

بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها

*زهرا فتوره‌چی^۱، زهرا پورامینی^۲، لیلا سلمانزاده^۳

۱. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی

۲. کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل

(دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۷)

The Relationship between Commitment to Corporate Social Responsibility and Green Marketing with Environmental Performance in Companies

*Zahra Fotourehchi¹, Zahra Pooramini², Leila Salmanzadeh³

1. Assistant Professor of Management and Economics, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2. M.A. of Human Resource Management, Faculty of Management, University of Tehran, Iran

3 M.A. of Executive Management, Novin Institute of Higher Education, Ardabil, Iran

(Received: 2018.09.17

Accepted: 2018.11.18)

چکیده:

Abstract:

The environmental issue and problems among manufacturing companies including Artavil Tire, requires paying more attention to social responsibility compared with providing goods and services. Therefore, the paper aims to study of the literature on the Corporate Social Responsibility and green marketing and analyses the two factors that will influence the performance Environmental Performance. This research was carried out using Structural modeling method and the information based on a questionnaire was used to collect data from 39 employees of Artavil Tires of Ardabil. The results of this study indicate that There is a positive and significant relationship between commitment to corporate social responsibility and environmental performance in Artavil Tires ($\beta = 0.531$). Also, based on the other results, Green marketing has a positive and significant effect on the environmental performance ($\beta = 0.128$) and with increasing attention to green marketing, environmental performance is also increased, therefore, the relationship between corporate social responsibility and green marketing with environmental performance is positive and significant, and the effect of corporate social responsibility on environmental performance is more than green marketing.

بروز مسائل و مشکلات زیست‌محیطی در میان شرکت‌های تولیدی از جمله شرکت آرتاوایل تایر اردبیل، ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را فراتر از ارائه خدمات و تهیه کالا می‌داند. از این رو این مقاله با هدف بررسی ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی سبز و تجزیه و تحلیل نقش این دو عامل در عملکرد محیط‌زیستی انجام شده است که به تبیین روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی سبز با عملکرد محیط‌زیستی می‌پردازد. این تحقیق با استفاده از روش معادل‌سازی ساختاری و اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه توزیع‌شده میان ۳۹ نفر از کارکنان آرتاوایل تایر اردبیل، اجرا شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، رابطه مثبت و معناداری بین تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاوایل وجود دارد ($\beta = 0.531$). بر مبنای بخش دیگر یافته‌ها، بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی دارد ($\beta = 0.128$) و با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط‌زیستی نیز بیشتر می‌شود. از این رو، ارتباط بین تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مثبت و معنادار بوده و قدرت اثرگذاری تعهد به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد محیط‌زیستی بیشتر از بازاریابی سبز است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، تعهد به مسئولیت اجتماعی، عملکرد محیط‌زیستی.

Keywords: Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Environmental Performance.

مقدمه

امروزه به دلیل افزایش آگاهی مشتریان نسبت به مسائل محیط‌زیست، این موضوع اهمیت فراوانی یافته (Shirsavar and Fashkhamy, 2013) به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر موضوع محیط‌زیست توجه محافل علمی و سیاسی را به خود جلب نموده است. اهمیت مسائل محیط‌زیست، افزایش مقررات عمومی، رقابت وسیع سازمان‌ها و فشار افکار عمومی باعث شده است که سازمان‌ها علاوه بر سودآوری و فروش بیشتر، به محیط‌زیست و سلامت مصرف‌کنندگان هم توجه کنند تا وقوع مشکلات محیطی را به حداقل برسانند (Nyirenda et al., 2013). بر این اساس مشتریان نیز در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای توجه خود را به مسائل محیط‌زیست و حفظ آن جلب کردند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان به خواسته‌های ایشان و همچنین محیط‌زیست به‌طور ویژه توجه نمایند (Grimmer & Woolley, 2014).

امروزه اختلالات زیست‌محیطی ناشی از رشد اقتصادی باعث بروز مشکلات فراوان شده است (Ma et al., 2018) از این رو شرکت‌ها باید در پی تکنیک‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقیب را نیز از آن خود کنند. یکی از تکنیک‌های مؤثر در عصر حاضر، نفوذ ویژه بنگاه‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان است که به‌واسطه فعالیت‌های مسئولانه تجاری، اخلاقی، بشردوستانه و زیست‌محیطی جهت اثرگذاری بر مصرف‌کنندگان و جامعه به کار گرفته می‌شود، مجموعه این فعالیت‌ها را، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نام نهاده‌اند (Gu et al., 2013). در واقع متفکران رشته‌ی مدیریت از دهه‌ی ۱۹۵۰، توجه خود را بیشتر به مسئولیت اجتماعی معطوف کرده‌اند به این علت که سازمان‌ها برای بقا و رشد به محیط اجتماعی وابسته‌اند (Seth & Khan, 2015) و توجه به آن اثر مستقیمی بر عملکرد مالی شرکت دارد (Busch and Friede, 2018).

در دنیای امروز مسئولیت اجتماعی و به‌تبع آن محیط‌زیست، به‌طور فزاینده به مسئله‌ای حیاتی بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولیدکننده تبدیل شده است به گونه‌ای که این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (Hamdi et al., 2011). رقابت شدید، افزایش جمعیت، کم‌یابی منابع، آلودگی زیست‌محیطی، نیاز به تولید محصولات اکولوژیک و

فعالیت‌های تجاری سبز، شرکت‌ها را وادار به تلفیق موضوعات زیست‌محیطی با تلاش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی نموده است. از این رو یکی از موضوعات بازرگانی که در مسائل زیست‌محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده بازاریابی سبز است (Rex and Baumann, 2007) که هم بازاریابان و هم مشتریان نسبت به تغییر محصولات و خدمات به سمت «محصولات و خدمات سبز» نیاز بیشتری احساس می‌کنند (Omer Mahmoud, 2018). بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته‌ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط‌زیست را داشته باشند (Kennedy, 2008).

علی‌رغم استفاده اخیر بازاریابان و سازمان‌ها از واژه‌هایی چون محصولات سبز، بقا، دوستی با محیط‌زیست و غیره (Gusavi, 2013). این موضوع در اجرا با مشکلات فراوانی روبرو است و عدم توجه به مقوله محیط‌زیست اثر منفی بر سودآوری شرکت‌ها داشته است (Iwata, 2010). در کنار موارد ذکر شده می‌توان گفت که شهرستان اردبیل نیز همانند سایر نقاط کشور ایران نسبت به گذشته با مشکلات زیست-محیطی بیشتری را تجربه نموده است. در این استان ضرورت توجه به مسائل زیست‌محیطی در میان شرکت‌های تولیدی آن بیش از پیش احساس شده و باید به این مسئله توجه داشت که مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. این در حالی است که بسیاری از سازمان‌ها به دلیل عدم توجه به این موضوع و عدم اجرای صحیح آن، ضمن اینکه مشتریان خود را از دست داده و با کاهش سودآوری مواجه هستند، با ایجاد آلودگی‌های فراوان و آسیب جدی به محیط‌زیست، کم‌کم جایگاه و اعتبار خود را از دست می‌دهند. همچنین به دلیل عدم توجه به مسئولیت اجتماعی میزان زباله جامد و مایع، گازهای گلخانه‌ای، منابع تجدیدناپذیر، مصرف مواد سمی (خطرناک) افزایش یافته که این امر باعث افزایش تکرار حوادث زیست‌محیطی و کاهش تطابق با استانداردهای زیست‌محیطی شده است.

با بهینه‌سازی عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها می‌توانند شاخص‌های مالی شرکت را بهبود بخشند. از این رو انجام این تحقیق به جامعه آماری کمک می‌کند تا به مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز توجه نموده و این مفاهیم را همسو با عملکرد محیط‌زیستی خود سامان دهند. همچنین به

انجام دهند (Ismail, 2009). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چهار بعد اقتصادی (به دست آوردن سود)، قانونی (هماهنگی با قوانین)، اخلاقی (اخلاق) و بشردوستانه (شهروند خوب) (Giva, 2008)، بشردوستانه (التزام اجتماعی، تعامل با جامعه و محیط‌زیست)، اخلاق‌گرایی، سیاسی (تعهدات و فراتر از قانون) و اقتصادی (Habibi et al., 2015) و یا سه بعد مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اجتماعی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی تشکیل شده است. در این پژوهش نیز از مدل چوترو و تیریکی^۱ (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است.

جدول ۱. ابعاد تعهد به مسئولیت اجتماعی

شاخص Index	ابعاد Dimension	تعهد به مسئولیت اجتماعی commitment to social responsibility
مشارکت در امور خیریه مشارکت، انجام اقدامات در جهت شادی و رفاه افراد و توجه به افراد ناتوان و اولویت قرار دادن استخدام افراد معلول	مسئولیت بشردوستانه Humanitarian Responsibility	
اختصاص مستمر بودجه برای مسئولیت اجتماعی، این شرکت تولید محصولات جدید با کمترین تأثیر منفی بر محیط‌زیست، کاهش استفاده از منابع تجدیدناپذیر و عناصر شیمیایی	مسئولیت اجتماعی نوآورانه Innovative Social Responsibility	
پرداخت دستمزدهای منصفانه‌ای، توجه به حفظ سلامتی و ایمنی کارکنان خود و تلاش مستمر برای بهبود کیفیت زیست‌محیطی محصولات، سایت و فرایندهای تولید	مسئولیت اجتماعی یکپارچه Integrated social responsibility	

منبع: (Chtourou & Triki, 2017)

Table 1. CSR Dimension (Chtourou & Triki, 2017)

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است؛ به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان‌ها، رضایت ذینفعان خارج از سازمان را، برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند (Mortazavi, 2010) شرکت‌ها با تعهد بالاتر نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی، در تمامی اقدامات تجاری و تولیدی تلاش می‌کنند تا مسئولیت‌های اجتماعی را به یاد آورده و تنها سود و منافع مالی را در اولویت قرار ندهند (Chtourou & Triki, 2017) از این رو این عامل ابزار مهمی برای توانمندسازی سازمان برای انجام کارها به بهترین شکل است (Singh et al., 2017) به گونه‌ای که سازمان با استفاده از

دلیل عدم توجه هم‌زمان به مفاهیم تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی در مبانی نظری موجود، نوعی شکاف تئوریک در این زمینه وجود دارد. از آنجایی که این تحقیق برای نخستین بار در بخش تولید این مفاهیم را موردبررسی قرار می‌دهد، موجب گسترش مبانی نظری در این حوزه خواهد شد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد محیط‌زیستی

امروزه علاوه بر مهارت‌های ادراکی، انسانی و فنی مدیران، لزوم توجه به مسائل و موضوعات جامعه نیز بر اهمیت و دشواری و پیچیدگی مدیریت افزوده است و توجه مدیران به مسائل و موضوعات جامعه بیش از گذشته محسوس و قابل‌درک است. فلذا مدیران علاوه بر اینکه منافع سازمان را تأمین و توجه نمایند باید به موضوعات دیگر نیز مانند تعهد و مسئولیت در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها، آلودگی محیط‌زیست، تبعیض و غیره، توجه نمایند (Norouzi et al., 2014). مسئولیت اجتماعی شرکتی بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طبق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه‌دارند (Johnson et al., 2010) این امر به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (Harjoto, 2011). شروع بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان نوشته گالبریت در سال ۱۹۸۳ در کتاب خود با عنوان «تصویر اقتصادی از شرکت‌ها» که در رابطه با جلب توجهات به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکت‌ها و اینکه شرکت‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده‌اند که این قدرت می‌تواند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیر بگذارد؛ دانست (Norouzi et al., 2014). از سال ۲۰۱۱ به بعد موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اهمیت ویژه‌ای یافته به گونه‌ای که بیش از نیمی از ۱۰۰۰ شرکت فورچون و ۹۵ درصد از ۲۵۰ شرکت بزرگ جهان گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی خود را منتشر می‌کنند (Chou et al., 2017).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان تعهد شرکت (کسب‌وکار) در قبال مجموعه گسترده‌ای از ذی‌نفعان که فراتر از سهامداران هستند؛ تعریف می‌شود (Qian et al., 2016). همچنین به استراتژی‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شوند سازمان‌ها فعالیت‌های خود را به صورت اخلاقی و بشردوستانه

داده و به این نتیجه رسیدند که عملکرد محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی دارند. همچنین این پژوهش وجود رابطه بین عملکرد محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را نیز تأیید کرد.

چو و همکاران^۷ (۲۰۱۷) با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد سازمان‌ها به این نتیجه رسید که؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی ضمن تأثیر مثبت بر عملکرد مالی سازمان‌ها، اثر قابل توجهی بر عملکرد جامعه، فرد و محیط دارد.

در مجموع با توجه به پژوهش‌های انجام شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که از آنجا که عملکرد محیط‌زیستی بهینه باعث دسترسی بهتر سازمان‌ها به منابع کلیدی از جمله کارکنان کارا و فرصت‌های بازاریابی گسترده می‌شود (Engardio et al., 2014)، از این رو عملکرد زیست‌محیطی و عوامل مؤثر بر آن از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی که بر تمامی فعالیت‌های مشتریان، کارمندان، سهامداران، جامعه، ذی‌نفعان و همچنین محیط تأثیر دارد (Ismail, 2009)؛ اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. در این رابطه فرضیه نخست پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تابر دارد.

بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی

امروزه با وجود منابع طبیعی مخرب، ناپایداری‌های توسعه اقتصادی و تغییرات اقلیمی حالت‌هایی از تغییرات رفتار مصرف‌کننده قابل‌شناسایی است که این امر ایجاد تغییرات در کسب‌وکار را پیش از پیش ضروری می‌سازد؛ ایجاد این‌گونه تغییرات هنر بازاریابی است (Aldenius and Khan, 2017). فعالیت‌های بازاریابی‌ای که برای کاهش تأثیر منفی اجتماعی و محیط زیستی محصولات و سیستم‌های تولیدی موجود تلاش می‌کند و محصولات و خدمات کم‌ضررتر را ترویج می‌کند؛ همان «بازاریابی سبز» است. بازاریابی سبز زیرمجموعه فعالیت‌های بازاریابی است که محدود به مسائل محیطی شده و اثرات مثبت و منفی آن را بررسی می‌کند (Moravcikova et al., 2017) و شامل تمام فعالیت‌هایی می‌شود که باعث ایجاد اطمینان از تولید محصولات با حداقل اثر منفی بر محیط‌زیست بوده (Lieskovska, 2010) و از نظر محیط‌زیست محصول سالم و ایمن تلقی شود (Pathak,

آن به مزیت اقتصادی رسیده و عملکرد خود را بهبود می‌بخشد (Qian et al., 2016). تحقیقات مختلف به نقش‌های متفاوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها اشاره دارند.

رزت و ایرمان^۱ (۲۰۱۵) با بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی، به این نتیجه رسید که ارتباط مثبتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی وجود دارد. ویشوانادان^۲ (۲۰۱۷) نیز به استفاده سازمانی و سیاسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اشاره کرده و بیان می‌کند: استفاده سازمانی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد اما استفاده سیاسی از آن اثر منفی بر عملکرد سازمانی می‌گذارد.

کوئین و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی، به عملکرد محیط‌زیستی نیز اشاره می‌کنند، آن‌ها بیان می‌کنند که در روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی عوامل محیطی همچون سیستم‌های سازمانی و کارایی بازاریابی به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده تلقی می‌شود. ساین و همکاران^۴ (۲۰۱۷) به نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سرمایه‌گذاری، کیفیت زندگی کاری، مشارکت ذی‌نفعان، زنجیره تأمین و عملکرد محیط‌زیستی اشاره داشته و بیان می‌کنند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی راهنمای مدیران در اولویت‌بندی فعالیت‌های توسعه‌ای و پاسخ‌گویی محیط‌زیستی است که منجر به ایجاد ارزش برای سازمان و سرمایه‌گذاران می‌شود.

بنی‌مهد^۵ (۲۰۰۷) با بررسی رابطه بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی نتیجه نشان داد که شاخص عملکرد زیست‌محیطی ارتباط معنی‌داری با شاخص عملکرد مالی ندارند؛ اما اندازه شرکت، نسبت هزینه تبلیغات به کل فروش، نسبت فروش صادراتی به کل فروش، نسبت اهرم مالی و نسبت فروش به کل دارایی‌ها با عملکرد مالی رابطه معنی‌دار دارند. همچنین نوع صنعت بر ارتباط بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی اثرگذار است.

آنجلیا و سورانین^۶ (۲۰۱۵) تأثیر عملکرد محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی را مورد مطالعه قرار

1. Rost and Ehrmann
2. Vishwanathan
3. Qian et al.
4. Singh et al
5. Banimahd et al.
6. Angelia and Suryaningsih

7. Chou et al.

(2017).

از این رو شرکت‌ها به دلایل مختلفی از جمله کاهش آلودگی محیط‌زیست (Kotab & Helsen, 2004)، ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، وجود فرصت‌های متعدد در اجرای آن، فشار دولتی، کاهش هزینه‌ها و انجام مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی به بازاریابی سبز روی آورده (Ferenc et al., 2017) و محصولاتی تولید می‌کنند که دوستدار محیط‌زیست باشد (Gupta, 2017). با توجه به اهمیت و نقش بازاریابی سبز در محیط‌زیست، اکثر تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی سبز به اثرات منفی و مثبت آن بر محیط‌زیست توجه دارند. هنیون و کینر^۱ (۱۹۷۶) اولین بار بحث تأثیر متقابل بازاریابی و محیط‌زیست را پیش کشیدند (Papadas et al., 2015) و فرج و همکاران^۲ (۲۰۱۱) به بررسی رابطه بین بازاریابی سبز و عملکرد سازمانی پرداخته و معتقد بودند که با یکپارچه‌سازی ارزش‌های محیط‌زیستی و فرهنگ سازمانی می‌توان استراتژی بازاریابی سبز را اجرا کرد.

فرج و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد شرکت: نقش تعدیل‌کننده فرهنگ محیط‌زیست» با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که استراتژی بازاریابی سبز با بهبود عملکرد بازاریابی و کاهش هزینه‌ها، سودآوری را بهبود می‌بخشد. همچنین این پژوهش نشان داد که شرکت‌های محیط‌زیستی احتمال بیشتری برای به دست آوردن عملکرد برتر و بازاریابی از طریق اقدامات زیست‌محیطی دارند.

نورازمان^۳ (۲۰۱۵) به بررسی رابطه بازاریابی سبز و عملکرد عملکرد شرکت‌ها در مالزی پرداخته و نشان دادند که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

ست و خان^۴ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی سبز: حل مشکلات دوگانه بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکتی» به بیان اهمیت بازاریابی سبز به عنوان ابزار حیاتی مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی پرداخته‌اند. این پژوهش نشان داد هنگامی که شرکت‌ها به دنبال تحقق مسئولیت اجتماعی خود هستند؛ بازاریابی سبز نه تنها به این مهم کمک‌کننده است بلکه باعث ایجاد برند تجاری ماندگار می‌شود. تاکور^۵ (۲۰۱۸) نیز با بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد عملکرد محیط‌زیست و سازمان، به این نتیجه رسیدند که

بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با تغییرات در فرآیند تولید، بسته‌بندی، تبلیغات و محصول است (Pathak, 2017) و از سه استراتژی اصلی یا ابزار تبلیغات محیط‌زیستی، برچسب محیط‌زیستی و برند محیط‌زیستی تشکیل می‌شود (Wahid & Rahbar, 2011).

برچسب محیط‌زیستی: این نوع برچسب‌ها شاخص‌های عملکرد محیط‌زیستی یک محصول‌اند که برای جلوگیری از گیج شدن مصرف‌کنندگان توسط ادعاهای حامی محیط‌زیستی، ایجاد شدند برچسب مصرف‌انرژی و نشان بازیافت از جمله برچسب‌های محیط‌زیستی شناخته شده در کشورمان هستند.

برند محیط‌زیستی: انجمن بازاریابی آمریکا، برند را این گونه تعریف کرده است: «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا ترکیب آن‌ها که سعی دارد محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص نموده و آن‌ها را از محصولات و خدمات رقبا متمایز سازد». این تعریف برای برند محیط‌زیستی (اگو برند) هم می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. اگو برند، یک نام، سمبل یا طرحی از محصولاتی است که برای محیط‌زیست بی‌ضرر است. استفاده از اگو برند می‌تواند به مصرف‌کنندگان در تمایز قائل شدن میان محصولات سبز و محصولات غیر سبز، به نحوی یاری‌رسان باشد.

تبلیغ محیط‌زیستی: هم‌زمان با بهبود حرکت‌های سبز جهانی و با افزایش توجه عموم به مسائل محیط‌زیستی، بیشتر سازمان‌ها، تبلیغات محیط‌زیستی در رسانه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را به عنوان روش‌هایی سبز برای معرفی محصولاتشان به مصرف‌کنندگان حامی محیط‌زیست، اتخاذ کرده‌اند. اهداف آگهی‌های تبلیغاتی سبز، تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق تشویق آنها به خرید محصولاتی که به محیط‌زیست صدمه نمی‌زنند و همچنین هدایت آنها در جهت توجه به نتایج مثبت رفتار خریدشان، هم برای خودشان و هم برای محیط‌زیست است (Wahid & Rahbar, 2011).

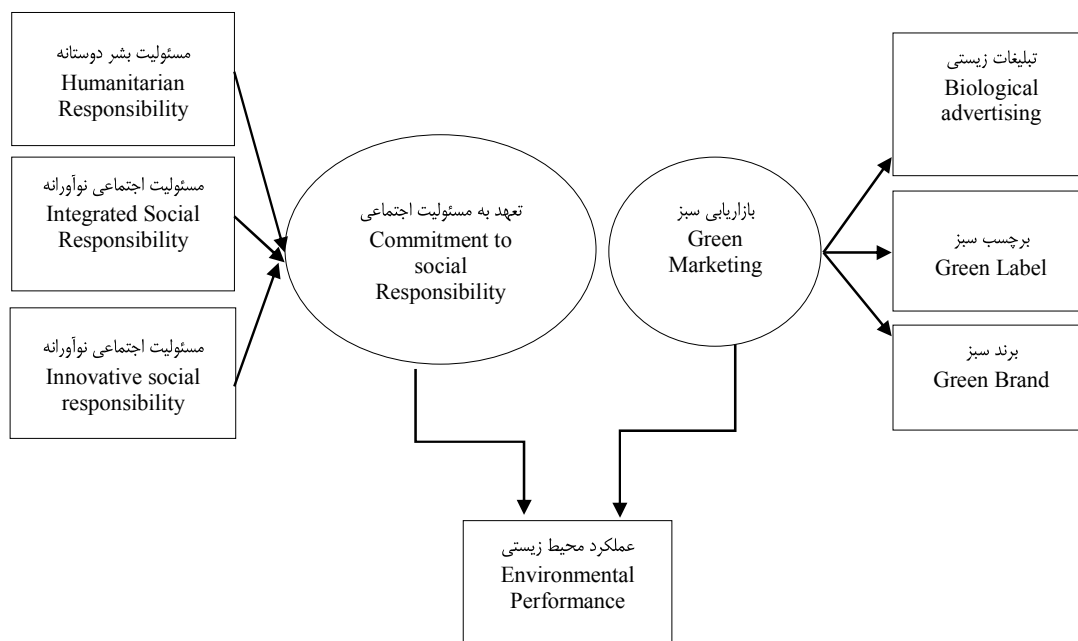
اجرای بازاریابی سبز در سازمان‌ها ضمن ایجاد مزیت رقابتی (Ferenc et al., 2017) باعث بهبود کارایی منابع، کاهش هزینه در ساختار شرکت، بهبود موضع رقابتی شرکت نسبت به رقبای، ارائه محصولات جدید در بازارهای جدید یا ارائه مزیت اضافی برای محصولات جاری، افزایش ارزش افزوده برای مشتریان شده و با ایجاد وفاداری مشتری در نهایت منجر به سودآوری بالا می‌شود (Polonsky & Rosenberger, 2011).

1. Henion & Kinnear
2. Fraj et al.
3. Norazman
4. Seth & Khan
5. Thakur

Prothero, 2014) و از طریق بازاریابی سبز می‌توان به این مزیت رقابتی دست‌یافت.

فرضیه دوم: بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تأیر دارد. بر مبنای چارچوب نظری و مفروضات پژوهش؛ و همچنین بر مبنای متغیرهای بررسی‌شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.

بازاریابی سبز توسط سازمان‌هایی اجرا می‌شود که به توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی تعهد دارند. در کل سازمان‌ها با افزایش توجه به بازاریابی سبز و محیط‌زیست می‌توانند سودآوری خود را به حداکثر برسانند (Cherian and Jacob, 2012) این در حالی است که درگذشته اکثر شرکت‌ها موضوع محیط‌زیست را به‌عنوان محدودیت و هزینه در بازاریابی در نظر می‌گرفتند (Papadas et al., 2015) اما امروزه آن‌ها به این مهم پی برده‌اند که توجه به مسائل زیست‌محیطی یکی از عامل رقابتی در بازار تولیدات بوده (McDonagh &



شکل ۱. مدل مفهومی بر مبنای فرضیه‌های پژوهش

Figure 1. conceptual Model Based on research hypotheses

۳۹ نفر در بخش‌های اداری شرکت آرتاویل تأیر مشغول به کار هستند. از این رو به دلیل محدود بودن تعداد جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ تحلیل شد. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآورد متغیرهای جامعه با استفاده از آمار استنباطی انجام گرفت. به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن سؤال‌های پرسشنامه به اجرا درآمد تا در صورت برقرار بودن این شرط، بتوان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart pls که

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تأیر اردبیل است، می‌توان گفت این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری اطلاعات؛ از نوع توصیفی و با توجه به رویکرد اصلی مبنی بر تعیین روابط علی میان متغیرهای تحقیق، از نوع همبستگی است. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت آرتاویل تأیر اردبیل می‌باشد. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده در حدود

مورد استفاده قرار گرفته است. آنان در پژوهش خود برای بررسی روایی ابزار پژوهش از روش حذف گام‌به‌گام با شیوه‌ی بیشینه احتمال که مناسب روش تحلیل عاملی تأییدی است، استفاده کردند. این پرسشنامه شامل سه بعد تبلیغات زیستی، برچسب سبز و برند سبز است.

پرسشنامه عملکرد محیط زیستی: این پرسشنامه توسط لانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) طراحی شده است. آنان روایی این پرسشنامه را مطلوب گزارش کرده و پایایی آن را طبق آلفای کرونباخ مناسب ذکر کرده است.

در پژوهش حاضر نیز برای بررسی پایایی و روایی تحقیق به ترتیب از روش آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

با توجه به یافته‌ها، از آنجائی که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. همچنین مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، حدود ۷۰/۳ درصد (۲۶ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۹/۷ درصد (۱۱ نفر) زن هستند. همچنین ۱۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان دیپلم (۶ نفر)، ۸/۱ درصد (۳ نفر) فوق‌دیپلم، ۴۳/۲ درصد (۱۶ نفر) لیسانس و ۳۲/۴ درصد (۳۷ نفر) فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان نیز ۲۸ سال گزارش شده است.

جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۴-۴ قابل‌ملاحظه است، برای متغیر بازاریابی سبز مینیمم نظرات مقدار ۱ و ماکزیمم نظرات مقدار ۴/۰۵ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳/۴۵ و ۰/۳۶۶ است.

برای متغیر عملکرد محیط زیستی مینیمم نظرات مقدار ۱ و ماکزیمم نظرات مقدار ۴/۴۵ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۴۵ و ۰/۶۷۸ می‌باشد. برای متغیر تعهد به مسئولیت اجتماعی مینیمم نظرات مقدار ۱ و ماکزیمم نظرات مقدار ۴/۵ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۰۳ و ۰/۵۷۶ می‌باشد.

یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد استفاده شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه استفاده شده است که همان روش میدانی جمع‌آوری داده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل روایی و پایایی پرسشنامه

Table 2. Validity and Reliability testing of questionnaires

متغیرهای پژوهش Variable	میانگین Mean	پایایی Reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
بازاریابی سبز Green Marketing	0/758	0/916	0/913
برند سبز Green Brand	0/880	0/880	0/923
برچسب سبز Green Label	0/543	0/915	0/851
تبلیغات زیستی Biological advertising	0/780	0/914	0/913
تعهد به مسئولیت اجتماعی Commitment to social Responsibility	0/915	0/880	0/869
مسئولیت اجتماعی نوآورانه خطای	0/678	0/862	0/863
ترجمه Innovative Social Responsibility	0/863	0/903	0/743
مسئولیت اجتماعی یکپارچه Integrated social responsibility	0/903	0/739	0/728
مسئولیت اجتماعی بشردوستانه Humanitarian Responsibi	0/780	0/933	0/935
عملکرد محیط زیستی Environmental Performance			

پرسشنامه تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت: این پرسشنامه توسط چوترو و تیریکی (۲۰۱۷) طراحی شده و دارای سه بعد مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت اجتماعی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی یکپارچه است.

پرسشنامه بازاریابی سبز: این پرسشنامه در پژوهش‌های رهبر و وحید (۲۰۱۱) و امیرشاهی و همکاران^۱ (۲۰۱۳)

2. long et al.

1. Amirshahi et al.

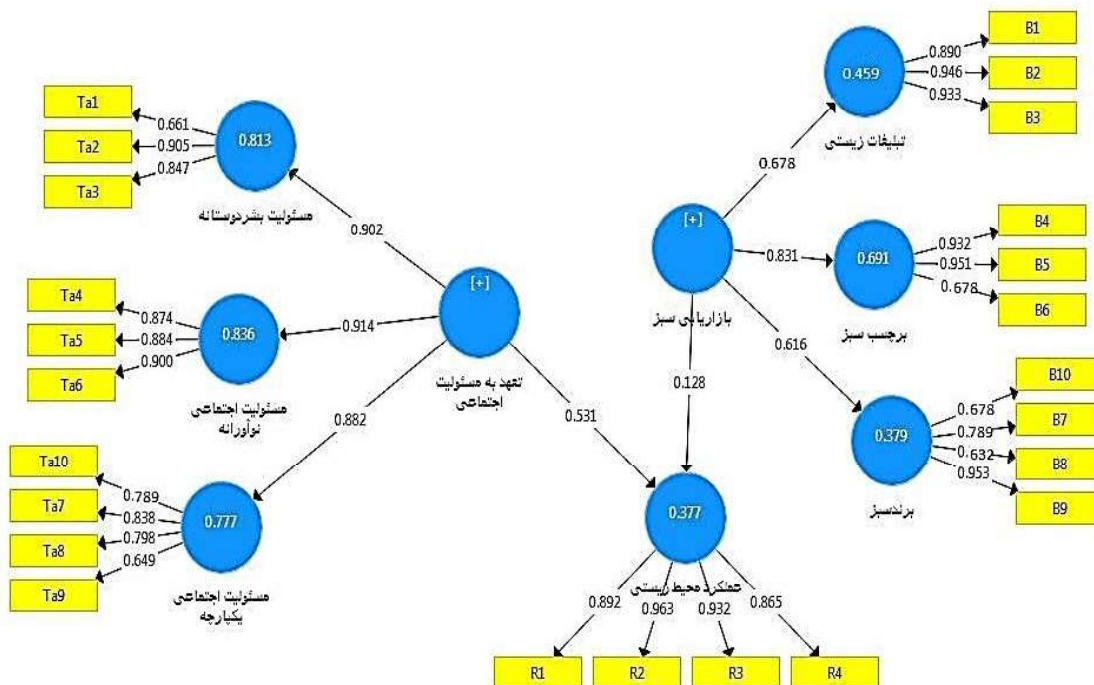
جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table3. Descriptive Statistics

متغیرها Variable	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Mean	حداکثر Maximum	حداقل Minimum	واریانس Variance
بازاریابی سبز Green Marketing	0/366	3/45	4/05	1.84	0/135
عملکرد محیط زیستی Environmental Performance	0/678	3/26	4/45	1	1/26
تعهد به مسئولیت اجتماعی Commitment to social Responsibility	0/567	4/03	4/5	1	1/303

جدول ۴. شاخص‌های مدل برازش اندازه‌گیری

RMSEA	IFI	AGFI	TLI	GFI	RMR	NFI
0.09	0.89	0.95	0.92	0.9	0.02	0.89



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

Figure2. Standardized coefficients model

بود از Smart pls استفاده شد. در مدل‌های Smart pls دو مدل آزمون می‌شود بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. اکنون با استفاده از نتایج مدل درونی پژوهش به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، باید مقدار t هر مسیر نشان داده

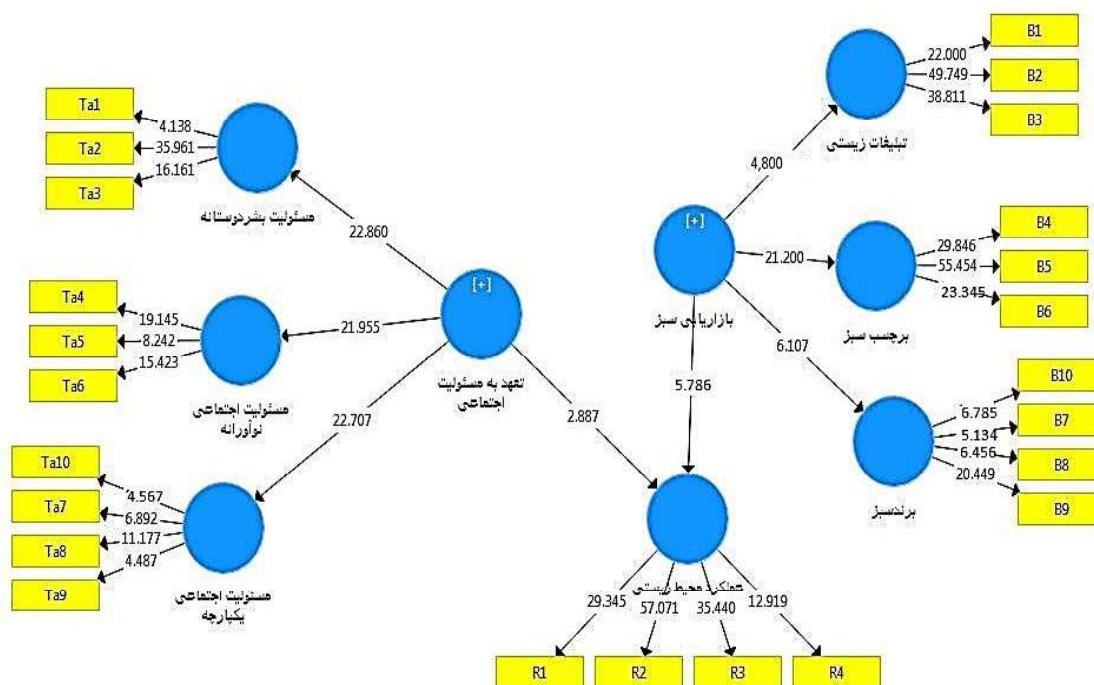
برای آزمون فرضیه پژوهش از Smart pls که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود با توجه به اینکه در این پژوهش توزیع متغیرهای پژوهش غیرنرمال (کمتر از ۵ درصد)

عدد یک نزدیک‌تر باشند نیکویی برازش مدل با این مشاهده شده بیشتر است. همچنین هر چه RMR برای مدل به صفر نزدیک‌تر باشد مدل مذکور برازش بهتری دارد. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جوی را با هم ترکیب می‌کند، از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است که در این مدل ۹ درصد است که نشان‌دهنده برازش مناسب و طراحی مناسب طرح تحقیق است.

شود. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود تمام ضرایب به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌ها معنادار بوده و تأییدکننده مدل بیرونی پرسشنامه است.

برازندگی الگوی پیشنهادی بر اساس ترکیبی از سنجه‌های برازندگی جهت تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که در جدول ۴ گزارش شده است.

معیارهای GFI و AFGI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌هاست که توسط مدل تبیین شده است. هر دو این معیارها بین صفر و یک متغیرند که هر چه به



شکل ۳. مدل آزمون شده پژوهش در حالت معناداری برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

Figure3. Meaningful model

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی

Table5. Factor Analysis testing

سطح معناداری Sig	T-value	بار عاملی Load factor	فرضیه hypothesis
0/002	2/887	0/531	H1 اول
0/001	5/78	0/128	H1 دوم

ساختاری بین متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهند. بر

شکل ۲ و جدول ۵، نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط

محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی دارند. همچنین آن‌ها وجود رابطه بین عملکرد محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را نیز تأیید کرد. چو و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکتی علاوه تأثیر مثبت بر عملکرد مالی سازمان‌ها، اثر قابل توجهی بر عملکرد جامعه، فرد و محیط دارد. این در حالی است که نتایج پژوهش بنی مهد و همکاران (۲۰۰۷) نوع صنعت را عامل مهم در رابطه بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی مطرح کردند. از این رو می‌توان گفت، تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد محیط‌زیستی تأثیر قابل توجهی دارد.

بر اساس نتیجه دیگر این پژوهش، بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری ($\beta=0/128$) بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر اردبیل دارد و با افزایش توجه به بازاریابی سبز، عملکرد محیط‌زیستی نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های پژوهش نورازمان (۲۰۱۵)، حقیقی نسب و همکاران^۱ (۲۰۱۶) و مراسیکوا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) با یافته‌های حاصل از این پژوهش همخوانی دارد.

حسن و نورازمان (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها و ارائه مفاهیم مرتبط در رابطه با بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی، نشان دادند که بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. مراسیکوا و همکاران (۲۰۱۷) با اشاره به اهمیت بازاریابی سبز در سازمان‌ها، از نبود مدل جامع بازاریابی سبز سخن گفته و انجام پژوهش‌های بیشتر در این باب را ضروری می‌دانند. بر اساس نتایج پژوهش، ارتباط بین تعهد به مسئولیت اجتماعی، بازاریابی سبز و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مثبت و معنادار بوده و قدرت اثرگذاری تعهد به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد محیط‌زیستی بیشتر از بازاریابی سبز است.

بر مبنای نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- موضوعات اخلاقی به عنوان اولویت اول شرکت‌ها مدنظر قرار گرفته و فرآیندهای عملیاتی در این جهت بهبود بخشد تا به تبع آن از مزایای اقتصادی نیز بهره‌مند شود.

اساس این مدل، فرضیه نخست تحقیق (H1) که به بررسی رابطه بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل می‌پردازد.

با توجه به ضریب مسیر ($\beta=0/531$) مورد تأیید قرار گرفت. مقدار آماره T نیز برابر با ۲/۸۸۷ که بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد. می‌توان چنین استنباط نمود که تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر دارد. همچنین است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر دارد.

فرضیه دوم تحقیق (H2) که به بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر اردبیل می‌پردازد؛ با توجه به ضریب مسیر ($\beta=0/128$) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۵/۷۸۷ که بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشد؛ می‌توان چنین استنباط نمود که بازاریابی سبز تأثیر معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر اردبیل دارد. همچنین، است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر اردبیل دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر به بررسی تأثیر تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت آرتاویل تیر اردبیل پرداخته شد. به این منظور از مدل‌های مختلف از جمله مدل تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکت چوترو و تیریکی (۲۰۱۷)، مدل بازاریابی سبز رهبر و وحید (۲۰۱۱) و مدل عملکرد محیط‌زیستی لانگ و همکاران (۲۰۱۶) برای دستیابی به مدل تحقیق استفاده گردید.

نتایج بررسی نشان داد که بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و عملکرد محیط‌زیستی شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($\beta=0/531$) و با افزایش میزان تعهد به مسئولیت اجتماعی، عملکرد محیط‌زیستی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های آنجلیا و سورانین (۲۰۱۵) و چو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. آنجلیا و سورانین (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود نشان دادند که عملکرد

1. Haghghinasab et al.

2. Moravcikova et al.

رویکردهایی جهت تقویت برندسازی سبز این سازمان حرکت نمایند تا بتوانند مزیت رقابتی پایداری در این زمینه کسب نمایند.

– جهت برخورداری شرکت از مزیت‌های بازاریابی سبز، در برندسازی و تبلیغ محصولات از شعارها، نمادها و علائم مرتبط با موضوعات مهم محیط‌زیستی کشور همچون مسائل مرتبط با کمبود آب و بحران ریزگردها استفاده شود.

– با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که متولیان امر، توجه ویژه‌ای به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی سبز داشته باشند و با اتخاذ تدابیر لازم، سازمان‌های مختلف را به این سمت سوق داده و جایزه‌های سبز برای تشویق سازمان‌ها در نظر بگیرند.

– اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه الزامات محیط‌زیستی و بازاریابی سبز صورت گرفته و تأثیر این اقدامات بر اعتبار شرکت و رقابت‌پذیری شرکت بررسی شود.

– به‌منظور بهبود و افزایش فعالیت‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که این شرکت حضور در فعالیت‌های خیریه را در اولویت قرار داده و جهت بهره‌مندی از مزیت‌های مفاهیم زیست‌محیطی، فعالیت‌های خیریه خود را بیشتر به سمت مسائل زیست‌محیطی معطوف سازد.

– از آنجائی‌که در این شرکت در بخش بازاریابی سبز، بعد برند سبز اهمیت ویژه‌ای در جلب نظر مشتریان دارد، بر این اساس مدیران این شرکت؛ باید اولاً آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به مسائل زیست‌محیطی افزایش دهند؛ همچنین با استفاده از بسته‌بندی، برچسب‌های سبز و غیره به سمت اتخاذ

References

- Akbari, Mohsen., Aletaha, Seyyed Hossein., and Sadegh Pour, Pooya. (2015). “The Affecting Green Marketing on Customers Purchase Intention With mediating role of corporate social responsibility and product image”. *Commercial Surveys*, 13(72), 31-42. (in Persian)
- Aldenius, M., and Khan, J. (2017). “Strategic use of green public procurement in the bus sector: Challenges and opportunities”. *Journal of Cleaner Production*, 164, 250–257.
- Angelia, Dessy., and Suryaningsih, Rosita. (2015). “The Effect of Environmental Performance And Corporate Social Responsibility Disclosure Towards Financial Performance (Case Study to Manufacture, Infrastructure, And Service Companies That Listed At Indonesia Stock Exchange)”. *Social and Behavioral Sciences*, 211, 348 – 355.
- Banimahd, Bahman., Talebnia, Ghodrat Allah., and Azoji, Hossien. (2007). “Relationship between Environmental Responsibility and Financial Performance”. *Financial Accounting and Audit Research*, 1(3), 146-174. (in Persian)
- Busch, Timo., and Friede, Gunnar. (2018). “The Robustness of the Corporate Social and Financial Performance Relation: A Second-Order Meta-Analysis Corporate”. *Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 583-608.
- Cherian, J., and Jacob, J. (2012). “Green Marketing: A Study of Consumer Attitude towards Environment Friendly Products”. *Canadian Centre of Science and Education*, 8(12)117-126.
- Chou, Li-Chuan., Chang, Ta-Cheng., Darcy, John., and Chia Yan Chou, Yun. (2017). “The Impact of Social Responsibility on Corporate Performance: Evidence from Taiwan”. *Accounting and Finance Research*, 6(2), 181-189.
- Chtourou, H., and Triki, M. (2017). “Commitment in corporate social responsibility and financial performance: a study in the Tunisian context”. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 370-389.
- Engardio, P., Capell, K., Carey, J., and Hall, K. (2015). “Beyond the Green Corporation: Imagine a World in Which Eco-Friendly and Socially Responsible Practices Actually Help a Company’s Bottom Line”. IT’S closer than You Think.
- Ferenc, P., Varmus, M., and Vodak, J. (2017). “Stakeholders in the various field and

- relations between them, *Procedia Eng*”. 192, 166–170.
- Fraj, E., Martínez, E., and Matute, J. (2011). “Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture”. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- Grimmer, M., and Woolley, M. (2014). “Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits”. *Journal of Marketing Communications*, 20:4, 231-250.
- Gu, H., Ryan, C., Bin, L., and Wei, G. (2013). “Political connections, guanxi and adoption of CSR policies in the Chinese hotel industry: Is there a link?”. *Tourism Management*, 34, 231-235.
- Gupta, Ankita. (2017). “Purpose and challenges in the way of green marketing in India- A conceptual study”. *International Journal of Applied Research*, 3(3), 898-900.
- Habibi, Navid., Vazifedoost, Hossein., and Jafari, Parivash. (2016). “Social Responsibility Promotion Alternatives Among Staff of Islamic Azad University”. *Quarterly Journal of Research and Planing in Higher Education*, 22(2), 125-145 [in Persian].
- Haghighinasab, Manijeh., Yazdani, Hamid Reza., and Davar Panah, Fatemeh. (2016). “The Effect of Top Management Support on on Green Marketing Strategy and Environmental Performance in the Industrial Sector of Iran”. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 23-38 [in Persian].
- Hamdi, Karim., Ghafari, Farhad., and Afsordeghan, Araye. (2011). “A Study of Factors Affecting on Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products)(Case Study: City Of Tehran)”. *Marketing Management*, 6(12), 21-43 [in Persian].
- Harjoto, Maretno A. (2011). “Corporate governance and CSR nexus”. *Journal of Business Ethics*, 100 (1), 45-67.
- Ismail, Maimunah. (2009). “Corporate Social Responsibility and It's Role in Community Development: An international Perspective”. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 199-209.
- Iwata, Hiroki., and Okada, Keisuke. (2010). “How does environmental performance affect financial performance? Evidence from Japanese manufacturing rms, Faculty of Socio-Environmental Studies”. Fukuoka Institute of Technology, Japan, Graduate School of Economics, Kyoto University, Japan.
- Johnson, Brian R., Connolly, Eric., and Carter, Timothy S. (2010). “Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters”. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 352-369.
- Kennedy, J. F. (2008). "Cleanup for Broken CFLs: Our Problems Are Man-Made, Therefore They May Be Solved". *Environmental Health Perspectives*, 116(9), A378.
- Kotab, M., & Helsen, K. (2004). “Global Marketing Management”. *John Wiley & Sons Inc*, 144,157.
- Kotler, P., and Armstrong, G (1999). “principles of marketing”. Prentice-Hall International Inc.
- Lieskovska, V. (2010). “Zeleny Marketing: Ekonóm: Bratislava”. Slovakia, p. 157
- Luo, X., and Bhattacharya, C. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm idiosyncratic risk”. *Journal of Marketing*, 6, 828-891.
- Ma, Yuan., Yin, Qiyue., Pan, Yajun., Cui, Wei., Xin, Baogui., and Rao, Ziqian. (2018). “Green Product Innovation and Firm Performance: Assessing the Moderating Effect of Novelty-Centered

- and Efficiency-Centered Business Model Design". *Sustainability*, 10(1843), 1-13.
- Moravcikova, Dominika., Krizanova, Anna., Kliestikova, Jana., and Rypakova, Martina. (2017). "Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business". *Sustainability*, 1-13.
- Mortazavi, Saeed., Naserpoor, Azad., Sadegh Moghaddam, M., and Amir Razavi, P. (2010). "The investigation of mediating role of soial responsibility on relationship between soial responsibility and organizational commitment". *Social science Journal*, 193-217.
- Norouzi, Mohammad Reza., Danayi Fard, Hassan., Fani, Ali Asghar and Hasan Zadeh, Ali Reza. (2014). "Theoretical Processing of Social Responsibility Based on Foundation Data Theory". *Management Improvement*, 8(4), 5-34. [in Persian].
- Nyirenda, Gibson., Ngwakwe, Collins C., and Ambe, Cosmas M. (2013). "Environmental Management Practices and Firm Performance in a South African Mining Firm". *Managing Global Transitions*, 11 (3), 243-260.
- Omer Mahmoud, Thoria. (2018). "Impact of green marketing mix on purchase intention International". *Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Papadasa, Karolos-Konstantinos., Avlonitisb, George J., Carriganc, Marylyn. (2017). "Green marketing orientation: Conceptualization, Scale development and Validation". *Journal of Business Research* 80, 236-246.
- Pathak, Dhanjit. (2017). "Role of Green Marketing in Satisfying the Customers and Its Impact on Environmental Safety". *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*, 2(12), 17-29.
- Polonsky, M., and Rosenberger, P. (2001). "Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach". *Journal of Business*, 21-30.
- Punitha, S., and Rasdi, R. M. (2013). "Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry". *Asian Social Science*, 9(17), p.79.
- Qian, W., Junsheng, D., Shenghua, S. (2016). "A Meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating effect of contextual factors". *Business & Society*, 55(8), 1083-1121.
- Rahbar, E., and Wahid, N. A. (2011). "Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior". *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Reza Ali, Saeedeh. (2017). "Impact of Lean Manufacturing on Environmental and Competitive Performance with Focus on the role of mediator of environmental social responsibility, Environmental measures and Green intellectual capital". Thesis is approved for the degree of M.A, Islamic Azad University of Ghods [in Persian].
- Rost, K., and Ehrmann, T. (2015). "Reporting biases in empirical management research: The example of win-win corporate, social responsibility". *Business & Society*, 56, 1-49.
- Salehi, Mohammad Reza., Mokhtaran, Mahrokh. (2015). "Investigating the Effect of Corporate Social Responsibility on Green Marketing Mix in Pegah Dairy Product Company". *Second International Conference on Information and Communication Technology and Management*, Tehran, Superior Service Company [in Persian].
- Seth, Salil., and Khan, M. S. (2015). "Green Marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility". *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 1(3), 181-188.
- Shirsavar, HA., and Fashkhamy, F. (2013). "Green marketing: A new paradigm to gain competitive advantage in contemporary

- business". *Trends in Advanced Science and Engineering*, 7(1), 12-18.
- Singh, Prakash J., Sethuraman, Kannan., Lam, Jocelin Y. (2017). "Impact of Corporate Social Responsibility Dimensions on Firm Value: Some Evidence from Hong Kong and China". *Sustainability*, 9(1532), 1-24.
- Thakur, Shivani. (2018). "Impact of Green Marketing on Environment and Firms Performance". *Indian Journal of Applied Research*, 8(2)