



The Impact of Environmentally Friendly Marketing on the Performance of Energy Startups

Maryam Hosseini^{1*}, Yaser Feizi²

1. Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Ph.D. student, of Department of Business Administration, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

*Corresponding author, Email: drmhosseini90@gmail.com

Keywords:

environmentally friendly marketing, customer trust, customer satisfaction, organization performance and start-up performance

Introduction

The emergence of new marketing paradigms has dual effects on the market: a fundamental challenge for established companies; and a unique opportunity for startups and emerging companies. Established companies that have established themselves in the market over time are too bulky and lack the agility to respond quickly. Renewable energies or new energies are energies whose source of production of that type of energy, unlike non-renewable energies, has the ability to be regenerated by nature in a short period of time, or, in other words, they are resources that can be easily replaced after consumption. In this regard, in recent years, the Technology Development Headquarters of the Presidential Vice President for Science and Technology has taken a step towards the development of the knowledge-based economy and the promotion of the ecosystem of innovation and technology in the field of renewable energy and the use of these widely used resources. This caused startups to appear in the country's energy sector in the last few years. It is obvious that these companies are less competitive compared to the established companies in the market. This study was conducted with the aim of evaluating the impact of environmentally friendly marketing on the performance of startups in the energy field. This research covers two research gaps: (1) despite the relatively increasing amount of research that has been done in relation to eco-friendly marketing; most of these researches have been conducted in conventional manufacturing industries, and not many researches have been conducted on the effects of environmentally friendly marketing in energy startups. (2) On the other hand, the effect of eco-friendly marketing on performance is usually not a direct path, and other factors can also play a role in this. Clarifying the relationship between eco-friendly marketing and startup performance will improve our understanding of the importance of this form of marketing in the energy field, while addressing the aforementioned research gap. The results obtained in this research can potentially provide management and practical guidelines for the managers of energy startups to use a deeper perspective on the implementation of environmentally friendly marketing to improve their performance.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and a descriptive survey in terms of the nature and form of implementation. The statistical population of this research includes all employees of energy startups in Tehran province (103 people), from which a sample of 82 people was selected using Cochran's formula. The main tool for collecting research data is a questionnaire. The research questionnaire includes 8 main constructs (4 balanced scorecard dimensions, plus environment-friendly marketing, customer satisfaction, customer trust, and organizational reputation) and 29 specialized questions with a 5-point Likert scale and four general questions including gender, age, education, and work experience. Will be to check the validity of the questionnaire from the construct validity (external model). Convergent validity (AVE) and divergent validity were used, the results of which are presented in Table 1. In order to measure reliability, Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were calculated. The partial least squares method has been used to test the research hypotheses.

Received:

30/Apr/2024

Revised:

21/Jul/2024

Accepted:

17/Aug /2024

This method includes two external (measurement) models and internal (structural) models. The partial least squares method with Smart PLS software was used to analyze the data and test the research hypotheses.

Findings

The results of the research hypotheses test showed that environmentally friendly marketing has a significant effect on customer satisfaction, customer trust, and organizational reputation. Also, based on the obtained results, it was found that all three variables of customer satisfaction, customer trust and organizational reputation have a positive and significant effect on all four dimensions of the balanced scorecard.

Discussion and Conclusion

The test of the first hypothesis of the research showed that environmentally friendly marketing has a significant effect on customer satisfaction. If we consider satisfaction as the satisfaction of the customer from the match between the subjective expectations with the company's products, then the environmentally friendly products will cause him satisfaction because they are favored and accepted by the customers. The reason for this is the increase in the environmental concerns of customers and the role of environmental considerations as one of the components in the purchase decision of today's customers. The results obtained in this hypothesis are consistent with the results of previous researchers (Anguin et al., 2022; Su et al., 2023; Martinez et al., 2015). The test of the second hypothesis showed that environmentally friendly marketing has a significant effect on customer trust. We use messaging theory to explain this hypothesis. Signaling theory has been widely used in various fields to explain the phenomenon of customer choice. It supports three main elements, i.e., signaler (service provider), receiver (client), and signal. A marketing signal is a marketing activity that provides information beyond the activity itself and reveals insights about the unobservable. The result obtained in this hypothesis is consistent with the results of Mahmoud et al. (2020) and Lee et al. (2020). The test of the third research hypothesis showed that environmentally friendly marketing has a significant effect on the company's reputation. Reputation is one of the most important components in attracting and maintaining customers. In relation to eco-friendly marketing, an organization's "green" reputation is created when customers are actively aware of a brand's environmentally friendly products and practices, which are usually stronger than the environmental practices of their competitors. Achieving the "green" reputation of the organization requires time and various tools, and of course, it also brings very positive consequences for the company; because it reflects the performance of the entire organization, not just one product or campaign. This finding is consistent with the results of Rast et al. (2021) and Zamir et al. (2020). Another finding of this research (hypotheses 5 to 8) is that customer satisfaction has a significant effect on all four dimensions of the company's performance based on the balanced scorecard. Customer satisfaction is a permanent source for gaining a competitive advantage and increasing the company's competitiveness. This is due to the influence of the customer in today's highly competitive market; because one of the important slogans of modern marketing is "The customer is the king." When a customer is satisfied with a company, they continue to buy from it again, and this is reflected in both the company's financial performance and customer performance. On the other hand, customer satisfaction will increase the level of customer/organization engagement, and thus the organization will use customer feedback to improve internal processes and learning. The results obtained in these hypotheses regarding the impact of customer satisfaction on the dimensions of the company's performance are consistent with the results of other researchers (Saeidi et al., 2015; Saha et al., 2020). Also, based on the results obtained in this research, it was found that customer trust has a positive effect on Shukrat's performance (all dimensions of the scorecard). Trust is the key to success in establishing a long-term and effective relationship between the organization and the vendor. Mistrust is a gift of today's world, and it is considered a great danger for governments and organizations. Distrust leads to a lot of imposition on organizations and governments. Without trust, you have to spend a lot of time and money to do even simple tasks. This finding is consistent with the results of other researchers (Kearney et al., 2022; Garcia-Salirrosas et al., 2022). Finally, the results obtained in this research showed that organizational reputation has a positive and significant effect on company performance. The value of the business is not only the financial and physical assets that appear in the balance sheet, but most of the value of the business is reflected in the intangible assets. Reputation has the ability to create significant benefits, both financial and non-financial, for companies. The strongest companies that only see things from the point of view of physical assets will be very fragile institutions if they do not seek to create a reputation for themselves. The results obtained in this research are consistent with the findings of Al-Mubarak et al. (2019) and Rast et al. (2021).

How to cite this article:

Hosseini, M., & Feizi, Y. (2025) The Impact of Environmentally Friendly Marketing on the Performance of Energy Startups. *Green Development Management Studies*, 4(1), 155-174. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7604.1132>





تأثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد استارت آپ‌های حوزه انرژی

مریم حسینی^{۱*}، یاسر فیضی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

* ایمیل نویسنده مسئول: drmhosseini90@gmail.com

چکیده

این مطالعه با هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی دوستدار محیط زیست بر عملکرد استارت آپ‌های حوزه انرژی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان استارت آپ‌های انرژی در استان تهران می‌باشند (۱۰۳ نفر) که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۸۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه‌ای شامل هشت بعد و ۲۹ سؤال استفاده شده است که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین شده است. روایی پرسشنامه با روش روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط زیست تأثیر معناداری بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی دارد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که هر سه متغیر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی بر هر چهار بعد کارت امتیازی متوازن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی:

بازاریابی دوستدار محیط زیست، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، عملکرد سازمان و عملکرد استارت آپ‌ها.

تاریخ دریافت:

۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۳۱ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ مرداد ۱۴۰۳



مقدمه

ظهور پارادایم‌های جدید بازاریابی اثرات دوگانه‌ای بر بازار دارد: چالشی اساسی برای شرکت‌های ریشه‌دار^۱؛ و فرصتی بی‌نظیر برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوظهور. شرکت‌های ریشه‌دار که در گذر زمان در بازار جایگاه تثبیت شده‌ای برای خود به‌دست آورده‌اند، بسیار حجیم بوده و از چابکی لازم برای پاسخ سریع برخوردار نیستند. در چنین شرکت‌هایی، استانداردها و روندهای سنتی به‌خوبی نهادینه شده‌است؛ لذا چنین شرکت‌هایی ترجیح می‌دهند به همان شیوه سنتی به کار خود ادامه دهند (وارنر، فلیگ، مگنسون و اوتوسون^۲، ۲۰۲۲). رسوایی بزرگ شرکت ولکس واگن در سال ۲۰۱۵ به دلیل عدم پایبندی به استانداردهای زیست‌محیطی و جریمه سنگین متعاقب آن، مثالی از چالش شرکت‌های ریشه‌دار در مواجهه با روندهای نوظهور در بازار است (کریت^۳، ۲۰۱۶). در مقابل، استارت‌آپ‌ها در شروع کار قرار دارند؛ لذا بازاریابی استراتژی‌ها و بسیج منابع جهت همراستایی با پارادایم‌های نوین بازاریابی در آن‌ها با سرعت و سهولت بیشتری صورت می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، نه‌تنها همراستایی با مفاهیم نوین بازاریابی در استارت‌آپ‌ها به‌سرعت انجام می‌شود؛ بلکه این شرکت‌ها می‌توانند از همین مفاهیم و رویکردهای نوین به‌عنوان یک عامل موجد مزیت رقابتی (در رقابت با شرکت‌های ریشه‌دار) استفاده کنند (کرنی و لیختنشتاین^۴، ۲۰۲۲).

از جمله پارادایم‌های نسبتاً نوین بازاریابی که تأثیرات بسیار گسترده‌ای بر بازارهای مختلف در سراسر جهان داشته است، جهت‌گیری پایداری در کلیه اقدامات بازاریابی است. مفاهیمی چون بازاریابی سبز، بازاریابی پایدار، بازاریابی دوستدار محیط‌زیست و غیره (در عین هم‌پوشانی زیادی که با یکدیگر دارند) بیانگر روند جدیدی در بازار هستند که خود منتج از تغییرات ایجاد شده در ترجیحات و خواسته‌های مشتریان می‌باشد (سوء، چن، هو، چانگ و عمر^۵، ۲۰۲۳). بازاریابی دوستدار محیط‌زیست^۶ بر فروش محصولات و خدمات بر اساس مزایای زیست‌محیطی آن‌ها تمرکز دارد. از ویژگی‌های آن می‌توان به اتخاذ شیوه‌های تجاری پایدار، ایجاد محصولات سازگار با محیط‌زیست، اجرای بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست، اطلاع‌رسانی مزایای زیست‌محیطی محصول و غیره اشاره کرد (فونتکا، نیکولایو، والتروس و ژو^۷، ۲۰۲۲).

انرژی‌های تجدیدپذیر یا انرژی‌های نو، انرژی‌هایی هستند که منبع تولید آن نوع انرژی، بر خلاف انرژی‌های تجدیدناپذیر، قابلیت آن را دارد که توسط طبیعت در یک بازه زمانی کوتاه مجدداً به وجود آمده یا به‌عبارتی منابعی هستند که پس از مصرف به‌راحتی جایگزین می‌شوند. در همین راستا در سالیان اخیر ستاد توسعه فناوری حوزه انرژی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با انجام برنامه‌ریزی و اقدامات لازم گامی رو به توسعه اقتصاد دانش بنیان و ارتقای زیست بوم نوآوری و فناوری در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر و استفاده از این منابع پرکاربرد برداشته‌است. این امر باعث شد که در چند سال اخیر استارت‌آپ‌هایی در حوزه انرژی کشور ظاهر شوند. بدیهی است که این شرکت‌ها در قیاس با شرکت‌های ریشه‌دار در بازار، از توان رقابتی کمتر برخوردارند. از آنجا که یکی از عوامل کلیدی استارت‌آپ‌ها در کسب مزیت رقابتی، نوآوری است (نوبری و دهکردی^۸، ۲۰۲۳)؛ لذا این شرکت‌ها می‌توانند از اقدامات دوستدار محیط‌زیست در فرایند بازاریابی به‌عنوان یک نوآوری کلیدی استفاده کنند.

بررسی رفتار مشتری‌ها نشان داده است که در نظر آن‌ها، کسب و کارهای پایدار و مسئولیت‌پذیر اجتماعی ارزشمند هستند. به همین دلیل کارشناس‌ها، اولویت دادن به مسئولیت اجتماعی و کاهش اثرات زیست‌محیطی آن را در ارتقای شهرت و تصویر برند کسب و کارها

¹ Incumbent firms

² Werner, Flaig, Magnusson & Ottosson

³ Crête

⁴ Kearney & Lichtenstein

⁵ Su, Chen, Hu, Chang & Umar

⁶ pro-environmental marketing

⁷ Fontecha, Nikolaev, Walteros & Zhu

⁸ Nobari & Dehkordi



تأثیرگذار می‌دانند. احتمالاً این یکی از دلایلی است که باعث شده در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری جدی در دنیا برای حمایت از توسعه و ایجاد استارت‌آپ‌های زیست‌محیطی انجام بشود. طبق گزارش وبسایت EU-Startups، از بیست استارت‌آپ اروپایی موفق که از سال ۲۰۱۸ تا امروز تأسیس شده‌اند، آن‌هایی که بر کاهش کربن در محیط‌زیست متمرکز بوده‌اند، توانسته‌اند سرمایه‌ای بین ۹ تا ۸۸ میلیون یورو جذب کنند. در شرایطی که سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری جدی در توسعه استارت‌آپ‌های زیست‌محیطی روندی جدی و روبه‌رشد پیدا کرده است، این موضوع در ایران یا فقط در مرحله ایده باقی مانده یا گاهی در مقاطعی کوتاه، برخی از استارت‌آپ‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی خود با مشارکت در طرح‌ها و پیاده‌سازی تکنولوژی‌هایی در حفظ محیط‌زیست اقدام کردند. به اعتقاد کارشناس‌ها، استارت‌آپ‌ها می‌توانند با استفاده از روش‌های دوستدار محیط‌زیست و کاهش ضایعات، هم‌زمان هم اثر منفی خود را بر محیط‌زیست و هم هزینه‌های کسب‌وکارش را کاهش دهند. استفاده از فناوری‌های کارآمد انرژی، کاهش مصرف آب، بازیافت مواد و اتخاذ روش‌های تولید پایدار، پیشنهادی به استارت‌آپ‌ها برای نقش‌آفرینی در حفظ محیط‌زیست است. در این شرایط، با توجه به مغفول ماندن حمایت از محیط‌زیست در اسناد بالادستی و کمرنگ بودن نقش استارت‌آپ‌ها در این حوزه، باید دید که سیاست‌مدارها و استارت‌آپ‌های ایرانی در آینده چه میزان به مسائل زیست‌محیطی ورود می‌کنند و اقدامات تأثیرگذاری در این حوزه انجام می‌دهند.

پژوهش حاضر با هدف تأثیر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی انجام می‌شود. این پژوهش دو شکاف تحقیقاتی را پوشش می‌دهد: (۱) علی‌رغم تحقیقات نسبتاً فزاینده‌ای که در رابطه با بازاریابی دوستدار محیط‌زیست انجام شده است؛ اغلب این تحقیقات در صنایع تولیدی مرسوم انجام شده و تحقیقات زیادی راجع به اثرات بازاریابی دوستدار محیط‌زیست در استارت‌آپ‌های حوزه انرژی انجام نشده است. (۲) از سوی دیگر، تأثیر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بر عملکرد قاعدتاً یک مسیر سراسری و مستقیم نیست و عوامل دیگری نیز می‌توانند در این بین نقش‌آفرینی کنند. تبیین رابطه بین بازاریابی دوستدار محیط‌زیست و عملکرد استارت‌آپ‌ها، ضمن برطرف کردن شکاف تحقیقاتی فوق‌الذکر، بینش ما راجع به اهمیت این شکل بازاریابی در حوزه انرژی را بهبود خواهد بخشید. نتایج به‌دست آمده در این تحقیق به‌شکل بالقوه می‌تواند رهنمودهایی مدیریتی و کاربردی برای مدیران استارت‌آپ‌های انرژی داشته‌باشد تا با دیدگاهی عمیق‌تر، نسبت به پیاده‌سازی بازاریابی دوستدار محیط‌زیست جهت بهبود عملکرد خود استفاده نمایند.

بازاریابی دوستدار محیط‌زیست به معنی تولید و ترویج محصولات و خدمات مطابق با استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. در حالی که برندهای دوستدار محیط‌زیست به‌طور طبیعی بر روی کمپین‌های بازاریابی پایدار کار می‌کنند، برندهایی که ریشه در پایداری ندارند نیز می‌توانند اصول آن را در استراتژی خود اعمال کنند. هدف از بازاریابی دوستدار محیط‌زیست، ترویج یک مأموریت است، نه یک محصول یا خدمات (مدرانو، کورنیخو-کانامارس و اولارته-پاسکوال^۱، ۲۰۱۹). پدر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، گفته است که "مدیریت بازاریابی هنر و علم انتخاب بازارهای هدف و به‌دست آوردن، حفظ و رشد مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و برقراری ارتباط با ارزش برتر مشتری است." بازاریابی بخشی از چیزی بوده است که میلیون‌ها نفر را از فقر نجات داده است. همچنین بخشی از آن چیزی بوده است که بسیاری را به دام انداخته است. به همین ترتیب، بازاریابی به گسترش کلمه در مورد حفاظت از محیط‌زیست کمک کرده و در عین حال مصرف را به سطوح ناپایدار سوق داده است (بو را، پومگبه و داگبه^۲، ۲۰۲۲). بازاریابی از نیاز به رقابت در بازار و فروش محصولات رشد کرد. مطمئناً فروش و درآمدزایی همچنان حیاتی خواهد بود. باین حال، استراتژی بازاریابی امروزه شامل مشارکت با مصرف‌کنندگان در گذار به مصرف پایدارتر است. در چنین شرایطی است که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست به‌عنوان یک

¹ Medrano, Cornejo-Cañamares & Olarte-Pascual

² Borah, Pomegbe & Dogbe



پارادایم نوظهور و در عین حال روبه‌رشد مطرح‌شده است (دی‌آتوما و آیوا،^۱ ۲۰۲۲). اعتماد مشتری ایمان مصرف‌کننده به یک شرکت است. این نشان‌دهنده اعتماد به تعهد یک شرکت به اجرای وعده‌هایش و انجام آنچه که برای مشتری مناسب است، است. اعتماد مشتری کلید وفاداری و موفقیت تجاری است. برای به‌دست‌آوردن آن، شرکت‌ها باید مشتریان خود را درک کرده و به آن‌ها احترام بگذارند و تجربیات شخصی و مرتبط را ارائه دهند (آگمکا، واتونی و سانتوسو،^۲ ۲۰۱۹). ایجاد اعتماد با مشتریان برای افزایش وفاداری بسیار مهم است. اعتماد مشتری به توانایی شرکت برای استفاده از تجربیات انسانی و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان از طریق نمایش حساسیت، شفافیت، صداقت و قابل‌اعتماد بودن بستگی دارد (محمود و بشیر،^۳ ۲۰۲۰). در بازار مشتری‌محور امروزی، جلب‌اعتماد مشتریان یک عامل حیاتی برای تداوم رابطه سازمان / مشتری قلمداد می‌شود. در نبود اعتماد، هر چه قدر هم که یک سازمان در تبلیغات و برندسازی هزینه کرده باشد نخواهد توانست به سطح مطلوبی از سهم بازار دست یابد (لی، تنگ و چن،^۴ ۲۰۲۰). در رابطه با عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری مولفه‌های مختلفی معرفی شده‌است. بخشی از اعتماد مشتری به یک سازمان، ادراک خیرخواهی آن سازمان توسط مشتری است. مطابق با تئوری علامت‌دهی^۵ (سیگنالینگ)، استفاده از رویکردهای دوستدار محیط‌زیست در حوزه بازاریابی، پیامی مبنی بر خیرخواهی سازمان را به مشتری ارسال می‌کند. این پیام‌بر نگرش مشتری و نهایتاً اعتماد وی به سازمان تأثیر خواهد داشت (گاریسیا-سالیرروسا و روندون-اوزیبو،^۶ ۲۰۲۲). بر این اساس می‌توان انتظار داشت که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری داشته‌باشد.

رضایت مشتری به‌عنوان معیاری تعریف می‌شود که میزان خشنودی مشتریان از محصولات، خدمات و قابلیت‌های یک شرکت را مشخص می‌کند. رضایت مشتری اصطلاحی است که اغلب در بازاریابی استفاده می‌شود. این معیاری است که نشان می‌دهد چگونه محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود (واکمیر،^۷ ۲۰۰۶). رضایت مشتری به‌عنوان "تعداد مشتریان یا درصدی از کل مشتریانی تعریف می‌شود که تجربه گزارش شده آن‌ها با یک شرکت، محصولات یا خدمات آن از اهداف تعیین شده بیشتر است." "مشتریان نقش مهمی در موفقیت یک کسب‌وکار دارند و در حفظ یک محصول یا خدمات ضروری هستند. مربوط؛ بنابراین، اطمینان از رضایت مشتری و ایجاد وفاداری مشتری به نفع کسب‌وکار است (اتو، شیمانسکی و وارا‌اداران،^۸ ۲۰۲۰). در دو دهه اخیر یک حرکت جهانی جهت مصرف سالم و پایدار شکل گرفته است. مشتریان نسبت به سلامتی خود و محیط‌زیست حساس‌تر شده و ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی خرید کنند که محصولاتی پایدار و دوستدار محیط‌زیست را تولید می‌کنند (سوء، چن، هو، چانگ و عمر،^۹ ۲۰۲۳). اهمیت این نگرش مشتریان به محصولات دوستدار محیط‌زیست تا آن حد زیاد شده‌است که برخی از شرکت‌ها از روش‌های غیراخلاقی همچون سبزشویی استفاده می‌کنند تا خود را حامی محیط‌زیست معرفی نمایند (مارتینز،^{۱۰} ۲۰۱۵). در چنین فضایی که ملاحظات زیست محیطی به یکی از معیارهای مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌است، رویکرد بازاریابی دوستدار محیط‌زیست به‌شکل بی‌واسطه می‌تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتریان را فراهم کند. از این رو است که رویکرد زیست محیطی حتی در نوآوری محصولات نیز مورد توجه برندها قرار گرفته است (انگوین و آدوماکو،^{۱۰} ۲۰۲۲). بر این اساس می‌توان انتظار داشت که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشته‌باشد.

¹ D'Attoma & Ieva

² Agmeka, Wathoni & Santoso

³ Mahmood & Bashir

⁴ Li, Teng & Chen

⁵ Signaling theory

⁶ García-Salirrosas & Rondon-Eusebio

⁷ Vukmir

⁸ Otto, Szymanski & Varadarajan

⁹ Martínez

¹⁰ Nguyen & Adomako



شهرت شرکت یکی از موضوعات مهم چه در جوامع آکادمیک و چه در صنعت است؛ زیرا نقش مهمی در فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان دارد. تاکنون تعاریف متفاوتی از شهرت شرکت از دیدگاه‌های مختلف ارائه شده‌است. برخی محققین شهرت شرکت را به‌عنوان ویژگی‌های برجسته یک شرکت که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود، تعریف کرده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر از محققان بازاریابی، مفهوم شهرت شرکت را به‌عنوان درک عمومی مصرف‌کننده از یک محصول یا یک شرکت در نظر گرفته‌اند. به‌طور خلاصه، شهرت شرکت می‌تواند به‌عنوان درک و برداشت کلی مشتریان از یک شرکت بر اساس دانش و ویژگی‌های شرکت‌ها که آن‌ها به‌دست آورده و سپس در ذهن خود پردازش کرده‌اند، تعریف شود (المبارک، حامد و المبارک^۱، ۲۰۱۹). دیویس یانگ در کتاب خود با عنوان نام خوب شرکت شما نوشت: "مشکلات شهرت مانند علف‌های هرز در یک باغ رشد می‌کند؛ به‌شکلی که در اثر شهرت ضعیف شرکت، هزینه مستقیم و غیرمستقیم به‌صورت تصاعدی افزایش می‌یابد (هاینبرگ، اوزکایا و تاوب^۲، ۲۰۱۸).

شهرت سازمان از جمله مفاهیم قابل توجه در حوزه بازاریابی است و به ادراک کلی مشتریان راجع به عملکرد یک سازمان تجاری اشاره دارد. مفاهیمی چون تصویر برند، اعتبار برند و غیره همگی اهمیت شهرت سازمان جهت موفقیت در بازار رقابتی امروز را نشان می‌دهند. تا مدت‌ها شرکت‌ها از روش‌های کلاسیک مانند صحنه‌گذاری توسط افراد سرشناس، بالا بردن کیفیت، کاهش قیمت و غیره برای کسب شهرت استفاده می‌کردند. چنین روش‌هایی بسیار اثرگذار بوده و هنوز هم مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار دارند (راست، راند و هوانگ^۳، ۲۰۲۱). اما در بازار جدید که ملاحظات زیست محیطی در تمامی مراحل تصمیم‌گیری خرید دخالت دارند، نمی‌توان به مفاهیم «سبز» و زیست محیطی بی‌توجه بود. در مقابل، امروزه یکی از مهم‌ترین کارکردهای بازاریابی دوستدار محیط‌زیست، کمک این شکل از بازاریابی به بهبود وجهه و شهرت سازمان است. بهبود شهرت سازمان منافی چون جذب تعداد بیشتری از مشتریان، افزایش وفاداری، کاهش نرخ ریزش مشتری و مهم‌تر از آن، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌همراه دارد (زامیر، وانگ و یاسمین^۴، ۲۰۲۰). بر این اساس می‌توان انتظار داشت که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر شهرت سازمان داشته‌باشد.

عملکرد شرکت یک مقوله اقتصادی است که نشان‌دهنده توانایی شرکت‌ها در استفاده از منابع انسانی و منابع مادی برای دستیابی به اهداف شرکت است. عملکرد شرکت همچنین در نظر گرفتن کارایی استفاده از ابزارهای تجاری در طول فرآیند تولید و مصرف است (ساحا، سرچیونه، سینگ و داهیا^۵، ۲۰۲۰). از نظر ریشه‌شناسی، کلمه "performance" از لاتین "performare" گرفته شده‌است که به معنی انجام فعالیتی است که سفارش داده شده‌است. معنای فعلی آن از کلمه انگلیسی "to perform" سرچشمه می‌گیرد که به معنی پیاده‌سازی چیزی است که به توانایی یا مهارت خاصی نیاز دارد. اصطلاح "عملکرد" اغلب برای ارزیابی کار انجام شده توسط یک شرکت و اندازه‌گیری رقابت استفاده می‌شود. در ادبیات تصور مشترکی از مفهوم "عملکرد" و به‌ویژه عملکرد تجاری وجود ندارد (مسگر، لشگری و خسروی‌پور، ۱۴۰۰). تعاریف این مفهوم ممکن است انتزاعی یا کلی، کمتر تعریف شده یا به وضوح تعریف شده باشد. عملکرد تجاری میزان انجام وظیفه هدف کسب‌وکار را در مقایسه با خروجی نهایی در پایان دوره تجاری مشخص می‌کند. بسته به میزان موفقیت شرکت‌ها در تحقق اهداف خود، می‌توان عملکرد تجاری را توصیف کرد. در سطح سازمانی، عملکرد یک مفهوم چند بعدی است که شامل ادغام بازاریابی، مدیریت کلی، حسابداری، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی است. عملکرد با توجه به دستیابی به اهداف سازمان در طول تکامل از نظر اثربخشی منابع انسانی، عملکرد تأمین‌کننده، کیفیت محصول و خدمات مشتری و بازارها و سایر عوامل مالی ارزیابی می‌شود (صفری، مرشدی و شفیع، ۱۴۰۰). یکی از مشهورترین و شناخته شده‌ترین مدل‌های سیستم ارزیابی

¹ Al Mubarak, Hamed & Al Mubarak

² Heinberg, Ozkaya & Taube

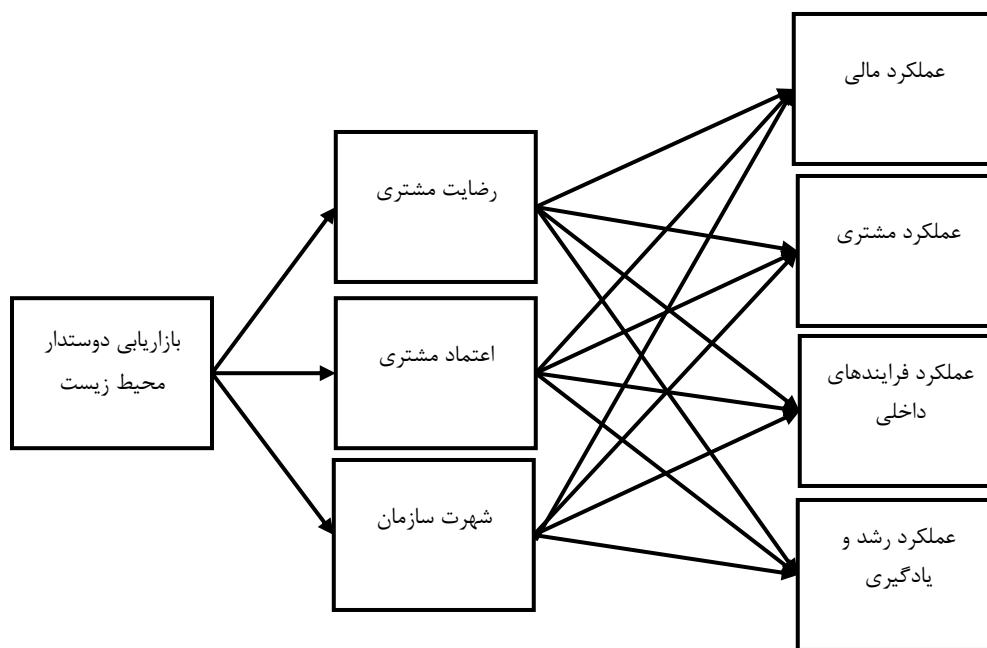
³ Rust, Rand, Huang

⁴ Zameer, Wang & Yasmeen

⁵ Saha, Cerchione, Singh & Dahiya

عملکرد مدل «کارت امتیازدهی متوازن»^۱ است که توسط «کاپلن و نورتن» در سال ۱۹۹۲ ایجاد و سپس گسترش و بهبود یافته‌است. این مدل پیشنهاد می‌کند که به منظور ارزیابی عملکرد هر سازمانی بایستی از یک سری شاخص‌های متوازن استفاده کرد تا از این طریق مدیران عالی بتوانند یک نگاه کلی از چهار جنبه مهم سازمانی داشته‌باشند. این جنبه‌های مختلف، شامل عملکرد مالی، عملکرد مشتری، عملکرد رشد و یادگیری، و عملکرد فرایندهای داخلی است (وانگ، لی، جان و چانگ^۲، ۲۰۲۳).

مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که اعتماد، رضایت مشتری و شهرت سازمان بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال لی، تنگ و چن (۲۰۲۰) نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین اعتماد مشتری و عملکرد سازمان وجود دارد. مارتین، بو را و پالماتیر^۳ (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد مشتری و ارتقا عملکرد شرکت وجود دارد. در پژوهش انجام شده توسط مختاری، اکبری و مرادی (۱۳۹۸) نشان داده شد که رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت عمل می‌کند. واکمیر (۲۰۰۶) نیز به اهمیت رضایت مشتری در بهبود عملکرد سازمان‌ها اشاره کرده است. علاوه بر این در تحقیقات مختلف به این موضوع اشاره شده‌است که رابطه مثبتی بین شهرت سازمان و عملکرد وجود دارد (هاینبرگ، اوزکایا و تاوب، ۲۰۱۸؛ المبارک، حامد و المبارک، ۲۰۱۹).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

الزغول، ابوالگنم و الکساسبه^۴ (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان پیوند میان شیوه بازاریابی سبز، تعهد رهبری، آگاهی زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی در بخش داروسازی اردن، انجام دادند. این تحقیق با معطوف ساختن توجه خود به بخش داروسازی اردن، یک چشم‌انداز جدید ارائه می‌کند، حوزه‌ای که تاکنون بررسی‌های علمی محدودی دریافت کرده است. این پیوندهای پیچیده بین متغیرهای مورد بررسی را روشن می‌کند و درک دقیقی را برای پیشبرد موفقیت‌آمیز تلاش‌های پایداری القا می‌کند. از طریق بررسی

¹ balanced scorecard

² Wang, Li, Jan & Chang

³ Martin, Borah & Palmatier

⁴ Alzghoul, Aboalganam & Al-Kasasbeh



جامع تعامل بین رهبری و شیوه‌های بازاریابی، این تحقیق به درک این موضوع کمک می‌کند که چگونه سازمان‌ها می‌توانند تلاش‌های پایداری خود را با تقویت آگاهی محیطی و بهبود عملکرد بهینه کنند. با تشریح نقش‌های خاصی که رهبری و بازاریابی در این زمینه ایفا می‌کنند، این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌کند که می‌تواند به تصمیم‌گیری استراتژیک کمک کند و اثربخشی شیوه‌های پایداری را در سازمان‌ها افزایش دهد. لینک و هریشان^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری زیست محیطی در آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق پیمایشی در بین مشتریان کشور چین نشان داد که سبز نمودن مولفه‌های مختلف آمیخته بازاریابی به شکل معنی‌داری باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شود. در پژوهشی که سوء، چن، هو، چانگ و عمر (۲۰۲۳) انجام دادند این محققان دریافتند که سبز نمودن اقدامات بازاریابی به‌منزله تثبیت قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در صنعت نفت عمل می‌کند. هان، لین، وانگ، وانگ و جیانگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ملاحظات اخلاق زیست محیطی و بازاریابی دوستدار محیط‌زیست و تأثیر آن بر عملکرد شرکت پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق مشخص می‌شود که اخلاق محیط‌زیست زمانی منجر به بهبود عملکرد می‌شود که در قالب بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تجلی یابد. زامیر، وانگ و یاسمین (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان تقویت مزیت رقابتی سبز از طریق تولید سبز، خلاقیت و تصویر برند سبز انجام دادند. بر اساس نتایج یک مطالعه گسترده در کشور چین، این تحقیق نشان داد که خلاقیت سبز تأثیر مثبتی بر تولید و تصویر سبز داشته و همه این عوامل منجر به مزیت رقابتی سبز می‌شوند.

فراهانی و موسوی (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، انجام دادند. بر اساس نتایج به‌دست آمده استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و نوآوری دارای تأثیر معنادار می‌باشد. همچنین نوآوری، تأثیر استفاده از کسب‌وکار الکترونیک بر هزینه‌های عملیاتی و بازده دارایی را تعدیل می‌کند. کسب‌وکار الکترونیک تأثیر مستقیم بر بازده دارایی شرکت ندارد بلکه این تأثیر غیرمستقیم است. فرمehنی فراهانی، خمسه و بیات ترک (۱۴۰۳)، پژوهشی با عنوان واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تعیین ارزش استارت‌آپ‌ها با رویکرد ارزش‌گذاری فناوری سبز، انجام دادند. مدل نهایی با ۲۱۰ شاخص، ۲۴ مقوله و ۶ بعد در قالب مدل پارادایم با محوریت بنگاه سبز کسب‌وکار به‌عنوان شرایط محوری، شرایط علی (تیم کسب‌وکار)، شرایط زمینه‌ای (فناوری سبز و نوآوری سبز)، شرایط مداخله‌گر (ریسک‌ها)، راهبردها (عوامل محیطی) و خدمات مالی (پیامدها) جهت ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها تأیید شد. با توجه به یافته‌ها، مقوله عوامل محیطی بیشترین تأثیر در ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها دارد و سرمایه‌گذاران جهت ارزیابی ارزش سبز یک استارت‌آپ باید توجه بیشتری به حمایت دولت، شرایط بین‌المللی، ویژگی بازار و فرایندها کنند. همچنین مشاهده شد که فناوری سبز و نوآوری سبز تأثیر پایین‌تری نسبت به بقیه ابعاد دارد و این به سبب آن است که استارت‌آپ‌ها بر پایه یک ایده نو و به‌کارگیری فناوری شکل گرفته است. سروش نیا، حقیقت منفرد، و سالاری (۱۴۰۳)، در پژوهشی به بررسی مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی‌گری نوآوری سبز، پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار و نوآوری سبز رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد، همچنین نوآوری سبز نقش واسطه‌ای (جزئی) را میان مدیریت سبز و عملکرد پایدار بازی می‌کند. با توجه به یافته‌های مطرح‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سبز و نوآوری سبز می‌توانند بهبود عملکرد پایدار سازمانی را تسهیل کنند. همچنین، نوآوری سبز به‌عنوان عامل واسطه‌ای نقش مهمی در ارتباط بین مدیریت سبز و عملکرد پایدار دارد. این نتایج نشان می‌دهند که اجرای استراتژی‌های سبز و نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد پایدار و مدیریت محیط‌زیست کمک کند. حسینی (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، انجام داد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز، علاقه

¹ Ling & Harizan

² Han, Lin, Wang, Wang & Jiang



زیست‌محیطی و خودکارآمدی سبز دارد. ارتباطات سبز رابطه بین جهت‌گیری زیست‌محیطی سازمان با علاقه زیست‌محیطی، نگرش سبز و خودکارآمدی سبز را تعدیل می‌کند. همچنین اینکه خودکارآمدی سبز، نگرش سبز و علاقه زیست‌محیطی هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. در نهایت نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر سبز نمودن آمیخته بازاریابی صنعتی دارد.

جعفری اسکندری و فرید (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان بررسی اثرگذاری هوش تجاری و نوآوری بر عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها: رویکرد مدل‌های شبکه عصبی و معادلات ساختاری، انجام دادند. خروجی مدل‌ها نشان داد که هوش تجاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم در عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار بوده و میزان اثرگذاری متغیرها ۸۷٪ می‌باشد. مهم‌ترین متغیر در اثرگذاری بر عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها نوآوری و یادگیری شبکه‌ای می‌باشند. همچنین رویکرد شبکه عصبی پرسپترون چندلایه دارای دقت بیشتری از مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور می‌باشد. در همان لحظه شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها بحث هوش تجاری و به معنای واقعی بحث نوآوری منطبق بر تحلیل داده که یکی از ابزارهای مصورسازی هوش تجاری است استفاده شود. هوش تجاری معمولاً قابلیت‌هایی است که شرکت‌ها توسعه و کشف می‌کنند و می‌تواند بر اطلاعات موجود تأثیر بگذارد طوری که می‌توان آن را یک متغیر سازمانی داخلی در نظر گرفت. باقریان کاسگری و قرشی (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شایستگی محسوس مدیریت عالی بر پایداری زیست‌محیطی استارت‌آپ‌های استان مازندران با نقش میانجی شبکه‌های تجاری مبتنی بر رابطه، انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شبکه‌های تجاری مبتنی بر رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست‌محیطی دارد و میان شایستگی‌های محسوس مدیریت عالی و پایداری زیست‌محیطی نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شایستگی محسوس مدیریت عالی تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست‌محیطی و شبکه‌های تجاری مبتنی بر رابطه دارد. رضائی، هنری، غفوری و آقایی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد تعهدات قانونی بر عملکرد اماکن ورزشی دانشگاه‌های دولتی تهران اثر مثبت معناداری دارد، همچنین تبلیغ سبز بر عملکرد اماکن ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. در تحقیقی با عنوان تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت، خسروی، محمدی، ترابی، فتحی و نوروزی (۱۴۰۰) نشان دادند که بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دانش زیست محیطی مشتریان، رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. وظیفه‌دوست (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز انجام داد. در این تحقیق یک الگوی جدید از بازاریابی سبز ارائه شده و تایید مدل ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار کافی برخوردار است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است. از لحاظ رویکرد، این پژوهش قیاسی است. استراتژی پژوهش حاضر پیمایش می‌باشد. همچنین از این حیث که به بررسی روابط علی بین متغیرها پرداخته می‌شود نیز جز پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. افق زمانی پژوهش در مقطع زمانی تابستان و پاییز ۱۴۰۲ می‌باشد. روش تحلیل پژوهش حاضر روش معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان استارت‌آپ‌های انرژی در استان تهران می‌باشند (N=103). بر این اساس با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای شامل ۸۲ نفر انتخاب شد.



$$n = \frac{N \times \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq} = \frac{957 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (103) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} \cong 82$$

با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در نهایت ۸۲ نفر انتخاب گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۸ سازه اصلی (۴ بعد کارت امتیازی متوازن، به‌علاوه بازاریابی دوستدار محیط دوست، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمانی) و ۲۹ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه و چهار پرسش عمومی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه فعالیت می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده‌است. جهت سنجش پایایی نیز ضریب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده‌است. این روش شامل دو مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و مدل درونی (ساختاری) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده‌است.

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست آمده مشخص شد که بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف شد. هر قدر ضریب آلفای به‌دست آمده به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر اعتماد مشتری بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به نتایج هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (\sqrt{AVE}) برای یک متغیر بزرگ‌تر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است.



جدول ۱- مقادیر مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
اعتماد مشتری	Q01	۰/۸۰۳	۳۰/۳۰۰	۰/۷۶۳	۰/۹۰۶	۰/۸۴۹
	Q02	۰/۹۱۶	۸۰/۸۰۶			
	Q03	۰/۸۹۷	۷۳/۱۹۸			
رضایت مشتری	Q04	۰/۷۹۰	۳۷/۸۶۶	۰/۶۳۲	۰/۸۹۵	۰/۸۵۲
	Q05	۰/۷۸۷	۳۳/۲۹۶			
	Q06	۰/۸۶۵	۵۵/۳۶۱			
	Q07	۰/۸۵۰	۵۶/۷۵۸			
	Q08	۰/۶۶۷	۱۷/۷۵۰			
شهرت سازمان	Q09	۰/۷۵۲	۲۴/۲۴۸	۰/۵۶۹	۰/۸۶۸	۰/۸۱۲
	Q10	۰/۸۱۶	۴۸/۷۲۸			
	Q11	۰/۷۴۶	۲۱/۹۶۷			
	Q12	۰/۷۰۵	۱۹/۰۴۰			
	Q13	۰/۷۵۰	۲۷/۰۰۶			
بازاریابی دوستدار محیط‌زیست	Q14	۰/۷۵۱	۲۳/۸۸۱	۰/۵۱۵	۰/۸۳۷	۰/۷۵۴
	Q15	۰/۸۲۲	۲۹/۱۸۳			
	Q16	۰/۸۳۲	۳۲/۳۱۷			
	Q17	۰/۶۴۵	۱۲/۶۴۸			
عملکرد مالی	Q18	۰/۷۷۷	۱۲/۲۴۰	۰/۷۶۶	۰/۸۶۷	۰/۷۹۴
	Q19	۰/۸۶۳	۲۷/۴۴۶			
عملکرد مشتری	Q20	۰/۸۸۷	۵۳/۶۱۳	۰/۶۶۵	۰/۸۵۵	۰/۷۴۷
	Q21	۰/۸۶۰	۳۹/۸۱۸			
	Q22	۰/۸۸۸	۶۱/۰۷۸			
عملکرد رشد و یادگیری	Q23	۰/۶۸۳	۱۲/۴۱۲	۰/۷۹۴	۰/۹۲۰	۰/۸۷۲
	Q24	۰/۸۹۹	۵۳/۷۵۲			
	Q25	۰/۸۹۸	۵۲/۰۴۹			
	Q26	۰/۸۷۶	۴۷/۷۱۷			
عملکرد فرایندهای داخلی	Q27	۰/۹۹۵	۷۱/۳۷۹	۰/۵۳۳	۰/۷۴۸	۰/۷۱۹
	Q28	۰/۷۸۰	۳۲/۱۵۰			
	Q29	۰/۶۴۱	۱۷/۵۲۰			

بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نشد. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به نتایج هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (\sqrt{AVE}) برای یک متغیر

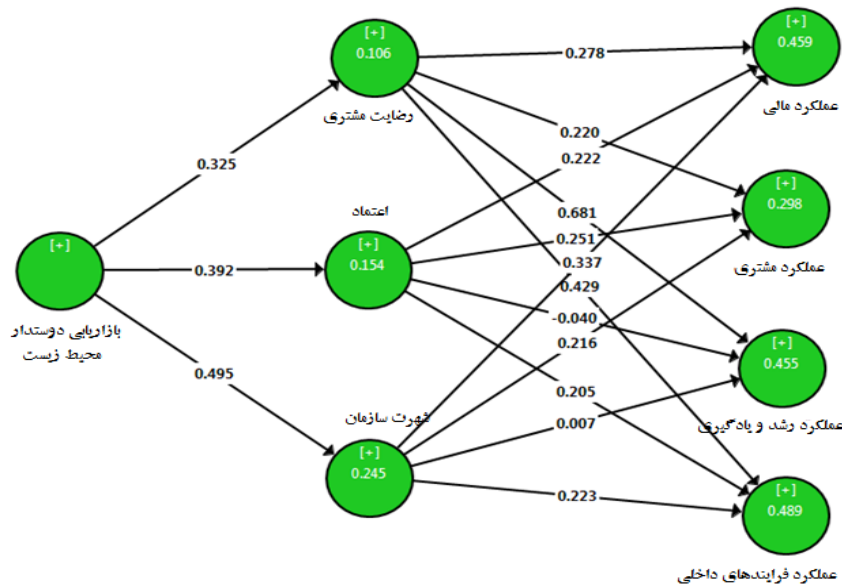
بزرگ‌تر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. در ابتدا نرمال بودن متغیرهای پژوهش توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شد. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده‌است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه گردیده‌است.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO	
۰/۸۶۹	
۶۹۹۸/۰۷۹	χ^2
۴۰۶	درجه آزادی
۰/۰۰۱	Sig

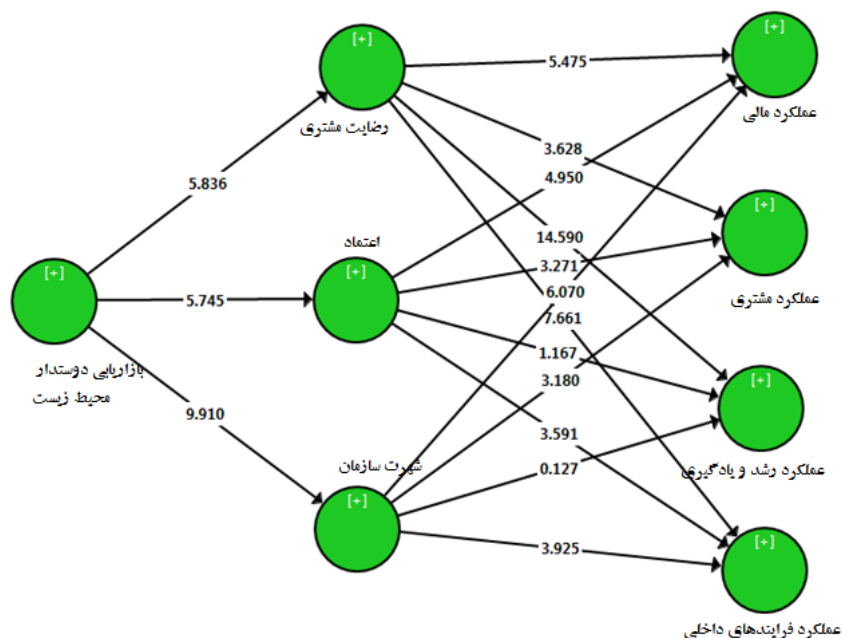
مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده‌است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۸۶۹ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده‌است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۳۳ به‌دست آمد. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به‌ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در این تحقیق نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) مقدار ۰/۳۶۶ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۳۱۵ به‌دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۳۴۰ به‌دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست تحقیق نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط‌زیست تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد. اگر رضایت را به‌عنوان خشنودی مشتری از تطابق بین انتظارات ذهنی با محصولات شرکت در نظر بگیریم، بنابراین محصولات دوستدار محیط‌زیست

¹ Bootstrapping



به دلیل اینکه مورد اقبال و پذیرش مشتریان هستند، باعث رضایت وی خواهند شد. علت این امر افزایش دغدغه‌های زیست محیطی مشتریان و نقش ملاحظات زیست محیطی به عنوان یکی از مولفه‌ها در تصمیم خرید مشتریان امروزی است. در چنین فضایی که ملاحظات زیست محیطی به یکی از معیارهای مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است، رویکرد بازاریابی دوستدار محیط زیست به شکل بی‌واسطه می‌تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتریان را فراهم کند. از این رو است که رویکرد زیست محیطی حتی در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است. نتایج به دست آمده در این فرضیه با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (انگوبین و آدوماکو، ۲۰۲۲؛ سوء، چن، هو، چانگ و عمر، ۲۰۲۳؛ مارتینز، ۲۰۱۵).

آزمون فرضیه دوم نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط زیست تأثیر معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در تبیین این فرضیه از نظریه پیام‌دهی استفاده می‌کنیم. تئوری سیگنالینگ به طور گسترده در زمینه‌های مختلف برای توضیح پدیده انتخاب مشتری استفاده شده است. از سه عنصر اصلی، یعنی سیگنال دهنده (ارائه دهنده خدمات)، گیرنده (مشتری) و سیگنال حمایت می‌کند. سیگنال بازاریابی یک فعالیت بازاریابی است که اطلاعاتی فراتر از خود فعالیت ارائه می‌دهد و بینش‌هایی را در مورد موارد غیرقابل مشاهده آشکار می‌کند. سیگنالینگ بازار عمل ارسال سیگنال‌های بازاریابی است. در رابطه با نتیجه به دست آمده در این فرضیه نیز بیان می‌کنیم که استفاده از رویکردهای دوستدار محیط زیست در حوزه بازاریابی، پیامی مبنی بر خیرخواهی سازمان را به مشتری ارسال می‌کند. این پیام بر نگرش مشتری و نهایتاً اعتماد وی به سازمان تأثیر خواهد داشت. نتیجه به دست آمده در این فرضیه با نتایج محمود و بشیر (۲۰۲۰) و لی، تنگ و چن (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

آزمون سومین فرضیه تحقیق نشان داد که بازاریابی دوستدار محیط زیست تأثیر معناداری بر شهرت شرکت دارد. شهرت یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها در جلب و حفظ مشتریان به شمار می‌رود. در رابطه با بازاریابی دوستدار محیط زیست، شهرت «سبز» سازمان زمانی ایجاد می‌شود که مشتریان به طور فعال از محصولات و اقدامات سازگار با محیط زیست یک برند آگاه باشند، که معمولاً قوی‌تر از اقدامات زیست محیطی رقبا می‌باشد. دستیابی به شهرت «سبز» سازمان نیازمند زمان و ابزارهای متنوعی است و البته پیامدهای بسیار مثبتی نیز برای شرکت به همراه دارد؛ زیرا نشان دهنده عملکرد کل سازمان است، نه فقط یک محصول یا کمپین. امروزه یکی از مهم‌ترین کارکردهای بازاریابی دوستدار محیط زیست، کمک این شکل از بازاریابی به بهبود وجهه و شهرت سازمان است. بهبود شهرت سازمان منافی چون جذب تعداد بیشتری از مشتریان، افزایش وفاداری، کاهش نرخ ریزش مشتری و مهم‌تر از آن، تبلیغات دهان‌به‌دهان را به همراه دارد. این یافته با نتایج راست، راند و هوآنگ (۲۰۲۱) و زامیر، وانگ و یاسمین (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

از دیگر یافته‌های این تحقیق (فرضیه‌های ۵ تا ۸) این بوده است که رضایت مشتری تأثیر معناداری بر هر چهار بعد عملکرد شرکت بر اساس کارت امتیازی متوازن تأثیر دارد. رضایت باعث خواهد شد تا مشتری به تکرار خرید از یک سازمان ادامه دهد و حتی محصولات آن سازمان را به دوستان و اعضا خانواده خود معرفی کند. رضایت مشتری است که به منزله یک منبع دائمی برای کسب مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابت‌پذیری شرکت عمل می‌کند. این امر ناشی از قدرت تأثیرگذاری مشتری در بازار شدیداً رقابتی امروز است؛ چنانچه یکی از شعارهای مهم بازاریابی نوین این است: "مشتری پادشاه است". وقتی مشتری از یک شرکت راضی باشد به خردی دوباره از آن ادامه می‌دهد و این امر هم در عملکرد مالی و هم در عملکرد مشتری شرکت منعکس می‌شود. از سوی دیگر رضایت مشتری باعث خواهد شد که سطح درگیری مشتری / سازمان افزایش یافته و بدین ترتیب سازمان از فیدبک مشتریان برای بهبود فرایندهای داخلی و یادگیری استفاده نماید. نتایج به دست آمده در این فرضیات مبنی بر تأثیرگذاری رضایت مشتری بر ابعاد عملکرد شرکت با نتایج محققان دیگر مطابقت دارد (سعیدی، صوفیان، سعیدی و سعیدی، ۲۰۱۵؛ ساها، سرچیونه، سینگ و داهیا، ۲۰۲۰).



همچنین بر اساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق مشخص شد که اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت (تمامی ابعاد کارت امتیازی) دارد. اعتماد کلید موفقیت در تثبیت یک رابطه طولانی مدت و مؤثر بین سازمان و فروشنده است. بی‌اعتمادی ارمغان دنیای امروز است و برای دولت‌ها و سازمان‌ها خطر بزرگی محسوب می‌شود. بی‌اعتمادی منجر به تحمیل بسیار بر سازمان‌ها و دولت‌ها می‌گردد. بدون وجود اعتماد حتی برای انجام کارهای ساده، باید وقت و هزینه بسیار پرداخت نمود. ولی اگر اعتماد در سازمان‌های سنتی اهمیت دارد این امر در سازمان‌های مدرن از اهمیت بیشتری برخوردار است زیرا مطالعات نشان داده که اهمیت اعتماد در شرایط تغییر و بی‌ثباتی بیشتر است و این شرایطی است که بسیاری از سازمان‌های جدید در آن قرار دارند. اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین‌کننده موفقیت پذیرش مفاهیم نوین بازاریابی است. از سوی دیگر در شرایطی که میزان فساد مالی و تقلب نیز رو به تزاید است، اهمیت اعتماد دو چندان می‌شود. این یافته با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (کرنی و لیختنشتاین، ۲۰۲۲؛ گارسیا-سالیروساس و و روندون-اوزیبو، ۲۰۲۲).

در نهایت نتایج به‌دست آمده در این تحقیق نشان داد که شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. ارزش کسب و کار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می‌آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب‌وکار در دارایی‌های نامشهود نمود پیدا می‌کند. شهرت، توانایی ایجاد مزایای قابل‌توجهی، اعم از مالی و غیر مالی را برای شرکت‌ها دارد. قوی‌ترین شرکت‌ها که تنها از نقطه‌نظر دارایی فیزیکی مسائل را می‌بینند اگر به‌دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده‌ای خواهند بود. روندهای از قبیل جهانی‌سازی، فشار بر روی شرکت‌ها برای ادغام، قانون‌زدایی، خصوصی‌سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم‌انداز شرکت‌ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است. این مفاهیم جدید، به‌دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب‌وکار به وجود آمده است، شکل گرفته‌اند. به این خاطر، نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که می‌گفت فعالیت‌های بی‌باکانه، روش پیروزی در رقابت است. در نظریه‌های قبلی رفتارهای خوب جایی نداشت و آن را هدر دادن پول می‌دانستند. میلتون فریدمن معتقد بود: کسب‌وکار تنها، یک مسئولیت اجتماعی دارد و آن افزایش سود است. داده‌های مؤثق، نشان می‌دهند که نظریه‌های قبلی اشتباه بوده‌اند و در کسب‌وکار امروز شهرت، همه‌چیز است. نتایج به‌دست آمده در این تحقیق با یافته‌های المبارک، حامد و المبارک، (۲۰۱۹) و راست، راند و هوآنگ (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

منابع

- باقریان کاسگری، باقر؛ و قرشی، سیده فاطمه (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر شایستگی محسوس مدیریت عالی بر پایداری زیست‌محیطی استارت‌آپ‌های استان مازندران با نقش میانجی شبکه‌های تجاری مبتنی بر رابطه، *اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، <https://civilica.com/doc/1044172>
- جعفری اسکندری، میثم؛ و فرید، ابراهیم. (۱۴۰۲)، بررسی اثرگذاری هوش تجاری و نوآوری بر عملکرد مالی استارت‌آپ‌ها: رویکرد مدل‌های شبکه عصبی و معادلات ساختاری، *مطالعات راهبردی مالی و بانکی*، ۱(۱)، <https://doi.org/10.22105/fbs.2023.178950>
- حسینی، مریم (۱۴۰۲)، تبیین سبز سازی آمیخته بازاریابی صنعتی از منظر تئوری‌های رفتاری؛ مطالعه شرکت نفت تهران، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۴)، ۱۶۹-۱۸۵. DOI: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061)
- خسروی، ابوالفضل؛ محمدی، رضیه؛ ترابی، محسن؛ فتحی، محمدرضا؛ و نوروزی، حسین. (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی دانش زیست‌محیطی مشتری. *انسان و محیط‌زیست*، ۶(۳)، ۱۱۲-۱۲۴. <https://sanad.iau.ir/journal/he>
- رضائی، فاطمه؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد؛ آقایی، توحید (۱۴۰۱). تأثیر محرک‌های بازاریابی سبز بر عملکرد اماکن ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۹، ۱۴۷-۱۷۱. <https://www.doi.org/10.34785/j021.2022.006>



- سروش نیا، حشمت‌الله؛ حقیقت منفرد، جلال؛ و سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳). مدیریت سبز و عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی: نقش میانجی گری نوآوری سبز، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۳۸-۱۷. DIO: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046)
- شکوری، شهرام؛ خمسه، عباس؛ و رادفر، رضا (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه نوآوری پایدار در استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات بر مبنای رویکرد داده‌بنیاد، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۲(۲)، ۴۰-۲۵. DIO: [10.22077/JGDMS.2024.7127.1062](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7127.1062)
- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی؛ و شفیع، علی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۶)، ۵۴-۶۴. <https://ensani.ir/fa/article/457505>
- فراهانی، طیبه؛ و موسوی، سکینه (۱۴۰۳). تأثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر عملکرد مالی پایدار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمان، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۲۷۷-۲۶۹. DIO: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031)
- فرمهبینی فراهانی، صدیقه؛ خمسه، عباس و بیات ترک، امیر (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تعیین ارزش استارت‌آپ‌ها با رویکرد ارزش‌گذاری فناوری سبز، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۱)، ۷۹-۹۷. DIO: [10.22077/JGDMS.2024.7153.1067](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7153.1067)
- مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی؛ و مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *نشریه گردشگری شهری*، ۶(۲)، ۹۹-۱۱۶. شناسه دیجیتال 10.22059/JUT.2019.257590.476 (DOI): 10.22059/JUT.2019.257590.476
- مسگر، محمد؛ لشگری، زهرا؛ و خسروی پور، نگار. (۱۴۰۰). تأثیر رشد و عملکرد شرکت بر مدیریت سود فصلی تعدیل شده جونز. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۴۰۰(۴۷)، ۱۳۹-۱۵۰. شناسه دیجیتال 10.30495/FAAR.2022.691694 (DOI): 10.30495/FAAR.2022.691694
- وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مرتبط با عملکرد شرکت‌ها با تأکید بر برنامه‌های بازاریابی سبز. *فصلنامه مدیریت سبز*، ۱(۱)، ۱۸-۴۲. https://journals.iau.ir/article_689693_b4747b7fda281e1478bb64b14af4e0ac.pdf
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*. 6(2), 103-118. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alzghoul, A., Aboalghanam, KH., & Al-Kasasbeh, O., (2024). Nexus among green marketing practice, leadership commitment, environmental consciousness, and environmental performance in Jordanian pharmaceutical sector. *Cogent Business & Management*, Volume 11, 2024 - Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292308>
- Bagherian Kaskari, B; & Seyedah Fatemeh, Q (2023), investigating the effect of perceived competence of top management on the environmental sustainability of startups in Mazandaran province with the mediating role of relationship-based business networks, *the first scientific research conference on management, economics and accounting*, <https://civilica.com/doc/1044172/>. (In Persian)
- Borah, P. S., Pomegbe, W. W. K., & Dogbe, C. S. K. (2022). Mediating role of green marketing orientation in stakeholder risk and new product success relationship among European multinational enterprises in Ghana. *Society and Business Review*. 4(1), 123-142. <https://doi.org/10.1108/SBR-02-2021-0035>
- Crête, R. (2016). The Volkswagen scandal from the viewpoint of corporate governance. *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 25-31. <https://www.jstor.org/stable/24769992> Cite
- D'Attoma, I., & Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130957. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130957>
- Farmahini farahani, S., Khamseh, A., & Bayat Tork, A. (2024). Analyzing the Dimensions and Effective Components in Determining the Value of Startups with the Approach Green Technology



- Valuation. *Journal of Green Development Management Studies*. 3, 1(5), Spring & Summer. April 2024, Pages 79-97. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7153.1067](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7153.1067). (In Persian)
- Fontecha, J. E., Nikolaev, A., Walteros, J. L., & Zhu, Z. (2022). Scientists wanted? A literature review on incentive programs that promote pro-environmental consumer behavior: Energy, waste, and water. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101251. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101251>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. DOI:10.3390/su14148499
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., & Jiang, W. (2019). Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 929-938. <https://doi.org/10.1002/bse.2290>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? -Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hosseini, M., (2024). Explaining the greening of industrial marketing mix from the perspective of behavioral theories (case study of Tehran Oil Company). *Journal of Green Development Management Studies*. 2, 2(4), Autumn & Winter February 2024., Pages 169-185. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7117.1061](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7117.1061). (In Persian)
- Jafari Eskandari, M; & Farbad, I. (2023), Investigating the effect of business intelligence and innovation on the financial performance of start-ups: the approach of neural network models and structural equations, *Journal of Financial and Banking Strategic Studies*, Volume: 1, Number: 1. <https://doi.org/10.22105/fbs.2023.178950>. (In Persian)
- Kearney, C., & Lichtenstein, B. (2022). Generative Emergence: Exploring the Dynamics of Innovation and Change in High-Potential Start-Up Ventures. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12604>
- Khosravi, A., Mohammadi, R., Turabi, M., Fathi, M. R & Nowrozi, H. (2021). The effect of green marketing strategies on company performance considering the moderating role of customer environmental knowledge. *Man and Environment*, 6(3), 112-124. <https://sanad.iau.ir/journal/he/>. (In Persian)
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Ling, K. S., & Md. Harizan, S. H. (2023, January). Green Marketing Mix Strategy and Fast-Moving Consumer Goods Purchase Behaviour During COVID-19 Pandemic: Experiences from Malaysia. In *Research on Islamic Business Concepts: Proceedings of the 12th Global Islamic Marketing Conference, December 2021* (pp. 15-33). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18663-9_2
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 303-317. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Martínez, P. (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>



- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2019). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 35 No. 1, pp. 1-12. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0319>
- Mesgar, M., Lashgari, Z., & Khosravipour, N. (2021). The effect of firm growth and performance on Jones' adjusted quarterly earnings management. *Development and Transformation Management Quarterly*, 2020(47), 139-150. Digital Identifier (DOI): 10.30495/FAAR.2022.691694. (In Persian)
- Mokhtari, H., Akbari, M., & Moradi, M. A. (2018). The effect of service innovation on the performance of travel agencies in Tehran: the mediating role of service quality and customer satisfaction. *Journal of Urban Tourism*, 6(2), 116-99. Digital identifier (DOI): 10.22059/JUT.2019.257590.476. (In Persian)
- Nguyen, N. P., & Adomako, S. (2022). Stakeholder pressure for eco-friendly practices, international orientation, and eco-innovation: A study of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 79-88. DOI:10.1002/csr.2185
- Nobari, N., & Dehkordi, A. M. (2023). Innovation intelligence in managing co-creation process between tech-enabled corporations and startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122107>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Rezaei, F., Henry, H., Ghafouri, F., & Aghaei, T. (2022). The effect of green marketing drivers on the performance of sports venues with the mediation of social responsibility. *Sport Marketing Studies*, 9, 147-171. [HTTPS://WWW.DOI.ORG/10.34785/J021.2022.006](https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.006). (In Persian)
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2014.06.024
- Safari, SH., Morshedi, H., & Shafi'i, A. (2021). Investigating the effect of market orientation on business performance through the mediating role of organizational learning and innovative capabilities in Iranian insurance companies. *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(16), 54-64. <https://ensani.ir/fa/article/457505/>. (In Persian)
- Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429. DOI:10.1002/CSR.1824
- Shakouri, SH., Khamseh, A., Radfar, R. (2024). Providing a sustainable innovation development model in information technology startups Based on Grounded Theory Approach. *Journal of Green Development Management Studies*. 2, 2(4), Autumn & Winter. February 2024, Pages 25-40. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.7127.1062](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.7127.1062). (In Persian)
- Soroushnia, H., Haghghatmonfared, J., & Salari, A., (2024). Green Management and Sustainable Performance of Small and Medium Industrial Businesses: The Mediating Role of Green Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*. 3, 1(5), Spring & Summer, April 2024, Pages 17-38. Dio: [10.22077/JGDMS.2024.6954.1046](https://doi.org/10.22077/JGDMS.2024.6954.1046). (In Persian)



- Su, C. W., Chen, Y., Hu, J., Chang, T., & Umar, M. (2023). Can the green bond market enter a new era under the fluctuation of oil price?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 536-561. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2077794>
- Tayebeh Farahani, T., & Mousavi, S. (2024). The Effect of E-Business on Stable Financial Performance and Sustainable Development with Regard to the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Green Development Management Studies*. 3, 1(5), Spring & Summer, April 2024, Pages 269-277. Dio: [10.22077/JGMD.2023.6388.1031](https://doi.org/10.22077/JGMD.2023.6388.1031). (In Persian)
- Vazifeh Doost, H. (2021). Identifying factors related to the performance of companies with an emphasis on green marketing programs. *Green Management Quarterly*, 1(1), 18-42. https://journals.iau.ir/article_689693_b4747b7fda281e1478bb64b14af4e0ac.pdf. (In Persian)
- Vukmir, R. B. (2006). Customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 8-31. DOI: 10.1108/09526860610642573
- Wang, Y., Li, Y., Jan, C., & Chang, K. (2013). Evaluating firm performance with balanced scorecard and data envelopment analysis. *Wseas Trans Bus Econ*, 10, 24-39. <https://www.researchgate.net/publication/287774154>
- Werner, V., Flaig, A., Magnusson, T., & Ottosson, M. (2022). Using dynamic capabilities to shape markets for alternative technologies: A comparative case study of automotive incumbents. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 42, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.10.031>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>