

پیشرفت های مدیریت راهبردی

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی کسب و کار فروشندگان

محصولات ارگانیک: بررسی نقش میانجی بازاریابی سبز

علیرضا مقدسی^{۱*}، پریا دلقندی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی از طریق نقش میانجی بازاریابی سبز در فروشگاه‌های محصولات ارگانیک است. این پژوهش از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، جزء پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی- علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را فروشندگان فروشگاه‌های محصولات ارگانیک تشکیل می‌دهند و از این جامعه، ۲۲۷ فروشگاه به طور غیرتصادفی در دسترس برای نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بومی‌سازی شده پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)، ریکی و همکاران (۲۰۱۲)، چنگ و همکاران (۲۰۱۷) بود. روایی پرسشنامه، به روش روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار اس. پی. اس. پی. و اسمارت پی. ال. اس. بهره برده گرفته است. یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده این است که متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر بازاریابی سبز تأثیر دارند و همچنین، این متغیرها با نقش میانجی بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند. مجموعه‌ای از متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی شناسایی شد. در انتها، راهکارهای سودمندی به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک برای به‌کارگیری بهتر نتایج این پژوهش ارائه شده است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۸

شماره صفحات: ۱۲۷-۱۴۳

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت، محیط‌گرایی، بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز داخلی، بازاریابی سبز تاکتیکی

استناد به مقاله:

مقدسی، علیرضا و دلقندی، پریا (۱۴۰۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی کسب و کار فروشندگان محصولات ارگانیک: بررسی نقش میانجی بازاریابی سبز. *پیشرفت‌های مدیریت راهبردی*، ۱(۱)، ۱۲۷-۱۴۳.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jsma.2024.205856>

URL: https://sma.imamreza.ac.ir/article_205856.html

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان تعهد یک فرد یا سازمان نسبت به قالب جامعه درک می‌شود که مردم را نیز مانند محیط فیزیکی در بر می‌گیرد، زیرا پیامدهای انجام فعالیت‌های آن‌ها، تنها خودشان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (ملو و گاریدو- مورگادو^۱، ۲۰۱۲؛ کارول^۲، ۲۰۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها درآمده است (موانگی و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شمار می‌روند. با نگاهی به گذشته می‌توان دریافت که رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری‌محور تغییر یافته است، اما روندی که امروزه کسب و کارها با آن روبه‌رو هستند، هوشیاری بیشتر سازمان‌ها نسبت به محیط است (بدوری و سلارکا^۴، ۲۰۱۶)؛ چراکه با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به رویکرد مسلط در محیط مدیریت شرکت‌ها شده است (کارول و شبانا^۵، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، مسئله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان دربارهٔ محصولاتی که می‌خرند، بازاندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان و مشتریان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری پرداخت نمایند (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۶). بازاریابی سبز اشاره به تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوست‌دار محیط زیست به مشتریان دارد (رستم‌زاده و محمدی سیابان، ۱۴۰۳).

با توجه به اهمیت محیط زیست و پیامدهای آن برای سازمان‌ها، مدیران نیز نیاز به استفاده از بازاریابی سبز را در کل سازمان به رسمیت می‌شناسند و آن را در عملکرد کارکنان، محصولات و خدماتشان نشان می‌دهند. از این رو، شرکت‌هایی که استراتژی‌های محیطی جامع را اجرا می‌کنند، این پیغام را به ذینفعانشان می‌رسانند که ریسک‌های تجاری و اهمیت چالش‌های محیطی اخیر را به رسمیت می‌شناسند که این خود، نشان‌دهنده مراقبت از جامعه و اکوسیستم است. آن‌ها بازاریابی سبز را به عنوان یک فرصت داخلی و خارجی درک می‌کنند که از طریق آن می‌توانند به هزینه‌های پایین، سودهای اضافی، مزیت رقابتی از طریق تمایز و توسعه تجاری دست یابند (پاپاداس و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

1 Melo, T. & Garrido-Morgado, A.

2 Carrol

3 Mwangi, M.

4 Badari & Salarca

5 Carroll & Sheba

6 Lee, C.

7 Papadas K. K.

در نگاهی کلی، با توجه به رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، مدیران در تلاش هستند که با گسترش روابط بلندمدت با مشتریان، موجبات وفاداری، رضایت و نیز سودآوری خود را فراهم آورند (ووگلگسانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳). بنابراین، ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا، قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

بازارگرایی سبز استراتژیک به رویکردی بلندمدت، برای استراتژی‌های محیط‌های فعال (آگروال و کیاو^۲، ۲۰۰۹) و سهام‌داران زیست‌محیطی خارجی اشاره می‌کند (پولونسکی^۳، ۱۹۹۵). بازارگرایی سبز تاکتیکی شامل فعالیت‌هایی است که بازارگرایی سنتی را به یک مکان سبتر تبدیل می‌کنند و شامل تصمیمات مربوط به تغییرات محصول برای کاهش هزینه‌ها، اثرات مخرب زیست‌محیطی (پوجاری و همکاران^۴، ۲۰۰۳)، ابزارهای تبلیغاتی که تأثیر منفی زیست‌محیطی شرکت را کاهش می‌دهند، ارتباطات بازاریابی و برقراری ارتباط با منافع محیط‌زیست (کیلوبرن و بکمن^۵، ۱۹۹۸) می‌باشد. گرایش بازاریابی سبز داخلی شامل ارزش‌های زیست-محیطی در سراسر سازمان به منظور جلب گسترده‌تر فرهنگ سبز شرکت است (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷). بازارگرایی سبز داخلی از ابعاد پاداش به رفتار مطابق با قوانین محیط زیست، استخدام داوطلبان حفاظت از محیط زیست، ایجاد رقابت‌های زیست-محیطی داخلی برای ارتقاء رفتارهای سازگار با محیط زیست، اجرای ممیزی داخلی عملکرد محیط زیست، سازماندهی کارکنان جهت گزارش استراتژی بازاریابی سبز، تشویق کارمندان برای استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست، اعتقاد کارکنان سازمان به ارزش‌های زیست-محیطی تشکیل شده است (منجک و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

استفاده از استراتژی‌های بازاریابی همانند بازاریابی سبز که یادآور پایداری محیط زیست برای خریداران است، در تمایل به خرید مصرف‌کننده بسیار مؤثر می‌باشد، که این خود می‌تواند مزیتی رقابتی را با نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی برای شرکت‌ها ایجاد کند و باعث افزایش عملکرد بازاریابی شرکت شود. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی از طریق نقش میانجی بازارگرایی سبز در فروشگاه‌های محصولات ارگانیک شهر مشهد تأثیر دارد.

1 Vogelgesang, G. R.

2 Aggarwal & Kyaw

3 Polonsky, M. J.

4 Pujari, D.

5 Kilbourne, W. E. & Beckmann, S. C.

6 Menguc

پیشینه نظری پژوهش

الف- مسئولیت اجتماعی شرکت^۱

فلمنینگ^۲ (۲۰۰۲)، مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌داند که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. فرنچ و ساورد^۳ (۲۰۲۳) در خصوص مسئولیت اجتماعی این گونه بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای بر عهده مؤسسات خصوصی است؛ به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی افرادی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی همچون آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات است (یو و چون^۴، ۲۰۱۵). همچنین شامل وظایف مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (فلمنینگ، ۲۰۰۲). از طرف دیگر، اخلاق به نحوه رفتار فرد در داخل سازمان اشاره دارد؛ ولی مسئولیت اجتماعی با نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی ذینفعان، سروکار دارد (روزماریا و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

ب- محیط‌گرایی^۶

بعد از جنگ جهانی دوم، اصطلاح محیط‌گرایی معنای خاص‌تری به خود گرفت (چان^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). در این معنا، محیط‌گرایی دامنه‌ای از جنبش‌های اجتماعی، سیاسی و دیدگاه‌های ارزشی را پوشش می‌دهد (ژو و سارکیس^۸، ۲۰۰۴). محیط‌گرایی را در معنای وسیع آن می‌توان به عنوان هر گونه دیدگاهی تعریف کرد که بر نقش شرایط و نیروهای خارجی در برابر ساختارها و روندهای داخلی در شکل دادن به رشد و توسعه ظرفیت و فعالیت‌های موجودات، به ویژه انسان‌ها تأکید کرده یا برای آن اهمیت قائل است (احمدیان، ۱۳۹۱). از آنجایی که تأمین‌کنندگان، حلقه اساسی زنجیره تأمین به شمار می‌روند و ارزیابی و انتخاب تأمین‌کننده مناسب به شرکت کمک می‌کند تا محصولات با کیفیت مناسب را به مقدار مورد نیاز، با قیمت مناسب و در زمان مورد نیاز فراهم آورد (فیصل و همکاران^۹، ۲۰۲۰) و نیز با توجه به افزایش قوانین زیست-محیطی بین‌المللی، تغییر پارادایم مصرف و توجه مشتریان به استفاده از محصولات سبز سازگار با محیط و ضرورت پیوستن به سازمان تجارت جهانی، ارزیابی و انتخاب مؤثر تأمین‌کنندگان، مسئولیت مهمی است که باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد (گودوار^{۱۰}، ۲۰۰۸).

1 Corporate Social Responsibility

2 Fleming

3 French & Saword

4 Yoo, J. M. & Chon, M.

5 Zoomaria

6 Environmental Orientation

7 Chan, R. Y.

8 Zhu, Q.

9 Faisal, F.

10 Ghodewar, M. B.

ج- بازارگرایی سبز استراتژیک^۱

مفهوم بازاریابی سبز استراتژیک، بازارگرایی سبز را به عنوان مسئول جامع شناسایی، پیش‌بینی و رضایت‌بخش کردن نیازهای جامعه، به شیوه‌ای سودآور و پایدار تعریف می‌کند. بنرجی^۲ و همکاران (۲۰۰۳) به تحلیل بازارگرایی استراتژیک برای نظریه بازارگرایی و عملی کردن آن پرداختند. به همین ترتیب، پولونسکی و روزنبرگ^۳ (۲۰۰۱) یک استراتژی مفهومی جدید را در یک رویکرد بازاریابی استراتژیک معرفی می‌کنند. بازارگرایی سبز استراتژیک به رویکردی بلندمدت، برای استراتژی‌های محیط‌های فعال و سهام‌داران زیست-محیطی خارجی اشاره می‌کند (پولونسکی، ۱۹۹۵؛ منون و منون^۴، ۱۹۹۷). مفهوم بازارگرایی کارآفرینانه به عنوان دیدگاه چندگانه ذینفعان مطرح می‌شود. در این تعریف، بازارگرایی سبز استراتژیک به عنوان فرآیند شکل‌گیری و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینی و محیط زیست با هدف ایجاد درآمد با ارائه مبادلات که به اهداف عملکرد اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، بیان شده است (پولونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱).

د- بازارگرایی سبز تاکتیکی^۵

بازارگرایی سبز تاکتیکی در افق‌های زمانی کوتاه‌مدت است و شامل فعالیت‌هایی که بازارگرایی سنتی را به یک نمونه سبتر تبدیل می‌کند، اشاره دارد. این ابعاد شامل تصمیمات مربوط به تغییرات محصول برای کاهش هزینه‌ها و اثرات مخرب زیست-محیطی می‌باشد (پوجاری^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). ابزارهای تبلیغاتی که تأثیر منفی زیست-محیطی شرکت را کاهش می‌دهند، دربردارنده ارتباطات بازاریابی و برقراری ارتباط با منافع محیط زیست می‌باشند (کیلوپرن و بکمن، ۱۹۹۸). تاکتیک‌های بازاریابی سبز شامل بسته‌بندی مواد اولیه قابل بازیافت یا قابل استفاده مجدد، بررسی مجدد چرخه عمر محصول و انرژی‌های تجدیدپذیر است (کاتلر^۷، ۲۰۱۱؛ لئونیدو^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). این تعریف، به طور فزاینده‌ای به معنی اتخاذ یک جهت‌گیری اقتصادی مدون برای حفظ ارزش‌های بازار است. محصولات، مواد و منابع تا جای ممکن نیازمند به تمرکز بر توسعه اساسی محصول جدید است (مک آرتور^۹، ۲۰۱۴).

1 Strategic Green Market Orientation

2 Banerjee, S. B.

3 Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J.

4 Menon, A. & Menon, A.

5 Tactical Green Market Orientation

6 Pujari, D.

7 Katler

8 Leonidou, C. N.

9 MacArthur, E.

ه- بازارگرایی سبز داخلی^۱

اصطلاح بازارگرایی سبز داخلی شامل سازماندهی و جاناندازی ارزش‌های زیست-محیطی در سراسر سازمان می‌باشد تا فرهنگ سبز در شرکت نهادینه گردد (پاپاداس و اولینیتیس^۲، ۲۰۱۴). این اقدامات شامل آموزش کارکنان، تلاش برای ترویج آگاهی محیطی در داخل سازمان و همچنین فعالیت‌های مدیریت محیط زیست می‌باشد (پولونسکی و روزنبرگ، ۲۰۰۱؛ ولز^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). کاتلر^۴ و همکاران (۲۰۱۰) مجدداً تأکید می‌کنند که به بازاربایی جدیدتر و با استراتژی‌های سبتر نیاز است که از طریق آن می‌توان، مسئولیت‌پذیری بیشتر را با اهدافی همانند رشد پایدار همسو کرده و آن را با رفتار سازمانی، ارزش‌ها و فرهنگ یکپارچه تعبیه‌شده در سازمان هماهنگ کرد (ژو و سارکیس^۵، ۲۰۰۴). زمانی که یک شرکت، ارزش‌های سبز خود را برای کارکنان خود در سازمان ارزش‌گذاری می‌کند، همانند بازاربایی مأموریتش به مصرف‌کنندگان است؛ زیرا کارکنان اولین نفراتی هستند که باید با مأموریت و استراتژی‌ها مأموس باشند تا بتوانند آن را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند (ولز و همکاران، ۲۰۱۵).

و- عملکرد بازاربایی^۶

در مطالعات اخیر، قابلیت‌های بازاربایی به عنوان فرآیند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاربایی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاربایی خاصی پرداخته می‌شود که بتوانند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشند. اولین فرآیند، خدمت‌دهی به مشتریان است، به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورده کرد (آتوئنس و گیما^۷، ۱۹۹۳). بسیاری از پژوهشگران بازاربایی معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان، به گونه‌ای شاخص، می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است. از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود (الروبابی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه‌ای که این شبکه بتواند با توزیع‌کنندگان ارتباطی کارا و مؤثر برقرار کند. چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است (اوتمان^۹، ۱۹۹۳). از این فرآیند، برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاربایی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله

1 Internal Green Market Orientation

2 Papadas, K. K. & Avlonitis, G. J.

3 Wells, V. K.

4 Kotler, P.

5 Zhu, Q.

6 Marketing Performance

7 Atuahene-Gima

8 Alrubaiee, L. S.

9 Ottman, J. A.

رقباست. آخرین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه و خدمات است (حسن و علی، ۲۰۱۵).

پیشینه‌های تجربی و تبیین مدل مفهومی پژوهش

علیزاده و همکاران (۱۴۰۲) به پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد مالی و بازاریابی در شرکت بیمه پارسیان» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که منابع فیزیکی، مالی و تجربی بر چشم‌انداز جامع، ادراک از فناوری و ارتباط سازمانی بر استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت دارند. همچنین استراتژی بازاریابی سبز نیز بر مزیت رقابتی شرکت بیمه پارسیان تأثیر مثبت دارد و این مزیت رقابتی نیز بر عملکرد مالی و بازاریابی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، رستم‌زاده و محمدی سیابان (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز» را به انجام رساندند. نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که استراتژی محیط‌گرایی، بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و کیفیت خدمات تأثیر دارد. خدادادی و امیدی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی بازاریابی داخلی تأثیر می‌گذارد. به علاوه، والی آمادی و اندی- والی^۱ (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان «بررسی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد بازاریابی» پرداختند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اجتماعی بر رفتار خرید محصولات، همچنین رشد فروش و سودآوری اثرگذار بوده و نیز قصد خرید مشتریان بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیرگذار است. فرج^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان «استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ زیست-محیطی»، به بررسی چگونگی ادغام ارزش-های زیست-محیطی در فرهنگ درونی شرکت و تعیین اثر استراتژی‌های سبز در عملکرد شرکت‌ها پرداختند و نشان دادند که شرکت‌هایی که عملکرد عملیاتی و بازاریابی برتری از شیوه‌های زیست-محیطی دارند، برای رسیدن به یک مزیت رقابتی موفق‌ترند. همچنین، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی از طریق ابعاد بازارگرایی سبز» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازارگرایی سبز استراتژیک تأثیر دارد، ولی تأثیر آن بر بازارگرایی سبز تاکتیکی و بازارگرایی سبز داخلی مورد تأیید قرار نگرفت. محیط‌گرایی نیز بر بازارگرایی سبز استراتژیک و بازارگرایی سبز داخلی تأثیر دارد، ولی تأثیر آن بر بازارگرایی سبز تاکتیکی مورد تأیید قرار نگرفت و در نهایت، بازارگرایی سبز استراتژیک و بازارگرایی سبز تاکتیکی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارند و این در حالی است که تأثیر بازارگرایی سبز داخلی بر عملکرد مورد تأیید قرار نگرفت. در پژوهشی دیگر، الروبایی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش مشتری و تصویر شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت

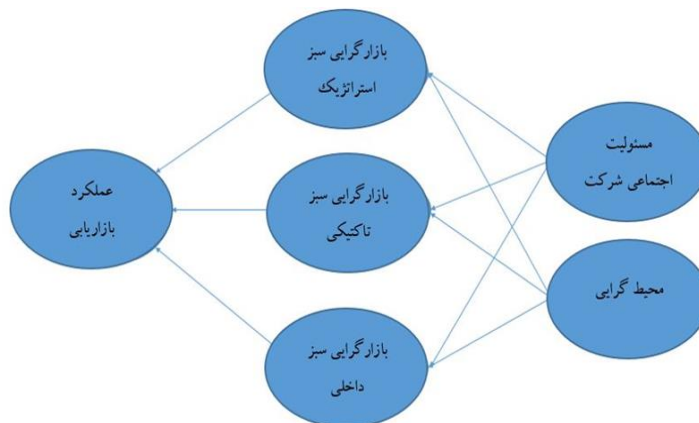
1 Hasan, Z. & Ali, N. A.

2 Wali

3 Fraj

اجتماعی بر ارزش مشتری، تصویر شرکت و عملکرد بازاریابی تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر شرکت و ارزش مشتری، نقش میانجی‌گری جزئی به عهده دارند. همچنین، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، عملکرد را به صورت مستقیم و غیرمستقیم بهبود می‌بخشد. همچنین، حسن و علی (۲۰۱۵) به پژوهشی با عنوان «بررسی استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت در مالزی» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که نوآوری سبز و ترویج سبز دارای اثر مثبت بر کارایی شرکت‌ها هستند. در ادامه، با توجه به چارچوب نظری، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

- فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز تاکتیکی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز داخلی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: محیط‌گرایی بر بازاریابی سبز استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: محیط‌گرایی بر بازاریابی سبز تاکتیکی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: محیط‌گرایی شرکت بر بازاریابی سبز داخلی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: بازاریابی سبز استراتژیک بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: بازاریابی سبز تاکتیکی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه نهم: بازاریابی سبز داخلی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دهم: بازاریابی سبز استراتژیک رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه یازدهم: بازاریابی سبز تاکتیکی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه دوازدهم: بازاریابی سبز داخلی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه سیزدهم: بازاریابی سبز استراتژیک رابطه بین محیط‌گرایی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه چهاردهم: بازاریابی سبز تاکتیکی رابطه بین محیط‌گرایی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- فرضیه پانزدهم: بازاریابی سبز داخلی رابطه بین محیط‌گرایی شرکت و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.
- در نهایت، با توجه به فرضیه‌های ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن، فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک شهر مشهد می‌باشد. از این جامعه، ۲۲۷ فروشنده به صورت غیرتصادفی در دسترس برای نمونه در نظر گرفته شدند که ۶۴/۱ درصد مرد و ۳۵/۹ درصد زن بودند. ۱۵/۴ درصد از نمونه در محدوده سنی کمتر از ۲۵ سال، ۵۰/۵ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۳/۸ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۵/۷ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۱۴/۶ درصد بیشتر از ۵۵ سال قرار داشتند. همچنین ۱۲/۲ درصد از نمونه دارای مدرک دیپلم، ۳۴/۶ درصد فوق دیپلم، ۲۶ درصد کارشناسی و ۲۷/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. ۶۹ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۱ درصد متأهل بودند.

شایان ذکر است که سؤالات پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شده بودند که ضمن توجه به این مهم، هیچ ابهامی در ذهن پاسخ‌دهندگان ایجاد نکنند. در جدول ۱، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)، ریکی و همکاران (۲۰۱۲) و چنگ و همکاران (۲۰۱۷) آورده شده است که برای نمره‌گذاری آن، از مقیاس لیکرت استفاده شده است. همچنین، تحلیل داده‌ها به روش توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای PLS3 و SPSS23 انجام شده است.

جدول ۱. منابع پرسشنامه

منبع	نمونه سؤال پرسشنامه	متغیرهای پژوهش
چنگ و همکاران (۲۰۱۶)	فروشگاه ما اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری‌های خرید را فراهم می‌کند.	مسئولیت اجتماعی شرکت
	فروشگاه ما دارای برنامه‌های هماهنگ برای آموزش دادن به هر فروشنده جهت اهمیت حفاظت از محیط زیست می‌باشد.	محیط‌گرایی
پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷)	فروشگاه ما در فن‌آوری‌های با صدمات کمتر به محیط زیست برای فرآیندهای تولید، سرمایه‌گذاری می‌کند.	بازارگرایی سبز استراتژیک

	فروشگاه ما استفاده از تجارت الکترونیک را تشویق می‌کند، زیرا با محیط سازگارتر است.	بازارگرایی سبز تاکتیکی
	فروشگاه ما به رفتار مطابق با قوانین حفاظت محیط زیستی پاداش می‌دهد.	بازارگرایی سبز داخلی
ریکی و همکاران (۲۰۱۲)	حجم فروش شرکت یا فروشگاه ما در مقایسه با رقبا بالاتر است.	عملکرد بازاریابی

یافته‌های پژوهش

تحلیل مدل در نرم‌افزار PLS3، با بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش محقق می‌شود. گام نخست در این روش، سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش است که در ادامه تشریح می‌شوند. سه معیار پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا به سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌پردازند. پایایی خود با سه شاخص ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضریب بارهای عاملی، $0/4$ است. مقدار بار عاملی برای اغلب سؤالات پژوهش بیشتر از $0/4$ به دست آمد. مقدار مناسب برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز $0/7$ است. روایی هم‌گرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال خود می‌پردازد. مقدار مناسب برای روایی هم‌گرا (AVE) را مقادیر $0/5$ و بالاتر معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول ۲ این مقادیر را برای متغیرهای پژوهش گزارش می‌کند و همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه مقادیر مورد قبول و تأیید می‌باشند.

جدول ۲. مقادیر بار عاملی (پایایی معرفها)، روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره تی	روایی هم‌گرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
مسئولیت اجتماعی شرکت	Q ₁	$0/703$	$7/788$	$0/656$	$0/766$	$0/787$
	Q ₂	$0/673$	$2/498$			
	Q ₃	$0/509$	$2/13$			
	Q ₄	$0/585$	$4/879$			
	Q ₅	$0/687$	$7/706$			
	Q ₆	$0/409$	$2/459$			
	Q ₇	$0/473$	$2/89$			
	Q ₈	$0/429$	$3/031$			
محیط‌گرایی	Q ₉	$0/693$	$7/558$	$0/578$	$0/758$	$0/756$
	Q ₁₀	$0/574$	$2/072$			
	Q ₁₁	$0/556$	$2/24$			
	Q ₁₂	$0/698$	$8/225$			
	Q ₁₃	$0/724$	$9/559$			
	Q ₁₄	$0/301$	$2/199$			

			۲/۰۴۳	۰/۳۹۱	Q15	بازارگرایی سبز استراتژیک
			۷/۷۸۳	۰/۶۵۴	Q16	
			۱۶/۲۱۷	۰/۷۹۱	Q17	
			۲/۳۱۸	۰/۴۹۵	Q18	
			۲/۶۸۷	۰/۳۷۹	Q19	
۰/۷۹۳	۰/۸۳۲	۰/۵۵۸	۴/۷۱۳	۰/۴۹۵	Q20	
			۸/۲۰۱	۰/۶۹۲	Q21	
			۲/۸۶۲	۰/۳۹۷	Q22	
			۹/۱۶۴	۰/۷۲۸	Q23	
			۶/۹۶۸	۰/۶۷۹	Q24	بازارگرایی سبز تاکتیکی
			۲/۳۵۱	۰/۷۷۲	Q25	
			۲/۲	۰/۵۷۹	Q26	
۰/۸۰۲	۰/۷۵۶	۰/۵۸۸	۳/۴۶۱	۰/۵۱۱	Q27	
			۷/۰۵	۰/۶۷	Q28	
			۲/۶۶۷	۰/۵۴۵	Q29	بازارگرایی سبز داخلی
			۲/۳۲۵	۰/۳۲۷	Q30	
			۴/۰۵۳	۰/۵۲	Q31	
			۷/۵۳	۰/۶۸۵	Q32	
۰/۸۲۵	۰/۷۸۱	۰/۵۳۲	۲/۸۲۷	۰/۴۸	Q33	
			۲/۲۵	۰/۵۵۲	Q34	
			۱۱/۲۴۳	۰/۷۶۴	Q35	
			۹/۱۶۳	۰/۷۰۲	Q36	عملکرد بازاربایی
			۲/۰۶۱	۰/۳۴۲	Q37	
			۱/۹۷	۰/۳۱۴	Q38	
			۷/۸۸۳	۰/۶۷۴	Q39	
۰/۸۶۹	۰/۷۶	۰/۷۵۵	۱۶/۱۲۶	۰/۷۸۴	Q40	
			۲/۳۲۲	۰/۵۴۷	Q41	
			۲/۷۷۹	۰/۴۴۳	Q42	
			۶/۲۳۴	۰/۶۰۲	Q43	
			۷/۰۷۵	۰/۶۷۳	Q44	

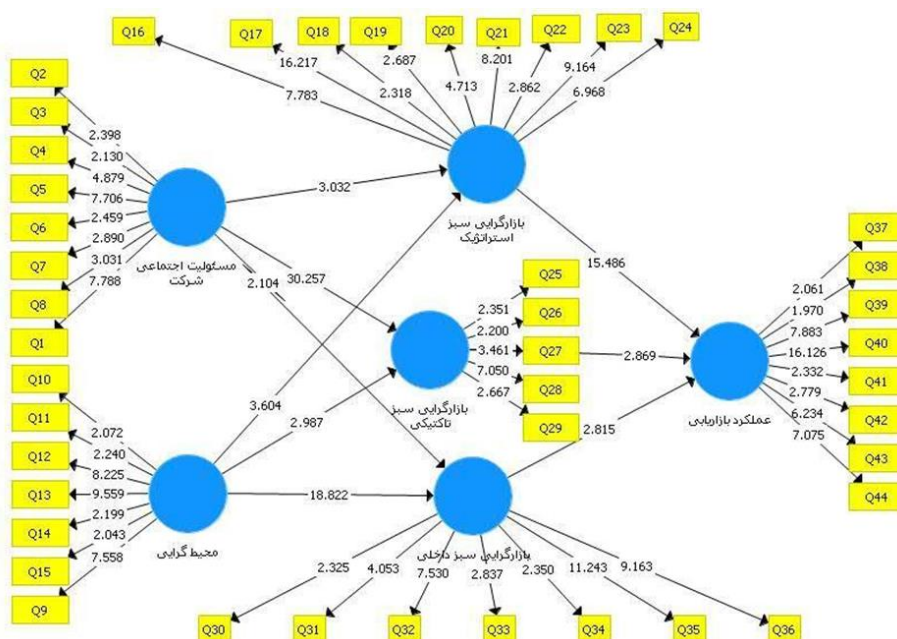
به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص-هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشند. براساس این جدول، مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها می‌باشد. دو معیار، ضرایب معناداری z و R2، اندازه میزان برازش

مدل‌های ساختاری را می‌سنجند. برای ضرایب معناداری، مقادیر بزرگ‌تر از $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد قبول می‌شود که این نشان‌دهنده معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرهاست.

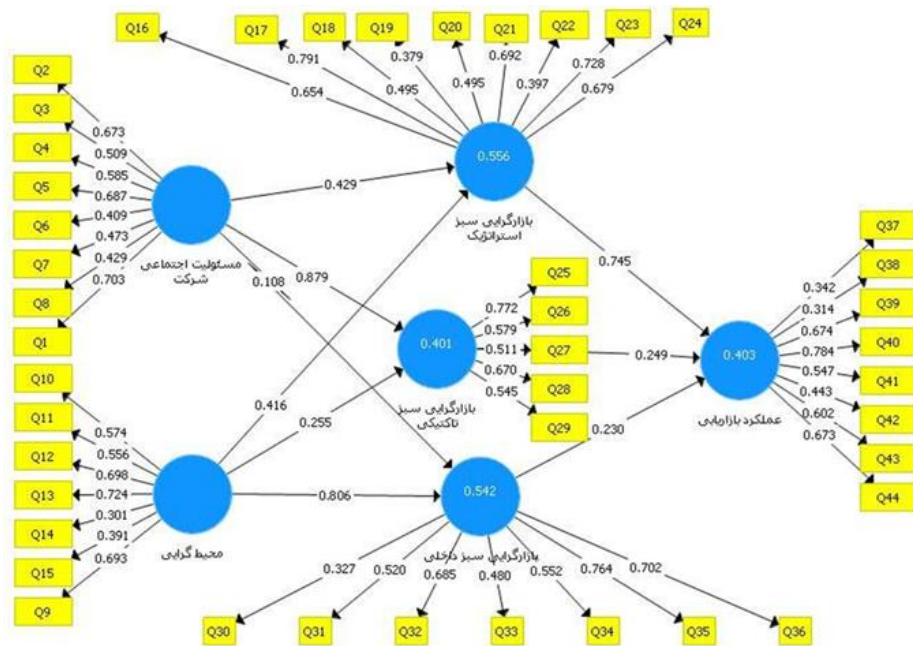
جدول ۳. رویایی واگرا

سازه‌ها	مسئولیت اجتماعی شرکت	محیط‌گرایی	بازارگرایی سبز استراتژیک	بازارگرایی سبز تاکتیکی	بازارگرایی سبز داخلی	عملکرد بازاریابی
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۶۶	-	-	-	-	-
محیط‌گرایی	۰/۷۳۲	۰/۸۱۲	-	-	-	-
بازارگرایی سبز استراتژیک	۰/۷۰۴	۰/۸۰۸	۰/۸۲۵	-	-	-
بازارگرایی سبز تاکتیکی	۰/۶۲۶	۰/۷۰۲	۰/۷۸۷	۰/۸۹۱	-	-
بازارگرایی سبز داخلی	۰/۷۶۱	۰/۷۷۲	۰/۸۰۴	۰/۸۳۴	۰/۸۳۹	-
عملکرد بازاریابی	۰/۷۶۰	۰/۷۶۳	۰/۸۲۱	۰/۸۲۹	۰/۷۷۶	۰/۸۳۶

خروجی‌های نرم‌افزار به صورت شکل‌های ۲ و ۳ در ادامه آمده است و نتایج بررسی نیز در جدول ۴ آورده شده است.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (t-value)



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری (بارهای عاملی)

اعداد نشان داده شده روی پیکان‌ها در شکل ۳ نشان دهنده ضریب تأثیر مستقیم بین متغیرهاست که مقدار آن به همراه t-value و نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج t-value و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	t-value	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز استراتژیک	۳/۰۳۲	-۰/۴۲۹	۹۵٪	تأیید فرضیه
۲	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز تاکتیکی	۳۰/۲۵۷	-۰/۸۷۹	۹۵٪	تأیید فرضیه
۳	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز داخلی	۲/۱۰۴	-۰/۱۰۸	۹۵٪	تأیید فرضیه
۴	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز استراتژیک	۳/۶۰۴	-۰/۴۱۶	۹۵٪	تأیید فرضیه
۵	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز تاکتیکی	۲/۹۸۷	-۰/۲۵۵	۹۵٪	تأیید فرضیه
۶	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز داخلی	۱۸/۸۲۲	-۰/۸۰۶	۹۵٪	تأیید فرضیه
۷	بازارگرایی سبز استراتژیک ← عملکرد بازاریابی	۱۵/۴۸۶	-۰/۷۴۵	۹۵٪	تأیید فرضیه

تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۲۴۹	۲/۸۶۹	بازارگرایی سبز تاکتیکی ← عملکرد بازاریابی	۸
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۲۳	۲/۸۱۵	بازارگرایی سبز داخلی ← عملکرد بازاریابی	۹
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۴۰۵	۳/۰۰۲	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز استراتژیک ← عملکرد بازاریابی	۱۰
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۳۵۷	۲/۸۵۶	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز تاکتیکی ← عملکرد بازاریابی	۱۱
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۵۰۶	۳/۵۷۷	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازارگرایی سبز داخلی ← عملکرد بازاریابی	۱۲
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۳۹۴	۳/۴۷۷	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز استراتژیک ← عملکرد بازاریابی	۱۳
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۲۰۳	۲/۴۰۲	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز تاکتیکی ← عملکرد بازاریابی	۱۴
تأیید فرضیه	۹۵٪	۰/۵۸۴	۴/۸۳۸	محیط‌گرایی ← بازارگرایی سبز داخلی ← عملکرد بازاریابی	۱۵

برازش مدل ساختاری

معیار R2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل است که میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به ترتیب ملاک‌های مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند. در جدول ۵، این مقادیر برای متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۵. مقادیر R2 و مقادیر شاخص اشتراکی (Communality)

متغیرهای پژوهش	مقادیر R ²	مقادیر شاخص اشتراکی (Communality) Q2= 1-SSE/SSO
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	۰/۱۴
محیط‌گرایی	-	۰/۱۴۸
بازارگرایی سبز استراتژیک	۰/۵۵۶	۰/۲۱۲
بازارگرایی سبز تاکتیکی	۰/۴۰۱	۰/۱۰۲
بازارگرایی سبز داخلی	۰/۵۴۲	۰/۱۶۱
عملکرد بازاریابی	۰/۴۰۳	۰/۱۴۲

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش مدل کامل می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که رابطه آن به صورت زیر است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/1508 \times 0/4755} = 0/267$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که با عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و بدست آوردن مقدار ۰/۲۶۷، برازش تقریباً مناسب پژوهش را نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط‌گرایی بر عملکرد بازاریابی را از طریق نقش میانجی بازاریابی سبز در فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک مورد بررسی قرار داده است. در فرضیه‌های اول، دوم و سوم، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی بررسی شده‌اند. لذا با تأیید این سه فرضیه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، در اطلاع‌رسانی به مشتریان، صداقت کافی از خود نشان داده و نیز پیشنهاد می‌شود، در ارتباطات شفاهی با مشتریان و همچنین در تبلیغاتشان، از شفافیت کافی برخوردار باشند. نهایتاً، در زمینه ارائه اطلاعات شخصی مشتریان، به حریم شخصی آنان احترام گذاشته و این مهم به عنوان قانون به کارکنان سازمان آموزش داده شود. این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های کیم^۱ (۲۰۱۵)، سوکی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و پورتر و کرامر^۳ (۲۰۰۶) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) بوده است.

در فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، تأثیر محیط‌گرایی بر بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی بررسی شده است. لذا با تأیید این سه فرضیه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، با شفاف‌سازی خط مشی و اهداف شرکت برای کارمندان، مسئله حفظ محیط زیست را به عنوان ارزش در میان کارمندان جای بیاندازند. همچنین پیشنهاد می‌شود در کمپین‌های خیریه و حمایت از محیط زیست، شرکت نموده و به تبلیغ قوانین حفاظتی محیط زیستی بپردازند. در نهایت، در زمینه آموزش کارکنان سازمان، دوره‌های آموزشی حفاظت از محیط زیست برای یادگیری کارمندان ارائه شوند. این نتیجه هم‌راستا با نتیجه پژوهش‌های علیزاده و همکاران (۱۳۹۶)، بیکر و سینکولا^۴ (۲۰۰۵)، پورتر و کرامر (۲۰۰۶) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) بوده است.

در فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم، تأثیر بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی بر عملکرد بازاریابی بررسی شده است. لذا با تأیید این سه فرضیه به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، نیازهای سبز مشتریان را شناسایی و در آن

1 Kim, J.

2 Sookie

3 Porter, M. E. & Kramer, M. R.

4 Baker & Syncla

راستا به رفع نیازهایشان بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود، از روش‌های ارتباطی دیجیتال که با محیط سازگارتر است برای ارتباط با مشتریان استفاده کنند. و نهایتاً جذب بازاریابان به به فعالیت‌های زیست محیطی آنها در گذشته دقت فرمایند، و در فرایند استخدام به عنوان عاملی مثبت در نظر گیرند. این نتیجه هم‌راستا با نتیجه پژوهش‌های سلگی و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، چان و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) بوده است.

در فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم، تأثیر میانجی‌گری بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بازاریابی بررسی شده است. لذا، با تأیید این سه فرضیه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، کالا و خدمات با کیفیت را بدون تبعیض و برای همه مشتریان فراهم آورند و به کارکنانشان آموزش دهند که با مشتریان یکسان برخورد نموده و به حقوق مشتریان احترام بگذارند. همچنین پیشنهاد می‌شود، شکایات مشتریان نشان‌مورد رسیدگی قرار گرفته و در تبلیغات فروشگاه، به رفع نارضایتی‌های مشتری در سریع‌ترین زمان ممکن اشاره شود؛ زیرا این امر در عملکرد بازاریابی فروشگاه بسیار مؤثر واقع می‌شود. نهایتاً، به عنوان پیشنهادی دیگر، بهتر است فروشگاه‌ها تعارضات مربوط به تبعیض جنسیتی در سازمان را مدیریت کنند؛ زیرا کارکنان فروشگاه افرادی هستند که مشتری با آنان به طور مستقیم در ارتباط می‌باشد و یقیناً مشاهده چنین تعارضاتی در فروشگاه، بر عملکرد فروش تأثیرگذار خواهد بود. این نتیجه، هم‌راستا با نتیجه پژوهش‌های پولونسکی (۱۹۹۵)، چن و چای^۳ (۲۰۱۰)، دسوزا^۴ و همکاران (۲۰۲۴) و پاپاداس و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.

در فرضیه‌های سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم، تأثیر میانجی‌گری بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی در رابطه بین محیط‌گرایی شرکت و عملکرد بازاریابی بررسی شده است. لذا، با تأیید این سه فرضیه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، به طور مستمر، به اهمیت مسائل زیست محیطی در فروشگاه اشاره کرده و آن را در اهداف پیش‌روی فروشگاه جای دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود، در تبلیغات فروشگاه‌ها به نکته اعتقاد به تأثیر محیط زیست بر فعالیت‌های تجاری فروشگاه، اشاره شود و نهایتاً، کارکنانی را برای مناسب‌فروشنده‌گی در نظر بگیرند که حفظ محیط زیست برای آنها با ارزش باشد. این نتیجه، هم‌راستا با نتیجه پژوهش‌های بیکر^۵ و همکاران (۲۰۲۴)، شولتز و همکاران (۲۰۲۳)، چن^۶ (۲۰۰۹) و خویریا و سوآمتارو^۷ (۲۰۱۳) می‌باشد.

1 Selgi

2 Chan, R. Y.

3 Chen & Chay

4 Desouza

5 Baker

6 Chen

7 Khuiria & Soumartou

محدودیت‌ها و پیشنهادات کاربردی پژوهش

در نهایت، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: به علت محدودیت زمانی، تنها از ابزار پرسش‌نامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد و از سایر روش‌ها از جمله مصاحبه و مشاهده استفاده نگردیده است. با توجه به رفتاری بودن متغیرهای این مطالعه، یکی از محدودیت‌های مشاهده‌شده، وجود موقعیت‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و پیش‌فرض‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان در پاسخ‌گویی به سؤالات بوده است که با توجه به وجود امکان کنترل این محدودیت (تعریف بصورت مشکل)، تا حد امکان با توضیحات ارائه‌شده، مورد کنترل قرار گرفت. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است يك مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد، در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار واقع نشده است.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد. به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، در اطلاع‌رسانی به مشتریان، از صداقت کافی برخوردار باشند و نیز، در ارتباطات شفاهی با مشتریان و همچنین در تبلیغاتشان، از شفافیت کافی برخوردار باشند. به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، در زمینه ارائه اطلاعات شخصی مشتریان، به حریم شخصی آنان احترام بگذارند و این به عنوان قانون به کارکنان سازمان آموزش داده شود. همچنین، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، با شفاف‌سازی خط مشی و اهداف شرکت برای کارمندان، مسئله حفظ محیط زیست را به عنوان ارزش در میان کارمندان جای بیندازند و در کمپین‌های خیریه و حمایت از محیط زیست، شرکت کرده و به تبلیغ قوانین حفاظتی محیط زیستی بپردازند. در زمینه آموزش کارکنان سازمان، دوره‌های آموزشی حفاظت از محیط زیست برای یادگیری کارمندان برگزار گردند، نیازهای سبز مشتریان را شناسایی کرده و در راستای آن، به رفع نیازهایشان بپردازند. به علاوه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، از روش‌های ارتباطی دیجیتال که با محیط سازگارتر است برای ارتباط با مشتریان‌شان استفاده کنند. در تلاش برای جذب بازاریابان، به فعالیت‌های زیست‌محیطی آن‌ها در گذشته دقت نموده و در فرآیند استخدام این مهم به عنوان عاملی مثبت در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود این فروشگاه‌ها، کالا و خدمات با کیفیت را بدون تبعیض و برای همه مشتریان فراهم آورند و به کارکنانشان آموزش دهند که با مشتریان برخورد یکسان داشته و به حقوق مشتریان احترام بگذارند. در ادامه، به فروشگاه‌های فروشنده محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود، به شکایات مشتریان‌شان رسیدگی نموده و در تبلیغاتشان به رفع نارضایتی‌های آنان در سریع‌ترین زمان ممکن اشاره نمایند، زیرا این مهم، در عملکرد بازاریابی فروشگاه از نقش کلیدی برخوردار می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود در این فروشگاه‌ها، تعارضات مربوط به تبعیض جنسیتی در سازمان تحت مدیریت

قرار گیرد، زیرا کارکنان فروشگاه افرادی هستند که مشتری با آنان به طور مستقیم در ارتباط می‌باشد و یقیناً مشاهده چنین تعارضاتی در فروشگاه، بر عملکرد فروش تأثیرگذار خواهد بود. به عنوان آخرین مورد، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها به طور مستمر به اهمیت مسائل زیست‌محیطی اشاره نموده و آن را جزء اهداف پیش روی خود، در نظر گیرند. در تبلیغات فروشگاه‌ها بهتر است به نکته اعتقاد به تأثیر محیط زیست بر فعالیت‌های تجاری فروشگاه، اشاره شود و کارکنانی برای مناسب فروشنده‌گی در نظر گرفته شوند که حفظ محیط زیست برای آن‌ها به عنوان یک ارزش تعریف شده باشد.

منابع

۱. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. رستم‌زاده، رضا؛ محمدی، علی و سیابان، اصغر. (۱۳۹۵). اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز مطالعه موردی: شرکت شیرین غسل. *دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش*، ۱(۱)، ۴۷-۷۲.
۳. علیزاده، ابوالفضل؛ سپهوند، رضا و گلستانی، مجتبی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد مالی و بازاریابی در شرکت بیمه پارسیان، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران: موسسه آموزش عالی صالحان.
4. Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104.
5. Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of business research*, 55(3), 177-191.
6. Chan, R.Y., He, H., Chan, H.K., Wang, W.Y. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630. doi: 10.1016/j.indmarman.2012.04.009
7. Faisal, F., Situmorang, L.S., Achmad, T., Prastiwi, A. (2020). The Role of Government Regulations in Enhancing Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 509-518. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.509>
8. Ghodewar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. vol. 17, No. 1, pp. 4-125
9. Hasan, Z., Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
10. Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532. doi: 10.1362/026725798784867716

11. Kim, J. (2015). The Effect of corporate social responsibility benefits on corporate reputation and repurchase intention: Focused on the discount stores. *Korea Logistics Review*, 25(4), 121-133.
12. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132–135.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers*.
14. Lee, C., Chang, D., Kim, N., Lee, H. (2016). A study on the interaction between corporate reputation and negativity framing on consumer evaluation of corporate social responsibility. *Asian Marketing Journal*, 17(4), 105-203.
15. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
16. MacArthur, E. (2014). *Towards the circular economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*. Technical Report, World Economic Forum.
17. Melo, T., Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
18. Menon, A., Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67. <http://www.jstor.org/stable/1252189>
19. Mwangi, M., Njuguna, A., Achoki, G. (2019). Relationship between corruption and capital flight in Kenya: 1998-2018. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 237-250. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.318>
20. Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*. Lincolnwood, USA: NTC Business Books.
21. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. (2014). The 4 C's of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business* 4(4):345-360.
22. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
23. Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46.
24. Polonsky, M. J., Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
25. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
26. Pujari, D., Wright, G., Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657–671.
27. Yoo, J. M., Chon, M. (2015). The effect of CSR on employees' turnover intention: comparative study on harmful and non-harmful industry. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(21).

28. Vogelgesang, G. R., Leroy, H., Avolio B. J. (2013). The mediating effects of leader integrity with transparency in communication and work engagement/performance. *The Leadership Quarterly*, 24(3), 405-413.
29. Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399-413.
30. Zhu, Q., Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3).

The effect of corporate social responsibility and Environmental Orientation on the business marketing performance of organic product sellers; Investigating the mediating role of green market orientation

Alireza Moghaddasi ¹, Paria Delghandi ²

1. Assistant Professor, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran
2. MSc on Business Administration in Marketing, Management Department, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of corporate social responsibility and environmental orientation on marketing performance through the mediating role of green market orientation in stores selling organic products. This research is applied research in terms of its purpose, and in terms of its nature and method, it is descriptive and survey-causal research. The statistical population of the present study consists of the sellers of organic products stores, and from this population, 227 stores were selected as the non-random available sample. The data collection tool in this research is the localized questionnaire of Papadas et al. (2017), Riki et al. (2012), Cheng et al. (2017). The validity of the questionnaire was measured using the construct validity method through confirmatory factor analysis and its reliability through Cronbach's alpha. SPSS and SmartPLS software were used for data analysis. The findings of the research show that the variables of corporate social responsibility and Environmental Orientation have an effect on green market orientation and also these variables have a positive and meaningful effect on marketing performance with the mediating role of green market orientation. A set of variables affecting marketing performance was identified. At the end, useful recommendations have been proposed to the stores selling organic products to better use the results of this research.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Environmental Orientation, Strategic Green Market Orientation, Tactical Green Market Orientation, Internal Green Market Orientation

Corresponding author's email: (alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir)