

تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست- محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، حمیدرضا یزدانی^۲، فاطمه داورپناه کیاسرای^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا

۲- استادیار گروه مدیریت، پردیس فارابی قم

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر دو متغیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی و فرهنگ زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و همچنین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی و عملکرد اقتصادی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران عالی، میانی و عملیاتی کسب و کارهای صنعتی عضو وزارت صنعت، معدن، تجارت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۸۰ شرکت از میان کسب و کارهای صنعتی، به عنوان نمونه، تعیین شدند. سپس داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست محیطی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌شود. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع استراتژیک در کشور ما در نظر گرفته نمی‌شود و کسب و کارها از استانداردهای به روز استفاده نمی‌کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نامناسبی دارد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی سبز، فرهنگ زیست محیطی، حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی، عملکرد اقتصادی و عملکرد زیست محیطی.

۱- مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌ها است. تغییر در فناوری، اطلاعات، خواسته‌های مردم و تغییر در بازارهای جهانی از جمله تحولات دنیای امروز است. یکی از مهمترین تغییراتی که در دهه‌های اخیر توجه محافل علمی و سیاسی را به خود جلب نموده است، تغییر در محیط زیست است.

یکی از بخش‌های سازمانی که در سال‌های اخیر به موضوع پایداری محیط زیست اهمیت می‌دهد، بخش بازاریابی است. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف‌کننده نیز باشد، اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را بر آن داشته است که در سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان نیز تأمل کنند (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۲).

مطالعات نشان می‌دهد که ۸۷٪ از مصرف‌کنندگان آمریکایی به سمت سبز شدن روی آوردند، آنها از سبکی از زندگی که در آن گزینه‌های مرتبط با پایداری، قابل دسترس، جذاب و قابل انتظار است، لذت می‌برند و از سال ۲۰۰۹ تقریباً تمام آمریکایی‌ها به گونه‌ای در انواع فعالیت‌های زیست محیطی، اگرچه خیلی ساده، شرکت کرده‌اند و انجام فعالیت‌های زیست محیطی را از خانه‌هایشان آغاز نموده‌اند. فعالیت‌هایی همچون قرار دادن زباله‌ها در سطل بازیافت (در حال حاضر ۸۷٪ از آمریکایی‌ها به بازیافت مواد مشغول هستند)، جایگزین کردن لامپ‌های رشته‌ای کم مصرف به جای لامپ‌های فلورسنت فشرده (CFL) یا استفاده از دیود LED برای ساطع کردن نور، خاموش کردن لامپ اضافی و... آنها رفتار سبز را به عنوان یک امر ضروری

در سبک زندگی خود در نظر گرفتند (اوتمن، ۲۰۱۲). مطالعاتی که در سال‌های اخیر در میان مصرف‌کنندگان ایرانی انجام شده است، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ایرانی، جوای کالاهای سبز هستند و همواره به دنبال خرید محصولاتی می‌باشند که کمترین آسیب را به محیط زیست و سلامتی افراد جامعه وارد کند.

با وجود تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست و مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، شرکت‌ها مجبور هستند که برای بقا و کسب مزیت رقابتی، کالاهای دوستدار محیط زیست را تولید کنند و برنامه‌های بازاریابی متناسب با این محصولات را اجرا نمایند (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۲). بدین جهت شرکت‌ها باید در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود، تجدید نظر کنند و مسائل زیست محیطی را در تمامی فعالیت‌های سازمانی ادغام کنند و با پیوستن به جریان تولید محصولات سبز در کنار کمک به حل مشکلات زیست محیطی، به مقبولیت اجتماعی دست یابند.

با توجه به اینکه کسب و کارهای صنعتی یکی از منابع ایجاد آلودگی در جهان هستند، در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در شرکت‌های صنعتی^۱ (B2B) همچون شرکت پتروشیمی، شرکت نفت، شرکت سیمان، بخش خودرو و... یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت بازاریابی سبز در میان کسب و کارهای صنعتی، پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است و بیشتر مطالعات، اثرات مثبت رقابتی حاصل از به کارگیری بازاریابی سبز را در میان بازارهای مصرفی^۲ (B2C) نشان می‌دهند. در نتیجه این پژوهش، که بر گرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد است، با

1 Business- to- Business
2 Business- to- Consumer

تعاریف متعددی از بازاریابی سبز ارائه شده است، یکی از جامع‌ترین تعاریف توسط پولانسکی (۱۹۹۴) ارائه شده که به شرح زیر می‌باشد:

«بازاریابی سبز یا زیست محیطی شامل تمامی فعالیت‌های طراحی شده است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات در نظر گرفته شده برای برآوردن نیازها و خواسته‌های بشر می‌باشد، بطوری که تأمین رضایت، نیازها و خواسته‌ها با کمترین اثرات مضر بر روی محیط طبیعی اتفاق بیفتد».

بدین جهت شرکت‌هایی که به محیط زیست اهمیت می‌دهند، باید طرح‌های عملیاتی جدیدی جهت هماهنگی و سازماندهی اقدامات در راستای هدف سازمان تدوین نمایند، به عبارت دیگر، باید با توجه به هدف حفظ محیط زیست، پایداری محیط زیست، رضایت ذینفعان و... استراتژی‌های سبز را اتخاذ نمایند.

دیدگاه سنتی مدیریت استراتژیک، استراتژی سازمانی را به عنوان ابزاری جهت واکنش مناسب نسبت به فشارهای زیست محیطی در نظر می‌گیرد و بنا به نظر هارت (۱۹۹۹)، فشارهای زیست محیطی یکی از برجسته‌ترین عوامل برای توسعه قابلیت‌های سازمانی است. ازین رو شرکت‌ها برای بهبود قابلیت‌های سازمانی و تبدیل تهدیدات احتمالی محیط طبیعی به فرصت‌ها، باید مسائل زیست محیطی را با مدیریت استراتژیک ادغام کنند. به عبارتی، افزایش فشارهای زیست محیطی، شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا استراتژی-های خلاقانه جدیدی را انتخاب کنند و به مزیت رقابتی برسند. یکی از این استراتژی‌های جدید، که به درجه هماهنگی اهداف سازمانی و اهداف زیست محیطی مرتبط است، استراتژی بازاریابی سبز است. این استراتژی علاوه بر اینکه به دنبال پاسخ به نیازهای بازار برای محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست

هدف پرکردن شکاف کاربرد مفهوم بازاریابی سبز در زمینه B2B به بررسی تأثیر بکارگیری استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌پردازد و علاوه بر آن درصدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا دو متغیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی و فرهنگ زیست محیطی، به عنوان منابع شرکت، بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز توسط کسب و کارهای صنعتی در ایران مؤثر است؟

۲- مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

۲-۱- بازاریابی سبز

متأسفانه اکثر مردم بر این باورند که «بازاریابی سبز» تنها به ترویج یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های زیست محیطی اشاره دارد. واژه‌هایی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت، سازگار با ازون و سازگار با محیط زیست، مواردی هستند که اغلب مصرف-کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. استفاده گسترده از واژه‌هایی مانند طبیعی، ارگانیک، سازگار با زمین، زیست محیطی، غیر سمی، تجزیه پذیر، گیاهی و بدون کلر باعث شده است تا مصرف-کنندگان آنها را مترادف با «سبز» در نظر بگیرند، در حالی که این واژه‌ها فقط علائمی از بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌تری از فعالیت‌ها است؛ فعالیت‌هایی مانند: اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید، تغییر در بسته‌بندی و همچنین تغییر در تبلیغات که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود.

بازاریابی سبز اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (AMA)، معرفی شد. تاکنون

توسعه ظرفیت‌های سازمانی که معمولاً پیچیده، فنی، کمیاب و غیر قابل تقلید هستند، منجر می‌شود و در نهایت از طریق تولید متمایز و صرفه‌جویی در هزینه، بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه ظرفیت‌های سازمانی انجام شده است که بیشتر مربوط به نوآوری مداوم، ایجاد دیدگاه مشترک در میان اعضای سازمان، فشارهای سهامداران و منابع فیزیکی سازمان است (کریستن، ۲۰۰۰). اما مطالعات محدودی از دیدگاه مبتنی بر منابع، به اخلاق مدیریت، به عنوان یکی از منابع مهم سازمانی، اشاره کرده است.

تحقیقات نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد، به عنوان یکی از اعضای تصمیم‌گیرنده در درون سازمان، بر رفتار حرفه‌ای آنها تأثیر می‌گذارد و موجب می‌شود تا ارزش‌های شخصی به ارزش‌های سازمانی تبدیل شود و به دنبال آن سازمان‌ها به مزیت سازمانی و رهبری زیست‌محیطی در درون صنعت برسند. تعهدات فردی مدیران، تأسیس‌کنندگان یا صاحبان شرکت‌ها به محیط زیست، به طور مستقیم با اقدامات زیست‌محیطی آنها در ارتباط است. برای مثال می‌توان از مدیریت زنجیره تأمین سبز نام برد. راموس و استگر (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که حمایت مدیریت از اقدامات زیست‌محیطی، به طور مثبت، با تمایل کارکنان برای ایفای نقش در نوآوری‌های متناسب با محیط زیست ارتباط دارد (فراج و همکاران، ۲۰۱۳). ایادت و همکاران (۲۰۰۸) و منگاک و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که نگرانی مدیران نسبت به مسائل زیست‌محیطی بر اتخاذ استراتژی زیست‌محیطی تأثیر مثبتی دارد.

با این حال یافته‌های تحقیقات فراج و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۱)، حاکی از آن است که تعهد مدیریت نسبت به حفظ محیط زیست، بر استراتژی‌های

است، باید جنبه‌های سبز را در فرایندهای تولید، قیمت-گذاری، ارتباطات، بسته‌بندی و... لحاظ نماید و به نگرانی و حساسیت ذینفعان مختلف پاسخ مناسب دهد.

آگانویس و توپالویس بیان می‌کنند که پنج عامل کلیدی در استراتژی بازاریابی سبز وجود دارد: وضوح اهداف، همکاری با اشخاص ثالث مانند سازمان‌های دولتی، انجمن‌های زیست‌محیطی و مشابه آن و سازمان‌های غیر انتفاعی «سبز» دیگر، ارتباطات، ایجاد انگیزه برای مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات سبز و بیان این نکته که کل شرکت سبز است (ماسوم و همکاران، ۲۰۱۲، ۶). در صورتی می‌توان ادعا کرد کل شرکت سبز است، که همه سطوح، دوایر و اعضای سازمانی، توجه به محیط زیست و مصرف‌کننده سبز را به عنوان هدف اصلی در نظر بگیرند، به عبارتی فرهنگ زیست‌محیطی را در جای جای شرکت رواج دهند. یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند فرهنگ سازمانی را تقویت کند، نقش مؤسس یا مدیر ارشد شرکت است. در واقع می‌توان براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، که بر کل منابع شرکت در راستای کسب مزیت رقابتی تمرکز می‌کند، بیان کرد که اخلاق مدیریت ارشد در راستای حمایت از اقدامات زیست‌محیطی و فرهنگ زیست‌محیطی، همچون منبعی درون سازمانی است (همانند منابع مالی، فیزیکی، تجربی و...) که به توسعه ظرفیت‌های سازمانی کمک می‌کند.

۲-۲- حمایت مدیریت ارشد از محیط زیست

اساس دیدگاه مبتنی بر منابع را، نظریه منابع بارنی (۱۹۹۱) بیان می‌کند. براساس این نظریه، منابع ناهمگن در درون سازمان‌ها، موجب پدیدار شدن انواع عملکرد سازمانی می‌شود. به عبارتی منابع سازمان به

رفتار کند، انسان در برابر خداوند و تمامی آفرینش مسئول است (محمد شفیع، ۱۳۹۰).

محصول طیب^۲ در برابر خبیث^۳: در قرآن کریم، ۱۸ بار به کلمه طیب اشاره شده است. از نظر محققان اسلامی، طیب نشان دهنده زیبایی، پاکی و خلوص، جذابیت و آثار خوب مادی و معنوی است. در این صورت، زمین زمانی طیب می شود که کشت و زرع خوبی داشته باشد. غذا زمانی طیب است که حلال باشد و یک شهر زمانی طیب است که ایمن و پیروز باشد. در صورتی که چنین صفات خوبی را دارا نباشند، خبیث به حساب می آیند، در نتیجه، مصرف کنندگان و تولید کنندگان اسلامی اجازه ندارند محصولاتی که از طیبات نیست را تولید یا مصرف کنند، در غیر این صورت از قوانین دینداری تخلف کرده اند. زمانی که تولید یک محصول، آثار بدی بر محیط زیست و سلامتی افراد داشته باشد، جزء طیبات نیست و تولید آن از نظر اسلام حرام است.

محصول خبیث مصرف شدنی نیست و باید:

- از بازار اسلامی خارج شود؛

- نمی تواند قیمت گذاری شود چون بی اهمیت است؛

- برای یک فرد مسلمان نمی تواند به عنوان یک دارایی محسوب شود (بیکر^۴، ۲۰۱۱).

هارت^۵ (۱۹۹۵) بیان می کند که منابع زیست محیطی در توسعه استراتژی های موفق زیست محیطی، نقش محوری دارند. یکی از این منابع که ممکن است به ایجاد عملکرد عالی کسب و کار کمک کند، فرهنگ زیست محیطی است. فرهنگ به مجموعه ای از هنجارها،

بازاریابی سبز تأثیری ندارد. بنابراین فرضیه اول به شرح زیر ارائه می شود:

H1: حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست-محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای صنعتی ایران دارد.

۲-۳- فرهنگ زیست محیطی

فرهنگ زیست محیطی^۱ مجموعه ای از هنجارها، باورها و ارزش های حفظ محیط زیست است. قرآن کریم ارزش هایی را از جانب خداوند برای ما مخلوقات به ارمان آورده است. یکی از ارزش هایی که در قرآن بر آن تأکید فراوان شده است، حفظ محیط زیست، بقای آن برای نسل های آینده و حلال بودن تولیدات است. با نگاهی به آیات و روایات و سیره اهل بیت (ع) روشن می شود که هیچ مکتبی مانند اسلام به طبیعت و محیط زیست اهمیت نداده است. با در نظر گرفتن این نکته که به حکم قرآن کریم همه چیز در جهان آفرینش، بر پایه نظم و عدالت استوار است و هر چیزی به اندازه لازم آفریده شده است (سوره قمر، آیه ۴۹)، این نتیجه به دست می آید که نابسامانی های موجود در طبیعت و آلودگی های زیست محیطی، از بهره وری نادرست از طبیعت و منابع آن ناشی می شود.

در قرآن کریم از نابود کردن و تخریب محیط زیست به عنوان اعتداء (تجاوز) نام برده شده است. بر این اساس کسانی که نسبت به محیط زیست رفتار نامناسب داشته باشند، از رحمت و محبت خداوند محروم خواهند بود (مائده، ۸۶). درست است که خداوند طبیعت را مقهور انسان آفریده و انسان را به عنوان جانشین خود در زمین قرار داده است، اما این به آن معنا نیست که او آزاد باشد تا هر گونه که مایل است

2 Tayyib
3 Khabeeth
4 Baker
5 Hart

محیطی درون سازمانی می‌شود (فراج و همکاران، ۲۰۰۹ و ۲۰۱۳).

بر این اساس، فرضیه سوم چنین مطرح می‌شود:
H3: حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست-محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ زیست‌محیطی در کسب و کارهای صنعتی ایران دارد.

۲-۴- استراتژی بازاریابی سبز

«استراتژی بازاریابی سبز^۲ به معنی ارزش‌ها و آرمان‌های حفظ محیط طبیعی است که با استراتژی اصلی بازاریابی یک شرکت، ادغام شده است.

مایلز و اسنو^۳ استراتژی‌ها را در چهار نوع طبقه‌بندی کرده‌اند: استراتژی اکتشافی، تحلیلی، مدافعی و واکنشی. استراتژی پیش‌فعال سبز، جزء دسته استراتژی اکتشافی است و به تمایل شرکت برای ایجاد تغییرات در سیاست‌های استراتژیکی، به جای واکنش در برابر حوادث، اشاره دارد. بر همین اساس، استراتژی پیش-فعال، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از فرصت‌های محیطی استفاده کنند و در برابر تغییرات سریع محیط خارجی پاسخگو باشند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

استراتژی بازاریابی سبز، با تحقیقات بازار درباره خواسته‌ها، نیازها، طرز تلقی، باورها و دانش مشتریان آغاز می‌شود (پورسلیمانی و همکاران، ۱۳۸۵). این استراتژی، سودمندی کسب و کارهای صنعتی (B2B) را بهبود می‌بخشد، زیرا بکارگیری فرایندهایی مانند طراحی محیط زیست‌گرا، لجستیک معکوس یا استفاده از مواد تمیزتر در محصولات و بسته‌بندی آنها، موجب کاهش هزینه و بهبود کارایی می‌شود (فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

ارزش‌ها و مفروضاتی اشاره دارد که در میان اعضای سازمان شکل گرفته است و مخصوص یک زمان یا دوره خاص است. فرهنگ می‌تواند توسط یک تیم مدیریتی به وجود آید، پذیرفته شود، کشف شود تا طی یک تلاش آگاهانه، مجموعه‌ای از ارزش‌های مطرح برای هدایت رفتار کارکنان و شرکت انتشار یابد (اشنایدر^۱، ۱۹۸۸).

تحقیقات نشان داده که فرهنگ زیست‌محیطی می‌تواند به عنوان یک دارایی استراتژیک در نظر گرفته شود که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های زیست‌محیطی را به عملکرد بهتر تبدیل کنند و به مزایای رقابتی دست یابند. نتایج پژوهش‌های متعدد حاکی از تأثیر مثبت فرهنگ زیست‌محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز است (فراج و همکاران، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۳).

بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر ارائه می‌شود:

H2: فرهنگ زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای صنعتی ایران دارد.

بانرجی (۲۰۰۲)، بیان می‌کند که یکی از ابعاد رفتار زیست‌محیطی، تلاش سازمان برای ایجاد یک فضای داخلی است که به موجب آن اعضای سازمان ارزش‌ها و اعتقادات مشترک و مرتبط با حفظ محیط زیست داشته باشند. از این رو فرهنگ زیست‌محیطی در درون سازمان، از طریق حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی آشکار می‌شود. برخی از پژوهش‌ها به بررسی رابطه میان حمایت مدیریت از اقدامات زیست-محیطی و فرهنگ زیست‌محیطی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست-

2 Green Marketing Strategy

3 Miles and Snow

4 Yang & et al

1 Schneider

شرکت بر محیط زیست است. اعمالی چون کاهش زباله جامد و مایع، کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، کاهش استفاده از منابع تجدید ناپذیر، کاهش مصرف مواد سمی (خطرناک)، کاهش تکرار حوادث زیست محیطی و افزایش تطابق با استانداردهای زیست محیطی، نمونه‌هایی از این نوع عملکرد به شمار می‌روند (گیر و جکسون^۱، ۲۰۰۴، به نقل از زایلانی^۲، ۲۰۱۰).

بر این اساس، فرضیه پنجم و ششم مطرح می‌شود:
H5: اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران دارد.

H6: عملکرد زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی کسب و کارهای صنعتی در ایران دارد.

۲-۵- پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش حاضر، برای بررسی پژوهش‌های مرتبط و دستیابی به مدل مفهومی جامع، از روش فراتحلیل استفاده شده است و یافته‌های حاصل از این روش در قالب مطالعه اکتشافی با عنوان «ارائه یک الگوی مفهومی عملکرد بازاریابی سبز با رویکرد فراتحلیل» (حقیقی نسب و داورپناه، ۱۳۹۴) ارائه شده است که به طور خلاصه به آن اشاره می‌شود. به طور کلی، فراتحلیل، نوعی مطالعه کمی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کمی دیگر را، که موضوع مرتبط و مشابه دارند، بررسی می‌کند.

برای انجام پژوهش با روش فراتحلیل، ابتدا واژه‌های کلیدی تخصصی برای جستجوی مقالات انتخاب شدند، سپس، مقالات به‌روز (بین سال‌های ۲۰۰۸ تا

در واقع شناسایی خطرات زیست محیطی و پیشگیری از آنها، توسط کسب و کارهای صنعتی، برای آنها این فرصت را ایجاد می‌کند تا به دنبال روش‌های نوین جهت کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش مصرف مواد اولیه، استفاده مجدد از محصولات و مواد و یا متمایز ساختن تصویر شرکت در میان رقبا شود، در نتیجه بر عملکرد اقتصادی سازمان تأثیر می‌گذارد. ایادت و همکاران (۲۰۰۸)، لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) و سامباسیوان و همکاران (۲۰۱۳) نشان داده‌اند که استراتژی بازاریابی سبز، بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأثیر مثبتی دارد.

بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر بیان می‌شود:
H4: اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی کسب و کارهای صنعتی در ایران دارد.

عملکرد زیست محیطی، بارزترین نتیجه مدیریت زیست محیطی است. به طوری که مدیریت زیست محیطی، ماهیت فعالیت‌های فنی و سازمانی را تغییر می‌دهد و در پی نوآوری و به کارگیری فناوری‌هایی است تا میزان آلودگی محیط زیست را کاهش دهد.

بهینه‌سازی عملکرد زیست محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی، تأثیر مثبتی بر شاخص‌های مالی شرکت اعمال می‌کند. اجرای فعالیت‌های مرتبط با حفظ محیط زیست، علاوه بر اینکه تأثیر فوری بر عملکرد زیست محیطی دارد، موجب کاهش هزینه‌های استخراج و بدهکاری شرکت می‌شود و مزایایی را برای شرکت فراهم می‌کند (فراج و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج پژوهش‌های متعدد، حاکی از تأثیر مثبت استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی است (فراج و همکاران، ۲۰۱۳؛ سامباسیوان و همکاران، ۲۰۱۳). عملکرد زیست محیطی نشان دهنده اثرات مثبت

سامباسیوان و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه موردی برای عامل سبز: تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر یافته‌ها و عملکرد چندگانه شرکت مالزی»، نشان دادند که استراتژی بازاریابی سبز بر عملکردهای مالی، سازمانی، عملیاتی، زیست‌محیطی و رضایت ذینفعان شرکت اثری مثبت و معنادار دارد.

منگاک و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «اثر متقابل عوامل داخلی و خارجی بر یک استراتژی زیست‌محیطی بیش‌فعال و تأثیرش بر عملکرد شرکت» نشان دادند که گرایش مؤسس سازمان در اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز مؤثر است و اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز، موجب بهبود عملکرد شرکت خواهد شد. از طرفی، یافته‌ها نشان می‌دهد که قوانین دولتی می‌تواند رابطه میان گرایش مؤسس و اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز را تعدیل نماید.

۲۰۱۵)، از پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد جستجو قرار گرفت. پس از جستجو، حدود ۴۰ مقاله پیدا شد که پس از بررسی معیارهای مرتبط با روش فراتحلیل، ۱۳ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند که به طور خلاصه برخی از آنها در جدول ۱ نمایش داده شده است.

از آنجایی که موضوع بازاریابی سبز در ایران مبحث جدیدی است، پژوهشی در زمینه تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان‌های ایرانی وجود ندارد. تنها چند پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده سبز انجام شده است که به دو مورد از آن اشاره خواهد شد. پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران»، توسط امیرشاهی، یزدانی و عالی‌پور (۱۳۹۲) و پژوهش دیگری با عنوان «بررسی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاهای سبز» توسط حسین-زاده (۱۳۸۹) انجام شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

متغیر	نویسنده
ابزار بازاریابی سبز (تبلیغ محیط زیستی، برچسب محیط زیستی، برند محیط زیستی)، آگاهی، نگرش، قصد خرید و وضعیت طرفدار محیط زیست بودن (سبزه‌های متعصب و جوانه‌های سبز)	امیر شاهی و عالی پور، ۱۳۹۲
گرایش زیست‌محیطی، بازاریابی زیست‌محیطی، عملکرد تجاری، عملیاتی، اقتصادی.	فراج ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸
نگرانی اجتماعی، مقررات زیست‌محیطی، مزایای رقابتی، تعهد مدیریت، گرایش زیست‌محیطی داخلی، گرایش زیست‌محیطی خارجی، استراتژی زیست‌محیطی سازمان، استراتژی بازاریابی زیست‌محیطی.	فراج و همکاران، ۲۰۰۹
بازاریابی زیست‌محیطی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازاریابی، عملکرد اقتصادی، گرایش زیست‌محیطی.	فراج، مارتینز و متیوت ^۲ ، ۲۰۱۱
پشتیبانی مدیریت از اقدامات زیست‌محیطی، فرهنگ زیست‌محیطی، استراتژی بازاریابی سبز، عملکرد زیست‌محیطی، عملکرد اقتصادی.	فراج و همکاران، ۲۰۱۳

1 Fraj

2 Fraj, Martnez & Matute

ایادت، کلی و روچ ^۱ ، ۲۰۰۸	پا فشاری سهامداران، نگرانی زیست محیطی مدیران، قوانین دولتی، استراتژی خلاقانه زیست-محیطی، عملکرد تجاری سازمان.
منگاک، ایوه و اوزان ^۲ ، ۲۰۱۰	مقررات دولتی، حساسیت زیست محیطی مشتریان، گرایش مؤسس سازمان، استراتژی زیست-محیطی بیش فعال، عملکرد سازمان، نوع صنعت، پویایی محیط.
سامباسیوان و همکاران، ۲۰۱۳	بیش فعالی زیست محیطی، نوع تکنولوژی، عملکرد عملیاتی، زیست محیطی و یادگیری سازمانی، رضایت ذینفعان و عملکرد مالی.
لئونیدو ^۳ و همکاران، ۲۰۱۳	ظرفیت سازمان، منابع سازمانی، استراتژی بازاریابی زیست محیطی، شدت رقابت، پویایی بازار، مزایای رقابتی، عملکرد بازار و عملکرد مالی.
چن ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴	گرایش بازار، تعهد زیست محیطی، استراتژی زیست محیطی، کیفیت محصولات زیست محیطی، درگیری زیست محیطی کارکنان و عملکرد زیست محیطی.

۲-۶-مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی چارچوب مفهومی پژوهش‌های متعدد و شناسایی برخی از متغیرهای مؤثر و متأثر از بازاریابی سبز، در نهایت، مدل و چارچوب مفهومی فراج، متیوت و مارتینز (۲۰۱۳) که در شکل ۱ نشان داده شده است، برای آزمون و بررسی در میان کسب و کارهای صنعتی در ایران انتخاب شد.

دلایل انتخاب مدل به شرح زیر است:

- نسبت به مدل‌های دیگر جامع تر است،

- به روز است،

.....

- مقوله فرهنگ زیست محیطی از جمله مقوله‌های

مهم در زمینه بازاریابی سبز است که در این مدل وجود دارد و

- اکثر مدل‌های مفهومی عملکرد مالی، اقتصادی،

عملکرد بازار، عملکرد تجاری را به عنوان نتایج حاصل

از به کارگیری استراتژی بازاریابی سبز مد نظر قرار

دادند در حالی که در مدل مفهومی فراج و همکاران

(۲۰۱۳) نوع دیگری از عملکرد به نام عملکرد زیست

محیطی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

1 Eiadat, Kelly & Roche

2 Menguc, Auh & Ozanne

3 Leonidou

4 Chen



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

منبع: النا فراج و همکاران، ۲۰۱۳

همکاران (۲۰۰۳)، بانرجی (۲۰۰۲)، فراج و همکاران (۲۰۱۳)، کلاسن و مک لافین (۱۹۹۶)، لویز و همکاران (۲۰۰۹)، شارما و وردنبرگ (۱۹۹۸)، گنزالز بنیتو و گنزالز بنیتو (۲۰۰۵) برگرفته شده است. جهت اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب نظر در این زمینه، و به منظور تعیین روایی سازه، از تجزیه و تحلیل عاملی - تأییدی استفاده شده است. نتایج به دست آمده، بیانگر تحقق روایی کامل سؤالات پرسشنامه است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. برای کل پرسشنامه و هر یک از متغیرها، آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۰ به دست آمد و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش نیز، بالای ۰/۶۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

داده‌های جمع آوری شده، ابتدا با نرم افزار SPSS 20 و سپس با نرم افزار LISREL 8.8 مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. اطلاعات مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول ۲ ارائه شده است.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش را مدیران عالی، میانی و عملیاتی کسب و کارهای صنعتی عضو وزارت صنعت، معدن، تجارت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران تشکیل می‌دهد. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد مدیران کسب و کارهای صنعتی در دسترس نبود، جامعه آماری این پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه حجم نمونه در پژوهش حاضر از رابطه زیر استفاده می‌کنیم:

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2}$$

از این رو با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از کسب و کارهای صنعتی، ۲۵۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع شد که با حذف پرسشنامه‌های ناقص و برگشت داده نشده، ۸۰ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

در این پرسشنامه، از مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» استفاده شده است و ۳۵ سؤال دارد که از مقالات بانرجی و

جدول ۲- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

نوع استاندارد	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه بندی	خصوصیت
-	۴۱/۳	۳۳	مدیر عالی	سمت پاسخ دهنده
-	۴۰	۳۲	مدیر میانی	
-	۸۱/۸	۱۵	مدیر عملیاتی	
ISO 9001 ISO TS 16949 HACCP	۸۰	۶۴	سیستم مدیریت کیفیت دارد.	اتخاذ سیستم مدیریت کیفیت
-	۲۰	۱۶	سیستم مدیریت کیفیت ندارد.	
ISO 14001	۵۲/۵	۴۲	استاندارد زیست محیطی دارد.	اتخاذ استاندارد زیست محیطی
-	۴۷/۵	۳۸	استاندارد زیست محیطی ندارد.	
OHSAS 18001	۴۶/۳	۳۷	استاندارد ایمنی و بهداشت دارد.	اتخاذ استاندارد ایمنی و بهداشت حرفه‌ای
-	۵۳/۸	۴۳	استاندارد ایمنی و بهداشت ندارد.	
IEC, ISO 22000, DIN, ISO 10002, ISO 29002	۲۱/۳	۱۷	استاندارد دیگری دارد.	اتخاذ سایر استانداردها
-	۷۸/۸	۶۳	استاندارد دیگری ندارد.	

گرفته شده‌اند، به خوبی می‌توانند آن‌ها را بسنجند. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون فرضیات پژوهش، از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در خروجی نمودار معناداری تمام ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای آزمون یک ضریب، معناداری باید از ۱/۹۶ بزرگتر یا از ۱/۹۶- کوچکتر باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که فرضیه دوم، سوم و چهارم تأیید شده و باقی فرضیه‌ها تأیید نشده است. جدول ۳، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد:

۴-۱- برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زای مدل تحقیق، توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفته است. لازم به ذکر است برای این که اعتبار سؤالات پرسشنامه تأیید شود، اولاً، باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، ثانیاً، مقدار ضرایب استاندارد و Tvalue معنی‌دار باشند. با توجه به شرط زیر، بین متغیرهای مدل و عامل‌های مربوط به آنها، برازش مناسبی وجود دارد:

$$\frac{x^2}{df} < 3, \quad RMSEA < 0/08$$

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالاتی که برای متغیرهای پژوهش در نظر

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه‌های تحقیق	آماره t	فرضیه‌های پژوهش
رد شد	-۰/۶۶	۱- حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی ← استراتژی بازاریابی سبز
تأیید شد	۲/۱۹	۲- فرهنگ زیست‌محیطی ← استراتژی بازاریابی سبز
تأیید شد	۲/۸۵	۳- حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی ← فرهنگ زیست‌محیطی
تأیید شد	۴/۶۷	۴- استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد اقتصادی
رد شد	۰/۹۱	۵- استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد زیست‌محیطی
رد شد	۱/۶۴	۶- عملکرد زیست‌محیطی ← عملکرد اقتصادی

۵- نتیجه‌گیری

از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی و اثرات سوء آن، رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، تولیدکنندگان موفق کسانی هستند که این تغییرات را در فرایند تولید محصول، توزیع محصول، تبلیغات محصول و... لحاظ نمایند. در این پژوهش، اثر دو متغیر مهم حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی و فرهنگ زیست‌محیطی، بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز و همچنین تأثیر بکارگیری استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد اقتصادی کسب و کارهای صنعتی در ایران بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی وضعیت مناسبی دارد؛ اما، بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز توسط کسب و کارها تأثیری ندارد. این نتیجه با نتایج مطالعات فراج و همکاران (۲۰۱۳) نیز همخوانی دارد. رد این فرضیه نشان می‌دهد که اگرچه اکثر شرکت‌ها استانداردهای زیست‌محیطی، سیستم مدیریت کیفیت و سایر استانداردها را دارند، اما به درستی آن را اجرا نمی‌کنند. عواملی مانند فشار دولت، وجود رقبا و... می‌تواند شرکت‌ها را مجاب کند تا این استانداردها را داشته باشند. دولت و سازمان استاندارد باید همه

فعالیت‌های کسب و کارها را زیر نظر داشته باشند و تنها به داشتن استاندارد بسنده نکنند. از طرفی، حمایت مدیریت ارشد، به طور مستقیم نمی‌تواند استراتژی‌های بازاریابی سبز فرایند محور و بازار محور را تعیین کند. به عبارت دیگر، مدیران ارشد می‌توانند بر فرهنگ زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشند؛ اما، به طور مستقیم در گیر فعالیت‌هایی همچون طراحی یا توسعه اقدامات عملیاتی زیست‌محیطی نیستند و این بخش از فعالیت‌ها توسط مدیران میانی پشتیبانی می‌شود. این به این معنی نیست که مدیران ارشد حمایت از اقدامات زیست‌محیطی را در چشم‌انداز و مأموریت خود منعکس نمی‌کنند. ارزش‌های مدیران ارشد در مورد محیط زیست، توسط کل سازمان فیلتر می‌شود، ازین رو، نقش این مدیران در اقدامات زیست‌محیطی کمتر است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ زیست‌محیطی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز توسط کسب و کارهای صنعتی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های فراج و همکاران (۲۰۰۸) منگاک و همکاران (۲۰۱۰) و تحقیقات فراج و همکاران (۲۰۱۳) نیز همخوانی دارد. وجود یک فرهنگ زیست‌محیطی در کسب و کارها موجب می‌گردد که اطلاعات مفید و با ارزش از محیط

اطراف جمع‌آوری شود و دانش قابل توجه و مفیدی در سراسر سطوح سازمانی انتشار یابد. فرهنگ زیست-محیطی به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا در مورد استراتژی‌های بازاریابی سبز اطلاعات بیشتری کسب کنند. از میان شاخص‌های مربوط به فرهنگ زیست-محیطی حفظ محیط زیست نسبت به دیگر شاخص‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است، بنابراین امروزه کسب و کارهای صنعتی باید اولویت حفظ محیط زیست به عنوان یک فعالیت درون سازمانی در نظر داشته باشند.

کسب و کارهای صنعتی، یکی از اصلی‌ترین منابع ایجاد آلودگی در کشورها هستند. موضوع بازاریابی سبز، به تازگی در میان کسب و کارهای صنعتی در ایران رواج یافته است. عواملی همچون قوانین دولتی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، رقابت میان شرکت‌ها و... موجب شده تا بیشتر کسب و کارها به سبز شدن روی بیاورند، اما متأسفانه این اقدامات سطحی است و هنوز هم کسب و کارهایی وجود دارند که از تکنولوژی‌های فرسوده استفاده می‌کنند. شاید بتوان چرایی فقدان اثر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد زیست محیطی را اینگونه بیان نمود که باید همه بخش‌های سازمانی اعم از بخش تولید، بسته‌بندی، لجستیک، فناوری، قیمت-گذاری، حمل و نقل و... سبز شوند و مسائل مربوط به پایداری را در تمام فعالیت‌های خود در نظر بگیرند تا بتوانند موجب افزایش عملکرد زیست محیطی شوند.

کسب و کارهای صنعتی بر چرخه اقتصادی کشور تأثیر گذارند. در سال‌های اخیر، تحریم‌ها موجب شد تا شرکت‌های صنعتی ایران، بدون در نظر گرفتن مسایل زیست محیطی، به تولید محصولات بپردازند تا اقتصاد داخلی کشور را بهبود بخشند. این عامل هم می‌تواند باعث شود که عملکرد زیست محیطی در شرکت‌ها وضعیت مناسبی نداشته باشد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز، بر عملکرد اقتصادی کسب و کارهای صنعتی اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه، یافته پژوهش‌های سامباسیوان و همکارا (۲۰۱۳)، فراج و همکاران (۲۰۱۳)، لئونیدو همکاران (۲۰۱۳)، فراج و همکاران (۲۰۱۱) و فراج و همکاران (۲۰۰۸) را تأیید می‌کند. با توسعه فعالیت‌های زیست محیطی، می‌توان میزان فروش را افزایش داد. از آنجا که مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای محصولات سازگار با محیط زیست آگاه هستند و حاضرند مبلغ بیشتری را بابت محصولاتی با کیفیت بیشتر بپردازند، کسب و کارها می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و عملکرد اقتصادی را افزایش دهند. عملکرد زیست محیطی در میان کسب و کارهای صنعتی ایرانی وضعیت مناسبی ندارد، ازین رو نمی‌تواند بر عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد. این نتیجه با یافته‌های فراج و همکاران (۲۰۱۳) و سامباسیوان و همکاران (۲۰۱۳) مغایرت دارد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و عامل‌ها از روش تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده است. این روش، ابزار مدیریتی مشهوری است که در سال‌های اخیر به طور گسترده برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برندها، محصولات و خدمات، در صنایع مختلف استفاده می‌شود. از ترکیب دو مؤلفه عملکرد شرکت از نظر مشتری (کم، زیاد) و اهمیت شاخص برای وی (کم، زیاد)، یک ماتریس چهار بعدی تشکیل می‌شود: ربع اول، ناحیه توجه حیاتی؛ ربع دوم، ناحیه تداوم وضعیت عالی؛ ربع سوم، ناحیه بی‌اهمیت؛ ربع چهارم، ناحیه قابل کاهش (ریموند کی اس و تات چوی، ۲۰۰۰). با توجه به جایگاه هریک از شاخص‌ها در ماتریس اهمیت - عملکرد، در ادامه (در قالب پیشنهاد) بیان می‌کنیم که

استفاده از مواد قابل بازیافت در محصولات مهم اما نامناسب، از جمله مسائلی است که کسب و کارها باید آنها را مورد توجه قرار دهند. کسب و کارها می‌توانند با بکارگیری یک تیم تحقیقات بازاریابی قوی نیازهای بازار را شناسایی نمایند و سعی کنند از مواد قابل بازیافت در تولید و بسته‌بندی محصولات استفاده کنند.

- یافته‌ها نشان می‌دهد که کسب و کارهای صنعتی از نظر تولید گازهای گلخانه‌ای و تأثیر فعالیت‌ها بر اکوسیستم، وضعیت مناسبی دارند، در حالی که میزان تولید سموم شیمیایی در میان آنها وضعیت نامناسبی دارد. به همین جهت، شرکت‌ها باید راهکارهایی مانند: انجام عملیات به طور صحیح و اصولی، بهبود فناوری، تغییر در مواد اولیه مصرفی، ایجاد تغییرات در محصول نهایی یا جانبی، استفاده مجدد از ضایعات و بکارگیری دوباره آنها به عنوان مواد اولیه، جلوگیری از اتلاف انرژی و تصفیه و دفع را بکار گیرند.

- یافته‌ها نشان می‌دهد که وضعیت عملکرد اقتصادی کسب و کارهای صنعتی در ایران، مناسب نیست. با توجه به اینکه بهبود عملکرد اقتصادی متأثر از بهبود عملکرد زیست‌محیطی است، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که در راستای بهبود عملکرد زیست‌محیطی کوشا باشند.

۵-۲- پیشنهادهایی برای سایر پژوهشگران

- انجام این پژوهش به شکل مطالعه موردی و در قالب مطالعات طولی، می‌تواند نتایج بسیار خوبی را برای شرکت فراهم نماید.

- می‌توان از طریق روش‌های کیفی، متغیرهای کلیدی دیگری همچون قوانین دولتی و منابع سازمانی و... را شناسایی نمود و به مدل مفهومی اضافه کرد و طرح مفهومی جدید را آزمود.

کدام شاخص باید تقویت شود و کدام یک باید وضعیت موجود خود را حفظ کند:

- حفظ محیط زیست به عنوان یک ارزش سازمانی و یک فعالیت مهم در شرکت‌ها، در وضعیت مناسبی قرار دارد و از اهمیت بالایی برخوردار است، ازین رو، کسب و کارهای صنعتی باید تدابیری بکار گیرند تا این وضعیت حفظ شود. شاخص تلاش سازمان در ارتباط با آموزش مسائل زیست‌محیطی، مهم تلقی می‌شود، اما وضعیت مناسبی ندارد.

کسب و کارهای ایرانی باید تلاش کنند تا حفظ محیط زیست را به عنوان یک هدف اصلی در برنامه-ریزی تمام واحدهای سازمانی در نظر بگیرند و برای آگاهی اعضای سازمان، بیانیه‌ای روشن از حفظ محیط زیست داشته باشند. علاوه بر این، آنها باید کارگروه-های ویژه را برای آموزش مسائل زیست‌محیطی و راه-های حفظ محیط زیست به کارکنان، تعیین کنند.

- شاخص‌های بکارگیری تکنولوژی سازگار با محیط زیست، جایگزینی تکنولوژی‌های سازگار با محیط زیست به جای تکنولوژی‌های آلاینده، عرضه محصولات سبز به بازار، مد نظر قرار دادن مسائل زیست‌محیطی در سیستم توزیع و لجستیک معکوس و استفاده از نمادهای سبز در تبلیغات و ابزارهای ترفیع در کسب و کارهای صنعتی ایران، وضعیت مناسبی دارند و از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به همین خاطر، کسب و کارهای صنعتی باید برای حفظ این وضعیت اقداماتی انجام دهند. مد نظر قرار دادن موارد تأثیرگذار زیست‌محیطی در سیاست‌های قیمت‌گذاری، فراهم کردن اطلاعات لازم در مورد مدیریت زیست‌محیطی برای مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها، استفاده از مواد پاک و سازگار با محیط زیست در بسته‌بندی محصولات، شناسایی نیازهای بازار در مورد محصولات سبز و

سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم: ۴۱-۵۸.

- 7- Baker, W. E., & Sinkula, J. M, (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4): 461-475.
- 8- Baker, A. (2012). *The principles of Islamic marketing*. Gower publishing, September.
- 9- Christmann, p. (2000). Effects of best practices on environmental management on cost advantage: the role of complementary asset". *Academy of Management Journal*, 43(4): 663-680.
- 10- Fraj-Andrés, E.; Martnez-Salinas, E and Matute-Vallejo, J. (2008). A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88: 263-286
- 11- Fraj-Andrés, E. Martnez-Salinas, E and Matute-Vallejo, J. (2009). Factors Affecting Corporate Environmental Strategy in Spanish Industrial Firms. *Business Strategy and the Environment*, p. 500-514.
- 12- Fraj, E., Martínez, E and Matute, J, (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental cultur. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4): 339-355
- 13- Fraj, E., Martí nez, E and Matute, J, (2013). Green marketing in B2B organizations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5): 396-410
- 14- Ginsberg, J., & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79-84
- 15- Leonidou, L., N. Leonidou, C., A. Fotiadis, T. and Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive

- در راستای رسیدن به یافته‌های جامع‌تر در زمینه بازاریابی سبز، می‌توان مدل مفهومی را در سایر صنایعی که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است، مورد آزمون قرار داد.

فهرست منابع

- ۱- محمد شفیع، محمدرضا. (۱۳۸۵). نگاهی به محیط زیست از دیدگاه قرآن کریم. کنگره بین المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
- ۲- حسین زاده، علی. (۱۳۸۹). بررسی رفتار مصرف-کننده در رابطه با تصمیم خرید کالاها سب. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش حقوق تجارت بین الملل، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- حقیقی نسب، منیژه و فاطمه داورپناه. (۱۳۹۴). ارائه یک الگوی مفهومی عملکرد بازاریابی سبز با رویکرد فراتحلیل. کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی و فناوری‌های محیط زیست، دانشگاه تهران.
- ۴- صمدی، منصور و دیگران. (۱۳۸۹). تأثیر فعالیت-های بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- ۵- رعنائی کرد شولی، حبیب اله و احمداله یاری بوزنجانی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۱۶۵-۱۸۰.
- ۶- امیر شاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی

- on a Firm's Performance. *Journal of Business Ethics*, 94: 279–298.
- 20- Mohajan, Haradhan Kumar. (2012). ASPECTS OF GREEN MARKETING: A PROSPECT FOR BANGLADESH. *Int. J. Eco. Res*, vol.3, no.3, p. 1-11.
- 21- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. e-book.
- 22- Raymond K.S. Chu, Tat Choi, (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: an comparison of business and leisure travelers. *Tourism management*, vol 21, p. 363-377.
- 23- Sambasivan, M., M. Bah, S. and Jo-Ann, H. (2013). Making the case for operating “Green”: impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. *Journal of Cleaner Production*, 42: 69-82.
- advantage and performance. *Tourism Management*, 35: 94-110.
- 16- Li, Huanfeng; Cai, Weimin. (2008). "Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry-A Game between Cost and Profit", *International Journal of Business and Management*, vol.3, no.12, p. 81-85.
- 17- Maignan, I., & Ferrell, O. C, (2001), Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence, and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 457–484
- 18- Masum, Monirul Hasan; Ruhul Amin, Muhammad; Faruky, Kazi Naeema Binte. (2012). Green Marketing for Agricultural Products Offered by Super Shops in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 2, No. 5, p. 161-183.
- 19- Menguc, B., Auh, S. and Ozanne, L. (2010): The Interactive Effect of Internal and External Factors on a Proactive Environmental Strategy and its Influence