

بررسی تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین

محمد احمدی^۱ بهناز خوش‌طینت^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی مولانا (نویسنده مسئول)

^۲استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بوئین زهرا

چکیده

هدف: امروزه دانشگاهیان و مدیران با در نظر گرفتن اهمیت استراتژی‌های طراحی‌شده برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات پایدار و مشارکت در فعالیتهایی که منابع فزاینده کمیاب محیط‌زیست را تقویت و حفظ می‌کنند، با یک معضل روبرو هستند. پژوهش حاضر بر مبنای دیدی استراتژیک محور، به بررسی تأثیر نگاه استراتژیک سازمان به مقوله سبز بودن در همه ابعاد (تولید، بازاریابی و بازیافت) بر عملکرد سازمان چه در بعد مالی و چه در بعد کیفیت پرداخت. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز بوده است. **روش:** از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان بخش مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین که از بین ۴۲ شرکت با محصولات مرتبط با حوزه سبز حجم نمونه ۱۳۵ از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS3 2 استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات دارد. همچنین تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد مالی، عملکرد بازار و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج این مطالعه خواستار شناخت نیاز شرکت‌ها برای اتخاذ برنامه‌های راهبردی سبز است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی سبز، زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز، استراتژیک محیطی، عملکرد مالی

مقدمه

امروزه با افزایش تعداد کاربران اینترنت، فرصت‌های خرید آنلاین افزایش یافته است. فناوری‌های پیشرفته آنلاین، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه دهند. خرید مبتنی بر وب کانال جدیدی برای ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک به سرعت در جهان در حال رشد است و شرکت‌های بازرگانی آنلاین با ادامه رشد آنلاین خرید و فروش مشتریان را جذب و حفظ می‌کنند (Kabir and Musibau, 2018). سیستم‌عامل‌های آنلاین آگاهی از قیمت مصرف‌کنندگان مدرن را افزایش داده‌اند و مشاغل بیشتر به مشتری توجه می‌کنند و از بینش مصرف‌کننده برای تأثیرگذاری بر قصد خرید و حفظ سودآوری در بازار استفاده می‌کنند. در دهه گذشته، افزایش مصرف جهانی به کاهش منابع طبیعی کمک کرده و باعث آسیب جدی به محیط‌زیست شده است (Chen, 2010). کشورهای توسعه‌یافته مدت‌هاست که اثرات سوء مصرف را بر روی محیط‌زیست و تأثیرات اقتصادی ناشی از آن و سیاست‌های مربوطه را در نظر می‌گیرند. ارتقا رفتار خرید سبز به گام مهمی در کارزار سبز این کشورها تبدیل شده است. مصرف سبز این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا در برابر بحران‌های مهیب گرم شدن کره زمین محافظت کنند (Suki, 2019)، در نتیجه آگاهی آنها را نسبت به محیط افزایش می‌دهد (Zhang, et al. 2018). امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان محصولات سبز را ترجیح می‌دهند و آن را راهی کارآمد برای محافظت از طبیعت می‌دانند. روند محصول سبز در حال تبدیل شدن به یک خرده فرهنگ است. محصولات سبز که قبلاً به عنوان کالاهای ارگانیک ساده و اقتصادی در نظر گرفته می‌شدند، امروزه به نشانه‌ای از اعتبار و تجمل تبدیل شده‌اند. این اولویت مصرف‌کننده، شرکت‌ها را مجبور به توسعه و اتخاذ استراتژی‌های سبز برای تولید کالاها و خدماتی کرده است که می‌تواند آنها را به عنوان سازمان‌هایی با مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی ارتقا دهد (Suki, 2019). Joshi and Rahman, (2016) در مطالعه خود نشان می‌دهند، که در حالی که رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان در بازارهای پیشرفته به طور جامع بررسی شده است، اما برای اقتصادهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه که، آگاهی در مورد محصولات سبز در میان مصرف‌کنندگان کم است، به خوبی بررسی نشده است. درک مصرف‌کنندگان از مفهوم محصولات سبز و عوامل محیطی مؤثر در تولید آن هنوز بالغ نشده است و این در رفتارهای خرید آنها منعکس می‌شود. چین به عنوان یکی از سریع‌ترین اقتصادهای در حال رشد در آسیا با این چالش روبرو است. میزان خرید مشتریان از محصولات سبز به دو ویژگی شرکت به عنوان مثال کیفیت خدمات و ویژگی‌های روانی مشتری بستگی دارد. در ابتدا، ابتکاراتی را که می‌توانند توسط شرکت‌ها برای پیشبرد خرید سبز انجام شوند، بررسی می‌شود. پیش از این، بنگاه‌های تولیدی فقط بر تولید محصولات با کیفیت خوب تمرکز داشتند و سایر موارد به عنوان مثال، اینکه مشتریان آنها را خریداری می‌کنند یا نه به بازار بستگی داشت (Zhang et al. 2018). شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان اصلی‌ترین بال تحرک اقتصادی و تولید در هر کشوری به خصوص ایران (با بیش از ۷۰ هزار واحد تولیدی کوچک و متوسط)، نقشی اساسی در زمینه تأمین نیازهای مصرفی کشور داشته و توانمندی‌های محدود ایشان ایجاب می‌کند که تا آنجایی که می‌توانند به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی باشند. بنابراین این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که: چگونه مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین تأثیر می‌گذارد؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

در حال حاضر، تولیدکنندگان بر کیفیت خدمات به عنوان یک مؤلفه استراتژیک و بخشی از مسئولیت تولیدکننده تمرکز دارند. مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید محصولات، خدمات، مقایسه قیمت، کیفیت محصولات و خدمات شرکت با دشواری‌هایی روبه‌رو هستند. در پس‌زمینه تغییر سناریوهای تولید، تقاضای مکرر مصرف‌کننده برای شخصی‌سازی کیفیت خدمات، پیچیدگی‌های تولیدکنندگان را افزایش می‌دهد (Kabir and Musibau, 2018). کیفیت خدمات نقش یکپارچه در زمینه همزیستی توابع تولید و بازاریابی با فرض خواسته مشتری و چگونگی دستیابی شرکت به آن همکاری

می‌کند. برای درک بهتر نیازهای نوظهور خدمات، شرکت‌ها باید به‌طور مداوم با مشتری تعامل داشته باشند، سفارشی‌سازی خدمات را افزایش دهند و مشارکت مشتریان را در فرآیندهای تهیه منابع افزایش دهند. مصرف‌کنندگان به‌عنوان تولیدکنندگان مشترک مهم در نظر گرفته می‌شوند. شیوه‌هایی که در انجام موفقیت‌آمیز فعالیت‌های تولید مشترک نقش دارند، با تأکید بر کیفیت خدمات الکترونیک (خدمات الکترونیک) در حوزه آنلاین در حال پیشرفت هستند. کیفیت خدمات الکترونیک بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید در عصر اینترنت است زیرا با مفهوم بهره‌وری محیط‌زیست همراه است، مصرف‌کنندگان به‌خودی‌خود در حوزه تولید محصول سبز مهم نیستند، بلکه تولید سودمند، عملکرد و خدمات باکیفیت شرکت‌ها که گرایش به محصول سبز پیدا می‌شود مهم هستند (Joshi and Rahman, 2016).

خدمات آنلاین به اینترنت و فناوری‌های اطلاعاتی متکی هستند تا از برخی جهات، با کاهش میزان مسافرت و حمل‌ونقل محصولات فیزیکی با اطلاعات دقیق، مواد بی‌ارزش را جایگزین مواد باارزش کنند. بهبود خدمات الکترونیک می‌تواند مشکلات زیست‌محیطی کمتری نسبت به تولید ایجاد کند. (Khan et al. (2018) کیفیت خدمات الکترونیک را عامل مهمی برای موفقیت می‌داند و آن را ضروری‌تر از قیمت پایین برای شرکت‌ها می‌داند.

در مورد رفتار خرید سبز، ویژگی‌های روان‌شناختی مشتری ممکن است به میزان قابل‌توجهی در خرید سبز نقش داشته باشد. طبق گفته‌های (Chen and Chang, 2012)، ارزش درک شده سبز عبارت است از ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک محصول و خدمات بر اساس خواسته‌های دوستانه، نیازهای سبز و انتظارات پایدار بوده است. در این زمینه، شرکت‌ها به دلیل سیاست‌های سختگیران زیست‌محیطی و محیط‌زیست گرایش بیشتری در مورد حفظ اعتماد سبز مصرف‌کنندگان دارند. ایجاد اعتماد سبز در سناریویی که برخی شرکت‌های خاص از طریق ادعاهای زیاده‌خواهانه خود در مورد عملکرد اکولوژیکی محصولات خود به فریبکاری روی می‌آورند. اگر مشتریان قول یک شرکت را برای پیشنهاد یک مزیت زیست‌محیطی بیش از آنچه درواقع ارائه می‌دهند، ممکن است کمپین‌های بازاریابی سبز را به‌عنوان فریبکاری سبز انتخاب کنند. در چنین حالتی، شرکت‌ها می‌توانند به گفتگوی دهان‌به‌دهان متوسل شوند زیرا این امر ارتباط شفاهی بین مشتریان و گروه‌ها، افراد، کانال‌ها، تولیدکنندگان، دوستان حرفه‌ای یا خانواده‌ها را تسهیل می‌کند. با این حال، نحوه پاسخگویی مصرف‌کنندگان به این پیام‌ها به درگیری سبز آنها بستگی دارد. از درگیری سبز به درجه‌ای اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده به یک موضوع نگرشی ارتباط برقرار می‌کند. افرادی که سطح درگیری آنها متفاوت است، استدلال‌های مربوط به موضوع نگرش را به گونه دیگری پردازش می‌کنند. (Ahmad and Zhang, 2020) این درگیری تأثیر استدلال‌ها را بر مصرف‌کنندگان و به‌نوبه خود قصد رفتاری آنها تعیین می‌کند. در مطالعات قبلی در مورد قصد خرید سبز، بیشتر محققان بر ویژگی‌های محصول به‌عنوان مثال، ویژگی‌های سالم یا ویژگی‌های مشتری متمرکز شده‌اند، و هیچ تحقیق بر روی ویژگی‌های شرکت به‌طور جدی نپرداختند. پژوهش حاضر بر مبنای دیدی استراتژیک محور، به بررسی تأثیر نگاه استراتژیک سازمان به مقوله سبز بودن در همه ابعاد (تولید، بازاریابی و بازاریافت) بر عملکرد سازمان چه در بعد مالی و چه در بعد کیفیت پرداخت. اهمیت موضوع از آنجا ناشی می‌گردد که بر مبنای تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان به‌سوی توجه به مسائل زیست‌محیطی در سبک زندگی خود، شرکت‌ها در بازار پرقابله خود چاره‌ای جز تمرکز بر روی مسائل زیست‌محیطی به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. این موضوع برای شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای محدودیت‌های ماهوی خاص خود می‌باشند از اهمیتی دوچندان برخوردار است (Badgaiyan et al, ۲۰۱۶). زیرا این شرکت‌ها باید با توجه به سیستم بازاریابی خاص خود و مشتریان محدودشان، رویه‌هایی را در پیش گیرند که مطلوب نیازها و گرایش‌ها بازار باشد. بنابراین ضروری است تا مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط با دانستن تأثیرات و پیامدهای مثبت عملکردی تمرکز بر روی رویه‌های سبز، در جهت هرچه بیشتر سبز نمودن فعالیت‌ها و قابلیت‌های خود اقدام نمایند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

در دنیای تجاری امروز، در نظر گرفتن ابعاد سنتی رقابت، مانند هزینه، کیفیت، انعطاف پذیری و تحویل، دیگر کافی نیست. قوانین سخت گیرانه محیط زیست، آگاهی بیشتر جامعه نسبت به مسائل زیست محیطی و همچنین افزایش شور و شوق مصرف کنندگان برای فرآورده های زیست محیطی، باعث شده است شرکت ها، اولویت های رقابتی خود را با استانداردهای محیطی و اجتماعی در استراتژی های (راهبردهای) خود برای به دست آوردن مزیت رقابتی ترتیب (Zhang, et al. 2018). در دهه های اخیر فناوری و صنعت امروزه، رنگ تازه ای به زندگی انسان داده است و بسیاری از کارها را آسان و نشدنی ها را شدنی کرده است، ولی صنعت در کنار فواید بی شمارش زیان هایی هم برای انسان و طبیعت دارد. برای داشتن زندگی آسان، گذشته از صنعت و فناوری به محیط زیست سالم هم نیاز داریم. کشورهای صنعتی از سال ۱۹۶۰ به ضرورت نگهداری از محیط زیست پی بردند و با گذر زمان و افزایش آگاهی همگانی، همه ی گروه ها آن جوامع توانستند این بایستگی را درک و در زندگی روزمره ی خود به آن توجه کنند. متأسفانه در کشور ما باینکه خواست درونی شهروندان، آگاهی همگانی و کارهای عملی به اندازه بسنده نرسیده است. بازاریابی سبز می تواند راه حلی برای این چالش باشد؛ با به کارگیری روش های بازاریابی سبز، در کنار دستیابی به اهداف اقتصادی و کسب شهرت، آگاهی عمومی بسته به ضرورت نگهداری از محیط زیست گسترش می یابد و آسیب کمتری به طبیعت وارد می شود. رویه های سبز، چه در داخل و چه در خارج (در زنجیره تأمین، شامل شرکت در نظارت)، برای بهبود عملکرد محیطی اجرا می شود. (González et al. 2006)

با تنظیم استاندارد های ویژه محیط زیست برای محصولات و عملیات شرکت خود، رویه سبز داخلی می تواند تأثیر اکولوژیکی (بوم شناختی) شرکت را با کاهش انتشار هوا، تخلیه پساب و پسماندهای جامد و به کارگیری مواد خطرناک و سمی در فرایندهای تولید کاهش دهد. تأثیرات زیست محیطی تولید و توزیع می تواند از راه مدیریت سامانمند عملیات و عملیات شرکت با توجه به کاهش هدر رفت و مصرف کاهش یابد. (Arnold and Reynolds, 2003) بررسی های پیشین نشان داده است که چگونه پذیرش ابتکارات زیست محیطی و شیوه های سبز عملکرد کلی محیط زیست را به ویژه در پیوند با آلودگی بهبود می بخشد. از این رو هدف این تحقیق بررسی مؤلفه های برنامه های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین بوده است. زمانبندی برنامه بازاریابی سبز: برنامه بازاریابی سبز بر ترکیب ایدئال بازاریابی جهت دستیابی به حداکثر پتانسیل سود در عین رعایت اصول پایداری متمرکز است. بازاریابی سبز به روش توسعه و تبلیغ محصولات بر اساس پایداری محیطی واقعی یا قابل درک آنها اشاره دارد. وقتی فعالیت های بازاریابی سبز یک شرکت با سرمایه گذاری قابل توجه یا تغییرات عملیاتی اثبات نشود، ممکن است به دلیل تبلیغات کاذب یا همراه کننده مورد انتقاد قرار گیرند. بازاریابی سبز بازاریابی محصولاتی است که فرض می شود از نظر محیط زیست بی خطر هستند. این شامل طیف گسترده ای از فعالیت ها، از جمله اصلاح محصول، تغییر در روند تولید، بسته بندی پایدار، و همچنین تغییر تبلیغات است. بازاریابی سبز یک فلسفه بازاریابی است که تولید و فروش محصولات خالص (دوستدار محیط زیست) را با محافظت از تعادل زیست محیطی ترویج می کند. ... بازاریابی سبز صدای تولید، مصرف و / یا دفع چنین محصولاتی را افزایش می دهد که به هر حال به مصرف کنندگان، جامعه و محیط زیست آسیب می رساند. یک برنامه بازاریابی از چشم انداز شرکت مشتق شده و اهداف کلی سازمان و اهداف بازاریابی (چه اهدافی را می خواهند به دست آورند) و استراتژی ها (چگونگی دستیابی به آنها را) در یک برنامه منسجم، به طور معمول به صورت سالانه ادغام می کند. برنامه بازاریابی سبز بر ترکیب ایدئال بازاریابی جهت دستیابی به حداکثر پتانسیل سود در عین رعایت اصول پایداری متمرکز است. (Gupta et al, 2019)

استراتژی بازاریابی سبز: استراتژی بازاریابی سبز به عنوان یکی از کلیدی ترین استراتژی های تجاری در حال شکل گیری است، و افزایش آگاهی زیست محیطی این امر را بر عهده بازاریابان مصرف کننده می گذارد نه تنها پاسخگویی به آن، بلکه پیشگام در

برنامه‌های زیست‌محیطی. نیاز و توصیه‌هایی را برای ادغام نگرانی‌های زیست‌محیطی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی سازمان بیان می‌کند. هنگام ایجاد یک استراتژی بازاریابی پایدار، موارد زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفت. این فقط افزودن "سبز" به پلت فرم مارس شما یا اعلام حمایت از یک هدف شایسته نیست. برای موفقیت بیشتر، تعهد به پایداری باید بخشی از چشم‌انداز کلی شرکت و بخشی جدایی‌ناپذیر از ارزش‌ها و باورهای اساسی شرکت باشد. به‌عنوان مثال، Seventh Generation، یک شرکت مستقر در هورمونت که محصولات تمیزکننده شخصی و خانگی تولید می‌کند، به الگوی عمیق‌تر کار تجاری پایبند است. بنیان‌گذار این شرکت، جفری هول ندر، ایده‌ای برای ایجاد و پرورش شرکتی با پایداری در هسته مرکزی داشت. تمام کارهایی که این شرکت انجام می‌دهد، بر روی خط پایین سه‌گانه مردم، کره زمین و سود بیشتر برای سود بیشتر متمرکز است. نسل هفتم از محصولاتشان که فقط با استفاده از مواد طبیعی، بازیافتی یا تجدید پذیر ساخته می‌شوند، گرفته تا تلاش‌های بشردوستانه آنها که می‌خواهند به ایجاد یک جامعه پایدار کمک کنند، از یک دیدگاه و استراتژی پایداری کاملاً یکپارچه استفاده می‌کند. یک استراتژی پایداری قوی شامل درک چگونگی تأثیر شرکت بر مردم و محیطی است که در آن فعالیت می‌کند و آگاهانه اعمال پایدار را در تمام عناصر تجاری خود اعمال می‌کند. (Kuo et al. 2013). عملکرد مالی: دستیابی به عملکرد مالی شرکت برای یک دوره خاص است که شامل جمع‌آوری و تخصیص مالی است که باکفایت سرمایه، نقدینگی، بدهی، کارایی، اهرم و سودآوری اندازه‌گیری می‌شود. عملکرد مالی یک معیار ذهنی است که نشان می‌دهد یک شرکت چقدر می‌تواند از دارایی‌های شیوه اصلی تجارت خود استفاده کند و درآمد کسب کند. این اصطلاح همچنین به‌عنوان معیار کلی سلامت کلی شرکت در یک دوره معین استفاده می‌شود. (Hajli, 2015)

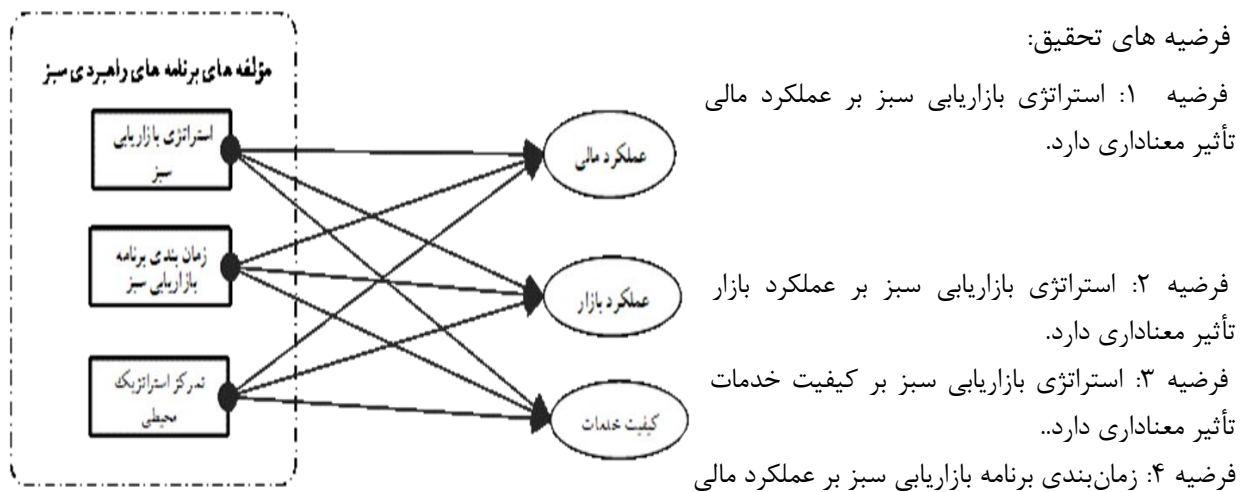
عملکرد بازاریابی: نتایج یا بازده بازاریابی است که در مقایسه با اهداف تعیین‌شده مقایسه می‌شود. به نظر می‌رسد این به‌اندازه کافی آسان است، درست است؟ بنابراین بازاریابی عملکردی چه مزایایی دارد. اصطلاح جامع، بازاریابی عملکرد ترکیبی از تبلیغات پولی و بازاریابی نام تجاری است که در کنار هم قرار می‌گیرد، اما فقط پس از انجام اقدامات موردنظر کامل، پرداخت می‌شود. بازاریابی عملکرد اصطلاحی جامع برای برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات آنلاین است که در آن تبلیغ‌کنندگان فقط در صورت اقدام خاصی هزینه پرداخت می‌کنند. این اقدامات می‌توانند شامل یک سرب تولیدشده، فروش، کلیک و موارد دیگر باشند. (صنایعی و دیگران، ۱۳۹۹)

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات: صنایعی و دیگران (۱۳۹۹) "تأثیر ارزش ویژه برند در تعامل برند در جوامع برند". که این مطالعه بیان می‌دارد که با توجه به رشد سریع خرید آنلاین و استفاده از خدمات اینترنتی در سال‌های اخیر، کسانی که از این کانال ارتباطی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می‌کنند دریافتند که کیفیت تحویل و خدمات به‌عنوان یک مهم محسوب می‌شود ابزاری در این محیط. نبود ابزار مناسب برای اندازه‌گیری این خدمات، ارائه‌دهندگان خدمات را گیج می‌کند. بنابراین استفاده از ابزاری مناسب برای اندازه‌گیری و مدیریت استراتژی کیفیت خدمات ضروری به نظر می‌رسد. اکبری و همکاران (۱۳۹۷)، "تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول". نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی سبز می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد و مستقیماً از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول تأثیر نمی‌گذارد. - Ahmad and Zhang, (2020) در مقاله‌ای با عنوان "قصد خرید سبز: تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیک و روانشناسی سبز مشتری". نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک، مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده، اعتماد سبز و ارزش سبز درک شده تأثیرات مثبت قابل‌توجهی دارد، درحالی‌که فریبکاری سبز تأثیر منفی بر قصد خرید سبز دارد. Gupta et al., (2019) در مقاله‌ای با عنوان "رابطه بین خدمات الکترونیک و قصد رفتاری". اعتماد را به‌عنوان یک متغیر حالت داخلی برای بررسی رابطه بین خدمات الکترونیک و قصد رفتاری تأثیر جدی دارد. آنها اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل غالب و قابل‌توجه در تولید محصولات سبز توصیه می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان نهایی این

محصولات فقط در صورتی که عملیات انجام شده توسط تولیدکنندگان و کلیه ذینفعان زنجیره تأمین را معتبر بدانند با کلیه ویژگی‌ها پایدار محصولاتشان سازگار هستند آنها را خریداری می‌کنند. (Kigongo et al. 2019)

بنابراین با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق (Yina et al, ۲۰۱۸) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق «بررسی تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین» از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۵: زمان بندی برنامه بازاریابی سبز بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۶: زمان بندی برنامه بازاریابی سبز بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۷: تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۸: تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۹: تمرکز استراتژیک محیطی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. فرضیه ۱۰: تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری تحقیق کاربران آشنا با برند گوشی هوشمند هواوی در سایت نظر سنجی پولر به تعداد نامعین نفر، تعداد حجم نمونه برای جامعه نامعین براساس فرمول کوکران ۲۰۸ نفر را نشان داده است. روش نمونه‌گیری روش تصادفی ساده یا اتفاقی بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Ahmad and Zhang, (2020) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات بخش سؤالات

مربوط به متغیرهای خوش بینی، نوآوری، انگیزه لذت جویانه برای استفاده از فناوری انگیزه سودمندانه برای استفاده از فناوری رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری بوده که شامل ۲۳ سوال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده می شود. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین ، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه ، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و ضریب آلفای کل در جدول پیوست ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد ، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر ، پرسشنامه پایایی قابل قبول دارد.

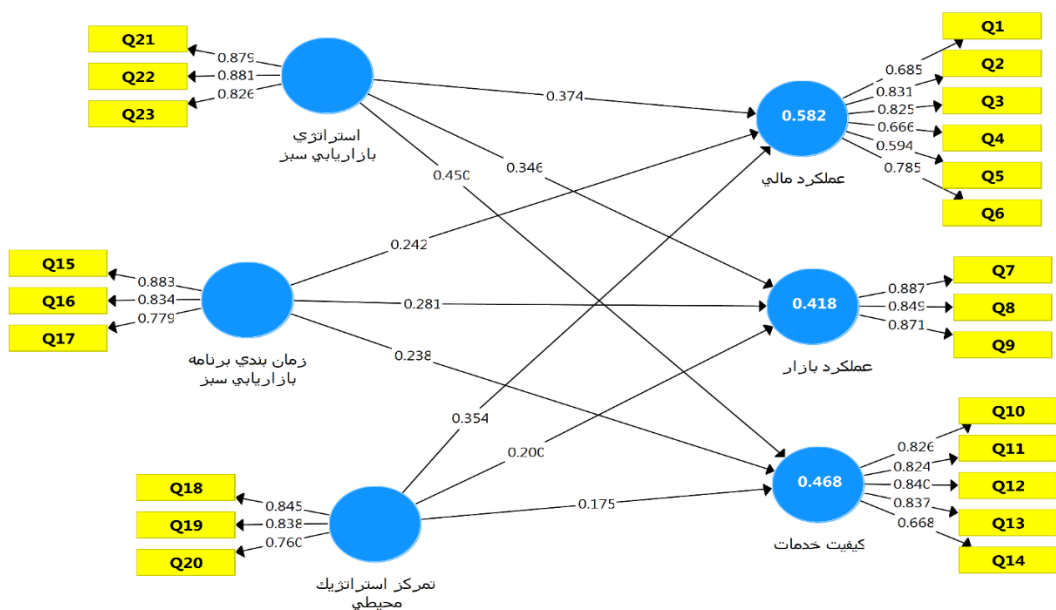
یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

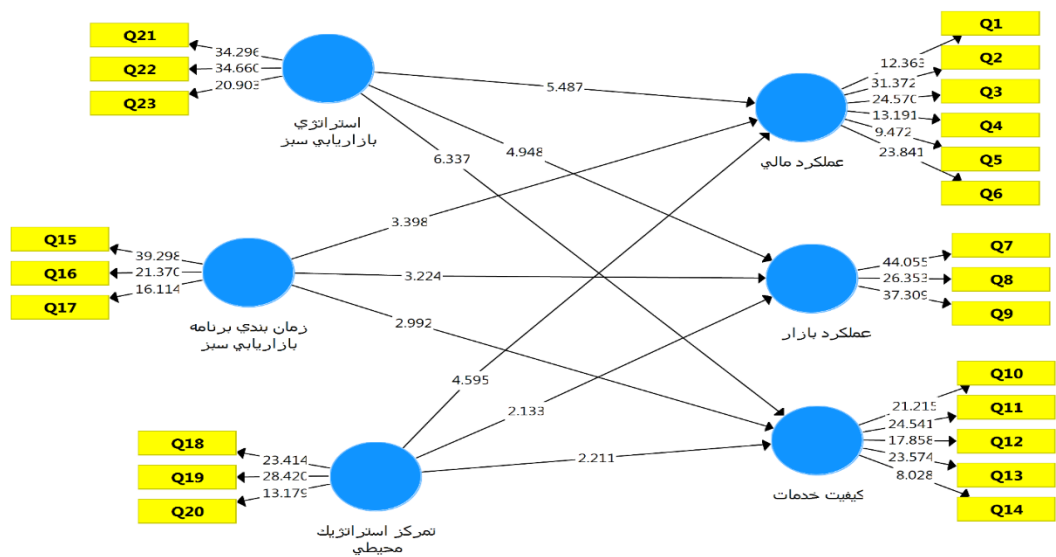
ردیف	درصد فراوانی	فراوانی	جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی
۷۹	۱۰۰	۱۰۰	جنسیت
۲۱	۲۰	۲۰	مرد
۲۱	۲۰	۲۰	زن
۲۶	۲۶	۱۷	سن
۱۲	۱۲	۳۶	۳۰-۱۸ سال
۳۷	۳۷	۵۱	۴۰-۳۱ سال
۲۴	۲۴	۳۳	۵۰-۴۱ سال
۱۳	۱۳	۱۹	بالای ۵۱ سال
۴۵	۴۵	۶۳	تحصیلات
۳۶	۳۶	۵۰	کارشناسی
۳۷	۳۷	۶	کارشناسی ارشد
۳۹	۳۹	۵۰	دکتری
۳۴	۳۴	۵۱	سوابق کاری
۲۶	۲۶	۳۷	کمتر از ۱۰ سال
۲۶	۲۶	۳۷	۱۰ تا ۲۰ سال
۲۶	۲۶	۳۷	بیشتر از ۲۰ سال

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمون انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (۳ پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده

کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای ممکن و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد. مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

مسیر:				
نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تأیید	۰,۰۰	۵,۴۸۷	۰,۳۷۴	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد مالی
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۹۸	۰,۲۴۲	زمان بندی برنامه بازاریابی سبز ← عملکرد مالی
تأیید	۰,۰۰	۴,۵۹۵	۰,۳۵۴	تمرکز استراتژیک محیطی ← عملکرد مالی
تأیید	۰,۰۰	۴,۹۴۸	۰,۳۴۶	استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد بازار
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۲۲۴	۰,۲۸۱	زمان بندی برنامه بازاریابی سبز ← عملکرد بازار
تأیید	۰,۰۳۳	۲,۱۳۳	۰,۲۰۰	تمرکز استراتژیک محیطی ← عملکرد بازار
تأیید	۰,۰۰	۶,۳۳۷	۰,۴۵	استراتژی بازاریابی سبز ← کیفیت خدمات
تأیید	۰,۰۰۳	۲,۹۹۲	۰,۲۳۸	زمان بندی برنامه بازاریابی سبز ← کیفیت خدمات
تأیید	۰,۰۲۸	۲,۲۱۱	۰,۱۷۵	تمرکز استراتژیک محیطی ← کیفیت خدمات

این این تحقیق با عنوان بررسی چگونگی تأثیر مؤلفه‌های برنامه‌های راهبردی سبز بر عملکرد مالی، بازار و کیفیت خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین است. جامعه آماری این پژوهش سطوح مدیریت و کارشناسان بخش مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین که از بین ۵۰۰ واحد فعال از ۱۲۵۰ واحد حدود ۴۲ شرکت (پیوست) محصولات مرتبط با حوزه سبز(سازگار با محیط زیست، غیر آلاینده،...) تولید می‌کنند که با تعداد ۳۲۰۰ کارکنان و حجم جامعه ۲۰۸ نفر سطوح مدیریت و کارشناسان بخش مالی که تعداد حجم نمونه برای حجم جامعه ۲۰۸ نفری سطوح مدیریت و کارشان بخش مالی از جدول مورگان و کریستی و هم فرمول کوکران ۱۳۵ نفر بوده که با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این حال وجود ۱۴۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۳۸ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری به دست آمد.

نتایج حاصل از فرضیه اول فرعی مبنی بر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۴۸۷ و ۰,۳۷۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. در راستای نتایج این فرضیه تأییدی تحقیق (Abbas, 2020) با عنوان توسعه ارزش سبز چندی بعدی: گسترش نظریه مبادله اجتماعی برای کشف قصد خرید مشتریان در هتل‌های سبز انجام داده است همخوانی کامل دارد، چراکه این تحقیق هم فرضیه مشابهی داشته است که به‌طور قوی تأیید شده است.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم مبنی بر استراتژی بازاریابی سبز بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۹۴۸ و ۰,۳۴۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر استراتژی بازاریابی سبز بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲-۴) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۳۳۷ و ۰,۴۵۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول ، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۳۹۸ و ۰,۲۴۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۲۴ و ۰,۲۸۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی بر زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۹۹۲ و ۰,۲۳۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۳) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۵۹۵ و ۰,۳۵۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر

در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی بر تمرکز استراتژیک محیطی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. بر مبنی جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری برابر با ۶,۷۴۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد سبز بر قصد خرید سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات اعتماد سبز، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید سبز به اندازه ۰,۳۱۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی تمرکز استراتژیک محیطی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۲۱۱ و ۰,۱۷۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۲۸) کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه نهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در جدول پیوست (۱) نمایان است، میانگین نمرات همه متغیرهای موجود در جدول فوق بیشتر از ۳ (مرکز طیف ۵ گزینه‌ای) به دست آمده است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر افراد گزینه‌های بالای ۳ را انتخاب کرده‌اند. کمترین مقدار نمرات متغیرها بیشتر مساوی یک بوده و بیشترین مقدار نمرات متغیرها کمتر مساوی ۵ برآورد شده است و این نشان می‌دهد که کدگذاری و ورود اطلاعات پرسشنامه‌ها به نرم‌افزار کاملاً بدون نقص و به درستی وارد شده است. همچنین چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه امن و قابل قبول (۲+ و ۲-) قرار دارد که نشان از جمع‌آوری داده‌های مطلوب بوده به طوری که می‌توان با اطمینان بالا نتایج نمونه را به جامعه آماری تعمیم داد. نتایج جدول فوق به صورت نمودار زیر قابل مشاهده است. پژوهش حاضر بر مبنای دیدی استراتژیک محور، به بررسی تأثیر نگاه استراتژیک سازمان به مقوله سبز بودن در همه ابعاد (تولید، بازاریابی و بازیافت) بر عملکرد سازمان چه در بعد مالی و چه در بعد کیفیت پرداخت. اهمیت موضوع از آنجا ناشی می‌گردد که بر مبنای تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان به سوی توجه به مسائل زیست‌محیطی در سبک زندگی خود، شرکت‌ها در بازار پرقابلیت خود چاره‌ای جز تمرکز بر روی مسائل زیست‌محیطی به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. این موضوع برای شرکت‌های کوچک و متوسط که دارای محدودیت‌های ماهوی خاص خود می‌باشند از اهمیتی دوچندان برخوردار است. زیرا این شرکت‌ها باید با توجه به سیستم بازاریابی خاص خود و مشتریان محدودشان، رویه‌هایی را در پیش گیرند که مطلوب نیازها و گرایش‌ها بازار باشد. بنابراین ضروری است تا مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط با دانستن تأثیرات و پیامدهای مثبت عملکردی تمرکز بر روی رویه‌های سبز، در جهت هرچه بیشتر سبز نمودن فعالیت‌ها و قابلیت‌های خود اقدام نمایند.

پیشنهاد به شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدکننده محصولات سبز در استان قزوین در راستای فرضیه‌های تحقیق: - شرکت باید استراتژی‌هایی مشخص طراحی کند که مصرف‌کنندگان را متقاعد کند که این شرکت واقعاً یک شرکت سبز است و همچنین این استراتژی‌ها شاخص‌های مالی مانند: فروش کل، سود ناخالص، برگشت سرمایه و غیره به طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد؛ به طور مثال: ۱- تدوین برنامه و دستورالعمل‌های در حوزه مسائل زیست‌محیطی ۲- اجرای برنامه‌ها و دستورالعمل‌های تدوین شده در حوزه مسائل زیست‌محیطی ۳- طراحی برنامه بازاریابی متناسب با خواسته‌های زیست‌محیطی مشتریان می‌تواند در اجرای مثبت استراتژی‌ها کمک شایان کند.

این مطالعه به صورت مقطعی طراحی شده است، زیرا داده‌ها در یک دور از بررسی در حال انجام جمع‌آوری شده‌اند. علیت بدون داده‌های در زمان طولانی‌تر، به‌ویژه در حوزه تلاش‌های زیست‌محیطی و عملکرد مالی، نمی‌تواند به‌درستی تعیین شود. بنابراین برای تقویت قدرت این تحقیق، یک مطالعه طولی موردی مورد نیاز است. -استفاده از داده‌های عینی برای عملکرد مالی‌تر مطالعات آتی به‌جای داده‌های خود گزارش داده‌شده (پرسشنامه‌ای) در مطالعه، نتایج را قانع‌کننده‌تر و معتبرتر می‌کند. -پیشنهاد می‌شود که قلمرو مکانی تحقیق را به چند نقطه دیگر تغییر داده شود تا نتایج تحقیق عمومیت یا تعمیم‌پذیری بیشتری پیدا کند.

منابع

- [۱۵] صناعی، علی، مهدی پور مصطفی خشک‌رودی، امیرمهدی قاضی فرد و، محمدعلی نصیر زاده. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان" مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۶۹ (۲۳): ۱۱۱-۱۱۹.
- [۱۶] اکبری، محسن، آل طه، حسن، و صادق پور، پویا. ۱۳۹۷. "تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول." بررسی‌های بازرگانی ۷۳ (۴۰): ۵۸-۵۶.
- [1] Kabir, A.A., A.A. Musibau. 2018. "Adoption of Electronic Commerce Technology in Emerging Nations: A Conceptual." Review of the Literature, 6 (2): 455-472.
- [2] Chen, Y. S. 2010. "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust." J. Bus. Ethics 93 (15): 307-319.
- [3] Suki, N.M. 2019. "Offer corporate environmental benefit." J. Clean. Prod. 228 (17): 833-8۴۴.
- [4] Zhang, L., D. Li., C. Cao., S. Huang. 2018. "The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern." J. Clean. Prod. 1۸۷ (۱۹): ۷۴۰-۷۵۰.
- [5] Joshi, Y., Rahman. 2016. "Green shopping behavior of consumers in emerging economies and developing countries." Manag. Environ. Qual. Int. J. 27(7): 452-4۷۲.
- [6] Khan, H.U., M.A. Awan., and H.C. Ho. 2018. "How do Chinese and Saudi customers perceive online service quality? A comparative study." J. Bus. Inq. 13(3): 146-1۶۱.
- [7] Chen, Y. S., and C.H. Chang. 2012. "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust." Manag. Decis. 50 (11): 502-5۲۰.
- [8] Ahmad, W and Q. Zhang. 2020. "Green purchase intention: Effects of electronic service quality and Customer green psychology." Journal of Cleaner Production, 267 (47): 325-3۳۸.
- [9] Badgaiyan, A. J., A. Verma., and S. Dixit. 2016. "Customers intend to buy online airline tickets online." IIMB Management Review 28(4): 186-199.
- [10] González Mieres, C., A. María Díaz Martín., and J.A. Trespalacios Gutiérrez. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. European Journal of Marketing 40(1/2): ۶۱-۸۲.
- [11] Arnold, M. J. and K.E. Reynolds. 2003. "Hedonic shopping motivation." Journal of Retailing. 79 (2): 77-۹۵.
- [12] Gupta, A., S. Dash., A. Mishra. 2019. "A The relationship between e-services and behavioral intent." Tourism Manag. 70 (11): 155-169.

- [13] Kuo, Y. F., C.M. Wu., and W.J.Deng . 2009 . “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.” *Computers in human behavior* 25 (4): 887-896
- [14] Hajli, Sims. 2015. “Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4): 418-436 .
- [17] Kigongo, N. J. 2018. “Perceived usefulness, perceived ease of use, behavioural intention to use and actual system usage in centenary bank.” A dissertation submitted to makerere university business school in partial fulfillment for an award of the degree of masters of Science in accounting and finance of makerere university, Kampala.

پیوست ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	بازه نمرات		بازه نمرات		چولگی	کشیدگی
					بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین		
استراتژی بازاریابی سبز	۱۳۸	۳,۳۶	۰,۹۰	۰,۸۱	۱	۵	۱	۵	-۰,۴۷	۰,۰۷
زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز	۱۳۸	۳,۴۲	۰,۸۹	۰,۷۹	۱	۵	۱,۳۳	۵	-۰,۲۸	-۰,۶۴
تمرکز استراتژیک محیطی	۱۳۸	۴,۰۸	۰,۷۴	۰,۵۵	۱	۵	۱,۶۷	۵	-۱	۱,۱۷
عملکرد مالی	۱۳۸	۳,۳۷	۰,۸۳	۰,۶۹	۱	۵	۱	۵	-۰,۱۲	-۰,۶۷
عملکرد بازار	۱۳۸	۳,۴۸	۰,۸۸	۰,۷۹	۱	۵	۱	۵	-۰,۶۳	-۰,۱۴
کیفیت خدمات	۱۳۸	۳,۷۸	۰,۶۷	۰,۴۵	۱	۵	۱,۸۰	۵	-۰,۲۷	۰,۰۹

پیوست ۲: شاخصهای مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب آلفای کرباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	نتیجه
استراتژی بازاریابی سبز	۰,۸۲۷	۰,۸۹۷	مطلوب
تمرکز استراتژیک محیطی	۰,۷۴۸	۰,۸۵۶	مطلوب
زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز	۰,۷۸۲	۰,۸۷۲	مطلوب
عملکرد بازار	۰,۸۳۹	۰,۹۰۳	مطلوب
عملکرد مالی	۰,۸۲۷	۰,۸۷۵	مطلوب
کیفیت خدمات	۰,۸۵۹	۰,۸۹۹	مطلوب

پیوست ۳: نرمالیتی داده‌ها

متغیرها	کلموگروف اسمیرنوف		نتیجه
	مقدار آماره	سطح معناداری	
استراتژی بازاریابی سبز	۰,۱۱۲	۰,۰۰	غیر نرمال
زمان‌بندی برنامه بازاریابی سبز	۰,۱۳۱	۰,۰۰	غیر نرمال
تمرکز استراتژیک محیطی	۰,۱۴۸	۰,۰۰	غیر نرمال
عملکرد مالی	۰,۰۸۶	۰,۰۱۵	غیر نرمال

متغیرها	کلموگروف اسمیرنف		نتیجه
	مقدار آماره	سطح معناداری	
عملکرد بازار	۰,۱۸۹	۰,۰۰	غیر نرمال
کیفیت خدمات	۰,۱۴۱	۰,۰۰	غیر نرمال

پیوست ۴: نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

کیفیت خدمات	عملکرد مالی	عملکرد بازار	زمان بندی برنامه بازاریابی سبز	استراتژیک محیطی تمرکز	بازاریابی سبز استراتژی	متغیرهای تحقیق
					۰.۸۶۲	استراتژی بازاریابی سبز
				۰.۸۱۵	۰.۴۱۲	تمرکز استراتژیک محیطی
			۰.۸۳۳	۰.۵۲۴	۰.۳۲۳	زمان بندی برنامه بازاریابی سبز
		۰.۸۶۹	۰.۴۹۸	۰.۴۹۰	۰.۵۲۰	عملکرد بازار
	۰.۷۳۶	۰.۵۱۶	۰.۵۴۹	۰.۶۳۵	۰.۵۹۸	عملکرد مالی
۰.۸۰۲	۰.۶۷۸	۰.۴۱۴	۰.۴۷۵	۰.۴۸۵	۰.۵۹۹	کیفیت خدمات