

## تأثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش

مهرنوش مقیمی کیا<sup>۱</sup>، امیر نجفی<sup>۲</sup>\*

<sup>۱</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران.

<sup>۲</sup>گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران.

### چکیده

مطالعه‌ی حاضر، با تأکید بر اهمیت پایه‌ای و حیاتی رویکرد "سبز" در راهبردهای بازاریابی سازمان، علاقه‌مند است تا پاسخی علمی و عملی در ارتباط با این پرسش پژوهشی که "اثر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش چگونه است؟" ارائه دهد. مطالعه‌ی حاضر بر اساس روش توصیفی، تحلیلی (همبستگی) و پژوهشی کاربردی در زمینه‌ی بازاریابی سبز و محصول سبز در شرکت تک‌دانه است. جامعه‌ی آماری دربرگیرنده‌ی تقریباً بیش از ۱۵۰ نفر بوده است. نمونه‌گیری بدون جای‌گذاری از جامعه‌ی متناهی و نیز استفاده از جدول مورگان، ۹۰ نفر از جامعه‌ی مذکور را مورد مطالعه قرار داده است. انجام مطالعات کتابخانه‌ای، اجرای مصاحبه‌های حضوری، استفاده از پرسشنامه‌های طراحی شده توسط پژوهشگر، سه روشی بوده است که مطالعه‌ی حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز خود استفاده نموده است. به جهت آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است. هم‌چنین، به منظور آزمون روایی محتوایی این ابزار، نظر نخبگان مرتبط با موضوع تحت مطالعه به همراه ادبیات و تئوری‌های نظری موجود مینا قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از فرضیه‌ها به لحاظ آماری معنادار است و راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش به‌طور مثبت و معناداری موثر هستند و نحوه اثرگذاری هر یک از عناصر آمیخته‌های سبز بر راهبردهای دانش‌آفرینی یکسان نمی‌باشد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد، بازاریابی سبز، محصول سبز، قیمت سبز، ترویج سبز.

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

اصلاح: ۱۳۹۷/۱۱/۱۸

دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۶

### ۱- مقدمه

امروزه، جهان به سمت خطر بالای تخریب محیط زیست در حرکت است و نگرانی‌ها در جهت گرم شدن کره‌ی زمین و افزایش هزینه‌های انرژی موجب شده است تا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سبک زندگی تغییر کند و همه به دنبال محصولات دوستدار محیط زیست باشند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). طی مطالعاتی که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط اتمن انجام شد بیش از ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در هر کشوری بیان کردند که نسبت به محیط زیست علاقه‌مند و دلواپس آن هستند. هم‌چنین، در سال ۱۹۹۲ یک مطالعه نشان داد برای ۹۳ درصد افراد، اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید آن مهم است. در سال ۱۹۹۴ محققان به این نتیجه رسیدند ۴۲ درصد مصرف‌کنندگان اروپا محصولات را براساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد افراد در انگلستان محصولات با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند (پلونسکی و روسنبرگ، ۲۰۰۱). هم‌چنین، طی مطالعاتی دیگر در سال ۱۹۹۴ در کشور استرالیا نتایج به روشنی نشان دادند که ۸۴ درصد افراد معتقد بودند که در برابر محیط زیست خود مسئول‌اند. این افراد بیان کردند که رفتارشان را که

شامل خرید است به خاطر مسائل محیط زیستی اصلاح کرده‌اند (لی، ۲۰۰۹). آمار و ارقام فوق حاکی از این واقعیت هستند که به تدریج و در طول زمان، محیط زیست به طور فزاینده‌ای، به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای تمامی افراد تبدیل شده است، به طوری که مسائل محیطی و حفظ محیط زیست به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. به همین دلیل، مسئله‌ی ارتقا کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن است و درک این مهم که کیفیت زندگی نه فقط به معنای کمیت و کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز هست که به عنوان یک مسئله بسیار پایه‌ای و کلیدی برای سازمان‌ها مطرح گردیده است (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۳). این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و باتوجه به آنکه "به حداکثر رسانیدن مصرف، حق انتخاب بیش‌تر برای مصرف‌کننده یا تامین رضایت مشتری" به عنوان اصلی‌ترین هدف سیستم بازاریابی در سازمان معرفی می‌شود، به طور ویژه‌ای، رویکرد بازاریابی در سازمان‌ها را تحت تاثیر خود قرار داده و رویکرد نوینی را تحت عنوان بازاریابی سبز پدیدار ساخته است. به طور مشخص، هدف از رویکرد بازاریابی سبز، در واقع، وارد کردن موضوعات محیطی در تلاش‌های بازاریابی است (لی، ۲۰۰۹). بازاریابی سبز یک راهبرد بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. در مقایسه با بازاریابی سبز، بازاریابی سنتی بیش از حد، بر خواسته‌های مشتریان تاکید دارد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را وارد محاسبات خود نمی‌آورد (آفرین محمدزاده و حسن زاده، ۱۳۹۷). به طور مشخص، بازاریابی سبز، در واقع، فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله‌ی محصولات و ارزش آن‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل نماید، برآورده می‌سازند. تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری پایدار، دلایل متعددی داشت که از جمله‌ی آن می‌توان به افزایش سطح آگاهی‌های مشتریان درباره مسایل محیطی و قوانین سخت معرفی‌شده‌ی دولت‌های ملی، به خصوص در کشورهای توسعه‌یافته صنعتی اشاره کرد (دوبی و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، "بازاریابی سبز" به عنوان یک گرایش مهم در تجارت پیشرفته مطرح است. در واقع، بازاریابی سبز یک ابزار پیچیده‌ای است که تمام سازمان و فعالیت‌های آن را برای رسیدن به موفقیت و مزایای بلندمدت در بر می‌گیرد (تیبایونگ و همکاران، ۲۰۱۵). به عنوان یک نتیجه، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را مجبور به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و راهبردهای بازاریابی نموده است. حقیقی و خلیل (۱۳۹۰) در پژوهشی به این مطلب اشاره داشته‌اند که جنبش بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که مصرف‌کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت دارند و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست‌محیطی را در نظر نمی‌گیرند (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰). ریورا کامینو (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر صاحبان منافع بر راهبرد بازاریابی سبز پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده‌ی پیوستن صاحبان منافع و اثر آن روی راهبرد موجود شرکت‌ها می‌باشد (ریورا کامینو، ۲۰۰۷). هانگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود یک مدل را برای ارتباط داخلی بین گرایش راهبردی سبز، توسعه‌ی محصول، هماهنگی زنجیره‌ی عرضه، درآمدهای عملکرد سبز و عملکرد واحدهای تجاری ارائه کردند. لی (۲۰۰۸) در پژوهش خود به شناسایی عوامل مهم موثر بر رفتار خرید سبز مشتریان جوان پرداخته است. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین عوامل به ترتیب شامل تاثیر جامعه، اهمیت محیطی، محافظت محیطی، و مسئولیت محیطی است (لی، ۲۰۰۸). لی (۲۰۰۹) در پژوهش دیگر خود به بررسی چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، و درک مسئولیت‌های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ‌کنگ پرداخته است. یافته‌ها نشان داد زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت‌پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز در کشور هنگ‌کنگ دارند. چنگ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی میزان اعتماد متقابل یا فاکتورهای موثر بر تسهیم دانش درون‌سازمانی در زنجیره‌ی عرضه‌ی سبز پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد، یک عامل تاثیرگذار در تسهیم دانش درون‌سازمانی است. در رویکردهای نوین برای مدیریت اثربخش سازمان و ایجاد تحول و بهبودی پایدار در ساختارها و فرآیندهای سازمان، تصمیم‌سازی‌های گوناگون سازمانی، همواره، بر اساس مجموعه‌ی کامل‌تری از اطلاعات و دانش کسب شده از محیط عملیاتی سازمان پایه‌گذاری می‌شوند (کارسول و اسمیت، ۲۰۰۹). در این ارتباط، عنصر دانش، به عنوان یک مزیت رقابتی و به عنوان یک منبع ارزشمند سازمانی می‌تواند اطلاعات جدید و مفیدی را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد. چنین رویکردی در مدیریت سازمان‌ها تحت عنوان مدیریت دانش محور یاد می‌شود (رکس و باومان، ۲۰۰۷). در رویکرد مدیریت دانش محور، دانش حاصل شده در سازمان به مجموعه‌ای از روش‌ها و شیوه‌های کاربردی و موثر در جهت اصلاح ساختارها، فرآیندها و عملکردهای سازمان تبدیل می‌گردد (لام و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعه‌ی حاضر، با تاکید بر اهمیت پایه‌ای و حیاتی رویکرد سبز در راهبردهای بازاریابی سازمان، علاقه‌مند است تا پاسخی علمی و عملی در ارتباط با این پرسش پژوهشی که "تاثیر راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش سازمانی چگونه است؟" ارائه دهد.

روش پژوهش مطالعه‌ی حاضر به‌لحاظ نوع توصیفی-تحلیلی (همبستگی) و به‌لحاظ هدف کاربردی معرفی می‌شود. به‌عنوان فاز اول مطالعات این پژوهش، تلاش می‌شود تا در ابتدا با مطالعه‌ی مشکلات و ناکارایی‌های ناشی از عدم توجه به مفهوم بازاریابی سبز و محصول سبز در شرکت تک دانه، نشانه‌های ابتدایی راهنمایی‌کننده، که در حقیقت پایه‌ای برای درک و کشف واقعی مسئله اصلی هستند، مورد شناسایی و مطالعه قرار گیرند. در فاز دوم تلاش می‌شود که با اجرای مصاحبه‌های حضوری و یا غیرحضوری با کارشناسان و خبرگان مرتبط با موضوع تحت پژوهش، اطلاعات خام موردنیاز برای تحلیل‌های آتی فراهم گردد. بنابراین، به‌طور مشخص، روش و ابزار گردآوری اطلاعات شامل انجام مطالعات کتابخانه‌ای، اجرای مصاحبه‌های (غیر) حضوری، و استفاده از پرسشنامه‌های طراحی شده توسط پژوهشگر می‌باشند، که سه روشی هستند که مطالعه‌ی حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود از آن‌ها استفاده نموده است. پرسشنامه‌های استفاده‌شده در این مطالعه، در واقع، اصلی‌ترین ابزارهای اندازه‌گیری این مطالعه بوده که براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی مهم، مهم، نسبتاً مهم، کم اهمیت، و بی‌اهمیت) طراحی شده است. فاز سوم پژوهش به تحلیل محتوایی نتایج حاصل از اجرای مصاحبه‌های مذکور به‌منظور طراحی سوالات کلیدی موردنیاز در پرسشنامه‌های ویژه این مطالعه اختصاص خواهد یافت. فاز چهارم این پژوهش به دریافت تایید نهایی از تمامی کارشناسان و خبرگان مطالعه‌شده در ارتباط با موضوع تحت پژوهش به‌منظور معتبر ساختن فرآیند طی شده اختصاص یافته است. جامعه‌ی تحت مطالعه، دربرگیرنده‌ی بیش از ۱۵۰ عنصر آماری است. این مطالعه، حجم مناسبی از نمونه‌ای را به‌طور تصادفی و براساس منطق موجود در رویکرد نمونه‌گیری طبقه‌ای از جامعه‌ی آماری تحت بررسی استخراج شده، تصمیم‌گیری کرده است. حجم نمونه‌ی نهایی ۹۰ واحد آزمایشی براساس جدول مورگان است. از آنجایی که انتخاب آیت‌های پرسشنامه براساس مطالعه‌ی گسترده ادبیات صورت گرفته است و همه آن‌ها به وسیله‌ی پژوهش‌های معتبر مورد پشتیبانی قرار گرفته است، لذا ابزار اندازه‌گیری دارای روایی محتوا، لازم است. هم‌چنین در حین و پس از طراحی پرسشنامه، نظرات ۵ نفر از کارشناسان و نخبگان دانشگاه و صنعت نیز در این ارتباط مورد توجه قرار داده شده است. در این پژوهش نیز آلفای کرونباخ به‌عنوان معیاری برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها استفاده گردیده است.

جدول ۱- آزمون پایایی آمیخته‌های بازاریابی سبز.

عوامل مورد مطالعه	آلفای کرونباخ
محصول سبز	۰/۸۵۲
قیمت سبز	۰/۹۲۳
ترویج سبز	۰/۸۱۲
تبلیغ سبز	۰/۹۵۸

جدول ۲- آزمون پایایی راهبردهای دانش‌آفرینی سازمان.

عوامل مورد مطالعه	آلفای کرونباخ
راهبردهای کاوشی دانش‌آفرین	۰/۷۴۱
راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش‌آفرین	۰/۸۳۲
راهبردهای ترکیبی دانش‌آفرین	۰/۷۱۲
راهبردهای بهره‌برداری دانش‌آفرین	۰/۸۳۳





## جدول ۳- آزمون پایایی عملکرد واحد بازاریابی و فروش.

عوامل مورد مطالعه	آلفای کرونباخ
توانایی	۰/۷۵۲
حمایت سازمانی	۰/۸۲۷
انگیزش	۰/۷۳۶
کیفیت تصمیمات	۰/۷۷۴
میزان سازگاری با شرایط	۰/۸۹۹
شناخت شغل	۰/۷۲۱
ارزیابی	۰/۷۷۹

بنابراین، همان‌طور که جداول شماره ۱، ۲ و ۳ نشان می‌دهند مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد؛ در نتیجه می‌توان از پایایی سوالات مورد استفاده در این پژوهش اطمینان داشت.

## ۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بیشتر پاسخ‌گویان شرکت‌کننده در این پژوهش در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشند، که در واقع ۵۳/۳ درصد جمعیت مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند. ۹۲/۱ درصد جامعه در جایگاه کارشناس ارشد/مدیر قرار دارند؛ ۵۷/۷ درصد پاسخ‌گویان بیش از ۱۰ سال دارای تجربه‌ی انجام فعالیت‌های مرتبط با موضوع تحت بررسی در این مطالعه را بر حسب سال داشته‌اند؛ ۵۸/۸ درصد پاسخ‌گویان، تجربه‌ی فعالیت در واحد بازاریابی و فروش شرکت (شرکت تک دانه) را طی نموده و یا در حال طی کردن آن بوده‌اند و در این مطالعه شرکت کرده‌اند؛ ۸۱/۶ درصد پاسخ‌گویان، در دامنه‌ی سنی ۴۵-۳۵ سال قرار دارند و پاسخ‌های آن‌ها به پرسش‌های مطرح شده در این پژوهش، به‌عنوان مبنایی مفید در ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی بیان شده، مورد تحلیل واقع گردیده است.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱-** محصول سبز بر راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش‌آفرین سازمان به‌طور مثبت و معناداری موثر است. جزئیات مربوط به بررسی و آزمون این فرضیه‌ی آماری در جدول ۴ آورده شده است.

**جدول ۴-** تجزیه و تحلیل واریانس در تحلیل مدل رگرسیونی دربرگیرنده‌ی متغیر پیشگو بین متغیر محصول سبز و متغیر پاسخ راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش‌آفرین.

متغیرهای پیشگو	ضرایب رگرسیونی	انحراف استاندارد	آماره تی	مقدار پی
مقدار ثابت	۲/۳۱۵۷	۲/۵۵۶۵	۳/۱۵	۰/۰۴۲۵
محصول سبز	۸/۷۱۰۸	۲/۱۵۲۸	۱/۸۱	۰/۰۲۳۱

بر این اساس، مقدار آماره برابر با ۵۹/۹۲ است که نسبت به مقدار بحرانی ۳/۹۵ بسیار بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین، به‌طور روشن، نتیجه‌گیری می‌شود که متغیر رگرسیونی محصول سبز می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بسیاری از پراکندگی‌های متغیر پاسخ راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش‌آفرین را در یک رابطه‌ی خطی توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر محصول سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می‌شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۲-** محصول سبز بر راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش‌آفرین سازمان به‌طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با ۵۷/۶۲ است که نسبت به مقدار بحرانی ۳/۹۵ بسیار بزرگ‌تر است. بنابراین، به‌طور روشن، نتیجه‌گیری می‌شود که متغیر رگرسیونی می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بسیاری از پراکندگی‌های متغیر پاسخ راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش‌آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر محصول سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می‌شود.





**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۲-** ترویج سبز بر راهبردهای بهره برداری دانش آفرین سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $48/02$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی ترویج سبز می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های راهبردهای ترکیبی دانش آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر ترویج سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۳-** توزیع سبز بر راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش آفرین سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $50/32$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی توزیع سبز می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر توزیع سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۴-** توزیع سبز بر راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش آفرین سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $50/22$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی توزیع سبز می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر توزیع سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۵-** توزیع سبز بر راهبردهای ترکیبی دانش آفرین سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $49/32$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی توزیع سبز می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ راهبردهای ترکیبی دانش آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر توزیع سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۶-** توزیع سبز بر راهبردهای بهره برداری دانش آفرین سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $55/02$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی توزیع سبز می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ راهبردهای بهره برداری دانش آفرین را توجیه نماید. بنابراین وجود متغیر توزیع سبز معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۷-** راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش آفرین بر بهبود عملکرد سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $48/60$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش آفرین می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ عملکرد سازمان را توجیه نماید. بنابراین، وجود متغیر راهبردهای کاوشی (اکتشافی) دانش آفرین معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۸-** راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش آفرین بر بهبود عملکرد سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $49/21$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش آفرین می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ عملکرد سازمان را توجیه نماید. بنابراین، وجود متغیر راهبردهای کارآفرینی نهادی دانش آفرین معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۱۹-** راهبردهای ترکیبی دانش آفرین بر بهبود عملکرد سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $46/32$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی راهبردهای ترکیبی دانش آفرین می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ عملکرد سازمان را توجیه نماید. بنابراین، وجود متغیر راهبردهای ترکیبی دانش آفرین معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.

**فرضیه‌ی پژوهشی ۲۰-** راهبردهای بهره برداری دانش آفرین بر بهبود عملکرد سازمان به طور مثبت و معناداری موثر است. مقدار آماره برابر با  $46/32$  است که نسبت به مقدار بحرانی  $3/95$  بسیار بزرگ تر است. بنابراین، به طور روشن، نتیجه گیری می شود که متغیر رگرسیونی راهبردهای بهره برداری دانش آفرین می تواند به طور قابل ملاحظه ای بسیاری از پراکندگی های متغیر پاسخ عملکرد سازمان را توجیه نماید. بنابراین، وجود متغیر راهبردهای بهره برداری دانش آفرین معنادار است و فرضیه‌ی صفر رد می شود.



بازاریابی سبز به عنوان یک طیف گسترده از فعالیت‌ها شامل اصلاح کالا، تغییر در فرآیند تولید، تغییرات در بسته‌بندی و هم‌چنین اصلاح تبلیغات است. آگاهی و درک مناسب از مسائل محیطی، افراد را به مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با محیط زیست ترغیب می‌نماید که خود منجر به گسترش بیش‌ازپیش فرهنگ سبز در جامعه می‌شود. بنابراین، با توجه به نگرش مثبت افراد به محیط زیست و با توجه به اهمیت حفظ آن، لازم است نهادهای دولتی و سازمان‌های تولیدی، نخست برنامه‌هایی را به منظور افزایش آگاهی و دانش افراد و خطرات ناشی از بی‌توجهی به محیط زیست تدوین نمایند و با حمایت از نهادها و گروه‌های مربوطه علاوه بر ارتقای سطح فرهنگی، به مشروعیت اجتماعی نیز دست پیدا کنند و سپس با توجه به آن که افراد با افزایش دانش خود از محیط، به بازنگری در رفتار خرید خود می‌پردازند، نیاز است بنگاه‌ها با شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تعیین شدت تأثیرگذاری آن‌ها و در نهایت تعدیل نقش عوامل محیطی و اصلاح کمبودهای محصولات و خدمات، رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان را تقویت نمایند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و بازاریابان جهت آشنا نمودن مشتریان با محصولات سبز، ترویج هرچه بیش‌تر فرهنگ مصرف سبز و فروش این محصولات اقدامات زیر را مدنظر قرار دهند.

واقعیت آن است که سازمان‌هایی که واژه‌ی سبز را در آمیخته‌ی بازاریابی خود وارد می‌کنند، قادرند تا تصمیماتی به‌روز، صحیح و عاقلانه‌تر را اتخاذ نمایند به طوری که نتایج مطلوب‌تری را هم در زمان حال و هم آینده در پی داشته باشند. در این ارتباط، براساس تفکر سیستمی، از جمله مواردی که به واسطه‌ی تصمیماتی که بر رویکرد بازاریابی سبز در سازمان استوار گردیده‌اند، می‌تواند متاثر باشد، عملکرد سازمانی است به طوری که به نظر می‌رسد ارزیابی و مطالعه‌ی عملکرد سازمان در شرایطی که سازمان رویکرد سبز را در تدوین راهبردهای بازاریابی خود در پیش گرفته است، می‌تواند نتایج و اطلاعات بسیار مفیدی را در مدیریت اثربخش سازمان فراهم نماید. در رویکردهای نوین برای مدیریت اثربخش سازمان و ایجاد تحول و بهبودی پایدار در ساختارها و فرآیندهای سازمان، تصمیم‌سازی‌های گوناگون سازمانی، همواره، براساس مجموعه‌ی کامل‌تری از اطلاعات و دانش کسب‌شده از محیط عملیاتی سازمان پایه‌گذاری می‌شوند. در این ارتباط، عنصر دانش، به عنوان یک مزیت رقابتی و به عنوان یک منبع ارزشمند سازمانی می‌تواند اطلاعات جدید و مفیدی را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد. چنین رویکردی در مدیریت سازمان‌ها تحت عنوان مدیریت دانش - محور یاد می‌شود. در رویکرد مدیریت دانش - محور، دانش حاصل شده در سازمان به مجموعه‌ای از روش‌ها و شیوه‌های کاربردی و موثر در جهت اصلاح ساختارها، فرآیندها و عملکردهای سازمان تبدیل می‌گردد. به همین دلیل، از دیدگاه مدیریت دانش - محور سازمانی، به نظر می‌رسد که در ارتباط با مطالعه‌ی نقش راهبرد بازاریابی سبز در بهبود عملکرد سازمانی، مطالعه‌ی نحوه‌ی اثرگذاری اصول ارائه‌شده در رویکرد مدیریت دانش آفرین سازمانی بر بهبود عملکرد سازمانی می‌تواند به عنوان گامی ویژه در مدیریت اثربخش سازمان‌ها ارزیابی گردد. براین اساس، مطالعه‌ی حاضر، با تاکید بر اهمیت پایه‌ای و حیاتی رویکرد سبز در راهبردهای بازاریابی سازمان، علاقه‌مند بود تا پاسخی علمی و عملی در ارتباط با این پرسش پژوهشی که رابطه‌ی بین راهبردهای بازاریابی سبز و عملکرد سازمان به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش سازمانی (مورد مطالعه: واحد بازاریابی و فروش شرکت تک دانه) چگونه است؟ را ارائه دهد. یافته‌ها و نتایج حاصل از تحلیل‌های این مطالعه نشان می‌دهند که راهبردهای بازاریابی سبز بر عملکرد سازمان به واسطه‌ی پارامترهای خلق دانش سازمانی (مورد مطالعه: واحد بازاریابی و فروش شرکت تک دانه) به طور مثبت و معناداری موثر هستند. با توجه به این که محصول سبز به عنوان یکی از مهم‌ترین عنصر موجود در بازاریابی سبز محسوب می‌شود، بنابراین توجه ویژه به مسائل اکولوژیک و تلاش برای طراحی محصولات با حداقل آلودگی محیطی و ضایعات می‌بایست در دستور کار مدیران قرار گیرد. هم‌چنین، شرکت‌ها در مراحل اولیه توسعه‌ی محصولات جدید بایستی ملاحظات محیطی را در نظر بگیرند. سپس آن‌ها می‌توانند از تحلیل چرخه‌ی زندگی به منظور ارزیابی اثرات اکولوژیک محصولات برای هر مرحله از تولید استفاده کنند. این تحلیل‌ها به آن‌ها کمک خواهد کرد تا روش‌های جای‌گزین طراحی یا تولید کالا را شناسایی کنند و نهایتاً صنایع جدید و روزآمد و بازاریابی که هزینه‌های تولید در آن‌ها در حال کاهش است را ایجاد کنند. قیمت سبز در ابتدای امر ممکن است باعث کاهش سودآوری شرکت در کوتاه مدت شود ولی با توسعه‌ی منابع و مواد خام پایدار، حرکت در راستای قوانین زیست محیطی، کنار گذاشتن تکنولوژی‌های قدیمی و آلاینده، کاهش سربار ناشی از استفاده از مواد خام و انرژی، تقلیل هزینه‌های بسته‌بندی، کاهش هزینه‌های دور ریز و فروش محصولات بیش‌تر، و کاهش سود را در بلندمدت جبران خواهد کرد.



- حقیقی، م و خلیل، م. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۹ (۲۴)، صفحه ۸۳-۱۰۲.
- نوریخ، ح؛ شفیعی رودپشتی، م؛ ملک شاهی، ف؛ تراهی، م. (۱۳۹۳). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر تحقق بازاریابی سبز (مورد مطالعه صنعت خودروی ایران). مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۴ (۲)، صفحه ۱۳۰-۱۵۰.
- آفرین محمدزاده، م؛ حسن زاده، ر. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در پیاده سازی مدیریت زنجیره تامین سبز با روش AHP فازی و TOPSIS فازی در صنعت برق. نشریه تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، ۳ (۳)، صفحه ۲۸۱-۳۰۱.



- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- Carswell, A. T., & Smith, S. (2009). The greening of the multifamily residential sector. *Journal of engineering, design and technology*, 7(1), 65-80.
- Hong, P., Kwon, H. B., & Jungbae Roh, J. (2009). Implementation of strategic green orientation in supply chain: an empirical study of manufacturing firms. *European journal of innovation management*, 12(4), 512-532.
- Lam, P. T., Chan, E. H., Poon, C. S., Chau, C. K., & Chun, K. P. (2010). Factors affecting the implementation of green specifications in construction. *Journal of environmental management*, 91(3), 654-661.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-21.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing? *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Childe, S. J. (2015). Green supply chain management enablers: Mixed methods research. *Sustainable production and consumption*, 4, 72-88.
- Tippayawong, K. Y., Tiwaratreewit, T., & Sopadang, A. (2015). Positive influence of green supply chain operations on thai electronic firms' financial performance. *Procedia engineering*, 118, 683-690.
- Cheng, J. H., Yeh, C. H., & Tu, C. W. (2008). Trust and knowledge sharing in green supply chains. *Supply chain management: an international journal*, 13(4), 283-295.

Archive of SID