‌های محیط‌زیستی در سازمان‌ها نقش مهمی در ایجاد پایداری سبز شرکت‌ها ایفا می‌کند. فتورهچی و همکاران (Fotourehchi et al., 2021) نشان دادند که با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط‌زیستی نیز بیشتر می‌شود؛ به عبارت دیگر، ارتباط بین تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مثبت و معنادار بوده و قدرت اثرگذاری تعهد به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد محیط‌زیستی بیشتر از بازاریابی سبز است. شاهمرادی و مصلی (Shahmoradi & Mosala, 2020) نشان دادند که شرکت‌های سبز از مزایای متعددی از جمله کاهش هزینه به دلیل مصرف اندک منابعی مانند آب و انرژی، افزایش سود (از طریق بازیافت و استفاده مجدد)، افزایش فرآیند تولید (با توجه به فناوری‌های پاک و کارآمد)، ارتقاء تصویر شرکت، بهبود آگاهی از برند و ارزش و همچنین عملکرد، بهره می‌برند. به علاوه در محدوده یک استراتژی سبز، نام تجاری سبز، ویژگی‌ها و مزایای مربوط به کاهش اثرات محیط‌زیستی برند را می‌تواند به دست آورد. مهرج و قریشی (Maharaj & Qureshi, 2020) نشان دادند که چهار عامل: الف) راه حل سبز؛ ب) اطلاعات سبز؛ ج) ارزش سبز؛ و د) دسترسی سبز را برای مقیاس آمیخته بازاریابی سبز معرفی می‌نماید. این یافته‌ها به‌عنوان پایه‌ای برای مطالعات آینده برای پژوهشگران دانشگاهی که قصد مطالعه آمیخته بازاریابی سبز در تنظیمات سازمانی مختلف را دارند، مقیاس وسیعی را فراهم می‌آورد. ضمن آن که بینش‌های ارزشمندی را در مورد آمیخته بازاریابی سبز برای صنعت ارائه می‌دهد که می‌تواند کمک

بزرگی به بازاریابان محلی و جهانی باشد. شبیر و همکاران (Shabir et al., 2020) نشان دادند که عوامل کلیدی بازاریابی سبز، مانند برچسب‌گذاری سبز، محصول سبز، قیمت‌گذاری برتر و نگرانی‌ها و باورهای محیط‌زیستی، تأثیر مثبت و معناداری بر باورهای مصرف‌کننده نسبت به محیط‌زیست دارند. آن‌ها دستورالعمل‌های مهمی را برای تقویت نگرش‌های مثبت جامعه نسبت به بازاریابی سبز برای کمک به شرکت‌ها به‌منظور توسعه استراتژی‌های مؤثر برای تبلیغ محصولات سبز خود ارائه کردند؛ بنابراین، فرضیه اول تا سوم پژوهش به‌صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه یک: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دو: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سه: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر راهبرد سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آمیخته بازاریابی سبز کوشش‌های بازارمحور سازمان مبتنی بر عناصر سنتی آمیزه بازاریابی با درنظرگرفتن محیط‌زیست و آینده است. بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها ازطریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آن‌ها، نیاز و خواسته خود را ازطریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط‌زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند. ازجمله بازاریابی سبز محصول یا خدمات سبز است؛ به‌گونه‌ای که محصولات باید از نقطه آغاز به‌صورت «سبز» طراحی شوند. متداول‌ترین استراتژی‌های تولید محصولات سبز عبارت از: بازیافت، استفاده مجدد از محصول یا قسمتی از آن، کاهش بسته‌بندی، دوام بیشتر محصولات، قابلیت ترمیم و کم‌پوست شدن، سالم و ایمن بودن در حمل‌ونقل هستند (Sharma & Iyer, 2012). فرایند سبز کردن محصول می‌تواند به سه روش صورت گیرد (Elahi and Yaqoubi, 2011): سبز کردن فرآیندهای ارزش افزوده (درسطح شرکت): شامل طراحی مجدد فرآیندها، حذف برخی از آن‌ها، اصلاح فناوری و ایجاد فناوری‌های نوین است که همگی باهدف کاهش اثرات محیط‌زیستی در تمامی مراحل صورت می‌گیرند؛ سبز کردن سیستم‌های مدیریت (درسطح شرکت): برای کاهش فرآیندهای ارزش افزوده، برخی شرکت‌ها اقدام به اخذ سیستم‌های مدیریتی برای ارتقای اهداف محیط‌زیستی، سلامتی و ایمنی می‌نمایند؛ سبز کردن محصولات (درسطح محصول): با افزایش طول عمر محصول از طریق تعمیر و یا تعویض قسمت‌های فرسوده آن، تولید مجدد محصولی جدید مبتنی بر محصولات قدیمی، استفاده مجدد از طراحی یک محصول به‌گونه‌ای که آن محصول بتواند در زمان‌های مختلفی استفاده شود، بازیافت محصولات و تبدیل آن‌ها به مواد اولیه برای استفاده در ساخت و تولید محصولی دیگر و یا محصولی مشابه و کاهش استفاده از مواد خام اولیه و انرژی و تولید کمتر مواد زائد، اقدام به تولید محصولی سبز با سوددهی بیشتر درمقایسه با مدل‌های قدیمی یا محصولات مشابه می‌گردد.

باید توجه داشت که کیفیت محصولات سبز باید ارزشمند و قابل مشاهده باشد. در دسته‌بندی محصولاتی که ویژگی‌های مربوط به قدرت (مانند طولانی مدت) ارزشمند هستند، پایداری محیط‌زیستی می‌تواند ضعف محسوب شود؛ زیرا محصولات سبز اغلب ایمن‌تر، سالم‌تر و ظریف‌تر از سایر محصولات هستند، اما عمر کوتاه‌تری دارند. شارما و اییر (Sharma & Iyer, 2012) کار خود را بر روی محصولات با محدودیت منابع متمرکز کردند (به‌واسطه کمبود منابع و یا تمایل به استفاده از کمترین میزان ممکن منابع در توسعه محصول) و دریافتند که اکثر مصرف‌کنندگان، محصولاتی که به‌خوبی شناخته‌شده‌اند را می‌پذیرند، به‌شرطی که عملکرد محیط‌زیستی مناسبی داشته باشند. با توجه به این موضوع، ته‌سنگ و هانگ (Tseng & Hung, 2013) روشی را برای ایجاد مقیاسی برای اندازه‌گیری فاصله بین انتظارات و کیفیت مشاهده‌شده از محصولات سبز ایجاد کردند. سه بعد در مدل آن‌ها مشاهده می‌شود: ملموس بودن (عوامل وابسته به شواهد حواس یا در ارتباط با برچسب‌ها و زیبایی‌شناختی)، ضمانت (امنیت محصولات سبز از نظر اثر بر محیط‌زیست) و قابلیت اطمینان (عملکرد اجرایی در ارتباط باکیفیت، انطباق و دوام). این فاصله بین انتظارات و کیفیت وجود دارد، اما قابل‌سنجش است و بازاریابان باید سعی کنند آن را کاهش دهند. نام تجاری سبز هنوز هم در اقتصاد امروز درمیان بازاریابان سبز جایگاه قابل‌قبولی نیافته است. باین‌حال، با افزایش نگرانی‌های محیط‌زیستی، آگاهی مصرف‌کننده به خدمات و محصولات سبز منجر به نگرشی سازگار با محیط‌زیست شده است. نگرش مصرف‌کنندگان

نسبت به محصولات سبز را می‌توان توسط نام‌های تجاری تغییر داد؛ زیرا موقعیت یک نام تجاری سبز کارآمد، تضمین‌کننده تمایز نام تجاری است. همان‌طور که موفقیت تجاری کمتری برای آن‌دسته از محصولات که ویژگی‌های سبز بودن را منعکس نمی‌کنند، وجود دارد.

مطالعات متعددی به اهمیت و رفتار محصولات محیط‌زیستی و ویژگی‌های آن‌ها پرداخته‌اند و نتایج نشان داده که مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات دارای نشان تجاری سازگار با محیط‌زیست نشان می‌دهند (Vijay & Anita, 2020)؛ بنابراین، استفاده از نام تجاری محیط‌زیستی می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تشخیص محصولات سبز از محصولات غیرسبز، کمک نماید. برخی پژوهش‌ها رابطه بین بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری شرکت را تأیید کردند. به‌عنوان نمونه، نظری و اسماعیلی (Nazari and Ismaili, 2021) نشان دادند که بین عناصر آمیخته بازاریابی سبز و وفاداری مشتری، بین ترویج سبز و وفاداری مشتری، بین توزیع سبز و وفاداری مشتری و بین میزان بازاریابی سبز و رقابت میان شرکت‌های دیگر تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج مطالعه سادات شیرازی (Ayatollah Shirazi et al., 2017) نیز نشان می‌دهد که اجزای بازاریابی سبز (پاسخ‌گویی، امنیت و تکنولوژی) تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد تجاری دارند. باین‌حال، تأثیر امنیت در بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری بیشتر با عوامل دیگر مقایسه شده است. نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار، تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری (افزایش) را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش به‌صورت زیر قابل‌بیان است:

فرضیه چهارم: بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

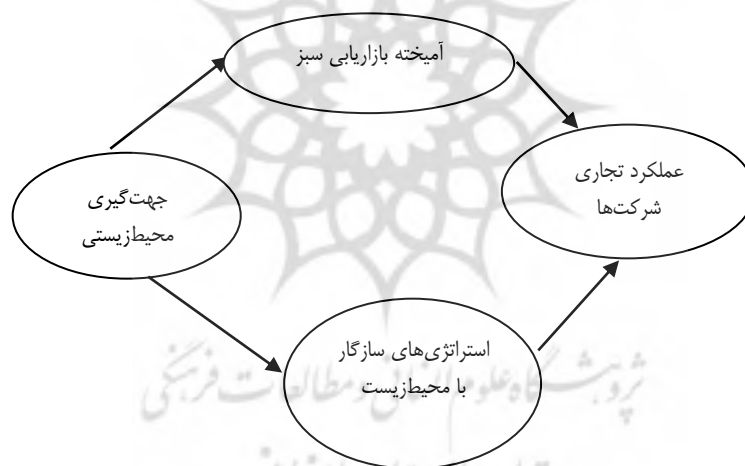
سارومپات (Sarumpaet, 2005) برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست را مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط‌زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین‌شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود، تعریف می‌کند (Sarumpaet, 2005). برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست عبارت است از نتایج مدیریت جنبه‌های محیط‌زیستی یک سازمان است. جنبه‌های محیط‌زیستی عناصری از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات یک سازمان به‌شمار می‌روند که می‌توانند با محیط‌زیست پیرامون آن سازمان کنش و واکنش داشته باشند (Roscoe et al., 2019). ارزیابی برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست فرآیندی است که اخذ تصمیم‌های مدیریتی بسیاری از سازمان‌ها در جستجوی راه‌هایی را با درنظرگرفتن برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست سازمان تسهیل می‌کند و از آن طریق برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست خود را درک کنند، بازتاب دهند و بهبود بخشند. این امر با مدیریت اثربخش عناصری از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان میسر می‌شود که می‌توانند به‌نحو بارزی بر محیط‌زیست اثرگذار باشند. برخی تحقیقات نقش واسطه استراتژی سازگار بین محیط‌زیست بر عملکرد تجاری را تأیید کردند. غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی (Ghaffari Ashtiani & Ghayasabadi Farahani, 2017) در مطالعات خود تأثیر مثبت متغیرهای منابع فیزیکی مرتبط با صادرات سبز، منابع مالی مرتبط با صادرات سبز و فرهنگ سازمانی سبز بر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست، تأثیر منفی حساسیت مدیریت سبز بر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست، تأثیر مثبت مزیت رقابتی سبز بر عملکرد صادرات سبز و همچنین تأثیر مثبت مزیت رقابتی سبز و استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد صادرات سبز را تأیید کردند. نتیجه پژوهش دسوزا و همکاران (D'Souza et al., 2015) به شناسایی چهار زمینه کاربردی در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید. گلیر و همکاران (Geels et al., 2015) نشان می‌دهد که تعهد به منابع مناسب و بجا برای موفقیت هر طرح سبزی حیاتی است؛ بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت زیر قابل‌بیان است:

فرضیه پنجم: راهبرد سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که نگرانی‌های مصرف‌کنندگان درمورد محیط‌زیست بیشتر شده است و به‌تدریج رفتار آن‌ها را تغییر داده است. همان‌طور که جامعه درمورد محیط‌زیست بیشتر نگران شده است، صاحبان کسب‌وکار نیز در تلاش برای مقابله با نگرانی‌های جدید جامعه شروع به اصلاح رفتار خود کرده‌اند. برخی از کسب‌وکارها سریعاً مفاهیمی مانند سیستم‌های مدیریت محیط‌زیستی و به‌حداقل رساندن ضایعات را پذیرفته و مسائل محیط‌زیستی را در تمامی فعالیت‌های سازمانی ادغام کرده‌اند.

درواقع، امروزه شرکت‌ها با بازاریابی سبز روبه‌رو شده‌اند. تولید کانال‌های اکولوژیکی، بسته‌بندی‌های چندبار مصرف و تجزیه‌شدنی، کنترل و نظارت بیشتر بر آلودگی و عملیاتی که مستلزم صرفه‌جویی بیشتر در انرژی است، ازجمله راه‌هایی هستند که شرکت‌ها به آن تمسک جسته‌اند. دربرخی تحقیقات نقش واسطه‌ای جهت‌گیری محیط‌زیستی بین بازاریابی سبز و عملکرد تجاری و همچنین نقش واسطه‌ای استراتژی سازگاری بین محیط‌زیستی و عملکرد تجاری تأیید شده است. سادات شیرازی (Ayatollah Shirazi et al., 2017) پژوهشی تحت‌عنوان بررسی نقش بازاریابی سبز در عملکرد تجاری با تأکید بر نقش جهت‌گیری بازار انجام دادند. نتایج نشان داد که اجزای بازاریابی سبز (پاسخ‌گویی، امنیت و تکنولوژی) تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد تجاری دارند. تأثیر امنیت در بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری بیشتر با عوامل دیگر مقایسه شده است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار، تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری (افزایش) را کاهش می‌دهد. گلیز و همکاران (Geels et al., 2015) تأثیر طرح‌های سبز و عملکرد شرکت و چگونگی ارتباط تعهد به منابع با اثربخشی این‌چنین طرح‌هایی را بر روی منابع بررسی کردند؛ بنابراین، فرضیه ششم و هفتم به‌صورت زیر قابل‌بیان است:

فرضیه شش: جهت‌گیری محیط‌زیستی به واسطه بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه هفت: جهت‌گیری محیط‌زیستی به‌واسطه راهبرد سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی، و ازلحاظ روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. در پژوهش همبستگی، هدف اصلی، مشخص کردن رابطه بین دو یا چند متغیر، اندازه و مقدار آن رابطه است. همچنین به‌لحاظ نوع داده‌ها، تحقیقی مقطعی و از نظر گردآوری، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کارکنان و مدیران شرکت‌های فعال در کسب‌وکارهای حوزه الکترونیک به تعداد ۲۳۵ نفر بودند. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (Krejcie & Morgan, 1970) به تعداد ۱۴۴ نفر به دست آمد که به‌صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه در سه بخش، نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اصلی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسش‌نامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالاتی درمورد مشخصات عمومی

پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل تحصیلات و سن بود. آخرین بخش، نیز شامل سؤالات اختصاصی درمورد متغیرهای اصلی پژوهش است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه استاندارد سوزا و همکاران (Souza et al., 2019) استفاده شد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق) بود. براین اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوا و صوری و برای سنجش روایی مدل از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی محتوایی، روشی برای کسب اطمینان از این موضوع است که پرسش‌نامه استفاده‌شده در آزمون به‌خوبی قادر به سنجیدن مفهوم یا صفت موردسنجش در مطالعه است و روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد ابزارها تا چه حد با نظریه‌های که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق «روایی همگرا» و «روایی واگرا» ارزیابی می‌شود (Sharifi & Sharifi, 2013). همچنین هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود، همبستگی بین گویه‌های آن به‌وسیله روایی همگرا قابل بررسی است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) موردبررسی قرار گرفت. روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سؤالات یک عامل با سؤالات سایر عوامل تفاوت دارند. روایی واگرا براساس معیار فورنل و لارکر سنجیده شد (Ghobadi et al., 2017). درنهایت، ارزیابی پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. درواقع، ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه دلالت دارد (Mohammadbeigi et al., 2015).

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۲۱۰	۰/۵۵
	مرد	۱۷۴	۰/۴۵
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
	فوق دیپلم و پایین‌تر	۷۰	۱۸
تحصیلات	لیسانس	۱۵۹	۴۱
	فوق لیسانس	۱۴۱	۳۷
	دکتر	۱۴	۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
سن	زیر ۳۰ سال	۲۲	۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۳۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶۴	۴۳
	بالای ۵۰ سال	۷۹	۲۱
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱، نشان داده شده است، ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان، زن و ۴۵ درصد از آن‌ها، مرد هستند. از طرفی، افراد ۴۱ تا ۵۰ سال با ۴۳ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن زیر ۳۰ سال با ۵ درصد، کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. در نهایت، افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۱ درصد، بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری با ۴ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در رهیافت حداقل مربعات جزئی (PLS)، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی پایایی ابزار پژوهش

متغیرها	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
جهت‌گیری محیط‌زیستی	۰/۹۰	۰/۸۹
راهبرد سازگار با محیط‌زیست	۰/۹۲	۰/۹۱
بازاریابی سبز	۰/۸۹	۰/۸۶
عملکرد تجاری شرکت‌ها	۰/۹۱	۰/۸۶

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۲، این مقدار برای کلیه متغیر بالاتر از این میزان است، می‌توان مناسب بودن پایایی را در این پژوهش تأیید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. با توجه به اینکه میزان مناسب برای این معیار بزرگتر از ۰/۵ بودن است و براساس نتایج (جدول ۳)، می‌توان گفت که این معیار در کلیه متغیرها، مقداری فراتر از این آستانه کسب کرده است؛ بنابراین، روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج روایی همگرا

متغیرها	شاخص AVE
جهت‌گیری محیط‌زیستی	۰/۶۰
راهبرد سازگار با محیط‌زیست	۰/۶۰
بازاریابی سبز	۰/۵۹
عملکرد تجاری شرکت‌ها	۰/۵۷

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب R^2 است (جدول ۴). این شاخص معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان حد آستانه‌های ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول ۴، این شاخص برای متغیرهای درون‌زا (وابسته)، پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج معیار R^2

متغیرها	مقدار R^2
راهبرد سازگار با محیط‌زیست	۰/۶۲۸
بازاریابی سبز	۰/۶۹۳
عملکرد تجاری شرکت‌ها	۰/۶۱۸

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را نمایان می‌سازد. در صورتی که مقدار آن در مورد یک‌سازه درون‌زا مقادیر $0/02$ و $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان‌دهنده پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی آن سازه (عامل) با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج ارائه شده در جدول ۵، نشان از قدرت مناسب پیش‌بینی مدل را دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول ۵. نتایج معیار Q^2

متغیرها	مقدار Q^2
راهبرد سازگار با محیط‌زیست	$0/41$
بازاریابی سبز	$0/42$
عملکرد تجاری شرکت‌ها	$0/38$

به منظور بررسی برازش کلی مدل، از معیار GOF استفاده می‌گردد که سه مقدار $0/01$ و $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن محسوب می‌شوند. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

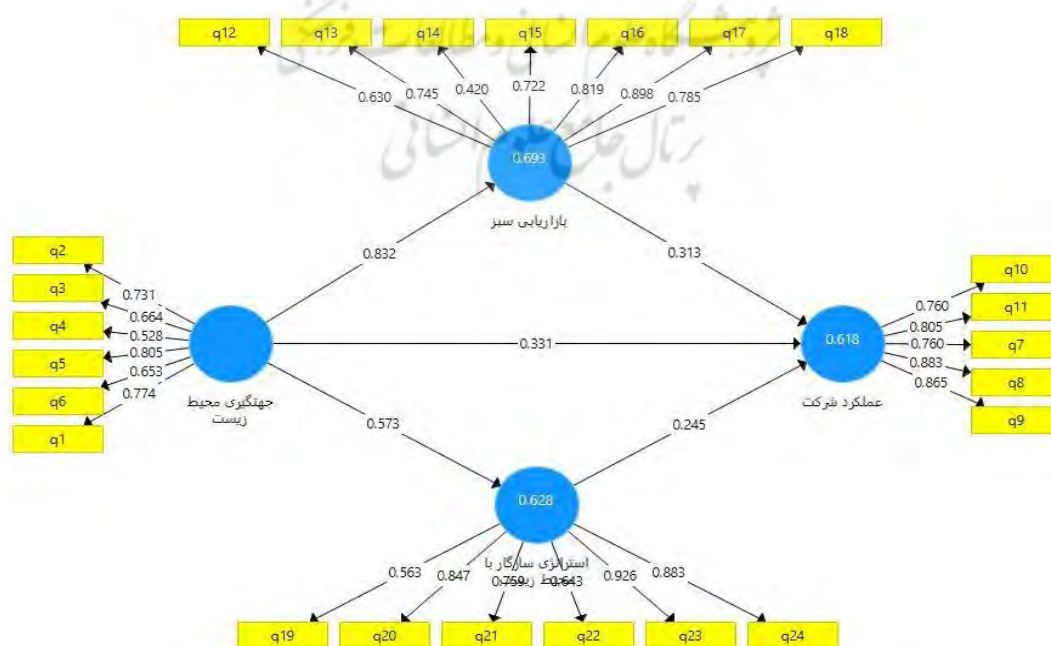
$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2}$$

که در آن Communalities عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی.

جدول ۶. نتایج برازش مدل کلی

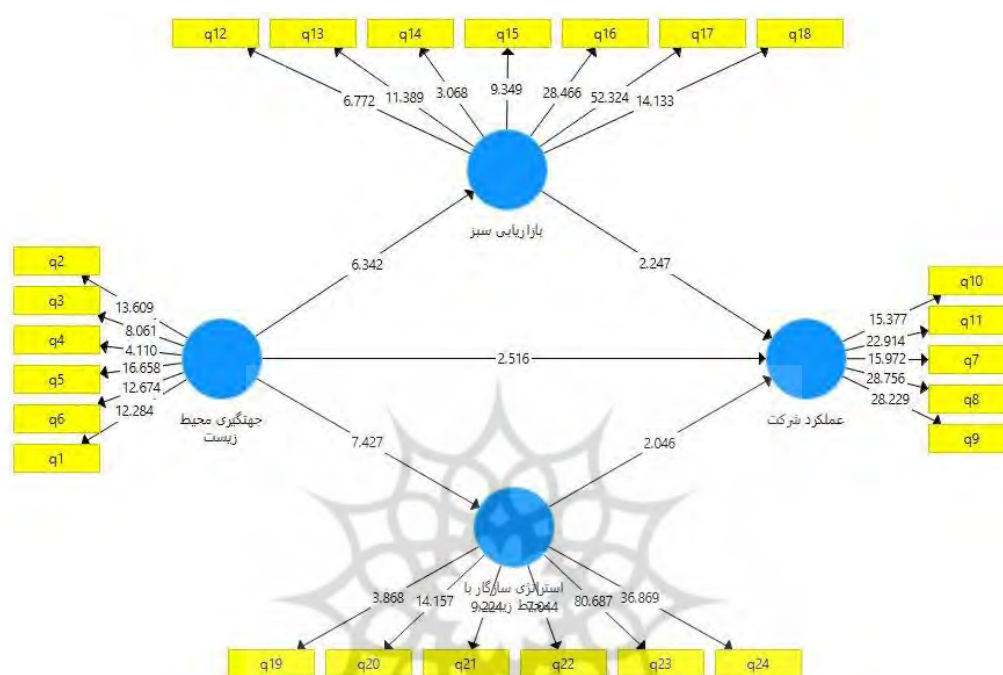
GOF	R^2	Communalities
$0/602$	$0/646$	$0/608$

با توجه به آن که آستانه مطلوب این معیار $0/3$ است، بالا بودن این معیار در این پژوهش ($0/623$)، نشان از برازش بسیار مناسب مدل کلی دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با بارهای عاملی

همان‌گونه که در مراحل فوق مشاهده می‌شود مدل موردنظر پژوهش با احتساب کلیه آزمون‌ها تأیید می‌شود و می‌توان براساس نتایج به دست آمده از دو شکل مربوط به ضرایب مسیر (شکل ۲) و معناداری مسیرها (شکل ۳)، نسبت به تفسیر فرضیه‌ها اقدام کرد. شکل‌های ۱ و ۲، نشان می‌دهند که کلیه مسیرها دارای معناداری لازم هستند.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

با توجه به ضریب مسیرها (شکل ۲) و معناداری آن‌ها (شکل ۲)، می‌توان به تفسیر فرضیه‌های پژوهش اقدام کرد. نتایج مذکور در جدول ۷، ارائه شده است. اشاره به این نکته ضروری است که اساس کار برای معناداری مسیرها، بالاتر بودن مقادیر معناداری (t) از ۱/۹۶ است. همچنین تأیید معناداری مسیر میانجی در صورتی اتفاق می‌افتد که هر دو مسیر ورودی و خروجی به متغیر میانجی دارای معناداری بالاتر از آستانه ۱/۹۶ باشند. پس از اطمینان از برازش مطلوب مدل در همه ابعاد، به تفسیر فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است (جدول ۷).

جدول ۷- خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضرایب	مقادیر تی	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۳۳۱	۲/۵۱۶	فرضیه اول: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۸۳۲	۶/۳۴۲	فرضیه دوم: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۵۷۳	۷/۴۲۷	فرضیه سوم: جهت‌گیری محیط‌زیستی بر راهبرد سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۱۳	۲/۲۴۷	فرضیه چهارم: بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۴۵	۲/۰۴۶	فرضیه پنجم: راهبرد سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۴۰	***	فرضیه ششم: جهت‌گیری محیط‌زیستی به واسطه بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۶۰	***	فرضیه هفتم: جهت‌گیری محیط‌زیستی به واسطه راهبرد سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌گونه که دیده می‌شود، نتایج فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است: ضریب تأثیر متغیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد شرکت برابر با $0/331$ است و به دلیل بزرگ‌تر بودن آماره از استاندارد $1/96$ ؛ بنابراین، با تأیید فرضیه اول مشخص می‌شود که جهت‌گیری محیط‌زیستی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تأثیر متغیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر بازاریابی سبز برابر با $0/832$ است و به دلیل بزرگ‌تر بودن آماره از استاندارد $1/96$ ؛ بنابراین، با تأیید فرضیه دوم مشخص می‌شود که جهت‌گیری محیط‌زیستی بر بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تأثیر متغیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر استراتژی سازگار با محیط‌زیست برابر با $0/573$ است و به دلیل بزرگ‌تر بودن آماره از استاندارد $1/96$ ؛ بنابراین، با تأیید فرضیه سوم مشخص می‌شود که جهت‌گیری محیط‌زیستی بر استراتژی سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تأثیر متغیر بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری برابر با $0/573$ است و به دلیل بزرگ‌تر بودن آماره از استاندارد $1/96$ ؛ بنابراین، با تأیید فرضیه چهارم مشخص می‌شود که بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تأثیر متغیر استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری برابر با $0/573$ است و به دلیل بزرگ‌تر بودن آماره از استاندارد $1/96$ ؛ بنابراین، با تأیید فرضیه پنجم مشخص می‌شود که استراتژی سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسیر ورودی و خروجی متغیر میانجی بازاریابی سبز دارای معناداری بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین، وجود اثر میانجی تأیید می‌شود و ضریب نهایی مسیر نیز برابر با $0/140$ است؛ از این‌رو، تأثیر مثبت و معنادار متغیر میانجی بر رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته تأیید می‌شود و فرضیه ششم نیز تأیید می‌شود. مسیر ورودی و خروجی متغیر میانجی استراتژی سازگار با محیط‌زیست دارای معناداری بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین، وجود اثر میانجی تأیید می‌شود و ضریب نهایی مسیر نیز برابر با $0/260$ است؛ براین اساس، تأثیر مثبت و معنادار متغیر میانجی بر رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته تأیید می‌شود و فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه دنیا با چالش‌های محیط‌زیستی مواجه شده و نگرانی‌هایی درمورد چگونگی استفاده از منابع به‌وجود آمده است. آلودگی‌های محیط‌زیستی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده‌اند، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به‌عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. مصرف بیشتر، به تأثیرات محیط‌زیستی بیشتر ناشی از روندهای تولید، حمل‌ونقل و نیز ضایعات منجر می‌شود؛ بنابراین، اقتصاد پررونق‌تر باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده است تا جایی که محیط‌زیست بیش از این تاب‌وتوان تحمل ندارد و این مسأله به وضع قوانین محیط‌زیستی جدیدتر و سخت‌تری منجر شده است (Ranjbaran, 2018). مهم‌ترین ویژگی بازاریابی سبز برقراری ارتباط سازمان با فرد یا کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد-فرد آن‌ها است (Ali Arabi & Kazemi, 2019). بدین ترتیب و با این توضیحات می‌توان دریافت که شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی قابل‌توجه، علاوه بر رعایت اصول اقتصادی و تجاری صحیح ضرورت دارد که جهت‌گیری مناسبی در حوزه مسائل محیط‌زیستی و بازاریابی سبز نیز اتخاذ نمایند. عدم توجه به پیامدهای محیط‌زیستی فعالیت شرکت‌ها سبب خواهد شد تا در نتیجه فعالیت شرکت، آسیب‌های قابل‌توجهی به محیط‌زیست وارد شود و همین مسئله سبب خواهد شد تا شرکت به لحاظ اجتماعی، شرکتی مخرب شناخته‌شده و جایگاه اجتماعی خود را از دست دهد. پیامد چنین اتفاقی از دست دادن جایگاه در بازار خواهد بود که در نتیجه، باعث می‌شود تا آسیب جدی به عملکرد شرکت وارد شده و در نتیجه ارزش آتی آن به مخاطره افتد. یافته‌های این تحقیق را می‌توان همسو با نتایج مطالعات مختلفی (Maharaj & Qureshi, 2020; Shabir et al., 2020; Sharma & Iyer, 2012; Tseng & Hung, 2013) دانست که از زوایای مختلف به این موضوع نگریسته‌اند و همگی به نتایجی مشابه این تحقیق دست‌یافته‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی به صاحبان مشاغل و فعالان درحوزه کسب‌وکار عرضه می‌شود تا به‌منظور بهبود عملکرد خود در حوزه فروش و رشد و توسعه بازار خود، علاوه بر اتخاذ استراتژی‌های مناسب درحوزه‌های عملیاتی

نظیر استراتژی بازاریابی مناسب، جهت‌گیری اصولی و صحیحی درخصوص محیط‌زیست نیز اتخاذ نمایند. همچنین به مدیران فروش و مسئولان بازاریابی شرکت‌ها و برندها توصیه می‌شود تا به‌منظور بهبود عملکرد خود درحوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ازجمله مسائل محیط‌زیستی سرمایه‌گذاری نمایند. ایجاد سازوکار مناسب دفع پسماند و بازیابی پسماندها صورت پذیرد و همچنین ایجاد محیط سبز ازجمله توصیه‌هایی است که دراین زمینه قابل ارائه است. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست بر کاهش تولید CO₂ و همچنین به بررسی تأثیر جهت‌گیری محیط‌زیستی بر مصرف انرژی تجدیدپذیر، رشد اقتصادی کشور و درنهایت، سرمایه اجتماعی شرکت بپردازند. افزون براین، توصیه می‌شود با انجام این پژوهش در شهرهای مختلف، یک مقایسه تطبیقی براساس عملکرد کسب‌وکار در شهرهای مختلف ایران انجام شود. می‌توان از طریق مطالعات کیفی عوامل مؤثر بیشتری را شناسایی کرد و غنا و عمق مطالعه را درمورد موضوع گسترش داد.

References

- Ali Arabi, L., & Kazemi, S. A. (2019). The mutual effect of strategic green marketing orientation and internal green marketing on competitive advantage. *Marketing Management*, 15(47), 87-102. doi: <https://sid.ir/paper/950929/fa> [InPersian]
- Apaza-Panca, C. M., Flores Quevedo, L. A., & Carranza Reyes, L. M., (2024), Green marketing to promote the natural protected area, *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 3 (3), 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Aqiqi, M., & Tarabian, R. (2017). Investigating the effect of green marketing strategy on competitive advantage in two to five star hotels in Tehran province. *The 4th International Conference on New Horizons in Human Sciences and Management*, Tehran. doi: <https://civilica.com/doc/849207> [InPersian]
- Ayatollah Shirazi, M. S., Birjandi, S., & Keshavarz Shokri, K. (2016). Evaluation of people's attitude towards noise pollution in the crowded streets of Rasht city in 2000. *Journal of Environmental Science and Technology*, 19 (4), 275-282. doi: [10.22034/jest.2017.10730](https://doi.org/10.22034/jest.2017.10730) [InPersian]
- De Burgos Jimenez, J., & Cespedes, J.J., (2001). Environmental performance as an operations objective. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (12), 1553–1572. doi: <https://doi.org/10.1108/01443570110410900>
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>
- Elahi, S. M., & Yaqoubi, R. (2011). Introducing green marketing tools and their impact on consumer buying behavior. *Management Studies in development and Evaluation*, 21 (65), 167-186. <https://sid.ir/paper/202786/fa> [InPersian]
- Fotourehchi, Z., Pooramini, Z., & Salmanzadeh, L. (2020). The Relationship between Commitment to Corporate Social Responsibility and Green Marketing with Environmental Performance in Companies. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 9(1), 95-108. doi: [10.30473/ee.2020.7229](https://doi.org/10.30473/ee.2020.7229) [InPersian]
- Geels, F., McMeekin, A., Mylan, J., & Southerton, D. (2015). A critical appraisal of sustainable consumption and production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvycha.2015.04.013>
- George, G., Merrill, R.K., & Schillebeeckx, S.J.D. (2020). Digital sustainability and entrepreneurship: how digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45 (5), 999-1027. doi: <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Ghaffari Ashtiani, P., & Ghayasabadi Farahani, M. (2017). Investigating global green business strategy on green export performance. *Journal of business management*, 35, 124- 139. doi: [20.1001.1.22520104.1396.9.35.6.0](https://doi.org/10.1001.1.22520104.1396.9.35.6.0) [InPersian]
- Ghobadi, T., Dahdashtishahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2017). Examine the impact of evoked nostalgia on purchase intent of nostalgic products. *Journal of Quantitative Studies in Management*, 8(2), 5-24. <https://sanad.iau.ir/Journal/qrm/Article/935099> [InPersian]
- Joibari, A., Veisheh, S., & Ataeyan Moghaddam, F. (2023). The Effect of Brand Competitiveness on Banking Performance with the Mediating Role of Entrepreneurial Opportunities (Case Study: Shahr Bank of Tehran

- Province). *Journal of Entrepreneurship Research*, 1(2), 1-16. doi: 10.22034/jer.2023.1973932.1014 [InPersian]
- Kazemi, F., & Soltani, F. (2024). The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10 (1), 100192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100192>
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. *The NEA Research Bulletin*, 30(3), 607-610. doi: <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Maharaj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522- 530. doi: <https://doi.org/10.1002/bsd2.114>
- Mohammadbeigi, A., Mohammadsalehi, N., & Aligol, M. (2015). Validity and Reliability of the Instruments and Types of MeasurmentS in Health Applied Researches. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 13 (10), 1153-1170. <http://journal.rums.ac.ir/article-1-2274-en.html> [InPersian]
- Nazari, A., & Ismaili, M. I. (2021). The effect of green marketing on the performance of Iran Kish credit card company at the international level. *Industrial Engineering and Management Research Journal*, 2 (5), 51-67. <https://jomaier.ir/fa/showart-574e8d7e8422bddb6edd4bd4f75fef11> [InPersian]
- Rahimi, G. (2007). Performance evaluation and continuous improvement of the organization. *Tadbir Magazine*, 173, 41-44. <https://sid.ir/paper/473094/fa> [InPersian]
- Ranjbaran, M.R., (2018). *Safety, health & environment management*. Tehran: Rashid Alam Publications. [InPersian]
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J., & Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 737-749. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2277>
- Sarumpaet, S. (2005). The relationship between environmental performance and financial performance of Indonesian companies. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 89-98. doi: <https://doi.org/10.9744/jak.7.2.pp.%2089-98>
- Seyedi Aghilabadi, F., Nouri, A., Seyedi Aghilabadi, A., & Seyedi Aghilabadi, Z. (2018). Investigating the impact of green human resource management on environmental performance and environmentally friendly behavior of employees. *The 27th annual international conference of the Iranian Society of Mechanical Engineers*, Tehran. <https://civilica.com/doc/907361> [InPersian]
- Shabir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Al-kumaim, N. H., Mahmood, A. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment- A Study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. doi: [10.3390/su12218977](https://doi.org/10.3390/su12218977)
- Shahmoradi, M., & Mosala, M. (2020). Green marketing and green brand. *Management science research*, 2 (2), 19-36. <https://jomsr.ir/fa/showart-e02a4ac9b29cf3c913f590e8b3b4d173> [InPersian]
- Sharifi, H. P., Sharifi, Nastern. (2013). *Principles of psychometrics and psychoanalysis (2th ed.)*. Tehran: Roshd Publications. [InPersian]
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.007>
- Souza, T. A. J. D., Souza, L. R. R., & Franchi, L. P. (2019). Silver nanoparticles: An integrated view of green synthesis methods, transformation in the environment, and toxicity. *Ecotoxicology and environmental safety*, 171, 691-700. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2018.12.095>
- Talaie, H., & Almasi Zefre, F. Z. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Performance with the Mediating Role of Social Networks Analytics Practices and Strategic Approach to Content Marketing. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 1-16. doi: 10.22034/jer.2023.1990907.1033 [InPersian]
- Tseng, S. C., Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Vijay, C., & Anita, M. P. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142. <http://sersc.org/journals/index.php/IJFGCN/article/view/31071>