

# استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر

پذیرش: ۹۷/۵/۷

دریافت: ۹۶/۱۲/۲

مریم غیاث آبادی فراهانی (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.  
mghiyasi1983@yahoo.com

پیمان غفاری آشتیانی

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.  
P-ghafari@iau-arak.ac.ir

نتایج حاکی از آن است که همه فرضیه‌ها به جز تاثیر مستقیم استراتژی سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات مورد تایید است.

## مقدمه

در اتحادیه اروپا، مقررات مسئولیت‌پذیری تولیدکننده نتوانسته بسته‌بندی‌های محیط زیست را ترویج کند، که دلیل آن استفاده از ابزارهای اقتصادی به‌ویژه هزینه تولیدکننده و نادیده گرفتن عوامل دیگر است [۱]. بازاریابی سبز یا استراتژی زیست محیطی اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ توسط انجمن بازاریابی آمریکا، معرفی شد [۲]. فارغ از توجه‌های دهه ۷۰، در اواخر دهه ۸۰ ایده‌ای به نام بازاریابی سبز، مطرح گردید. در این موقع مرکز

مزیت رقابتی / عملکرد صادرات / استراتژی سازگار با محیط زیست

## چکیده

با افزایش آگاهی و دانش افراد در ارتباط با اهمیت رفاه اجتماعی، محیط زیست به دغدغه‌ای جدی برای مردم تبدیل شده است. اهمیت مسائل محیط زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط زیست هم توجه کنند. به دلیل اهمیت این مفهوم، این مطالعه به بررسی استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر پرداخته است. تعداد ۱۸۶ پرسشنامه میان صادرکنندگان توزیع و جمع‌آوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

1. AMA: American Marketing Association.

توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته انجام شد. تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر دهه ۱۹۸۰، و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف‌کنندگان بود. ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در دهه ۱۹۷۰ بر سر مسائل زیست محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم «بازاریابی زیست محیطی»<sup>۱</sup> شد، جستجو کرد. این مفهوم به صنایع و تکنولوژی‌های جدیدی که به طور جدی به محیط زیست آسیب وارد می‌کردند توجه داشت. به دلیل همین سابقه بود که مسائل زیست محیطی مطرح شده در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰، واکنش جدی بسیاری از اندیشمندان فعالان بازاریابی به دنبال داشت [۳].

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 به‌عنوان تهدیدی برای بشر ساخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهای که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند، برداشته‌اند [۴]. انسان به‌عنوان عامل اصلی اثرگذار و قربانی اصلی این بحران به‌شمار 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<sup>۲</sup> برای تصمیم‌گیری آگاهانه مبنایی دقیق در جهت توسعه پایدار ارائه می‌شود [۵].

با توجه به اینکه کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکارهای 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. به‌طور 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 به‌خصوص در رابطه با کشورهای اتحادیه اروپا مربوط به رعایت استانداردهای تعریف شده همچون European Community Marking است. در زمینه محصولات صنعتی حفاظت از سلامتی، ایمنی مصرف‌کننده و نیز حفاظت از محیط زیست، کیفیت کالا را دربرمی‌گیرد. مقررات جاری اتحادیه اروپا از جمله قوانین CLP<sup>۳</sup>, REACH<sup>۴</sup>, GHS<sup>۵</sup> (سیستم جهانی طبقه‌بندی مواد شیمیایی و ثبت، ارزیابی و صدور مجوز مواد شیمیایی و طبقه‌بندی مواد شیمیایی و برچسب عنوان) 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. این مسائل به ارزیابی مجدد رابطه محرک‌های مورد قبول‌تر در مورد راهبرد زیست محیطی و عملکرد بازار صادرات نیاز دارد. اول اینکه عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات و استراتژی‌های زیست محیطی کدامند؟ بیشترین سهم اطلاعات و آگاهی در جهت ایجاد یک تصور گسترده در زمینه راهبرد بازاریابی جهانی در زمینه محصولات مدرن می‌باشد. دوم اینکه این مطالعه بین استراتژی زیست محیطی و عملکرد بر اساس یک دیدگاه منبع محور، ارتباط عملی را به اثبات می‌رساند یا خیر؟

سوم تلاش این پژوهش برای ایجاد پایه نظری در زمینه محصولات مدرن است. با توجه به اینکه کسب‌وکارها یکی از

3. Classification Labeling Packaging.

4. Registration Evaluation Authorization Restrictions of Chemicals.

5. Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals.

1. Environmental Marketing.

2. SEA: Strategic Environmental Assessment.

منابع ایجاد آلودگی در جهان هستند، در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در شرکت‌های تولیدی و صنعتی یک امر مهم تلقی می‌شود. با وجود اهمیت صادرات در میان کسب‌وکارهای تولیدی و صنعتی، پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام شده است و بیشتر مطالعات، اثرات مثبت رقابتی حاصل از به‌کارگیری بازاریابی 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، پایداری تجارت، پایداری محیط زیست، رضایت ذینفعان و غیره راهبردهای سبز را اتخاذ نمایند. علاوه بر آن، این پژوهش در صدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که تاثیر استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط زیست با نقش میانجی مزیت رقابتی پورتر چگونه می‌باشد؟

## ۱. طراحی مدل

متأسفانه اکثر مردم بر این باورند که «تجارت 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، تجزیه‌پذیر، 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 فرایند تولید، تغییر در بسته‌بندی و همچنین تغییر در تبلیغات که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. به ادغام مسایل مرتبط با محیط زیست در حوزه‌های عملکردی مختلف یک بنگاه تجاری مثلاً در تولید، بازاریابی، R & D، فروش، مالی و منابع انسانی اشاره دارد [۶]. 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 [۷]. لذا با توجه به تحقیق بانرجی و آراگو شارما استراتژی سازگار با محیط زیست تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی تمایز صادرات محصول دارد.

نتایج پژوهش چن (۲۰۱۱، ۳۹۰) و اُرساتو (۲۰۰۶، ۱۲۹) نشان می‌دهد که مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر معناداری بر عملکرد صادرات دارد. مزیت‌های رقابتی هزینه‌ها ممکن است حاصل دستیابی به اقتصاد به‌ویژه 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 موردنظر نسبت به دیگر کارخانه‌ها سود بیشتری را به دست آورد. بنابراین استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه دارد.

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 [۸]. این‌گونه 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 [۹]. این نوع تحقیقات در برگیرنده دستیابی به مزیت‌های رقابتی ناشی از محیط زیست است که در نتیجه به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع و قابلیت‌های مرتبط با محیط زیست حاصل می‌شود [۱۰]. بانرجی و همکاران (۲۰۰۳)، استدلال می‌کنند که هدف قراردادن مشتریانی که نسبت به

1. Chen  
2. Orsato

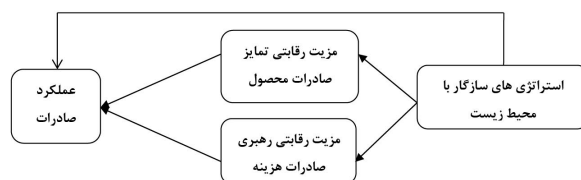
### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، شرکت‌های صادرکننده در ایران است که تعداد آنها ۳۶۰ می‌باشد. تمرکز بر روی صادرکنندگان برتر کالاهای تولیدی در این شرکت‌ها است که با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ۱۸۶ 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. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین گردید و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

### ۴. تحلیل یافته‌ها

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. به عبارت دیگر، برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد، معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد. برازش مدل تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کواریانس نمونه‌ای مانند معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. مدل پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش، مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول (۱) آورده شده است.

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 استانداردسازی طرح‌های محصول سازگار محیط زیست) و متمایزسازی (مثلاً با استفاده از جهت‌گیری محیط زیستی مشخصات محصول دسته‌بندی جهت ایجاد تمایز از دیگر رقبا) را از هم تفکیک می‌کند. بنابراین در نهایت مزیت رقابتی تمایز صادرات محصول و مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: نویسنده‌گان

### ۲. فرضیه‌های تحقیق

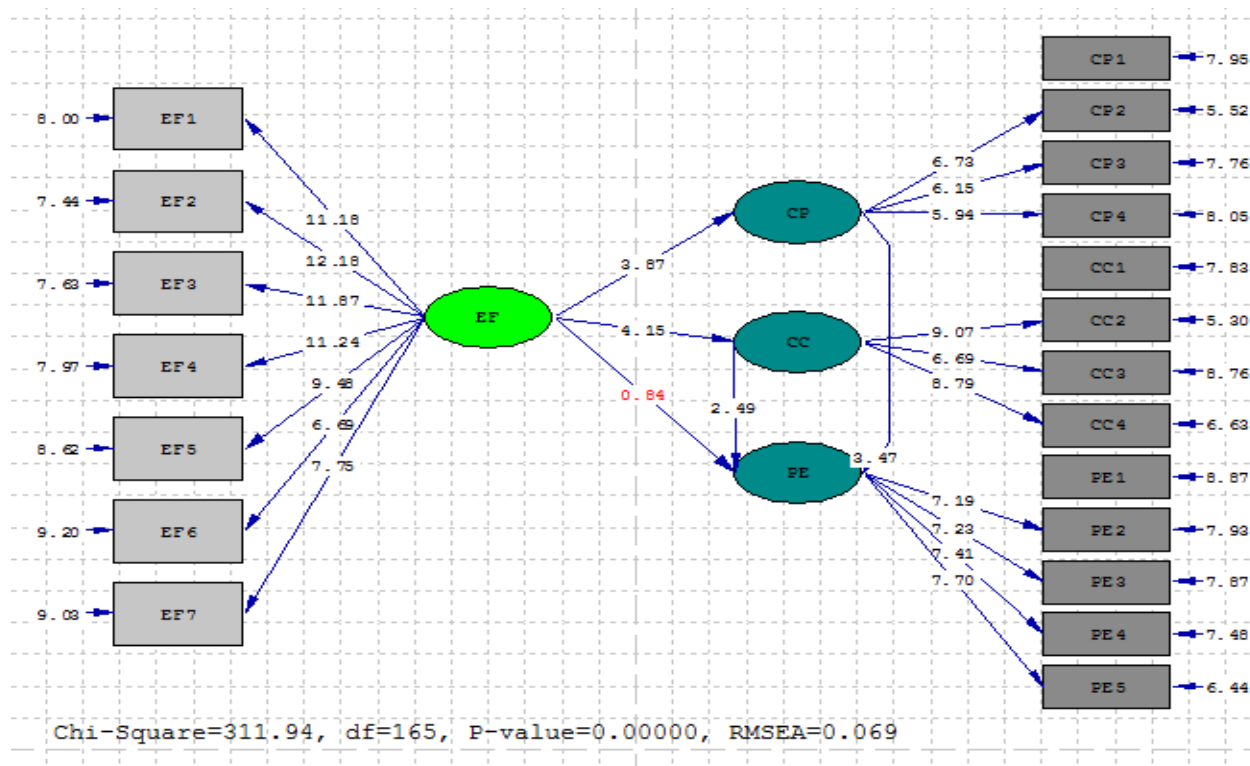
- استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی تمایز صادرات محصول دارد.
- استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه دارد.
- مزیت رقابتی تمایز صادرات محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.
- مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.
- استراتژی‌های سازگار با محیط زیست تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.

### جدول ۱- برازش متغیرهای مدل

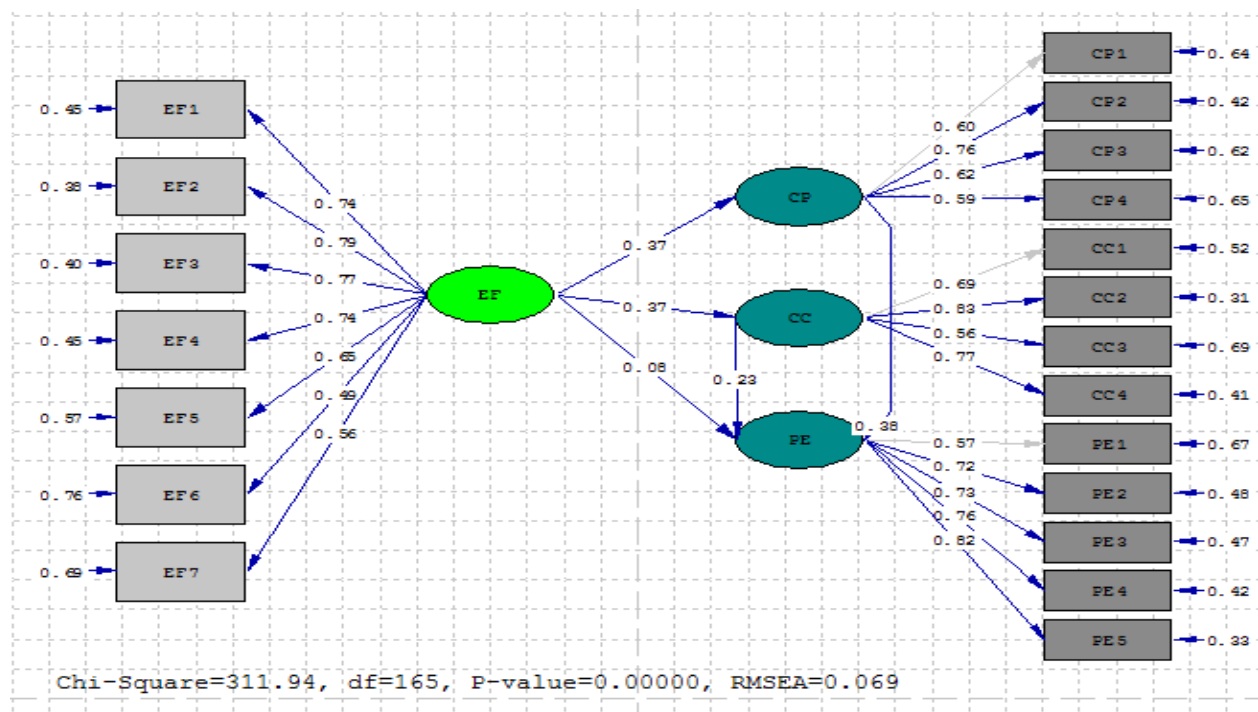
شاخص بررسی شده	میزان استاندارد	نماد لاتین	تخمین در مدل
شاخص برازش هنجار شده	کوچکتر از ۰/۹	(NFI)	۰/۸۹
برازش هنجار نشده	کوچکتر از ۰/۹	(NNFI)	۰/۹۳
شاخص برازش تطبیقی	بزرگتر از ۰/۹	(CFI)	۰/۹۴
شاخص برازش افزایشی	بزرگتر از ۰/۹	(IFI)	۰/۹۴
ریشه میانگین باقی مانده‌ها	کوچکتر از ۰/۰۵	(RMR)	۰/۰۷۰
نیکویی برازش	بزرگتر از ۰/۸	(GFI)	۰/۸۶
نیکویی برازش تعدیل شده	بزرگتر از ۰/۸	(AGFI)	۰/۸۲

آمده موجود در جدول، مدل پژوهش حاضر برازش عالی را نشان داده و مورد تایید است.

در خروجی نرم‌افزار لیزرل جهت یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش داده شده، باید چندین شاخص را برای نتیجه‌گیری در نظر گرفت. با توجه به مقادیر به دست



نمودار ۱- مدل در حالت تخمین ضرایب تی



نمودار ۲- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

## نتیجه گیری و پیشنهادات

صادرات دارد. و همچنین استراتژی سازگار با محیط زیست تاثیر معناداری بر مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر معناداری بر عملکرد صادرات داشته است. نتایج این فرضیات با پژوهش‌های آراگو و شارما (۲۰۰۳)؛ زو و همکاران (۲۰۰۳) و بانرجی و همکاران (۲۰۰۳) همسو می‌باشد. هدف قرار دادن 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 استانداردسازی طرح‌های محصول سازگار محیط زیست) و متمایزسازی (مثلاً با استفاده از جهت‌گیری محیط زیستی مشخصات محصول دسته‌بندی جهت ایجاد تمایز از دیگر رقبا) را از هم تفکیک می‌کند. این‌گونه 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

نتایج نشان داد استراتژی سازگار با محیط زیست بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری ندارد. این نتیجه، 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. 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 فرایند تولید محصول، توزیع محصول، تبلیغات محصول و ... لحاظ نمایند. مزیت رقابتی تمایز صادرات محصول و مزیت رقابتی رهبری صادرات هزینه تاثیر معناداری بر عملکرد

- جهت توسعه شرکت در راستای استراتژی‌های زیست محیطی با سازمان‌های خارجی دوستدار محیط زیست در بازارهای خارجی همکاری صورت گیرد.
- از مشاوران خارجی برای ایجاد اجناس دوستدار محیط زیست کمک گرفته شود؛ تا شرکت بتواند در گسترش محصولات و تکنولوژی‌های پاک‌تر برای بازار خارجی سرمایه‌گذاری کند.
- در طی فرایند تولید محصولات سازگار با محیط زیست لازم است محصولات غیرزیستی را کاهش دهیم.
- برای هر یک از کارکنان فعال در زمینه صادرات محصولات سازگار با محیط زیست مسئولیتی تعیین شود؛ و جوایز مالی و جایزه اهدا شود؛ به کارکنانی که مشغول به فعالیت صادرات محصول سبز به خارج از کشور هستند آموزش‌های لازم در زمینه مباحث مربوط به محیط زیست را بدهیم.
- برای تولید محصولات اولویت را به مواد خام زیستی دهیم؛ و شرکت با کارپردازانی همکاری کند که بتوانند در رسیدن به اهداف حفاظت از محیط زیست، شرکت را یاری کند؛ 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.
- شرکت مزیت‌های رقابتی کم‌هزینه 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.
- شرکت نسبت به رقیب اصلی خود در ابتکارات سبز و محیط زیستی تواناتر باشد تا رشد و گسترش

سازگار با محیط زیست) می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد، باعث تکرار خرید کالاها شود و خریداران جدید را در بازارهای بین‌المللی جذب کند.

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 به‌عنوان 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 بکار 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 کارگروه‌های ویژه را برای آموزش مسائل زیست محیطی و راه‌های حفظ محیط زیست به کارکنان، تعیین کنند.
- 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:
- شرکت در بازارهای خارجی اطمینان حاصل کند منطقی که در فروش اجناس در بازار جهانی استفاده می‌شود نسبت به محیط زیست مسئول است؛ از طرفی 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).

شرکت با توجه به محصولات و خدمات سبز آن، از رقبیان اصلی‌اش بیشتر باشد.

- 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 افزایش یابد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود انجام این پژوهش به شکل مطالعه 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 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، می‌توان مدل مفهومی را در سایر صنایعی که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است، مورد آزمون قرار داد.

## پی‌نوشت

۱. صادقی و مهرانی، ۱۳۹۵، ۸۸.

۲. حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۵؛ رکس و باومان، ۲۰۰۷، ۵۶۸.

۳. ثقفی، ۱۳۹۴، ۳۲؛ زرین جوی الوار، ۱۳۹۰، ۵۲.

۴. کاو، ۲۰۱۱، ۵.

۵. وایت و نوبل، ۲۰۱۳، ۶۰.

۶. بانرجی، ۲۰۰۱، ۴۹۱.

۷. آراگو و شارما، ۲۰۰۳، ۷۳.

۸. آراگو و شارما، ۲۰۰۳، ۷۳.

۹. زو و همکاران، ۲۰۰۳، ۳۵.

۱۰. آراگو و شارما، ۲۰۰۳، ۷۴.

## منابع

ثقفی، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه اقتصادی، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۷-۱۸، صص ۳۱-۴۲.

حقیقی نسب، منیژه، حمیدرضا یزدانی، فاطمه داورپناه کیاسرای (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، سال ششم، پیاپی ۲۰، شماره اول: صص ۳۸-۲۳.

زرین جوی الوار، سهیلا (۱۳۹۰)، نقش زن در بازاریابی سبز، فصلنامه علمی- پژوهشی زن و فرهنگ، سال دوم، شماره هشتم: صص ۵۹-۴۹.

صادقی، منصوره. و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۵). بررسی و تجزیه و تحلیل بسته‌بندی محصولات، حفظ محیط زیست و هزینه‌های مرتبط. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۹، ۱۰۳-۸۸.

Arago' n-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). "A contingent Resource-Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy". *Academy of Management Review*, Vol 28., No 1., PP: 71-88.

Banerjee, S. B. (2001). «Managerial Perceptions of Corporate Environmentalism: Inter-pretations from Industry and Strategic Implications for Organizations». *Journal of Management Studies*, Vol 38., No 4., PP: 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". A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

Chen, Yu-Shan., (2011)., "Green Organizational Identity: Sources and Consequence"., *Management Decision*, Vol. 49., Iss 3., pp: 384 - 404.

Fraj, Elena., Martí nez, Eva, Matute, Jorge., (2013)., "Green Marketing in B2B organizations: an Empirical Analysis From the Natural-Resource-Based View of the Firm"., *Journal of Business & Industrial Marketing*., Vol 28., No 5., PP: 396-410.

Leónidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis, and Paul Christodoulides., (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*., American Marketing Association., Vol. 21. No. 3, pp: 22-46.

Leonidou, L., Thomas A. Fotiadis b, Paul Christodoulides c, Stavroula Spyropoulou d, Constantine S. Katsikeas., (2015)., "Environmentally



- Friendly Export Business Strategy: Its Determinants and Effects on Competitive Advantage and Performance”, *International Business Review*, Vol 24., PP: 798-811.
- Orsato, Renato. J., (2006)., "Competitive Environmental Strategies: When Does it Pay to be Green?" ., *California Management Review*, Vol 48., No 2, PP: 127-143.
- Rex, Emma and Baumann, Hennrikke, (2007)., “Beyond Eco-labels: what Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol 15, PP: 567-576.
- Sambasivan, M., M. Bah, S. and Jo-Ann, H. (2013). “Making the Case for Operating “Green”: Impact of Environmental proactivity on multiple Performance Outcomes of Malaysian Firms”, *Journal of Cleaner Production*, Vol 42., PP: 69-82.
- White, L. Noble, B. (2013). “Strategic Environmental Assessment for Sustainability: A Review of a Decade of Academic research”. *Environmental Impact Assessment Review*. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/eiar](http://www.elsevier.com/locate/eiar).
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). “The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Firms”. *Journal of International Marketing*, Vol 11., No 4., PP: 32-55.