



تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران

مریم حسینی*

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Drmhosseini90@gmail.com

واژگان کلیدی: چکیده

جهت گیری زیست محیطی سازمان، نگرش سبز، آمیخته بازاریابی صنعتی سبز، تئوری رفتار برنامه ریزی شده.

با توجه به مشکلات زیست محیطی ناشی از فعالیت های صنعتی در سال های اخیر توجه به اقدامات سبز سازمان برای برطرف نمودن مشکلات زیست محیطی افزایش یافته است. در این راستا مطالعه حاضر با هدف تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری های رفتاری انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از حیث روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۲۸ نفر از مدیران و معاونین شرکت نفت تهران بوده است. گردآوری داده ها با استفاده ای از پرسشنامه ای شامل ۷ بعد و ۳۶ گویه و تحلیل داده ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS.2 انجام شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که جهت گیری زیست محیطی سازمان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه زیست محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت گیری زیست محیطی سازمان با علاقه زیست محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست محیطی هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.

تاریخ دریافت:

۱۲ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۸ اسفند ۱۴۰۲



مقدمه

بازاریابی صنعتی دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از بازاریابی مرسوم (بازاریابی مشتری) متمایز می‌سازد؛ لذا مدل آمیخته بازاریابی صنعتی نیز تفاوت‌هایی با بازاریابی مشتری دارد. از یک‌سو، بازاریابی صنعتی اساساً ذیل تجارت B2B (بنگاه‌به‌بنگاه^۱) قرار می‌گیرد که متفاوت از تجارت B2C (بنگاه‌به‌مشتری^۲) است؛ بنابراین نوع فعالیت‌های بازاریابی صنعتی نیز باید بر اساس مدل B2B طراحی شوند (وولا، باندیوپادیای، وولا، رأی و کارلسون^۳، ۲۰۲۲). از طرف دیگر با توجه به ماهیت خاص قراردادهای صنعتی و نحوه تعاملات بین شرکت‌ها، مدت زمان رابطه تجاری شکل گرفته بین دو بنگاه صنعتی اغلب بسیار طولانی است؛ چرا که تعویض شریک (همکار) تجاری در بخش صنعت با هزینه‌های زیادی برای شرکت همراه است (الرام و مارفیلد^۴، ۲۰۱۹). از این‌رو، مشخص می‌شود که به دلیل تفاوت در بازاریابی صنعتی لازم است آمیخته بازاریابی صنعتی نیز به‌شکلی کاملاً متمایز از آمیخته بازاریابی مرسوم طراحی شود.

در حالی که آمیخته بازاریابی صنعتی یکی از مفاهیم مهم در تجارت B2B است؛ افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی و لزوم «سبز کردن» آمیخته بازاریابی، به پیچیدگی‌های آمیخته بازاریابی صنعتی دامن زده‌است. با افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی در رابطه با پیامدهای منفی فعالیت‌های صنعتی، امروزه آمیخته بازاریابی صنعتی سبز و حرکت به سمت "سبز شدن" به یکی از پارادایم‌های اصلی در حوزه کسب‌وکار تبدیل شده‌است؛ چرا که اقدامات سبز سازمان نه تنها از جنبه زیست‌محیطی حائز اهمیت بالایی است؛ بلکه باعث خوشنامی سازمان نیز شده و بدین ترتیب رابطه محکمی بین سازمان با مشتریان ایجاد می‌کند؛ مقوله‌ای که هدف نهایی تمامی سازمان‌ها در دنیای به‌شدت رقابتی امروز است (چو و یو^۵، ۲۰۲۱). از سوی دیگر فشار رقابتی دنیای کسب‌وکار معاصر، عملکرد نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود سازمان را به یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد تمایز و کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل کرده است. در چنین شرایطی پیوند بین مدیریت نیروی انسانی و مفاهیم "پایداری" که به‌شکل جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان متجلی می‌شود، راه‌حل مؤثری برای بهبود عملکرد سازمان و حرکت به سمت آمیخته بازاریابی صنعتی سبز به‌شمار می‌رود (اوگیبدو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان شامل طیف وسیعی از اقدامات و سیاست‌گذاری‌های درون‌سازمانی است که کارکنان را نسبت به عملکرد زیست‌محیطی و حرکت در راستای آمیخته بازاریابی صنعتی سبز سوق می‌دهند. یکی از عناصر کلیدی جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان، گسترش اختیارات کارکنان در رابطه با اجرای اقدامات سبز است که از آن به‌عنوان توانمندسازی سبز یاد می‌شود (اوبدا-گارسیا^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان شامل محدودیت‌های انضباطی مانند هشدارها، مجازات‌ها یا تعلیق‌های کاری است که در رابطه با افرادی که از رعایت اصول زیست‌محیطی الزام‌آور بین سازمان‌ها طفره می‌روند، اتخاذ می‌شود (موسی و عثمان^۸، ۲۰۲۰). از سوی دیگر با درک اینکه مدیران سازمان به مسائل زیست‌محیطی توجه زیادی دارند، کارکنان نیز به تدریج راجع به حمایت از محیط‌زیست و جلوگیری از تخریب آن، متمایل می‌شوند؛ به عبارت دیگر حکمفرمایی جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان در سازمان باعث افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی کارکنان خواهد شد (سومرو^۹ و همکاران،

¹ Business to Business

² Business to consumer

³ Voola, Bandyopadhyay, Voola & Carlson

⁴ Ellram & Murfield

⁵ Cho & Yoo

⁶ Ogbeibu

⁷ Úbeda-García

⁸ Mousa & Othman

⁹ Soomro



۲۰۲۰). با این حال در ادبیات بازاریابی B2B به اهمیت جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان به‌عنوان یک پیشران مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به‌تبع آن آمیخته بازاریابی صنعتی سبز توجه زیادی نشده است که این امر خود بیانگر یک شکاف تحقیقاتی عمده است. صنعت نفت و پتروشیمی یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی جامعه به‌شمار می‌رود؛ با این حال ماهیت این صنعت به‌گونه‌ای است که با سطح بالایی از مشکلات زیست‌محیطی برای شهروندان همراه است. آلودگی با تمام فعالیت‌های مراحل تولید، از فعالیت‌های اکتشافی گرفته تا پالایش، مرتبط می‌باشد. از سوی دیگر، با وجود تهدیدات بالقوه زیست‌محیطی، صنعت نفت نقش مثبت نیز در جامعه دارد که از جمله می‌توان به ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید حجم قابل توجه درآمدهای مالیاتی به دولت‌ها را اشاره کرد. با توجه به اینکه در فرآیندهای تولیدی، متغیر زیست‌محیطی چالش مهم و جدی برای صنعت نفت به‌شمار می‌آید، امروزه تعهد به ترویج توسعه پایدار فراتر از تعهدات اخلاقی می‌باشد. در چنین شرایطی لازم است که اقدامات اقدامات بازاریابی این صنعت نیز در راستای حمایت از محیط‌زیست باشد. در مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده است نیز محققان بر اهمیت سبز نمودن بازاریابی صنعت نفت تأکید کرده‌اند (یاوری و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعه دیگری که توسط ضرغامی و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد نیز این محققان به نبود بینش سبز مدیران شرکت‌های نفتی در فعالیت‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند.

بررسی ادبیات پژوهش چه در داخل و چه در خارج از کشور نشان می‌دهد که تعداد تلاش‌های انجام شده برای تبیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آمیخته بازاریابی صنعتی سبز به‌شکل چشم‌گیری کمتر از مطالعاتی است که در زمینه آمیخته بازاریابی مشتری (مدل‌های مرسوم بازاریابی) صورت گرفته است. این امر بیانگر وجود یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات بازاریابی صنعتی است. علاوه بر این، در حالی که مطالعات در رابطه با تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر اقدامات سبز بازاریابی کماکان ادامه دارد، اما بخش بزرگی از پژوهش‌های پیشین صرفاً بر این نکته تأکید دارند که از طریق جهت‌گیری زیست‌محیطی می‌توان مسیر برای آمیخته بازاریابی سبز و عملکرد زیست‌محیطی سازمان را فراهم آورد؛ در حالی که مکانیسم روان‌شناختی و رفتاری این رابطه به‌خوبی تشریح نشده است. این امر یک شکاف قابل توجه در ادبیات است که باعث کاهش فهم ما راجع به چگونگی تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر «سبز نمودن» آمیخته بازاریابی صنعتی می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر سعی بر آن دارد که با اتکای به نظریه‌های مرتبط با رفتار سازمانی اعم از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری منابع مکمل، به تشریح نحوه تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر آمیخته بازاریابی صنعتی سبز از طریق تأثیرگذاری بر باورها، نگرش و رفتار کارکنان بپردازد.

بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی شاخه‌ای از علم بازاریابی است که هدف آن معرفی و فروش محصول از یک بنگاه به یک بنگاه دیگر است و از این رو، غالباً با عنوان تجارت B2B از آن یاد می‌شود (رجبی و سلیمانی، ۱۳۹۷). از دیدگاه بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی صنعتی نیز تفاوت‌هایی با مدل‌های مرسوم آمیخته بازاریابی دارند. نخستین مولفه آمیخته بازاریابی، محصول است. در کسب‌وکارهای B2C، مردم و افراد عادی جامعه مشتریان محصولات هستند؛ در حالی که در بازاریابی صنعتی این‌گونه نیست و مشتری (کمپانی خریداری‌کننده) از محصول خریداری شده برای تولید محصولات دیگر استفاده می‌کند (تورنبال و والا، ۲۰۱۳). از لحاظ قیمتی نیز از آنجا که قراردادهای تجاری در بازارهای صنعتی کسب‌وکار (B2B) اغلب طولانی‌مدت هستند میزان نوسانات قیمتی نیز پایین‌تر است. از لحاظ توزیع نیز باید به این واقعیت توجه شود که یکی از دغدغه‌های صاحبان صنایع و بنگاه‌های صنعتی پیدا کردن کانال‌های مناسب توزیع است (نونن، استوربکا و فرتی بنتام، ۲۰۱۹). از لحاظ فعالیت‌های پیشبرد فروش نیز، چرخه فروش محصولات صنعتی

¹ Turnbull & Valla

² Nenonen, Storbacka & Frethey-Bentham



بسیار طولانی‌تر است و لذا در فعالیتهای پیشبرد فروش نیز بیش از آنکه احساسات مخاطب (مشتری) هدف قرار داده شود، منافع و مزیت‌های محصول توضیح داده می‌شوند (نوده و ساتن - برادی، ۲۰۱۹).

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان

بیلینتس، کنزویچ کل بار و دولنیکار^۲ (۲۰۲۳) جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان را به‌عنوان ادغام مدیریت زیست‌محیطی در کلیه اقدامات تجاری یک شرکت تعریف می‌کنند. اصطلاح جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بیشتر برای اشاره به مشارکت سیاست‌ها و شیوه‌های مدیریتی در فعالیتهای زیست‌محیطی شرکت استفاده می‌شود. جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان به استفاده از هر کارمند برای حمایت از شیوه‌های پایدار و افزایش آگاهی و تعهدات کارکنان در مورد موضوع پایداری اشاره دارد (لو^۳، ۲۰۲۱). هالدورای، کیم و گارسیا^۴ (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان شامل انجام ابتکارات دوستدار محیط‌زیست است که به نوبه خود به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رد پای کربن را کاهش دهند. جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا راه‌های جایگزینی برای کاهش هزینه‌ها بدون از دست دادن استعدادهای برتر خود بیابند. تمرکز بر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان به‌عنوان یک ابتکار استراتژیک باعث ترویج شیوه‌های تجاری پایدار می‌شود که خود زمینه را برای آمیخته بازاریابی صنعتی سبز فراهم می‌آورد (ماروکی، دادی و ایرالدو^۵، ۲۰۲۱).

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با بازنگری در تفکر اداره سازمان بر اساس موضوع توسعه پایدار مطرح شده‌است. جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر اساس حداقل ضایعات زیست‌محیطی استفاده بهینه از منابع است و دیگر ابعاد مدیریتی نظیر پاسخ‌گویی، اطلاع‌رسانی جامع، فراهم نمودن زمینه‌های مشارکت همگان در اداره امور را شامل می‌شود (اشرف طالش، فرساد امان الهی، کقبادی و لشگری، ۱۴۰۰). در واقع جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با هدف تأثیرگذاری بر تمایلات رفتاری کارکنان یک سازمان برای ادغام اصول اکولوژیک و زیست‌محیطی در فعالیتهای سازمانی انجام می‌شود (کو هل، بورلاکیس، آکتاس و اسکپورث^۶، ۲۰۲۲). بر این اساس سه فرضیه نخست تحقیق به‌صورت زیر تدوین شده‌است:

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی سبز دارد.

جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر علاقه زیست‌محیطی دارد.

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایلات رفتاری تا حد زیادی تحت تأثیر نگرش قرار دارند. نگرش خود دارای سه مولفه شناختی، احساسی و رفتاری است که تحت تأثیر تجربیات فرد قرار می‌گیرد. بر این اساس، اقدامات جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان باعث ایجاد تجربیات مثبت نسبت به محیط‌زیست در ذهن کارکنان می‌شود که این امر بر نگرش آنان تأثیر می‌گذارد (حبیب، بائو و ایلمودین^۷، ۲۰۲۰). سازمان‌هایی که دارای جهت‌گیری زیست‌محیطی هستند دارای منابع خاصی همچون سرمایه مالی و شبکه گسترده

¹ Naudé & Sutton-Brady

² Bilynets, Knezevic Cvelbar & Dolnicar

³ Luu

⁴ Haldorai, Kim & Garcia

⁵ Marrucci, Daddi & Iraldo

⁶ Kühl, Bourlakis, Aktas & Skipworth

⁷ Habib, Bao & Ilmudeen



ارتباطات برخوردار هستند که رفتارهای زیست‌محیطی کارکنان را تسهیل می‌کند. این دسته از سازمان‌ها از منابع موجود استفاده می‌کنند تا دانش و مهارت‌های زیست‌محیطی کارکنان خود را افزایش دهند و بدین ترتیب زمینه برای بروز مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان فراهم می‌شود (آمانکوا و سیسن^۱، ۲۰۲۱). علاوه بر این، سازمان‌هایی با جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر کار تیمی، درگیری کارکنان، طراحی انعطاف‌پذیر شغلی، ارزیابی عملکرد مبتنی بر رفتار و فرصت‌های شغلی سبز تأکید دارند که تمامی این موارد زمینه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را فراهم می‌کند (آندرسون^۲، ۲۰۱۷).

مطابق با مدل تعاملی رفتار^۳، ترکیبی از منابع ادراکی و عاطفی برای بروز رفتار کارکنان لازم هستند. در این راستا انگیزه‌های درونی و اجتماعی به‌عنوان مکانیسم‌های میانجی در رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل می‌کنند. بنابراین انتظار می‌رود که خودکارآمدی سبز (اطمینان کارکنان از اینکه می‌توانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته‌باشند) و علاقه به محیط‌زیست (احساسی مثبت در کارکنان که باعث می‌شود که در فعالیت‌های حامی محیط‌زیست مشارکت کنند) به‌عنوان واسطه‌ای بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان عمل کنند (چن، چانگ و لین^۴، ۲۰۱۴). جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان باعث افزایش نمود ارزش‌ها و هنجارهای سبز در بین کارکنان می‌شود که این امر هم‌بر ادراکات (خودکارآمدی) و هم‌بر احساسات (علاقه درونی به محیط‌زیست) آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در واقع خودکارآمدی و علاقه به محیط‌زیست نقش انگیزه‌های درونی و اجتماعی مورد اشاره در مدل تعاملی رفتار را ایفا می‌کنند (هائو^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

عملکرد پایدار

علاوه بر این، سازمان‌ها باید از منابع مکمل^۶ برای دستیابی به عملکرد پایدار از طریق فعالیت‌های زیست‌محیطی و سبز برخوردار باشند. منابع مکمل برای بهره‌مندی از نتایج اقدامات پایداری و افزایش ارزش منابع درونی سازمان، لازم هستند. بسیاری از مطالعات ارتباطات سبز را به‌منزله منابع مکمل اصلی برای نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفته‌اند؛ چرا که با استفاده از ارتباطات سبز یک سازمان قادر خواهد بود تلاش‌های زیست‌محیطی خود-اعم از جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان - را به‌شکلی آشکار به نمایش بگذارند (جکسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مطابق با دیدگاه منبع محور (RBV)، منابع نامشهود (ارتباطات سبز) تأثیر مثبتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای پایداری سازمان دارند. بر این اساس کیفیت ارتباطات سبز می‌تواند رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با متغیرهایی چون خودکارآمدی و علاقه به محیط‌زیست در بین کارکنان را تعدیل کند. به‌عبارت‌دیگر وجود ارتباطات درون سازمانی سبز باعث خواهد شد تا جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بهتر در معرض دید کارکنان قرار گیرد (گو، و انگ و چن^۹، ۲۰۲۰). در این راستا فرضیه‌های زیر تدوین شده‌است:

ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و نگرش سبز را تعدیل می‌کند.

ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند.

ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و علاقه زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.

¹ Amankwah & Sesen

² Andersén

³ interactionist model of behavior

⁴ Chen, Chang & Lin

⁵ Hao

⁶ complementary resources

⁷ Jackson

⁸ Tang

⁹ Guo, Wang & Chen

مسئولیت پذیری اجتماعی

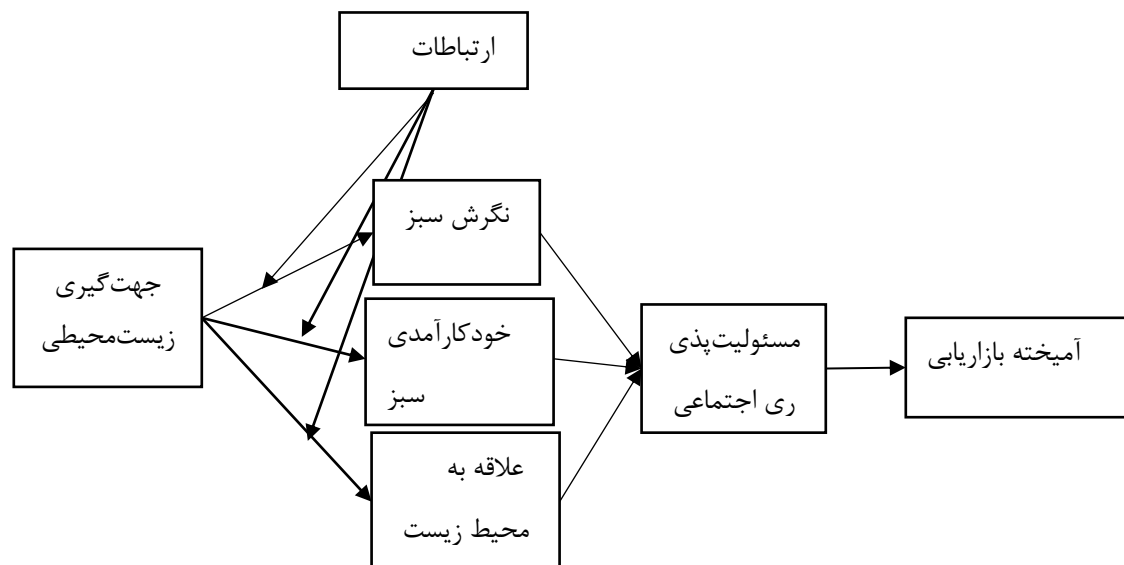
مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان مبنایی بر عملکرد پایدار و به‌تبع آن آمیخته بازاریابی صنعتی سبز عمل می‌کند. اگرچه هر سازمان متعددی، دارای سیاست‌ها و استراتژی‌هایی برای حرکت در راستای آمیخته بازاریابی صنعتی سبز است؛ اما آنچه بیش از سیاست‌های سازمان در تحقق آمیخته بازاریابی صنعتی سبز نقش دارد، رفتارها و اقدامات سبزی است که از سوی کارکنان بروز می‌یابد (پاپاداس، ولو نیت، کاریگان و پی‌ها، ۲۰۱۹). در واقع توجه روزافزون به مسئله جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان ناشی از این واقعیت است که رفتار کارکنان، عامل محوری در آمیخته بازاریابی صنعتی سبز به‌شمار می‌رود (سانا، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های بعدی تحقیق به‌صورت زیر توسعه داده شده است:

نگرش سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

خودکارآمدی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

علاقه زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر آمیخته بازاریابی صنعتی سبز دارد



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

هوانگ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تمایلات رفتاری مشتریان انجام دادند. در این مقاله که به‌صورت پیمایش انجام شده است، نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان دارد. پدی و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر ادراکات مشتریان انجام دادند. در این تحقیق که بین ۷۰۲ نفر از مشتریان انجام شد، نتایج نشان داد که مشتریان سطح بالایی از دانش در مورد تاکتیک‌ها و محصولات بازاریابی زیست‌محیطی را نشان دادند. همچنین پاسخ‌دهندگان اهمیت زیادی برای ارزش‌های زیست‌محیطی در اقدامات بازاریابی شرکت را نشان دادند. یاوری و همکاران (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که حمایت دولت، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت، عوامل

¹ Papadas, Avlonitis, Carrigan & Piha

² Sana



زیربنایی مؤثر بر بازاریابی سبز بوده و هوش هیجانی مدیران در اجرای این شیوه از بازاریابی، نقش راهبردی دارد. نیروان (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر ایجاد یک آمیخته سبز بازاریابی بر وجهه شرکت پرداخت. در این تحقیق که با رویکرد مرور ادبیات انجام شده است، نتایج نشان داد که پیروی شرکت‌های صنعتی از اصول زیست‌محیطی در شکل‌دهی به آمیخته بازاریابی باعث ایجاد یک تصویر مثبت از شرکت می‌شود. باربوسا و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر پایداری سازمانی پرداختند. این مطالعه با رویکرد پیمایشی در بین مدیران و کارکنان دانشگاه‌های اسپانیا انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد پایبندی مدیران ارشد دانشگاه به مسائل زیست‌محیطی و اصول بازاریابی سبز باعث خواهد شد که "سبز بودن" به عنوان یک ارزش در ذهن کارکنان نهادینه شود. پاریدا، آنانترام، چن و براون (۲۰۲۱) در یک مطالعه پیمایشی به بررسی تأثیر اقدامات سبز مدیریت منابع انسانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پرداختند. این مطالعه در بین کارکنان صنعت گردشگری انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که جو اخلاقی سازمان و علاقه‌مندی‌های زیست‌محیطی مدیران ارشد و کارکنان تأثیر مثبتی بر بروز رفتارهای سبز کارکنان دارد. اوبدا-گارسیا و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر عملکرد زیست‌محیطی و اقتصادی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبتی بر نوآوری سبز دارد و نوآوری‌های سبز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی و زیست‌محیطی دارند.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و باتوجه به کاربرد نتایج در بهبود عملکرد سازمان، از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری در این بخش شامل کلیه مدیران و سرپرستان شرکت نفت تهران در سال ۱۴۰۲ (N=191) بوده است که با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای متشکل از ۱۲۸ نفر انتخاب شده است. در نهایت، ۱۳۰ پرسشنامه در بین اعضا نمونه آماری توزیع شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2}}{1 + \frac{1}{191} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 128$$

داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سؤالات تحقیق از طریق پرسشنامه اقتباسی جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان از پرسشنامه لو (۲۰۲۱)؛ جهت اندازه‌گیری آمیخته بازاریابی صنعتی سبز از مقیاس حبیب و همکاران شامل ۵ گویه، جهت ارزیابی نگرش سبز از پرسشنامه فارمری و همکاران (۲۰۱۵)، برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه ۶ سؤالی چن و چانگ (۲۰۱۳)، برای اندازه‌گیری خود کارآمدی سبز از پرسشنامه سه سؤالی ترنی و فارمر (۲۰۰۲)، برای سنجش علاقه‌مندی زیست‌محیطی از پرسشنامه رابرتسون و بارلینگ (۲۰۱۳)، و برای سنجش کیفیت ارتباطات سبز از پرسشنامه پترو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی). روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. برای ارزیابی روایی را از معیار HTMT استفاده



شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز این معیار میزان $0/85$ تا $0/9$ می باشد یعنی اگر مقادیر این معیار کمتر از $0/9$ باشد روایی واگرا قابل قبول است. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است. روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می توان به دو دسته روش های آماری استنباطی و روش های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روش های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه ها پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری Spss23 و Smart PLS 3.0 صورت گرفته است.

یافته های تحقیق

خلاصه ای از ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ بیان شده است. همان گونه که مشاهده می شود بخش بزرگی از نمونه را مردها تشکیل می دهند؛ بخش اعظم نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی ارشد و با سابقه کاری بیشتر از ده سال می باشند.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

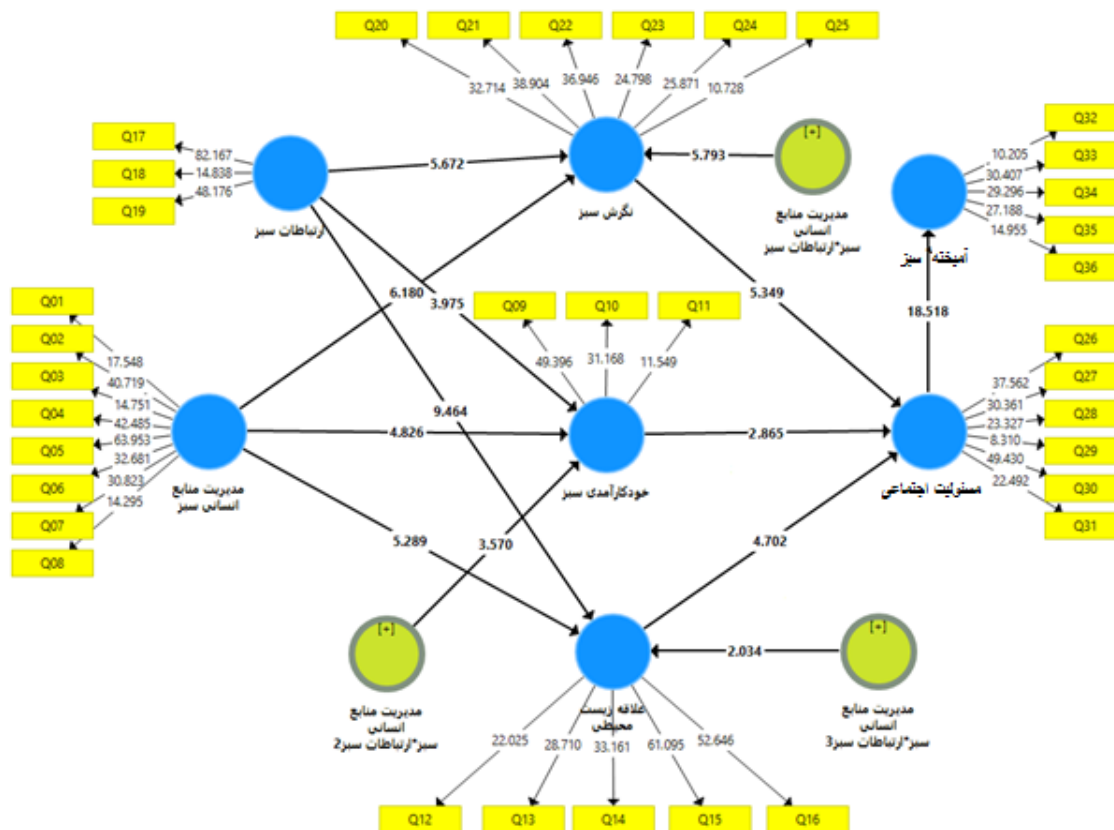
ویژگی	طبقات	فراوانی	درصد
	کارشناسی	۴	۰/۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰۱	۰/۷۸
	دکتر	۲۵	۰/۱۹
	کمتر از ۵ سال	۳	۰/۲
سابقه کاری	بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۶	۰/۳۶
	بالاتر از ۱۰ سال	۸۱	۰/۶۲

برای بررسی نرمال بودن داده ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال است. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تاییدی بارهای عاملی سؤالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (۲) آورده شده است. با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که؛ بار عاملی تمام سؤالات بالای $0/5$ است. بنابراین سؤالات دارای روایی مناسبی هستند. از طرفی مقدار بوت استرایپنگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ تر است که نشان می دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای $0/7$ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار $0/7$ گزارش شده که نشان می دهد که سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از $0/7$ و میانگین واریانس استخراج شده از $0/5$ بزرگ تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۲ هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.



جدول ۲- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	آماره معناداری	بار عاملی	آیتم	سازه
۰/۶۷۷	۰/۹۴۳	۰/۹۳۱	۱۷/۵۴۸	۰/۸۰۰	Q1	جهت گیری زیست محیطی سازمان
			۴۰/۷۱۹	۰/۸۵۵	Q2	
			۱۴/۷۵۱	۰/۷۴۲	Q3	
			۴۲/۴۸۵	۰/۸۵۷	Q4	
			۶۳/۹۵۳	۰/۹۱۰	Q5	
			۳۲/۶۸۱	۰/۸۱۵	Q6	
			۳۰/۸۲۳	۰/۸۶۳	Q7	
			۱۴/۲۹۵	۰/۷۲۳	Q8	
			۴۹/۳۹۶	۰/۸۷۷	Q9	
۰/۶۷۱	۰/۸۵۹	۰/۷۵۴	۳۱/۱۶۸	۰/۸۲۳	Q10	خودکارآمدی سبز
			۱۱/۵۴۹	۰/۷۵۱	Q11	
			۲۲/۰۲۵	۰/۸۰۴	Q12	
۰/۷۳۳	۰/۹۳۲	۰/۹۰۹	۲۸/۷۱۰	۰/۸۸۳	Q13	علاقه زیست محیطی
			۳۳/۱۶۱	۰/۸۱۹	Q14	
			۶۱/۰۹۵	۰/۹۰۱	Q15	
			۵۲/۶۴۶	۰/۸۷۱	Q16	
			۸۲/۱۶۷	۰/۹۳۳	Q17	
۰/۷۳۸	۰/۸۹۳	۰/۸۲۰	۱۴/۸۳۸	۰/۷۴۲	Q18	ارتباطات سبز
			۴۸/۱۷۶	۰/۸۸۹	Q19	
			۳۲/۷۱۴	۰/۸۲۸	Q20	
۰/۶۵۶	۰/۹۱۹	۰/۸۹۵	۳۸/۹۰۴	۰/۸۸۰	Q21	نگرش سبز
			۳۶/۹۴۶	۰/۸۲۹	Q22	
			۲۴/۷۹۸	۰/۸۰۰	Q23	
			۲۵/۸۷۱	۰/۷۹۳	Q24	
			۱۰/۷۱۸	۰/۷۲۰	Q25	
			۳۷/۵۶۲	۰/۸۲۶	Q26	
۰/۶۴۷	۰/۹۱۶	۰/۸۹۰	۳۰/۳۶۱	۰/۸۶۳	Q27	مسئولیت پذیری اجتماعی
			۳۳/۳۲۷	۰/۸۰۲	Q28	
			۸/۳۱۰	۰/۶۲۸	Q29	
			۴۹/۴۳۰	۰/۸۹۱	Q30	
			۲۲/۴۹۲	۰/۷۸۹	Q31	
			۱۰/۲۰۵	۰/۶۴۶	Q32	
۰/۵۹۶	۰/۸۸۰	۰/۸۲۹	۳۰/۴۰۶	۰/۷۸۲	Q33	آمیخته بازارپایی صنعتی سبز
			۲۹/۲۹۶	۰/۸۴۱	Q34	
			۲۷/۱۸۸	۰/۸۱۷	Q35	
			۱۴/۹۵۵	۰/۷۵۸	Q36	



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت آماره معناداری

مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی کرده است. مقدار R^2 نگرش، خودکارآمدی، علاقه به محیط‌زیست، مسئولیت‌پذیری و آمیخته بازاریابی به ترتیب ۰/۸۳۱، ۰/۷۱۱، ۰/۸۰۳، ۰/۸۳۵ و ۰/۸۱۶ به‌دست آمده است که در سطح قوی قرار دارد.

شاخص استون-گیزر (Q^2) قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد نشان‌دهنده برآزش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کفایت مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار شاخص Q^2 در تمامی موارد مثبت به‌دست آمده است که نشان‌دهنده برآزش مدل مناسب است. ملاک کلی برآزش (GOF) است که به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.674 \times 0.756} = .714$$

با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برآزش بسیار مناسبی دارد.



جدول ۴- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معنی‌داری	نتیجه
۱	جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز دارد.	۰/۴۷۶	۶/۱۸۰	تایید
۲	جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی سبز دارد.	۰/۴۹۵	۴/۸۲۶	تایید
۳	جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر علاقه زیست‌محیطی دارد.	۰/۳۵۲	۵/۲۸۹	تایید
۴	ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و نگرش سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۵	۵/۷۹۳	تایید
۵	ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند.	۰/۱۷۴	۳/۵۷۰	تایید
۶	ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی و علاقه زیست‌محیطی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۹۱	۲/۰۳۴	تایید
۷	نگرش سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.	۰/۳۹۱	۵/۳۴۹	تایید
۸	خودکارآمدی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.	۰/۱۶۵	۲/۸۶۵	تایید
۹	علاقه زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.	۰/۳۹۱	۴/۷۰۲	تایید
۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر آمیخته بازاریابی صنعتی سبز دارد.	۰/۷۲۶	۱۸/۵۱۸	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه به‌دست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر نگرش سبز، خودکارآمدی سبز و علاقه به محیط‌زیست تأثیر معناداری دارد. یکی از اهداف اقداماتی که ذیل جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان دنبال می‌شود این است که از طریق آموزش‌های لازم، بتوان دیدگاهی مثبت راجع به محیط‌زیست را در ذهن کارکنان نهادینه کرد. همان‌گونه که در فرضیه‌های اول و سوم مشاهده می‌شود، جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان از یک سوء باعث ایجاد یک نگرش و دیدگاه سبز در بین کارکنان شده و در عین حال دغدغه و علاقه زیست‌محیطی آنان را افزایش داده است. از سوی دیگر از طریق آموزش سبز و توانمندسازی سبز، حس خودباوری و خودکارآمدی کارکنان تقویت می‌شود که این امر می‌تواند در بروز رفتارهای سبز کارکنان تأثیر گذار باشد. نتایج به‌دست آمده از مطالعات پیشین، یافته‌های به‌دست آمده در این تحقیق را پشتیبانی می‌کند. به‌عنوان مثال، بومبیاک و مارسینیوک-کلوسکا^۱ (۲۰۱۸) در بررسی رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و آمیخته بازاریابی صنعتی سبز به این نکته اشاره دارند که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان نه تنها باعث ایجاد یک نگرش مثبت در کارکنان راجع به محیط‌زیست می‌شود، بلکه مهارت‌ها و شایستگی‌های آنان برای فعالیت در راستای حفاظت از محیط‌زیست را نیز بهبود می‌بخشد. در پژوهش ضرغامی و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داده شد که گرایش زیست‌محیطی شرکت‌های تابع صنعت نفت در شکل‌گیری اقدامات بازاریابی سبز تأثیر دارد. در مطالعه‌ای دیگر نیز به‌شکل تجربی نشان داده شده است که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان باعث افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی کارکنان شده و بدین ترتیب مسئولیت‌پذیری آنان نسبت به جامعه و محیط‌زیست را بهبود می‌بخشد (فریتاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در مجموع و با کنار هم قرار دادن یافته‌های این پژوهش و مطالعات پیشین می‌توان استنباط نمود که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان هم‌بر نگرش و هم‌بر توانایی و خودباوری کارکنان در راستای اقدامات حامی محیط‌زیست تأثیر دارد.

یکی از نتایج قابل توجه در این پژوهش این بود که مشخص کرد رابطه جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با خودکارآمدی، علاقه زیست‌محیطی و خودکارآمدی تحت تأثیر ارتباطات درون سازمانی قرار می‌گیرد؛ مقوله‌ای که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است. این یافته بر اهمیت روابط درون سازمانی به‌عنوان یک عامل مکمل در تأثیرگذاری اقدامات سبز مدیریت منابع انسانی تأکید

¹ Bombiak & Marciniuk-Kluska² Freitas



می‌کند. ارتباطات سبز درون سازمان در واقع نوعی دارایی نامشهود سازمانی هستند که باعث می‌شود دیدگاه‌ها و دانش مربوط به اصول زیست‌محیطی و آمیخته بازاریابی صنعتی سبز در بین کارکنان و همچنین واحدهای مختلف سازمان به گردش درآید. این گردش دانش سبز در سازمان باعث می‌شود که فضایی حامی محیط‌زیست در سازمان ایجاد شود و از سوی دیگر به حک شدن مفاهیم زیست‌محیطی در ذهن کارکنان کمک می‌کند. در تعدادی از مطالعاتی که پیش از این انجام شده‌است نیز به اهمیت ارتباطات سبز به‌عنوان یک عامل مؤثر بر اثربخشی اقدامات جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان اشاره شده‌است (تانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ گو، و انگ و چن، ۲۰۲۰).

همچنین نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان داد که هر سه عامل نگرش سبز، خودکارآمدی سبز ادراک شده و علاقه زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. مطابق با تئوری رفتار منطقی و همچنین تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار انسان تحت تأثیر نگرش وی قرار دارد. اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را به‌عنوان یک رفتار آگاهانه جهت حمایت از محیط‌زیست از طریق اقدامات ابتکاری و نوآورانه در نظر بگیریم در این صورت می‌توان انتظار داشت که این رفتار آگاهانه از نگرش مثبت فرد نسبت به محیط‌زیست سرچشمه می‌گیرد که این امر در تحقیقات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (بوتو و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داده شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر اقدامات بازاریابی آن داشته که نهایتاً در تمایلات رفتاری مشتریان نیز انعکاس می‌یابد. از سوی دیگر رفتارهای سبز و حامی محیط‌زیست کارکنان تا حد زیادی به خودکارآمدی و ادراک توانایی و مهارت وی بستگی دارد و این مسئله در تئوری خودکارآمدی باندورا نیز مورد اشاره قرار گرفته است (باندورا، ۲۰۰۶). بنابراین در صورتی که یک کارمند در خود احساس توانایی و کارآمدی کافی داشته‌باشد، احتمال اینکه اعتماد به نفس کافی برای رفتارهای سبز داشته‌باشد بیشتر خواهد شد. رابطه بین خودکارآمدی ادراک شده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط سایر محققان نیز مورد اشاره قرار گرفته است (چن، چانگ و لین، ۲۰۱۴؛ فاروق^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت باید به این نکته اشاره نمود که بخشی از رفتار افراد ناشی از احساسات (و نه تنها ادراکات) وی است. از این منظر می‌توان بیان کرد که اگر فرد دغدغه و علاقه زیست‌محیطی زیادی داشته‌باشد در این صورت احتمال بروز رفتارهای سبز برای کمک به محیط‌زیست بیشتر خواهد شد؛ مسئله‌ای که محققان دیگر نیز به آن اشاره کرده‌اند (کازی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر آمیخته بازاریابی صنعتی سبز دارد. اگرچه حرکت سازمان در راستای آمیخته بازاریابی صنعتی سبز به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های بلندمدتی بستگی دارد که از سوی مدیران ارشد تعیین می‌شود؛ اما این کارکنان سازمان هستند که تمامی برنامه‌ها را به اقدامات عملی ترجمه می‌کنند؛ از این رو هر چه رفتار کارکنان "سبز"تر باشد در این صورت حرکت کل سازمان به سمت آمیخته بازاریابی صنعتی سبز تسهیل می‌شود. از سوی دیگر بخشی از تأثیرات سازمان بر محیط‌زیست به رفتارهای درون سازمانی کارکنان اعم از مصرف انرژی، تولید زباله و غیره بستگی دارد. بنابراین وجود رفتارهای سبز و حامی محیط‌زیست کارکنان باعث خواهد شد که هم انرژی کمتری مصرف شود و هم زباله کمتری تولید شود که این مسئله توسط محققان دیگری نیز مورد اشاره قرار گرفته است (عباس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان باعث خواهد شد که کارکنان ایده‌های سبز و زیست‌محیطی خود را در اختیار مدیران سازمان قرار دهند که این امر می‌تواند در جهت‌دهی زیست‌محیطی برنامه‌های سازمان جهت سبز نمودن آمیخته بازاریابی نیز تأثیرگذار باشد. در این رابطه، لو (۲۰۲۱) نیز به تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان جهت حرکت سازمان به سمت سبز کردن فرایندهای بازاریابی اشاره کرده است.

¹ Farooq

² Qazi

³ Abbas



علی‌رغم اینکه مطالعات زیادی در رابطه با بازاریابی سبز انجام شده‌است؛ اما پژوهش حاضر از معدود مطالعاتی است که به بحث آمیخته بازاریابی سبز در صنعت نفت پرداخته‌است. بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که اگرچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان و همچنین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان مقوله مهمی بوده و مطالعات زیادی در این رابطه انجام شده‌است؛ اما در کمتر مطالعه‌ای بوده است که در آن با اتکای به نظریه‌های رفتاری سعی شده باشد پیوندی بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان و رفتارهای سبز و زیست‌محیطی کارکنان ایجاد شود. به‌عبارت دیگر کمبود مدل‌های جامع مبتنی بر نظریه‌های رفتاری در تبیین نحوه تأثیرگذاری جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی احساس می‌شود. پژوهش حاضر با هدف تقویت ادبیات پژوهش به‌خصوص مطالعات داخلی در رابطه با رفتارهای حامی محیط‌زیست کارکنان انجام شده‌است. از سوی دیگر صنعت نفت به‌عنوان یکی از صنایع مادر کشور همان‌گونه که نقش مهمی در اقتصاد کلان کشور ایفا می‌کند، سطح بالایی از آلودگی‌های زیست‌محیطی را به‌همراه دارد. در این راستا ترغیب کارکنان به رفتارهای حامی محیط‌زیست و کاهش آلودگی در این صنعت می‌تواند از لحاظ عملی نیز پیامدهای مثبتی داشته‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، به مدیران ستاد وزارت نفت ایران توصیه می‌شود ملاحظات زیر در جهت تحقق آمیخته بازاریابی صنعتی سبز مورد توجه قرار گیرد:

- تشریح استانداردهای زیست‌محیطی برای واحد مدیریت منابع انسانی
- درج برچسب «اکولوژیک» روی محصولات پتروشیمی
- استفاده از موادی با آلاینده‌گی کمتر در محصولات نفتی و پتروشیمی
- لحاظ نمودن ملاحظات زیست‌محیطی در برنامه‌های آموزش و توسعه منابع انسانی
- برگزاری همایش‌هایی با محوریت محیط‌زیست و لزوم حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آتی
- لحاظ نمودن اقدامات و رفتارهای سبز کارکنان در سیستم پاداش و ترفیع
- هدف‌گذاری‌های زیست‌محیطی در تدوین برنامه‌های بلندمدت سازمان

منابع

- اشرف طالش، سیدهادی؛ فرساد امان الهی، غلامرضا؛ کیقبادی، امیررضا؛ و لشگری، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر عملکرد زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار: نقش واسطه‌ای عمر شرکت. دانش حسابداری مالی، ۸(۳)، ۲۶۷-۲۲۹. Dio: 10.30479/JFAK.2021.14722.2806
- رجبی، مجید؛ و سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۷). اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در صنعت چاپ، مجله چاپ و نشر، ۱۵۹، ۲۱۹-۲۳۴. <https://www.magiran.com/paper/1828619>
- یآوری، علی؛ قره بیگلر، حسین؛ علوی متین، یعقوب؛ و فقهی فرهمند، ناصر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲۶ فروردین ۱۴۰۲، ۱۴۰۲. Dio:10.30507/JMSP.2023.382917.2532
- Abbas, Z., Sarwar, S., Rehman, M. A., Zámečník, R., & Shoaib, M. (2021). Green HRM promotes higher education sustainability: a mediated-moderated analysis. *International Journal of Manpower*. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2020-0171>
- Amankwah, J., & Sesen, H. (2021). On the relation between green entrepreneurship intention and behavior. *Sustainability*, 13(13), 7474. <https://doi.org/10.3390/su13137474>
- Andersén, J. (2017). What about the employees in entrepreneurial firms? A multi-level analysis of the relationship between entrepreneurial orientation, role ambiguity, and social support. *International Small Business Journal*, 35(8), 969-990. <https://doi.org/10.1177/0266242617690797>



- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy beliefs of adolescents*, 5(1), 307-337. Corpus ID: 10277490
- Barbosa, M. W., Ladeira, M. B., de Oliveira, M. P. V., de Oliveira, V. M., & de Sousa, P. R. (2022). The effects of internationalization orientation in the sustainable performance of the agri-food industry through environmental collaboration: An emerging economy perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.013>
- Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U., & Dhir, A. (2020). Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: serial mediation of green psychological climate and work engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1867864>
- Bilynets, I., Knezevic Cvelbar, L., & Dolnicar, S. (2023). Can publicly visible pro-environmental initiatives improve the organic environmental image of destinations?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 32-46. DOI:10.1080/09669582.2021.1926469
- Bombiak, E., & Marciniuk-Kluska, A. (2018). Green human resource management as a tool for the sustainable development of enterprises: Polish young company experience. *Sustainability*, 10(6), 1739. DOI:10.3390/su10061739
- Chen, Y. S., Chang, C. H., & Lin, Y. H. (2014). Green Transformational leadership and green performance: The mediation effects of green mindfulness and green self-efficacy. *Sustainability*, 6(10), 6604-6621. <https://doi.org/10.3390/su6106604>
- Cho, M., & Yoo, J. J. E. (2021). Customer pressure and restaurant employee green creative behavior: serial mediation effects of restaurant ethical standards and employee green passion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0697>
- Ellram, L. M., & Murfield, M. L. U. (2019). Supply chain management in industrial marketing-Relationships matter. *Industrial Marketing Management*, 79, 36-45. DOI:10.1016/J.INDMARMAN.2019.03.007
- Farooq, R., Zhang, Z., Talwar, S., & Dhir, A. (2021). Do green human resource management and self-efficacy facilitate green creativity? A study of luxury hotels and resorts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1891239>
- Freitas, W. R. D. S., Caldeira-Oliveira, J. H., Teixeira, A. A., Stefanelli, N. O., & Teixeira, T. B. (2020). Green human resource management and corporate social responsibility: Evidence from Brazilian firms. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1551-1569. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2019-0543>
- Guo, Y., Wang, L., & Chen, Y. (2020). Green entrepreneurial orientation and green innovation: The mediating effect of supply chain learning. *SAGE Open*, 10(1), <https://doi.org/10.1177/2158244019898798>
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616. DOI:10.1080/23311975.2020.1743616
- Haldorai, K., Kim, W. G., & Garcia, R. F. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management*, 88, 104431. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104431>



- Hao, Q., Yang, W., & Shi, Y. (2019). Characterizing the relationship between conscientiousness and knowledge sharing behavior in virtual teams: an interactionist approach. *Computers in Human Behavior*, 91, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.035>
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712. DOI: [10.1108/ijchm-10-2022-1300](https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2022-1300)
- Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management*, 25(2), 99-116. <https://doi.org/10.1177/239700221102500203>
- Köhl, C., Bourlakis, M., Aktas, E., & Skipworth, H. (2022). Product-service systems and circular supply chain practices in UK SMEs: The moderating effect of internal environmental orientation. *Journal of Business Research*, 146, 155-165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.078>
- Luu, T. T. (2021). Green creative behavior in the tourism industry: the role of green entrepreneurial orientation and a dual-mediation mechanism. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1290-1318. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1834565>
- Marrucci, L., Daddi, T., & Iraldo, F. (2021). The contribution of green human resource management to the circular economy and performance of environmental certified organisations. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128859>
- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>
- Naudé, P., & Sutton-Brady, C. (2019). Relationships and networks as examined in Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 79, 27-35. DOI: [10.1016/J.INDMARMAN.2019.03.006](https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.03.006)
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Frethey-Bentham, C. (2019). Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change. *Industrial Marketing Management*, 80, 251-265. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.006>
- Nirwan, N. (2023). Green Marketing: A Building Block for Corporate Image. *Digital Disruption and Environmental, Social & Governance*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.006>
- Ogbeibu, S., Senadjki, A., Emelifeonwu, J., Gaskin, J., & Pereira, V. (2021). Augmenting environmental sustainability through the exchange of green creative ideas—evidence from an emerging economy. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 275-287. DOI: [10.1016/j.spc.2020.10.007](https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.007)
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Parida, S., Ananthram, S., Chan, C., & Brown, K. (2021). Green office buildings and sustainability: Does green human resource management elicit green behaviors?. *Journal of Cleaner Production*, 129764. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129764>
- Qazi, W., Qureshi, J. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Qureshi, M. A. (2020). Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the



moderating role of environmental values. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/jarhe-05-2020-0130>

- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, DOI:10.1177/18479790231170962
- Sabokro, M., Masud, M. M., & Kayedian, A. (2021). The effect of green human resources management on corporate social responsibility, green psychological climate and employees' green behavior. *Journal of Cleaner Production*, 127963. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127963>
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Tang, G., Chen, Y., Jiang, Y., Paille, P., & Jia, J. (2018). Green human resource management practices: scale development and validity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 31-55. <https://doi.org/10.1037/t69820-000>
- Turnbull, P. W., & Valla, J. P. (2013). *Strategies for international industrial marketing*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203076248>
- Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, 123, 57-69. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2020.09.055
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.013>
- Zarghami, S. S., Tabrizian, B., & Taherikia, F. (2021). Designing Green Marketing Pattern in Iran's Oil Industry. *Petroleum Business Review*, 5(1), 1-12. DOI: [10.22050/PBR.2021.264691.1155](https://doi.org/10.22050/PBR.2021.264691.1155)