



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۴ - بهار ۱۳۹۶

بررسی استراتژی کسب و کار جهانی سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات سبز

* مریم غیاث‌آبادی‌فراهانی

** بیمان غفاری‌آشتیانی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۳

چکیده

محقق تلاش دارد در طی این پژوهش به بررسی استراتژی کسب و کار جهانی سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات سبز بپردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های نمونه و برتر صادراتی ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش علمی می‌باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. فرضیات این پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج در پایان حاکی از تاثیر مثبت متغیرهای (منابع فیزیکی مرتبط با صادرات سبز، منابع مالی مرتبط با صادرات سبز و فرهنگ سازمانی سبز) با استراتژی‌های سازگار با محیط زیست، تاثیر منفی حساسیت مدیریت سبز بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست، تاثیر مثبت مزیت رقابتی سبز بر عملکرد صادرات سبز و همچنین تاثیر مثبت مزیت رقابتی سبز و استراتژی‌های سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات سبز می‌باشد.

واژگان کلیدی: صادرات سبز، فرهنگ سازمانی سبز، مزیت رقابتی سبز، سازگار با محیط زیست.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

mghiyasi1983@yahoo.com

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

مقدمه

کشورهای جهان با توجه به سطح رشد یافتگی‌شان، کالاهای متنوعی صادر می‌نمایند. تقویت صادرات دارای مزایای مهمی بوده که تولید انبوه، تامین درآمد ارزی، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت، کاهش قیمت محصولات تولیدی، تولید محصول سازگار با محیط زیست از آن جمله است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). دغدغه اصلی شرکت های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد. یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی، راهبرد بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. در ادبیات بازاریابی بین‌الملل نتایج متفاوت و متناقضی در خصوص رابطه راهبردهای بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی نشان داده شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹). اساسی‌ترین موضوع بازاریابی بین‌المللی این است که راهبرد بازاریابی جهانی شرکت، بر عملکرد بازار جهانی تأثیر مثبتی دارد (زو و کاوسگی، ۲۰۰۳). از طرفی آلودگی‌های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر ساخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند (کاو، ۲۰۱۱). انسان به عنوان عامل اصلی اثرگذار و قربانی اصلی این بحران به شمار می‌رود. از همین رو اصلاح روند بحران محیط زیست در گرو اصلاح آموزه‌های انسان و تغییر در نگرش دانش و حساسیت انسان‌ها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون خود می‌باشد. آموزش محیط در رابطه با تأثیر بشر بر محیط زیست، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد و همواره بهترین ابزار برای ایجاد آگاهی در جامعه در راستای افزایش حساسیت، توجه و دانش عموم در مورد جنبه‌های زیست محیطی بوده است. امروزه ارزیابی زیست محیطی استراتژیک^۳ برای تصمیم‌گیری آگاهانه مبنایی دقیق در جهت توسعه پایدار است (وایت و نوبل، ۲۰۱۳). با توجه به این که کسب و کارهای تولیدی و صنعتی یکی از منابع ایجاد

آلودگی در جهان هستند، در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در سازمان‌ها یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت تجارت سبز در میان کسب و کارهای تولیدی و صنعتی، اما تعداد کمی از مطالعات توانسته‌اند نقش فاکتورهای زیست محیطی مؤثر را در تدوین، تنظیم و اجرای استراتژی تجاری را کشف کنند. به طور ویژه، درک عواملی که سبب شدند تا کارخانه‌ها استراتژی‌های تجاری جدید و همچنین سود رقابتی حاصل از اتخاذ چنین استراتژی‌هایی را گسترش دهند، محدود است. یکی از مهمترین چالش‌ها و مشکلات کشورهای در حال توسعه مانند ایران در بخش صادرات بخصوص به در رابطه با کشورهای اتحادیه اروپا مربوط به رعایت استانداردهای تعریف شده همچون European Community Marking است. در زمینه محصولات صنعتی برای کیفیت کالا، حفاظت از سلامتی و ایمنی مصرف‌کننده و نیز محیط زیست را شامل می‌شود. مقررات جاری اتحادیه اروپا از جمله قوانین CLP, REACH, GHS از دسامبر ۲۰۱۰ جهت مدیریت و کنترل مخاطرات و احتمالات آسیب بر روی سلامت و ایمنی انسان و محیط زیست در مراحل تولید، ساخت و واردات تدوین شده است. لذا این قوانین باعث چالش‌ها و رقابت‌های صنعتی قابل توجهی می‌شود، که نیاز به نوآوری و ابتکار عمل در بخش صادرات ایران دارد. لذا نیاز به بازنگری در تدوین قوانین و مقررات حاکم بر صادرات در کشورهای در حال توسعه جهت افزایش و توسعه بخش صادرات آنها از اهمیت بسزایی برخوردار است. و همچنین این مسائل به ارزیابی مجدد رابطه‌ی محرک‌های مورد قبول‌تر در مورد راهبرد زیست محیطی و عملکرد بازار صادرات و عملکرد مالی صادرات نیاز دارد. به عنوان مثال، راهبرد کسب و کار صادرات سازگار با محیط زیست کدامند؟ عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات و راهبردهای زیست محیطی کدامند؟ بیشترین سهم اطلاعات و آگاهی در جهت ایجاد یک تصور گسترده در زمینه‌ی راهبرد بازاریابی جهانی در زمینه محصولات مدرن می‌باشد. دوم اینکه این مطالعه بین راهبرد زیست محیطی و

³ SEA

⁴ White & Noble.

¹ Zou & Cavusgi

² Cao.

منابع طبیعی و اولیه می‌باشد. بیشتر این دسته از پژوهش‌های انجام شده بر روی بازاریابی سبز و تاحدی توسعه پایدار در بازاریابی تکیه داشته‌اند اما در باب صادرات سبز مطالعات اندک و بسیار ناچیزی انجام شده است.

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، ۲۰۱۳). سامباسیوان^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در نتایج پژوهشی تحت عنوان "مطالعه موردی برای عامل سبز: تأثیر فعالیت‌های زیست محیطی بر یافته‌ها و عملکرد چندگانه شرکت مالزی اظهار می‌دارند که استراتژی بازاریابی سبز بر عملکردهای مالی، سازمانی، عملیاتی، زیست محیطی و رضایت ذینفعان شرکت اثری مثبت و معنادار دارد. یافته‌ها فراج و همکارانش (۲۰۱۳) نشان می‌دهد مدیران به طور غیرمستقیم نقش کلیدی در طراحی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی سبز و ایجاد فرهنگ سازمانی دارند. 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. منگاک^۵ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود تأکید می‌کنند که گرایش مؤسس سازمان در اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز مؤثر است و اتخاذ استراتژی بازاریابی، موجب بهبود عملکرد شرکت خواهد شد. از طرفی، این یافته‌ها نشان می‌دهد که قوانین دولتی می‌تواند

عملکرد بر اساس یک دیدگاه منبع محور، ارتباط عملی را به اثبات می‌رساند. سوم تلاش این پژوهش برای ایجاد پایه نظری در زمینه‌ی محصولات مدرن است. لذا با توجه به این که کسب و کارها یکی از منابع ایجاد آلودگی در جهان هستند، در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در شرکت‌های تولیدی یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت صادرات سبز در میان کسب و کارهای تولیدی و 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 نشان می‌دهند. 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، صادرات سبز، پایداری تجارت، پایداری محیط زیست، رضایت ذینفعان و غیره راهبردهای سبز را اتخاذ نمایند. در نتیجه این پژوهش، با هدف پرکردن شکاف کاربرد مفهوم صادرات سبز در زمینه راهبردهای زیست محیطی به بررسی تأثیر آن بر عملکرد صادراتی می‌پردازد. علاوه بر آن، این پژوهش در صدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا استراتژی مدل سازی بازاریابی سبز جهانی بر عملکرد صادراتی مؤثر است و همچنین کدام فاکتورهای داخلی و خارجی سبب می‌شود تا کارخانه‌ها استراتژی تجاری واحد صادرات موافق با محیط زیست را اتخاذ کنند. نقش استفاده از این استراتژی‌های تجاری در دستیابی به تفکیک و تمیز محصول یا سود حاصل از تجارت صادرات مور بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

از آنجایی که موضوع صادرات سبز در ایران و سایر کشورها مبحث جدیدی است، لذا عنوانی جدید و نوآورانه در حوزه مطالعات کسب و کار محسوب می‌گردد. صادرات سبز موضوع تحقیقاتی بسیار بدیع در کشورهای در حال توسعه و صاحب

⁴ Fraj et al

⁵ Menguc.

¹ Fraj et al.

² Sambasivan.

³ Sambasivan.

صادرات پایدار دنیا می‌شوند. نتایج پژوهشی نشان می‌دهد بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تأثیر دارد. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲) همچنین، مزیت رقابتی که در مدل تحقیق متغیر میانجی بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات نیز هست، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. داگلاس و سادج (۱۹۹۸) نشان می‌دهند که هر چه مدیریت زیست محیطی بیشتر در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی ادغام شود، تأثیر مثبت آن روی عملکرد زیست محیطی و مالی شرکت قوی‌تر خواهد بود. مطالعات پیشنهادی نیز نشان داده‌اند که راهکار بازاریابی زیست محیطی شرکت تأثیر مطلوبی روی عملکرد شرکت دارد.

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

در دهه‌های اخیر شاهد رشد قابل توجهی از مسائل و مشکلات مربوط به محیط زیست در بخش‌های مختلف جهان بوده‌ایم که باعث تحمیل فشارهای زیادی بر کارخانه‌ها شده است. اهمیت این موضوع سبب شده تا تعداد زیادی پژوهش از اوایل سال ۱۹۷۰ صورت بگیرد. این تحقیقات در اصل بر موضوعات مربوط به حفاظت از محیط زیست در بازارهای بومی تمرکز دارند. به هر حال این مبحث در زمینه‌های تجاری بین‌المللی نیز از اهمیت یکسانی برخوردار بوده است (غفاری آشتیانی و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۳۹۶). متأسفانه اکثر مردم بر این باورند که "صادرات سبز" تنها به ترویج یا تبلیغ محصولاتی با ویژگی‌های زیست محیطی اشاره دارد. واژه‌هایی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت، سازگار با ازون و سازگار با محیط زیست، مواردی هستند که اغلب مصرف‌کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. استفاده گسترده از واژه‌هایی مانند طبیعی، ارگانیک، سازگار با زمین، زیست محیطی، غیرسمی، تجزیه پذیر، گیاهی و بدون کلر باعث شده است تا مصرف‌کنندگان آنها را مترادف با "سبز" در نظر بگیرند، در حالی که این واژه‌ها فقط علائمی از تجارت سبز هستند و تجارت سبز شامل طیف گسترده‌تری از فعالیت‌ها است؛ فعالیت‌هایی مانند: اصلاح محصول، تغییر در

رابطه میان گرایش مؤسس و اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز را تعدیل نماید. یافته‌های سامباسیون و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از آن است که کنش زیست محیطی به گونه‌ای مثبت با عملکرد کارآمد، یادگیری سازمانی و عملکرد زیست محیطی، رضایتمندی سرمایه‌گذاران و عملکرد مالی در ارتباط است. نقش تعدیلی رضایت مندی سرمایه‌گذاران از طریق داده‌ها حمایت و تأیید می‌شود. اگر چه نقش تعدیلی عملکرد زیست محیطی و نقش تعدیلی انواع تکنولوژی‌ها با توجه به یافته‌ها تأیید نمی‌شود. در مطالعه دیگری، پژوهشگران تأکید می‌کنند که منابع سازمانی خاص (مثل مالی، فیزیکی و تجربی) و ظرفیت‌ها مثل دیدگاه مشترک، هماهنگی کارآمدی متقابل، دریافت واکنش تکنولوژی در توسعه‌ی استراتژی بازاریابی صادرات دوستدار محیط زیست (محصول شامل، قیمت، توزیع و عناصر تبلیغاتی سودمند و مساعد است. (لئونیداس^۱ و همکاران ۲۰۱۳) چنین استراتژی‌هایی برای صادرکنندگان اجناس صنعتی (در مقابل مصرف‌کنندگان) و همچنین برای شرکت‌های که محصولات خود را به کشورهای توسعه یافته، در مقابل در حال توسعه، می‌فروشند، آشکارتر است. همچنین نتایج حاکی از آن است که اتخاذ استراتژی بازاریابی صادرات سبز، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات شرکت دارد. حقیقی نسبی و همکاران (۱۳۹۵) پیشنهاد می‌کنند که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ راهبرد 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 عملیاتی از قبیل: فروش و توزیع گاز طبیعی و محصولات مشتق شده از نفت خام می‌شود. اتخاذ راهبرد بازاریابی سبز در کسب و کارهای نفتی، عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع راهبردی در خاورمیانه در نظر گرفته نمی‌شود و کسب و کارها از استانداردهای به روز استفاده نمی‌کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نامناسبی دارد و باعث موانع جدی در توسعه

² Douglas & Sudge.

¹ Leónidas.

دارد. یکی از عوامل محرک کلیدی برای اتخاذ استراتژی‌های بهتر در حفاظت محیط زیست در کارخانه‌ها، حساسیت مدیر کل به مباحث سبز و حفاظت از محیط زیست می‌باشد چرا که مدیران هستند که مسئول تعیین هدف، سیاست‌ها و روش‌هایی برای اتخاذ درست اقدامات در جهت حفاظت از محیط زیست را در سازمان‌ها هموار می‌کنند (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین حساسیت مدیریت سبز بالا تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد.

فرهنگ سازمانی حفاظت از محیط زیست می‌تواند بر ماهیت و هدف رفتار استراتژیک مسئول در قبال محیط زیست کارخانه‌های صادرکننده اثر داشته باشد. ترویج ارزش‌ها و هنجارها در میان کارکنان مثل نظارت محیط زیست و جوابگویی اجتماعی برای ترویج تفکر سازگار با محیط زیست بودن در کارخانه‌ها و در حوزه صادرات امری ضروری است (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵). منابع زیست محیطی در توسعه استراتژی‌های سازگار با محیط زیست، نقش محوری دارند. یکی از این منابع که ممکن است به ایجاد عملکرد عالی کسب و کار کمک کند، فرهنگ سازمانی سبز است. تحقیقات نشان داده‌اند که فرهنگ زیست محیطی می‌تواند به عنوان یک دارایی استراتژیک در نظر گرفته شود که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های زیست محیطی را به عملکرد بهتر تبدیل کنند و به مزایای رقابتی دست یابند. نتایج پژوهش‌های متعدد حاکی از تأثیر مثبت فرهنگ زیست محیطی بر استراتژی کسب و کار سازگار با محیط زیست است (فراج و همکاران، ۲۰۱۳^۲؛ لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵؛ هریس و کران، ۲۰۰۲^۳). بنابراین فرهنگ سازمانی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. مزیت رقابتی سبز به عنوان شرایطی که در آن شرکت‌ها برخی از جایگاه‌ها را در مورد محیط زیست یا ابتکار سبز اشغال می‌کنند. همچنین مطالعه چن (۲۰۱۱) فرهنگ سازمانی سبز تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی سبز دارد.

فرآیند تولید، تغییر در بسته بندی و همچنین تغییر در تبلیغات که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. منابع مالی مربوط به در دسترس بودن پول نقد، سرمایه در گردش که برای تأمین مالی کسب و کار شرکت ضروری هستند (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۳). لئونیداس و همکاران (۲۰۱۳؛ ۲۰۱۵) و منون و همکاران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که منابع فیزیکی و منابع مالی مرتبط با صادرات سبز بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تأثیر معناداری دارد. منظور از شدت رقابت خارجی این است که تا چه اندازه یک کارخانه در یک بازار تولید خاص با رقابت مواجه است. لذا استراتژی‌های تجاری سازگار با محیط زیست بیشتر در بازارهای خارجی که با رقابت با شدت و کثرت بالا مشخص شده‌اند، توسعه می‌یابند. در شرایطی که رقابت تشدید شده است مصرف‌کنندگان می‌توانند به آسانی یک رساننده و تأمین کننده را با دیگری تعویض کنند یک راه برای جلوگیری از این نکته، افزایش وفاداری به کارخانه‌هایی است که روش دوستدارانه‌تری نسبت به محیط زیست دارند. بنابراین با توجه به پژوهش لئونیداس و همکارانش شدت رقابت خارجی تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵). لئونیداس و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند نگرانی‌های عمومی نسبت به محیط زیست کارخانه‌ها را تحریک می‌کند تا در استراتژی‌های تجارت صادرات خود از نظر زیست محیطی آگاه‌تر و هوشیارتر باشند. از طرفی نگرانی‌های عمومی در مورد محیط زیست ممکن است در میان کشورهای مختلف متفاوت باشد و در نتیجه تأثیر متفاوتی بر اقدامات سازگار با محیط زیست در کارخانه‌های صادرکننده داشته باشد. لذا صرف نظر از تفاوت‌ها در میان کشورها نگرانی عمومی نسبت به محیط زیست تأثیر مثبتی بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد (لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین نگرانی عمومی نسبت به محیط زیست تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. مطالعه لئونیداس و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد حساسیت مدیرست سبز بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تأثیر معناداری

³ Harris & Crane

¹ Leonidas et al.

² Fraj et al.

و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز، ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است (جعفرپور و همکاران، ۱۳۹۵). بانرجی و همکاران (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که هدف قراردادن مشتریانی که نسبت به محیط زیست حساس هستند ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی است، در حالی که این مزیت یکی از محرک‌های اصلی گرایش به سمت محیط زیست محسوب می‌شود. انواع مختلف مزیت‌های رقابتی سازگار با محیط زیست که با هزینه کم ارتباط دارند (مثلاً استانداردهای طرح‌های محصول سازگار محیط زیست) و متمایزسازی (مثلاً با استفاده از جهت‌گیری محیط زیستی مشخصات محصول دسته بندی جهت تمایز از دیگر رقبا) را از هم تفکیک می‌کند. بنابراین مزیت رقابتی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات سبز دارد. یک شرکت صادراتی در موقعیت پذیرش سطوح رضایت بخشی از مسئولیت‌های اکولوژیکی در یک بازار خارجی به شدت رقابتی در جایگاه پیشگام است به رقبایش قرار گیرد و استانداردهای زیست محیطی صنعت مربوطه را با همه مزایایی که در بر دارد، تنظیم کند، زیاد است. در حالی که ادغام گرایش به محیط زیست در راهکار یک کسب و کار می‌تواند به مزیت رقابتی منتهی شود. یک رویکرد صرفاً تسلیم به مدیریت محیط زیستی ممکن است نتایج وارونه‌ای به همراه داشته باشد. راهکارهای کسب و کار سازگار با محیط زیست بیشتر در بازارهای خارجی که رقابت در آنها گسترده‌تر است رخ می‌دهد چون خریداران با گزینه‌های بسیاری برای پاسخگویی به نیازها، خواسته‌ها و محصولات به صورت سازگار با محیط زیست این گزینه‌ها را ارائه می‌دهند (منون و همکاران، ۱۹۹۹). طبق مطالعات بالا استراتژی بازاریابی زیست محیطی بر عملکرد صادرات سبز تاثیر معناداری دارد. بنابراین محقق به استناد نظریات پیش گفته مدل مفهومی پژوهش خود را به شرح زیر ارائه می‌نماید:

به ادغام مسائل سبز (مرتبط با محیط زیست) در حوزه‌های عملکردی مختلف یک بنگاه تجاری مثلاً در تولید، بازاریابی، R & D، فروش، مالی و منابع انسانی اشاره دارد (بانرجی، ۲۰۰۱). یک عامل اصلی که شرکت‌ها را ترغیب به اتخاذ یک جایگاه سازگار با محیط زیست در رویکردهای تجاری خود می‌سازد. موفقیت بالقوه یک مزیت رقابتی موقعیتی است (آراگو و شارما، ۲۰۰۳، ۷۳). از طرفی نتایج پژوهش چن (۲۰۱۱) و آرساتو (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر معناداری بر عملکرد صادرات دارد. مزیت‌های رقابتی هزینه‌ها ممکن است حاصل دستیابی به اقتصاد به ویژه از جانب مصرف‌کنندگان سازگار با محیط زیست در بازارهای خارجی باشد. از طرفی مزیت رقابتی تمایز محصول می‌تواند رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کند، و آنها را تشویق به خرید اجناس کند و خریداران جدیدی را در بازارهای بین‌المللی جذب کند. بهره بردن از این مزیت سبب می‌شود که علاوه بر کارخانه، مصرف‌کننده هم از تولید کارخانه مورد نظر نسبت به دیگر کارخانه‌ها سود بیشتری را به دست آورد. یک عامل اصلی که شرکت‌ها را ترغیب به اتخاذ یک جایگاه سازگار با محیط زیست در رویکردهای تجاری خود می‌سازد. موفقیت بالقوه یک مزیت رقابتی موقعیتی است (آراگو و شارما، ۲۰۰۳). این گونه راهکارها ممکن است به متمایزسازی محصولات شرکت از رقابت با قیمت‌های پایین‌تر کمک کند. موفقیت در اثر مزیت متمایزسازی یک محصول (به کمک اتخاذ اقدامات تجاری سازگار با محیط زیست) می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد، باعث تکرار خرید کالاها شود و خریداران جدید را در بازارهای بین‌المللی جذب کند (زو و همکاران، ۲۰۰۳). این پژوهش در برگزیده دستیابی به مزیت‌های رقابتی ناشی از محیط زیست است که در نتیجه بکارگیری مؤثر و کارآمد منابع و قابلیت‌های مرتبط با محیط زیست حاصل می‌شود (آراگو و شارما، ۲۰۰۳). رازبقا

⁵ Arago n-Correa & Sharma.

⁶ Covin & Miles.

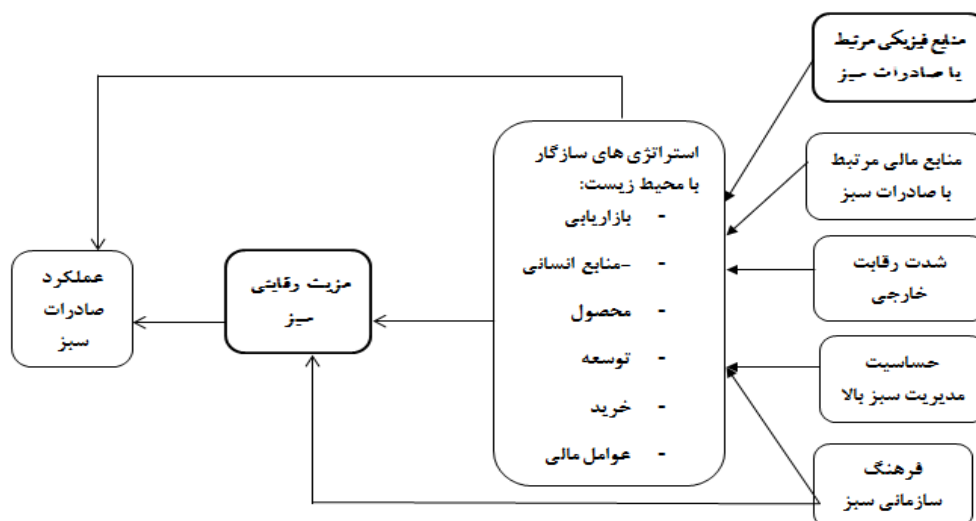
⁷ Menon et al.

¹ Banerjee.

² Arago n-Correa & Sharma.

³ Chen

⁴ Orsato



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش

منابع: (فراج و همکاران، ۲۰۱۳؛ لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۵؛ هریس و کران، ۲۰۰۲؛ چن، ۲۰۱۱؛ لئونیداس و همکاران، ۲۰۱۳)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا مطالعه‌ای غیرآزمایشی است و طرح پژوهشی بر اساس روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از: شرکت‌های صادراتی در سال ۱۳۹۵ که استانداردهای زیست محیطی را رعایت می‌کرده‌اند. که تعداد آنها ۷۵ شرکت می‌باشد. تمرکز بر روی صادرکنندگان برتر کالاهای تولیدی در این شرکت‌ها است که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ۶۳ شرکت می‌باشد. برای هر یک از شرکت‌ها پرسشنامه توسط ابزارهای الکترونیکی برای مدیران ارسال شد به ضمیمه نامه‌ای که هدف مفید بودن نتایج حاصل از مطالعه است. در برخی موارد از طریق ملاقات‌های شخصی و حضوری برای تشویق مشارکت استفاده شده است. در مجموع ۶۰ پرسشنامه عودت داده شد. و برخی پرسشنامه‌ها به دلیل اطلاعات از دست رفته حذف شده بود. با استفاده از روش میدانی نیز اطلاعات مورد نیاز و اختصاصی جمع‌آوری شد. در همین راستا، به منظور سنجش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز جهانی و تأثیر آن بر عملکرد صادرات سبز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تعداد سوالات این پرسشنامه ۵۵ سوال است.

برای محاسبه روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظریه لاشی^۱ (۱۹۷۵) استفاده شد. این نظریه بیان می‌کند که دامنه محتوایی ابزار قبل از تعیین روایی و قابلیت اطمینان شناسایی شود. بر اساس این روش، برای روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه یک هیئت ۱۰ نفره از متخصصان مختلف حوزه‌های صادرات، محیط زیست، مدیریت، بازاریابی تشکیل شد. به طور حضوری، تلفنی، یا از طریق پست الکترونیک با اعضای هیئت ارتباط برقرار شد. در نهایت، از بین ۵۵ سؤال پرسشنامه ۱۵ سؤال به دلیل پایین بودن ضریب CVR حذف شد. برای محاسبه پایایی پرسشنامه مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل (α=۰/۸۸) استفاده شد. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر نمودارها، جدول‌های فراوانی و درصد و آزمون معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و نرم افزارهای اسپس‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفت. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده همواره بزرگ‌تر از ۰/۴ است و مقدار روایی مرکب^۳ نیز بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده است. بنابراین روایی همگرا نیز تأیید

³ CR

¹

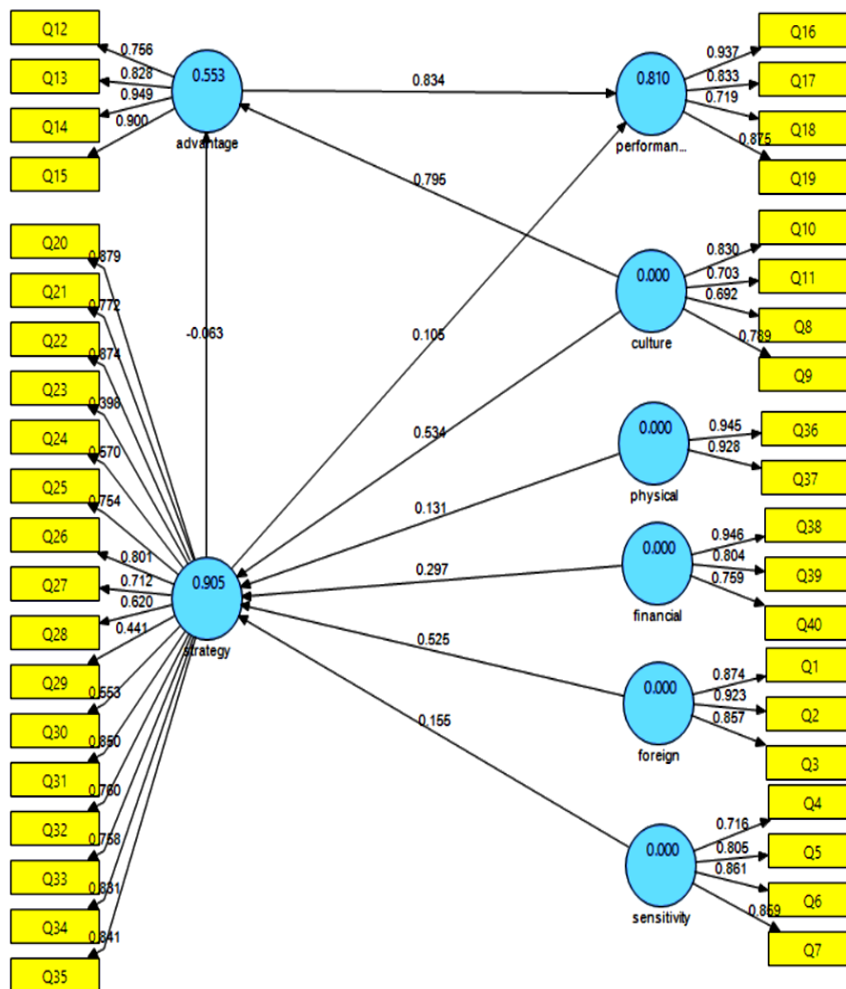
² AVE

همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود، وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

می‌شود. پس از بررسی میزان برازش الگوی آزمون شده، نتایج مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

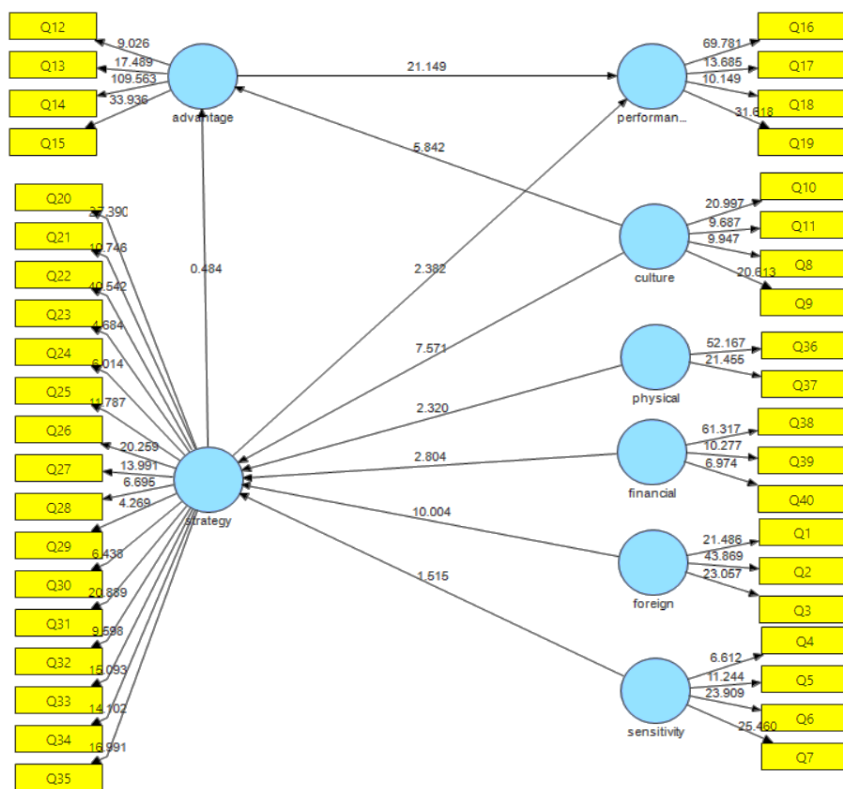
یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری بار عاملی در تمامی موارد مقداری قابل قبول دارند (۰/۳ به بالا) که نشان می‌دهد



نمودار ۱: ضرایب بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

و در ادامه در نمودار ۲ مقادیر معناداری (آماره تی) روابط بین متغیرها آورده شده است.



نمودار ۲: آماره تی مدل کلی پژوهش

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی نمونه

نوع استاندارد	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه بندی	خصوصیت
-	۰/۱۵	۱۰	مدیر عالی	سمت پاسخ دهنده
-	۰/۴۵	۲۷	مدیر میانی	
-	۰/۴۰	۲۳	مدیر عملیاتی	
ISO 9001, ISO TS16949, HACCP	۰/۸۲	۴۹	سیستم مدیریت کیفیت دارد	اتخاذ سیستم مدیریت کیفیت
-	۰/۱۸	۱۱	سیستم مدیریت کیفیت ندارد	
ISO 14001	۰/۳۷	۲۲	استاندارد زیست محیطی دارد	اتخاذ استاندارد زیست محیطی
-	۰/۶۳	۳۸	استاندارد زیست محیطی ندارد	
IEC ISO 22000 DIN ISO 10002 ISO 29002	۰/۹۲	۵۵	استاندارد دیگری دارد	اتخاذ سایر استانداردها
-	۰/۰۸	۵	استاندارد دیگری ندارد	

نتیجه گیری و پیشنهادات

منابع فیزیکی مرتبط با صادرات سبز تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های لئونیداس و همکاران (۲۰۱۳) و منون و همکاران (۱۹۹۹) همخوانی دارد. منابع مالی مرتبط با صادرات سبز تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های لئونیداس و همکاران (۲۰۱۳) و منون و همکاران (۱۹۹۹) همخوانی دارد. زیرا منابع مالی مربوط به در دسترس بودن پول نقد، سرمایه در گردش که برای تأمین مالی کسب و کار شرکت ضروری هستند. شدت رقابت خارجی تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش لئونیداس و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. استراتژی‌های تجاری سازگار با محیط زیست بیشتر در بازارهای خارجی که با رقابت با شدت و کثرت بالا مشخص شده‌اند، توسعه می‌یابند. در شرایطی که رقابت تشدید شده است مصرف‌کنندگان می‌توانند به آسانی یک رساننده و تأمین کننده را با دیگری تعویض کنند یک راه برای جلوگیری از این نکته، افزایش وفاداری به کارخانه‌هایی است که روش دوستدارانه‌تری نسبت به محیط زیست دارند. حساسیت مدیریت سبز تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست ندارد. نتایج با پژوهش لئونیداس و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی ندارد. زیرا یکی از عوامل محرک کلیدی برای اتخاذ استراتژی‌های بهتر در حفاظت محیط زیست در کارخانه‌ها، حساسیت مدیر کل به مباحث سبز و حفاظت از محیط زیست می‌باشد چرا که مدیران هستند که مسئول تعیین هدف، سیاست‌ها و روش‌هایی برای اتخاذ درست اقدامات در جهت حفاظت از محیط زیست را در سازمان‌ها هموار می‌کنند. فرهنگ سازمانی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط زیست دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد نتایج با مطالعات فراج و همکاران (۲۰۱۳)؛ منگاک و همکاران (۲۰۱۰) و فراج و همکاران (۲۰۰۸) نیز همخوانی دارد. مدیران می‌توانند بر فرهنگ زیست محیطی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشند؛ اما، به طور مستقیم درگیر فعالیت‌هایی هم‌چون طراحی یا توسعه اقدامات عملیاتی زیست محیطی نیستند و این بخش

از فعالیت‌ها توسط مدیران رده پایین‌تر یا همان مدیران میانی پشتیبانی می‌شود. وجود یک فرهنگ زیست محیطی 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. استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی سبز ندارد. مزیت رقابتی سبز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات سبز دارد. بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج پژوهش چن (۲۰۱۱) و آرساتو (۲۰۰۶) همخوانی دارد. مزیت‌های رقابتی هزینه‌ها ممکن است حاصل دستیابی به اقتصاد به ویژه از جانب مصرف‌کنندگان سازگار با محیط زیست در بازارهای خارجی باشد. از طرفی مزیت رقابتی می‌تواند رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کند، و آنها را تشویق به خرید اجناس کند و خریداران جدیدی را در بازارهای بین‌المللی جذب کند. بهره بردن از این مزیت سبب می‌شود که علاوه بر کارخانه، مصرف‌کننده هم از تولید کارخانه مورد نظر نسبت به دیگر کارخانه‌ها سود بیشتری را به دست آورد. یافته‌ها نشان می‌دهد استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات سبز دارد. این نتیجه، با یافته پژوهش‌های سامباسیوان و همکاران (۲۰۱۳)، فراج و همکاران (۲۰۱۳)، لئونیدو و 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 صادرات را افزایش دهند. لذا استراتژی کسب و کار جهانی سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات سبز تاثیر مثبت و معناداری دارد. از آنجا که مشکلات زیست محیطی و اثرات سوء آن، رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر داده است، تولیدکنندگان موفق کسانی هستند که این تغییرات را در

² Orsato

¹ Chen

مدیران دستورالعمل‌های واضحی برای اجرای اهداف محیطی داشته باشند؛ مدیران به مباحث حفاظت از محیط زیست توجه کنند و در نهایت مدیران ما را از خطرات مربوط به مباحث حفاظت از محیط زیست حفظ کنند.

فرضیه پنجم: با توجه به اینکه این فرضیه تأیید شده است لذا پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های صادرکننده سبز میان دپارتمان‌ها همکاری وجود داشته باشد تا هوشیاری محیطی ترویج پیدا کند؛ در کارخانه‌ها افرادی که با صادرات سروکار دارند تشویق شوند تا ایده‌های خود را در مورد مباحث محیط زیست نشان دهند؛ و در کارخانه جوی حاکم باشد که افراد بتوانند آزادانه در مباحث شرکت کنند؛ شرکت دغدغه دانش مدیریت محیط زیست و حفاظت از آن را داشته باشد.

فرضیه ششم: از جمله مواردی که در استراتژی‌های سازگار با محیط زیست نقش دارد شامل توسعه، تولید، منابع انسانی و خرید می‌باشد لذا در راستای هر یک از عوامل به شرکت‌های صادرکننده سبز توصیه می‌شود:

- اقدامات ترویجی شرکت در بازارهای خارجی تلاش کند الزام به حفاظت از محیط زیست را نشان دهد؛ شرکت اطمینان حاصل کند که منطقی که در فروش اجناس در بازار جهانی استفاده می‌شود نسبت به محیط زیست مسئول است؛ با کانال‌های توزیع که قصد حفاظت از محیط زیست را دارند همکاری شود و مشتریان بازار خارجی‌مان را تشویق کنیم تا در فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست شرکت کنند (از طریق تعیین جایزه) و در نهایت محصولاتی را طراحی و شکل دهیم که از محیط زیست حفاظت کند.

- جهت توسعه شرکت در راستای استراتژی‌های زیست محیطی با سازمان‌های خارجی برای ایجاد اجناس دوستدار محیط زیست در بازارهای خارجی همکاری صورت گیرد؛ از مشاوران خارجی برای ایجاد اجناس دوستدار محیط زیست کمک گرفته شود؛ زمانی که در حال ایجاد تکنولوژی‌های جدید هستیم حفاظت از محیط زیست را در نظر بگیریم و شرکت در گسترش محصولات و تکنولوژی‌های پاک‌تر برای بازار خارجی سرمایه گذاری کند.

- در طی فرایند تولید محصولات صادرکنندگان سبز بایستی محصولات غیرزیستی را کاهش دهیم؛ در طی پروسه تولید محصولاتمان برای فروش در خارج از کشور، به کاهش اثرات زیستی توجه کنیم؛ رویکردهای زیستی را اتخاذ کنیم که

فرایند تولید محصول، توزیع محصول، تبلیغات محصول و ... لحاظ نمایند.

با توجه به جایگاه هر یک از شاخص‌ها در ماتریس اهمیت عملکرد، در ادامه (در قالب پیشنهاد) بیان می‌کنیم که 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، از این رو، کسب و کارهای صادراتی باید تدابیری به کار گیرند تا این وضعیت حفظ شود. شاخص تلاش سازمان در ارتباط با آموزش مسائل زیست محیطی، 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 برنامه‌ریزی تمام واحدهای سازمانی در نظر بگیرند و برای آگاهی اعضای سازمان، بیانیه‌ای روشن از حفظ محیط زیست داشته باشند. علاوه بر این، آنها باید کار گروه‌های ویژه را برای آموزش مسائل زیست محیطی و راه‌های حفظ محیط زیست به کارکنان، تعیین کنند.

فرضیه اول: با توجه به تأیید فرضیه پیشنهاد می‌گردد شرکت صادرکننده سبز سیاست مالی که پولی را برای اهداف زیستی مرتبط با فعالیت‌های صادرات شرکت اختصاص دهد؛ استراتژی مالی شرکت با توجه به صادرات‌ها، هزینه‌های زیستی را در نظر بگیرد.

فرضیه دوم: با توجه به تأیید فرضیه پیشنهاد می‌گردد شرکت صادرکننده سبز منابع کافی مالی برای فعالیت‌های زیست محیطی شرکت‌ها در بازار صادرات را دارا باشد؛ به راحتی به سرمایه دسترسی داشته تا بتوانند فعالیت‌های سبز را در بازارهای صادراتی مدیریت کنند.

فرضیه سوم: به شرکت‌های صادرکننده سبز پیشنهاد می‌شود با رقابت در صنعت بازارهای خارجی؛ رقابت قیمتی موجب شدت رقابت در بین شرکت‌ها شوند.

فرضیه چهارم: با توجه به اینکه این فرضیه رد شده است لذا به مدیران شرکت‌های صادرکننده سبز توصیه می‌شود که تجهیزات شرکتشان کارآمد باشد و به گونه‌ای که به محیط زیست آسیب نرساند؛ مدیران شرکت بایستی مباحث گسترش محیط زیست در بازارهای خارجی را درک کنند؛ و

دولتی و منابع سازمانی و ... را شناسایی نمود و به مدل مفهومی اضافه کرد و طرح مفهومی جدید را آزمود. در راستای رسیدن به یافته‌های جامع‌تر در زمینه صادرات سبز، می‌توان مدل مفهومی را در سایر صنایعی که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است، مورد آزمون قرار داد.

برای فروش اجناس در خارج ما را به سمت پروسه های تولید هدایت کند.

- برای هر یک از کارکنان فعال در زمینه صادرات اجناس محافظ محیط زیست مسئولیتی تعیین شود؛ به کارکنانی که به اهداف زیست محیطی خود دست یافته‌اند جوایز مالی اهدا شود؛ به کارکنانی که در حوزه‌ی مباحث حفاظت از محیط زیست فعالیت می‌کنند جایزه پیشنهاد دهیم؛ کارکنانی که مشغول به فعالیت صادرات محصول به خارج کشور هستند آموزش‌های لازم در زمینه‌ی مباحث مربوط به محیط زیست را بدهیم.

- برای تولید محصولاتمان اولویت را به مواد خام زیستی دهیم؛ شرکت ما با کارپردازانی همکاری کنند که بتوانند ما را در رسیدن به اهدافمان در حفاظت از محیط زیست یاری کنند؛ در زمان فروش اجناسمان در بازار خارجی دقت کنیم تا با افراد دوستدار محیط زیست معامله کنیم و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید اجناس از رویکردهای زیستی استفاده کنیم.

فرضیه هفتم: با توجه به این که این فرضیه تأیید شده است لذا پیشنهاد می‌شود کارخانه مزیت‌های رقابتی کم هزینه مدیریت زیست محیطی یا ابتکارات سبز نسبت به رقیبان اصلی خود داشته باشد؛ کیفیت محصولات یا خدمات سبز که کارخانه آن را پیشنهاد می‌دهد از کیفیت محصولات و خدمات سبز رقیبان اصلی آن بهتر باشد؛ کارخانه نسبت به رقیب اصلی خود در ابتکارات سبز و محیط زیستی تواناتر باشد تا رشد و گسترش کارخانه با توجه به محصولات و خدمات سبز آن، از رقیبان اصلی‌اش بیشتر باشد.

فرضیه هشتم: با توجه به اینکه این فرضیه تأیید شده است لذا پیشنهاد می‌شود میزان فروش توسط مشتریان خارجی به مرور افزایش یابد؛ و همچنین محبوبیت و اعتبار شرکت در میان خریداران خارجی؛ میزان موفقیت محصولات جدید مرتبط با رقابت‌کننده‌های اصلی و قابلیت سوددهی صادرات نسبت به سه سال گذشته افزایش یابد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود انجام این پژوهش به شکل مطالعه‌ی موردی و در قالب مطالعات طولی، می‌تواند نتایج بسیار خوبی را برای شرکت‌های صادراتی فراهم نماید. همچنین به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که می‌توان از طریق روش‌های کیفی، متغیرهای کلیدی هم‌چون قوانین

منابع و مآخذ

جعفرپور، محمود؛ نبی‌زاده مامانی، الناز؛ دهقان چاچکامی، محدثه. (۱۳۹۵). "مطالعه تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های بیمه"، مجله مدیریت بازاریابی، (۳۱): ۸۳-۹۶.

حقیقی ن سب، م؛ یزدانی، حمیدرضا؛ و داورپناه کیا سرایی؛ فاطمه. (۱۳۹۵). "تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران". فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۶ (۱): ۲۳-۳۸.

صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ کربلائی اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). "ارایه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران"، مجله مدیریت بازاریابی، (۱۷): ۶۱-۸۲.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم. (۱۳۹۶). "بررسی عوامل تعیین کننده استراتژی سازگار با محیط زیست بر مزیت رقابتی سبز"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، (۳۵)۹: ۱۴۰-۱۲۳.

قاسمی، حسن و محمد اعرابی، نبی‌اله دهقان. (۱۳۸۹). "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم های بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی"، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، (۱۷) ۶: ۷۵-۱۰۵.

محمودیان، محمود و مصطفی الله وردی و امیر سلیمی. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر بازرگانی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات"، نشریه مدیریت بازرگانی، (۴) ۵: ۶۱-۷۸.

Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). "A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy". *Academy of management review*, 28(1): 71-88.

Banerjee, S. B. (2001). "Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretations from industry and strategic implications for organizations". *Journal of management studies*, 38(4): 489-513.

Cao, X. (2011). "Does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in China" (Doctoral dissertation, University of Washington).

Chen, Y. S. (2011). "Green organizational identity: sources and consequence". *Management Decision*, 49(3), 384-404.

Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). "Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.

Harris, L. C., & Crane, A. (2002). "The greening of organizational culture: Management views on the depth, degree and diffusion of change". *Journal of organizational change management*, 15(3), 214-234.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2013). "Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy: The moderating role of foreign public concern and competitive intensity". *Journal of International Marketing*, 21(3), 22-46.

Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). "Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance". *International Business Review*, 24(5), 798-811.

Menguc, B., Auh, S., & Ozanne, L. (2010). "The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance". *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279-298.

Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). "Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.

Orsato, R. J. (2006). "Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?". *California management review*, 48(2), 127-143.

Sambasivan, M., Bah, S. M., & 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.

White, L., & Noble, B. F. (2012). "Strategic environmental assessment for sustainability: A review of a decade of academic research". *Environmental Impact Assessment Review*, 42, 60-66.

Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). "The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters". *Journal of International marketing*, 11(4), 32-55.

Lawshe, C. H. (1975). "A quantitative approach to content validity 1". *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.

Archive of SID