



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

Journal of Innovation Management in
Defensive Organizations

Print ISSN: 2676-7112

Volume 6, Issue 20

Summer 2023

P.P. 201-224

The Impact of Market-Oriented Environmental Sustainability on Export Performance through the Mediating Role of Green Export Resources and Export Marketing Strategies

Mohammad Javad Mahmoudi¹, Hediye Mahbadi²

Abstract

Background & Purpose: In recent years, environmental pressures, global competition, and international regulatory requirements have compelled firms to integrate sustainability-oriented approaches into their marketing and export activities. However, there is still insufficient evidence regarding how market-oriented environmental sustainability affects export performance, particularly when internal organizational mechanisms such as green export resources and export marketing strategies are involved. Accordingly, this study aims to examine the effect of market-oriented environmental sustainability on firms' export performance and to analyze the mediating role of green export resources and export marketing strategies in this relationship.

Methodology: In terms of purpose, this research is applied, and in terms of method, it is descriptive-survey. The statistical population consisted of 550 managers and experts of Pama Holding, from which 227 respondents were selected using Cochran's formula and proportional stratified sampling. Data were collected through a standardized questionnaire adapted from Silva et al. (2023). After confirming validity and reliability, the data were analyzed using structural equation modeling (SEM).

Findings: The results indicated that market-oriented environmental sustainability does not have a direct effect on export performance; rather, its impact is exerted through mediating variables. This orientation strengthens green export resources and capabilities, which in turn influence sustainable export marketing strategies. Furthermore, sustainable marketing strategies improve export performance, and green export resources have a positive and significant effect on green export capabilities.

Conclusion: Market-oriented environmental sustainability represents an important strategic orientation for developing green resources and capabilities. Export success cannot be achieved merely by possessing green resources; these resources must be transformed into sustainable marketing strategies through organizational capabilities. Therefore, investment in sustainable marketing can enhance export performance, particularly in polluting industries.

Keywords: *Market-Oriented Environmental Sustainability, Green Export Resources, Marketing Strategies, Export Performance.*

Citation: Mahmoudi, Mohammad Javad, and Mahbadi, Hediye. (2023). Investigating the Impact of Market-Oriented Environmental Sustainability on Export Performance through the Mediating Role of Green Export Resources and Export Marketing Strategies. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(20), 201-224.

1. Associate Prof., Department of Economics, Faculty Member of the Ministry of Science, Research and Technology, Tehran, Iran. E-mail: Mah94@chmail.ir

2. Master's Degree in Business Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Mahbadihedie@gmail.com

Received: 2023/01/14

Accepted: 2023/05/06

Corresponding Author: Mohammad Javad Mahmoudi

Article Type: Research-based

DOI:10.22034/qjimdo.2026.578777.1789



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶
دوره ۶، شماره ۲۰
تابستان ۱۴۰۲
صص ۲۰۱-۲۲۴

بررسی تأثیر پایداری محیط زیست بازار محور بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی

منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی

محمدجواد محمودی^۱، هدیه مهبادی^۲

چکیده

زمینه و هدف: در سال‌های اخیر فشارهای محیطی، رقابت جهانی و الزامات نهادهای بین‌المللی موجب شده است بنگاه‌ها رویکردهای پایداری محور را در فعالیتهای بازاریابی و صادراتی خود ادغام کنند. با این حال، هنوز شواهد کافی درباره چگونگی تأثیر پایداری محیط‌زیست بازار محور بر عملکرد صادراتی وجود ندارد، به‌ویژه زمانی که نقش سازوکارهای داخلی شرکت همچون منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی در میان باشد. بر این اساس، در این پژوهش به بررسی اثر پایداری محیط‌زیست بازار محور بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها و تحلیل نقش میانجی منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۵۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان هلدینگ پما بود که از میان آن‌ها ۲۲۷ نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد برگرفته از مطالعه سیلوا و همکاران (۲۰۲۳) گردآوری و پس از تأیید روایی و پایایی، با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد پایداری محیط‌زیست بازار محور به‌صورت مستقیم بر عملکرد صادراتی اثر ندارد، بلکه این اثر از طریق متغیرهای میانجی اعمال می‌شود. این پایداری موجب تقویت منابع و قابلیت‌های صادراتی سبز شده و این عوامل بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایداری اثر می‌گذارند. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی پایداری عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشند و منابع صادراتی سبز نیز بر قابلیت‌های صادراتی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: پایداری محیط‌زیست بازار محور یک جهت‌گیری راهبردی مهم برای توسعه منابع و قابلیت‌های سبز است. موفقیت صادراتی تنها با داشتن منابع سبز حاصل نمی‌شود، بلکه این منابع باید از طریق قابلیت‌های سازمانی به راهبردهای بازاریابی پایداری تبدیل شوند. بنابراین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی پایداری می‌تواند عملکرد صادراتی را به‌ویژه در صنایع آلاینده بهبود دهد.

کلیدواژه‌ها: پایداری محیط زیست بازار محور، منابع صادراتی سبز، استراتژی‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی.

استناد: محمودی، محمدجواد و مهبادی، هدیه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر پایداری محیط زیست بازار محور بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۶(۲۰)، ۲۰۱-۲۲۴.

۱. دانشیار، گروه اقتصاد، عضو هیئت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران، تهران، ایران. **رایانامه:**

Mah94@chmail.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. **رایانامه:**

Mahbadihedie@gmail.com

مقدمه

برای چندین دهه، انسان‌ها پیامدهای زیست‌محیطی اعمال مختلف خود را نادیده می‌گرفتند، غافل از اینکه رفتارهای آنان بر منابع، پایداری و آینده زمین تأثیرات عمیقی برجای می‌گذارد. سال‌ها رفتارهای مخرب زیست‌محیطی در تغییرات آب‌وهوایی، گرم شدن کره زمین یا از دست رفتن تنوع زیستی منعکس شد. با افزایش آگاهی از این اثرات، نهادهای آگاه از محیط زیست خواستار اقداماتی برای متوقف ساختن این روند شدند (باگر و لامبین، ۲۰۲۰). به دنبال این درخواست، شیوه‌های سازگار با محیط زیست در میان مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها گسترش یافت و پایداری به‌عنوان موضوعی کلیدی ظاهر شد. به‌ویژه، سازمان‌ها در حال نوآوری‌های مجدد در فرآیندهای کاری و اتخاذ شیوه‌های تجاری و بازاریابی پایدارتر هستند. در حال حاضر، بسیاری از مدیران سازمان‌های مدرن، جنبه‌های زیست‌محیطی را در توسعه محصول، تولید و حتی در وضعیت استراتژیک سازمان‌ها مدنظر قرار می‌دهند (دی‌گیمارائز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، پایداری محیط زیست بازارمحور، نوعی جهت‌گیری استراتژیک مهم است که چشم‌انداز استراتژیک و شیوه‌های پایدارسازی فرایندهای سازمان را شکل داده و عملکرد سازمانی را ارتقا می‌دهد (بیچاکچیوگلو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم پایداری محیط زیست بازارمحور به‌عنوان نوعی از فرهنگ سازمانی تعریف می‌شود که ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک سازگار با محیط زیست را که زیربنای تلاش‌های یک سازمان است، ترویج می‌کند. این امر در عین حال که نیازهای ذینفعان را برآورده می‌کند، اجرای شیوه‌ها و استراتژی‌های زیست‌محیطی پایدار را تسهیل کرده و از این طریق، سازمان‌ها را به سوی کسب مزیت رقابتی هدایت می‌کند (هالت، ۲۰۱۱).

اگرچه اهمیت پایداری محیط‌زیست بازارمحور در ادبیات پژوهشی مورد تأکید قرار گرفته است، اما شواهد تجربی درباره‌ی تأثیر آن بر استراتژی‌های کسب‌وکار سبز همچنان محدود و پراکنده است (بیچاکچیوگلو و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، در حالی که پایداری امروزه به‌عنوان رویکردی کلیدی در سازمان‌ها — به‌ویژه سازمان‌های فعال در سطح بین‌المللی — شناخته می‌شود، توجه جهانی به چالش‌های زیست‌محیطی نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافته است.

با وجود آنکه شرکت‌های کوچک و متوسط در خلق ارزش و ایجاد اشتغال نقش اساسی دارند، این سازمان‌ها غالباً با چالش‌هایی همچون محدودیت منابع، قدرت چانه‌زنی پایین،

¹. De Guimarães

². Biçakcıoğlu

دسترسی اندک به اطلاعات و ساختار سازمانی کمتر رسمی مواجه‌اند. از این‌رو، پرداختن به مسائل زیست‌محیطی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز برای آنان دشوارتر است، اما در عین حال می‌تواند زمینه‌ساز کسب مزیت رقابتی پایدار باشد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی سبز بر شرکت‌های بزرگ متمرکز بوده‌اند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۷) و عموماً تنها به بررسی عوامل داخلی بسنده کرده، در حالی که از نقش محیط بین‌المللی غفلت شده است (بیچاکچیوگلو و همکاران، ۲۰۲۰). افزون بر این، ادبیات مربوط به پیشایندها و پیامدهای استراتژی‌های بازاریابی پایدار در سازمان‌های بین‌المللی هنوز بسیار محدود و نیازمند گسترش است (سیلوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

تشدید بحران‌های زیست‌محیطی و تغییر پارادایم در ترجیحات مصرف‌کنندگان جهانی، بنگاه‌های اقتصادی را با ضرورت ادغام ملاحظات پایداری در استراتژی‌های کلان خود مواجه کرده است. با این حال، مسئله‌ی اساسی بسیاری از شرکت‌های صادرکننده این است که صرفاً داشتن یک جهت‌گیری ذهنی یا شعارگونه تحت عنوان «پایداری محیط‌زیست بازارمحور»، لزوماً به موفقیت در بازارهای رقابتی بین‌المللی منجر نمی‌شود. در واقع، ابهام بزرگی در مورد «چگونگی» و «مسیرهای» تبدیل این پایداری به نتایج ملموس صادراتی وجود دارد. به نظر می‌رسد حلقه‌ی مفقوده در این رابطه، عدم توانمندی سازمان‌ها در تبدیل این جهت‌گیری‌های محیط‌زیستی به «منابع صادراتی سبز» و در نهایت، تبلور آن‌ها در «استراتژی‌های بازاریابی صادراتی» است. با توجه به اینکه ادبیات پژوهشی موجود، غالباً بر تأثیرات مستقیم متغیرها تمرکز کرده و از تبیین نقش سازوکارهای میانجی و فرآیندهای درونی سازمان غفلت ورزیده است، این پژوهش درصدد پاسخ به این مسئله است که پایداری محیط‌زیست بازارمحور چگونه و از طریق چه فرآیندهای واسطه‌ای می‌تواند عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را در محیط پیچیده و سخت‌گیرانه‌ی بین‌المللی بهبود بخشد.

پیشینه پژوهش

پایداری محیط‌زیست بازارمحور به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که کسب‌وکارها با هدف معرفی و عرضه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست انجام می‌دهند. این رویکرد، فراتر از تمرکز صرف بر فروش، به نیازهای اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی مصرف‌کنندگان توجه دارد و در پی ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با آنان است (نمازی و

^۱. Silva

خرم‌دل ماسوله، (۱۴۰۱).

مدیریت بازاریابی پایدار شامل تبیین ارزش‌های محوری و چشم‌انداز سازمان، تحلیل بازار، بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف، جایگاه‌یابی و نوآوری در حوزه پایداری است (سرحدی‌نسب و همکاران، ۱۴۰۱). در این چارچوب، آمیزه‌ای جامع از بازاریابی شکل می‌گیرد که بر ارائه راه‌حل به مشتری، هزینه مشتری، ارتباطات اثربخش و سهولت دسترسی تأکید دارد (طالبی‌گی و همکاران، ۱۴۰۲). چنین رویکردی، ضمن هم‌راستایی با اهداف پایداری و توسعه پایدار، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ایجاد کند.

منابع و قابلیت‌های صادراتی سبز؛ در حوزه منابع و قابلیت‌های صادراتی سبز، ادبیات مزیت رقابتی عمدتاً بر دو رویکرد نظری، یعنی نظریه سازمان صنعتی و نظریه مبتنی بر منابع، استوار است. نظریه مبتنی بر منابع بر این فرض تأکید دارد که منابع استراتژیک، عامل اصلی شکل‌گیری قابلیت‌ها و بهبود عملکرد سازمان هستند (برهانی و همکاران، ۱۴۰۲). این منابع شامل دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندها، دانش و اطلاعات سازمانی می‌شوند (غلامی و یدالهی، ۱۴۰۱). ورنرفلت (۱۹۸۴) منابع را به توده‌ای نامنظم تشبیه کرده و بر ضرورت ترسیم نقشه‌ای دقیق و جامع از فضای منابع سازمان تأکید می‌کند. در این میان، منابع انسانی به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگران این عرصه شناخته می‌شوند و برخورداری از نیروی انسانی شایسته و توانمند می‌تواند موفقیت سازمان را تضمین کند (محبی‌منش و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین، قابلیت‌های فنی و فناورانه نقش مؤثری در ارتقای عملکرد سازمان ایفا می‌کنند (خطیر آقاجانی و همکاران، ۱۴۰۲).

در زمینه صادرات، منابع صادراتی شامل دانش بازارهای هدف، روابط تجاری، مهارت‌های بازاریابی و منابع مالی است (یزدانی و یوسفی، ۱۳۹۹). منابع صادراتی سبز به توانایی سازمان در اجرای فعالیت‌های سازگار با محیط‌زیست در فرآیندهای صادراتی اشاره دارد. از دیدگاه گرنِت، منابع داخلی سازمان نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قابلیت‌های سازمانی دارند و جاج و داگلاس نیز بر این باورند که منابع سازمانی می‌توانند به‌طور معناداری عملکرد صادراتی را بهبود بخشند (بیات و بهنیا، ۱۳۹۹).

استراتژی‌های بازاریابی صادراتی؛ در دنیای امروز، دگرگونی‌های شتابان و پویایی‌های محیطی موجب شده است توجه به پایداری و سازگاری با شرایط متغیر محیطی بیش از پیش اهمیت یابد (آیتی‌مهر و همکاران، ۱۴۰۰). استراتژی به‌طور کلی به معنای برنامه‌ای جامع و بلندمدت برای دستیابی به اهداف سازمانی در کسب‌وکار است (رخشانی و اورجی، ۱۴۰۰).

هنری مینتزربرگ با نگاهی جامع و کلان معتقد است که واژه استراتژی در معانی گوناگونی به کار می‌رود و بنابراین باید تعاریف متعددی را برای آن پذیرفت. وی پنج برداشت

از استراتژی را تحت عنوان «پنج P استراتژی» مطرح می‌کند که شامل: استراتژی به‌عنوان برنامه، استراتژی به‌عنوان ترفند، استراتژی به‌عنوان الگو، استراتژی به‌عنوان موضع و استراتژی به‌عنوان چشم‌انداز است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). استراتژی بازاریابی در پی ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقبا است. مایکل پورتر این استراتژی را به چهار دسته اصلی تقسیم می‌کند: استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز بر هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز بر تمایز (پارسامهر و وقفی، ۱۴۰۱). در استراتژی تمایز، سازمان می‌کوشد با ایجاد تفاوت در محصولات یا خدمات خود نسبت به رقبا، طیف گسترده‌ای از خریداران را جذب کند (یزدانی و مرادی، ۱۴۰۱).

در حوزه صادرات، پس از انتخاب بازارهای هدف، مرحله طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی مناسب آغاز می‌شود. نخستین گام در این مسیر، تعیین استراتژی حضور شرکت در بازار است که در قالب سه فعالیت اصلی بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی انجام می‌شود. بخش‌بندی بازار می‌تواند بر اساس معیارهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی یا رفتاری صورت گیرد. هدف‌گذاری نیز به انتخاب یک یا چند بخش از بازار برای تمرکز فعالیت‌های بازاریابی اشاره دارد. جایگاه‌یابی نیز به معنای ایجاد تصویری متمایز از محصول یا خدمت در ذهن مشتریان نسبت به رقبا است (نادری‌پور و درویشی، ۱۴۰۲). اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در دستیابی به سودآوری بیشتر، بقا در بازار و ایجاد وفاداری در مشتریان نمایان می‌شود. از طریق استراتژی بازاریابی، سازمان می‌تواند خود را با نیازهای بازار تطبیق دهد و با بهره‌گیری از ابزارها و اقدامات مناسب، توان رقابتی خود را در برابر رقبا تقویت کند (محمودیان و مددخانی، ۱۴۰۱).

عملکرد صادراتی؛ امروزه صادرات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه و رشد اقتصادی شناخته می‌شود. این فرایند به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کرده و از طریق آن به مزایایی همچون افزایش سودآوری، امنیت تجاری، نوآوری و ارتقای سطح استانداردهای زندگی دست یابند (ططری و بخشی، ۱۴۰۲). افزون بر این، صادرات به افزایش تولید و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک می‌کند و موجب تقویت پیوندهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی میان کشورها می‌شود (احمدی و نیک‌جو، ۱۴۰۲).

عملکرد صادراتی به میزان دستیابی شرکت به اهداف تعیین شده خود در بازارهای خارجی اشاره دارد (توسلی و آزاد، ۱۴۰۰). این مفهوم در چارچوب نظریه‌هایی همچون دیدگاه

مبتنی بر منابع و نظریه مزیت رقابتی پورتر مورد بررسی قرار می‌گیرد (کیتونی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). عملکرد صادراتی ماهیتی چندبعدی دارد و در مطالعات مختلف از ابعاد اقتصادی (نظیر فروش، سودآوری و رشد)، ابعاد غیراقتصادی (مانند رضایت و میزان تحقق اهداف) و نیز شاخص‌های ترکیبی برای سنجش آن استفاده شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسزایی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند و سهم قابل توجهی در ایجاد اشتغال، نوآوری و رشد صادرات دارند (دگبلو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فلاح و همکاران، ۲۰۲۱). عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها شامل ادراکات و نگرش‌های مدیریتی، استراتژی صادرات، آمیخته بازاریابی، تخصص و دانش صادراتی، روابط تجاری، و همچنین ویژگی‌های درونی شرکت و شرایط بازار داخلی است.

در حوزه ارتباط میان پایداری و عملکرد صادراتی، پژوهش‌های متعددی انجام شده است. القوائین و عبدالله (۲۰۱۸) نشان دادند که مدیریت زنجیره تأمین سبز از طریق بهبود عملکرد زیست‌محیطی می‌تواند بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار باشد. لئونیدو و همکاران (۲۰۱۷) به تحلیل محرک‌های درونی و پیامدهای عملکردی استراتژی کسب‌وکار سبز در شرکت‌های کوچک پرداختند. بیچاکچیوگلو و همکاران (۲۰۲۰) نیز رابطه بین استراتژی کسب‌وکار سبز و عملکرد صادراتی را با در نظر گرفتن شرایط مرزی در اقتصادهای نوظهور بررسی کردند. همچنین، سیلوا و همکاران (۲۰۲۳) به شناسایی محرک‌ها و پیامدهای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار در محیط‌های بین‌المللی پرداخته‌اند.

پیشینه تجربی

نبی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به طراحی مدل استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز پرداختند. یافته‌ها نشان داد که اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز به‌طور معناداری عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. بر این اساس پیشنهاد شد که شرکت‌های پیشرو در صنعت زعفران ایران باید از مجموعه‌ای از عوامل شامل ویژگی‌های سازمانی، تحلیل محیط صنعت، شناخت بازارهای داخلی و خارجی و نیز قابلیت‌های سبز بهره‌گیرند و در کنار آن، از آمیخته بازاریابی متناسب نیز استفاده کنند.

عموموها و یزدانی (۱۴۰۰) نقش قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی را با تمرکز بر راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی و با در نظر گرفتن نوآوری دوجانبه به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر

¹. Kitonyi

². Dagbelou

بررسی کردند. نتایج نشان داد که راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی به عنوان متغیرهای میانجی تأثیر مثبت و معناداری در تقویت رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی دارند و نوآوری دوجانبه این اثرات را تقویت می‌کند.

رشیدی‌پناه و منصوری مؤید (۱۳۹۹) نیز تأثیر جهت‌گیری‌های صادرات سبز بر عملکرد غیرمالی صادراتی را با توجه به نقش میانجی استراتژی‌های کسب‌وکار صادراتی سبز در شرکت‌های صادراتی استان تهران بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن بود که منابع فیزیکی، هماهنگی‌های عملیاتی، فناوری‌ها و فرهنگ محیط‌زیستی خارجی، همگی تأثیر مثبتی بر استراتژی‌های کسب‌وکار سبز دارند. افزون بر این، شاخص‌هایی همچون میزان تحقیقات و توسعه، بازاریابی، فرآیندهای تولید، منابع انسانی و تدارکات، عملکرد غیرمالی صادراتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) به تحلیل اثر استراتژی‌های منابع انسانی سبز بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی استراتژی‌های سبز پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که استراتژی منابع انسانی سبز بر استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز اثر مثبت می‌گذارد. همچنین، نقش میانجی مزیت رقابتی در رابطه میان استراتژی منابع انسانی سبز و عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفت.

غیاث‌آبادی فراهانی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۶) نیز تأثیر استراتژی کسب‌وکار جهانی سازگار با محیط‌زیست بر عملکرد صادرات سبز را بررسی کردند. براساس نتایج، منابع فیزیکی و مالی و همچنین فرهنگ سازمانی سبز، تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های سازگار با محیط‌زیست دارند؛ اما حساسیت بیش‌ازحد مدیریت نسبت به مسائل محیط‌زیستی، تأثیری منفی بر این استراتژی‌ها بر جای می‌گذارد.

سیلوا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر پایداری محیط‌زیست بازارمحور بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که پایداری محیط‌زیست بازارمحور به صورت مستقیم بر عملکرد صادراتی اثرگذار نیست، بلکه از طریق تقویت منابع و قابلیت‌های بازاریابی سبز، به شکل غیرمستقیم بر استراتژی‌های سبز تأثیر می‌گذارد و در نهایت این استراتژی‌ها موجب بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند.

زیکریانسیاه^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نقش اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز را در بهبود

^۱. Dzikriansyah

عملکرد سبز صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که برخی عوامل داخلی مانند جهت‌گیری استراتژیک و مدیریت محیط داخلی تأثیر قابل توجهی در سوق دادن سازمان‌ها به سوی مدیریت زنجیره تأمین سبز ندارند؛ در مقابل، عوامل بیرونی از جمله مقررات و سیاست‌های دولتی نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش این نوع مدیریت ایفا می‌کنند. همچنین، نتایج بیانگر آن بود که مدیریت زنجیره تأمین سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها دارد.

گارسیا-الکاراز و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر قابلیت‌های صادراتی سبز بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی مکزیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی‌های صادراتی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که قابلیت‌های صادراتی سبز هم به‌طور مستقیم و هم از طریق استراتژی‌های صادراتی، تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند.

المدی و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأثیر اقدامات مرتبط با پایداری محیط‌زیست بر عملکرد صادراتی را با لحاظ کردن نقش میانجی استراتژی‌های سبز بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اقدامات زیست‌محیطی سازمان‌ها از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های سبز، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

القوائین و عبدالله (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه پایداری محیط‌زیست سبز با عملکرد صادراتی و نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که پایداری محیط‌زیست تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد و در این میان، قابلیت‌های بازاریابی نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال این اثر ایفا می‌کنند.

به‌طور کلی، مروری بر پیشینه تجربی نشان می‌دهد که استراتژی‌های سبز و رویکردهای بازاریابی نقش قابل توجهی در ارتقای عملکرد صادراتی دارند. این مطالعات بر این نکته تأکید دارند که تلفیق استراتژی‌های سبز با نوآوری، مدیریت منابع انسانی و بهره‌گیری از فناوری‌های مرتبط با صادرات می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود. همچنین، اقداماتی نظیر پایداری زیست‌محیطی، مدیریت زنجیره تأمین سبز و تدوین استراتژی‌های کسب‌وکار سازگار با محیط‌زیست از جمله عوامل مهمی هستند که در افزایش عملکرد صادراتی سازمان‌ها نقش دارند. در مجموع، این پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که تحلیل و به‌کارگیری مؤثر منابع، استراتژی‌ها و میزان نوآوری در فرآیندهای صادراتی می‌تواند زمینه ارتقای عملکرد و توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای جهانی را فراهم کند؛ از این رو، این مطالعات می‌توانند مبنایی برای ارائه مدلی جامع در حوزه استراتژی‌های بازاریابی سبز و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی باشند.

چارچوب نظری و مدل مفهومی

چارچوب نظری این پژوهش بر ادغام دو رویکرد بنیادین، یعنی دیدگاه پایداری بازارمحور و دیدگاه منبع محور استوار است. بر مبنای دیدگاه پایداری بازارمحور (هالت، ۲۰۱۱)، پایداری محیط زیست بازارمحور به مثابه یک فرهنگ سازمانی تلقی می شود که ارزش ها و رفتارهای دوستدار محیط زیست را نهادینه کرده و همزمان با پاسخ گویی به انتظارات ذینفعان، سازمان را در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی هدایت می کند. این جهت گیری راهبردی قادر است چشم انداز استراتژیک و رویه های پایدار سازمان را شکل دهد (کریتنندن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و از طریق تقویت یادگیری سازمانی، زمینه ساز توسعه راهکارهای نوآورانه شود (گالبریث و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان هایی که از چنین رویکردی برخوردارند، فعالیت های زیست محیطی را تشویق کرده و با اتکا به منابع و قابلیت های سازگار با محیط زیست، توان رقابتی خود را ارتقا می دهند (باگر و لامبین، ۲۰۲۰).

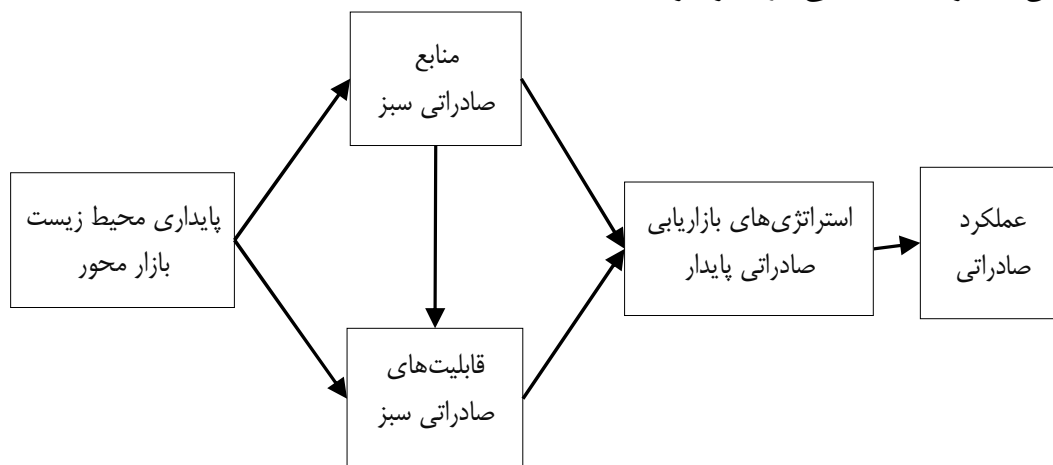
از سوی دیگر، دیدگاه منبع محور (بارنی و دلوین، ۲۰۰۶) سازمان را مجموعه ای از منابع و قابلیت ها می داند؛ به گونه ای که منابع شامل دارایی های ملموس و ناملموس بوده و قابلیت ها بیانگر مهارت ها و فرآیندهایی هستند که امکان بهره برداری اثربخش از این منابع را فراهم می سازند (خان، ۲۰۲۲). در چارچوب پایداری، سازمان ها با بازآرایی و هم ترازی منابع خود در مواجهه با چالش های زیست محیطی، به تقویت قابلیت های سبز دست می یابند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۷). افزون بر این، منابع صادراتی سبز زمانی می توانند به بهبود عملکرد منجر شوند که در کنار قابلیت های متناسب و کارآمد به کار گرفته شوند (خان، ۲۰۲۰؛ سیلوا و همکاران، ۲۰۲۳).

پایداری بازارمحور به مثابه یک محرک فرهنگی عمل می کند. وقتی سازمان پایداری را در کانون استراتژی های خود قرار می دهد، منابع بیشتری را به توسعه «منابع صادراتی سبز» اختصاص می دهد (مانند جذب نیروی متخصص سبز یا سرمایه گذاری در زنجیره تأمین پایدار). در واقع، این دیدگاه کلان، منابع صادراتی سازمان را به سمت «سبز شدن» جهت دهی می کند. منابع سبز به خودی خود تضمین کننده موفقیت نیستند. آن ها باید در قالب «استراتژی های بازاریابی صادراتی» (مانند قیمت گذاری محصولات سبز، برندسازی اکولوژیک و ترویج سبز) متبلور شوند. منابع صادراتی سبز (مانند گواهی های استاندارد محیط زیستی) به شرکت قدرت می دهد تا استراتژی های بازاریابی متمایز و متقاعدکننده ای

¹. Crittenden

برای بازارهای خارجی طراحی کند. استراتژی‌های بازاریابی صادراتی به‌عنوان ابزار نهایی، این قابلیت‌های سبز را به پیام‌های بازارپسند و ارزش‌های پیشنهادی برای مشتریان بین‌المللی تبدیل می‌کنند. عملکرد صادراتی (حجم فروش، سهم بازار و سودآوری در بازارهای هدف) در نهایت محصول اجرای موفقیت‌آمیز این استراتژی‌های بازاریابی است که ریشه در منابع سبز دارند.

شکل زیر مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این مدل، پایداری محیط زیست بازارمحور به‌عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته و منابع صادراتی سبز، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. هدف آن بررسی روابط علی بین متغیرها در قالب یک مدل مفهومی است که با استفاده از داده‌های میدانی و مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۵۵۰ نفر از مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان هلدینگ پما است که در حوزه‌های مرتبط با صادرات، بازاریابی، تولید و محیط زیست فعالیت دارند. با توجه به حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شد:

$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}pq} \Rightarrow \frac{550 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{549 \times (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2} \cong 227$$

بر این اساس حجم نمونه ۲۲۷ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده از میان فهرست کامل کارکنان واجد شرایط بود. با توجه به توزیع جمعیت در سه گروه مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان، تلاش شد تا نمونه متناسب با سهم هر گروه (نمونه‌گیری

طبقه‌ای متناسب) انتخاب شود تا نمایندگی مناسبی از کل جامعه حاصل گردد. بدین منظور، ابتدا نسبت هر طبقه مشخص و سپس به‌طور تصادفی از هر طبقه به اندازه همان نسبت نمونه‌گیری به عمل آمد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و پیشینه تحقیق تدوین گردید. گویه‌های پرسشنامه از مطالعه سیلوا و همکاران (۲۰۲۳) اقتباس و با توجه به زمینه پژوهش (هلدینگ پما) بومی‌سازی شد. پرسشنامه ابتدا در اختیار تعدادی از اساتید و خبرگان قرار گرفت و پس از اعمال نظرات آنان، یک پیش‌آزمون با ۳۰ نفر از جامعه آماری انجام شد. ابهامات شناسایی و رفع گردید و در نهایت نسخه نهایی تدوین شد. نتیجه آزمون پایایی برای پرسشنامه‌ها در جدول ۱، نشان داده شده است:

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرها

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ
۱	منابع صادراتی سبز	۰.۷۸۶	۹	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز	۰.۷۳۲
۲	منابع فیزیکی	۰.۷۹۲	۱۰	محصولات زیست‌محیطی	۰.۷۴۶
۳	منابع مالی	۰.۷۸۰	۱۱	هزینه‌های زیست‌محیطی	۰.۷۲۱
۴	منابع تجربی	۰.۷۸۳	۱۲	توزیع زیست‌محیطی	۰.۷۴۰
۵	استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰.۷۶۴	۱۳	ترفیغ زیست‌محیطی	۰.۷۲۵
۶	چشم‌انداز مشترک	۰.۷۵۳	۱۴	پایداری محیط زیست بازارمحور	۰.۷۸۴
۷	هماهنگی بین وظیفه‌ای	۰.۷۵۹	۱۵	عملکرد صادراتی	۰.۸۴۴
۸	پاسخگویی	۰.۷۸۲	۱۶	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز	۰.۷۳۲

جدول ۱، نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از ۰.۷ بیشتر می‌باشد. بنابر این می‌توان ادعا کرد داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل نهایی معتبر هستند.

یافته‌های پژوهش

در گام اول توزیع داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	منابع صادراتی سبز
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	استراتژی‌های بازاریابی صادراتی
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	پایداری محیط زیست بازارمحور
توزیع داده‌ها نرمال نیست.	۰.۰۰۰	عملکرد صادراتی

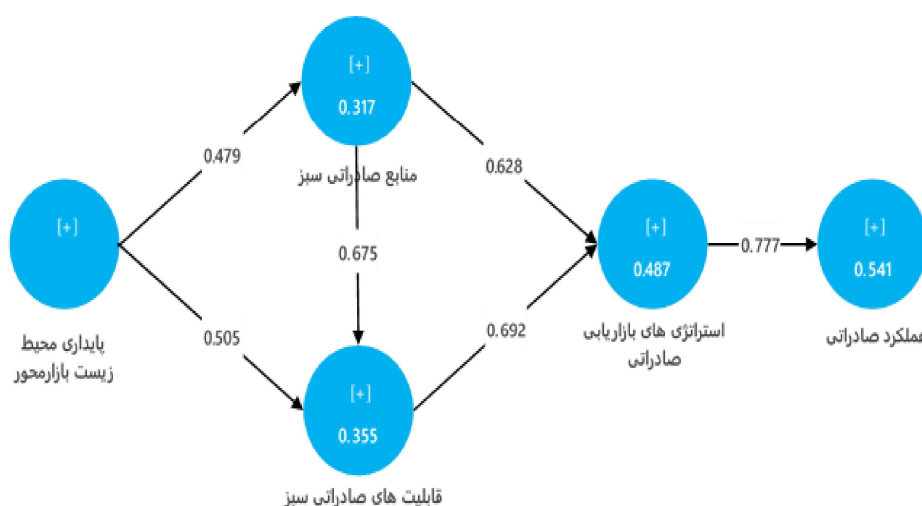
همانطور که در جدول ۲، مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی‌داری برای هر پنج متغیر پژوهش کمتر از خطای تحقیق (۰.۰۵) است؛ بنابراین فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها رد شده و از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

پیش از آزمون فرضیه‌ها، همبستگی میان متغیرها به‌عنوان شرط لازم بررسی شد. ضریب همبستگی شدت (قدر مطلق) و جهت (علامت) رابطه خطی را نشان می‌دهد. نتایج جدول ۳ بیانگر آن است که تمامی ضرایب همبستگی مثبت و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند.

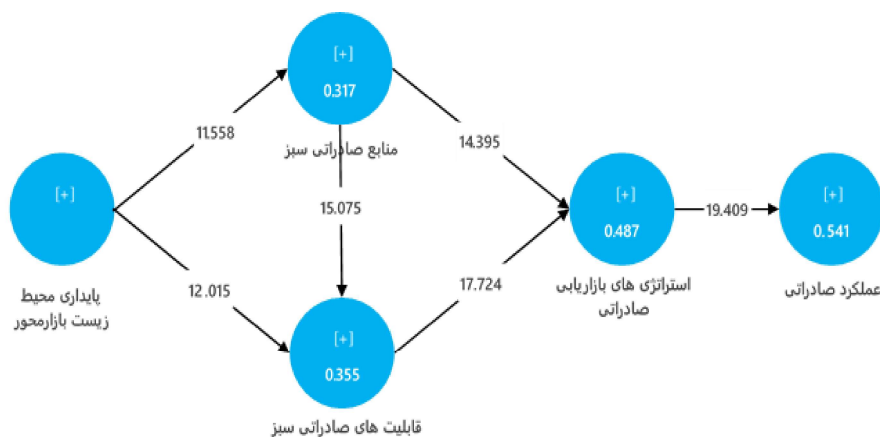
جدول ۳. ضرایب همبستگی

متغیرها	منابع صادراتی سبز	استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز	پایداری محیط زیست بازارمحور	عملکرد صادراتی
منابع صادراتی سبز	۱				
استراتژی‌های بازاریابی صادراتی	۰.۴۵۹	۱			
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی سبز	۰.۵۰۸	۰.۶۱۱	۱		
پایداری محیط زیست بازارمحور	۰.۳۱۲	۰.۳۳۹	۰.۳۴۲	۱	
عملکرد صادراتی	۰.۴۱۷	۰.۵۱۵	۰.۳۸۹	۰.۲۵۵	۱

شکل‌های ۲ و ۳ نشان دهنده اجرای مدل تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب معنی‌داری

با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره t و سطح معنی‌داری مورد آزمون قرار می‌گیرد. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 عدم رابطه بین متغیرها و فرض H_1 تایید رابطه معنی‌دار بین متغیرها می‌باشد. فرضیه‌های اصلی پژوهش به صورت زیر تدوین شدند.

فرضیه اصلی اول: پایداری محیط زیست بازارمحور بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار با توجه به نقش میانجی منابع صادراتی سبز تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی سوم: پایداری محیط زیست بازارمحور از طریق نقش میانجی منابع صادراتی سبز بر قابلیت‌های صادراتی سبز تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی چهارم: منابع صادراتی سبز از طریق نقش میانجی قابلیت‌های صادراتی سبز بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی پنجم: منابع صادراتی سبز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه اصلی ششم: قابلیت‌های صادراتی سبز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه	ضریب مسیر (میزان تاثیر)	آماره تی	نتیجه آزمون
۱	۰.۴۷۹*۰.۶۲۸	۱۱.۵۵۸*۱۴.۳۹۵	رد فرض صفر
۲	۰.۵۰۵*۰.۷۹۲	۱۲.۰۱۵*۱۷.۷۲۴	رد فرض صفر
۳	۰.۴۷۹*۰.۶۷۵	۱۱.۵۵۸*۱۵.۰۷۵	رد فرض صفر
۴	۰.۶۷۵*۰.۷۹۲	۱۵.۰۷۵*۱۷.۷۲۴	رد فرض صفر

رد فرض صفر	۱۴.۳۹۵*۱۹.۴۰۹	۰.۶۲۸*۰.۷۷۷	۵
رد فرض صفر	۱۷.۷۲۴*۱۹.۴۰۹	۰.۷۹۲*۰.۷۷۷	۶

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مقادیر آماره t به ترتیب ۱۴.۳۹۵ و ۱۱.۵۵۸ و ضرایب تأثیر نیز ۰.۶۲۸ و ۰.۴۷۹ گزارش شده‌اند. از آنجا که مقدار t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و ضرایب مسیر نیز بیش از ۰.۳ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد. بنابراین، فرضیه اول در سطح معناداری ۰.۰۵ تأیید می‌شود. بدین معنا که پایداری محیط‌زیست بازارمحور با میانجی‌گری منابع صادراتی سبز، تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار دارد.

در ادامه، براساس جدول، آماره‌های t برابر ۱۷.۷۲۴ و ۱۲.۰۱۵ و ضرایب مسیر برابر ۰.۷۹۲ و ۰.۵۰۵ به دست آمده‌اند. با توجه به بزرگ‌تر بودن این مقادیر از حد آستانه، فرضیه دوم در سطح ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که پایداری محیط‌زیست بازارمحور از طریق نقش میانجی قابلیت‌های صادراتی سبز، اثری مثبت و معنادار بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار دارد.

طبق داده‌های جدول، آماره‌های t برابر ۱۵.۰۷۵ و ۱۱.۵۵۸ و ضرایب تأثیر ۰.۶۷۵ و ۰.۴۷۹ هستند. این مقادیر بیانگر قرارگیری نتایج در ناحیه بحرانی‌اند؛ از این رو فرضیه سوم نیز در سطح ۰.۰۵ تأیید می‌شود. نتیجه آنکه پایداری محیط‌زیست بازارمحور از طریق منابع صادراتی سبز، به‌طور معنادار بر قابلیت‌های صادراتی سبز اثر می‌گذارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که آماره‌های t برابر ۱۷.۷۲۴ و ۱۵.۰۷۵ و ضرایب مسیر برابر ۰.۷۹۲ و ۰.۶۷۵ هستند. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که فرضیه چهارم نیز در سطح معناداری ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود؛ یعنی منابع صادراتی سبز با میانجی‌گری قابلیت‌های صادراتی سبز، تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی دارند.

در تحلیل فرضیه پنجم، آماره‌های t برابر ۱۹.۴۰۹ و ۱۴.۳۹۵ و ضرایب تأثیر ۰.۷۷۷ و ۰.۶۲۸ گزارش شده‌اند. با توجه به عبور از آستانه‌های معناداری، فرضیه پنجم نیز تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد که منابع صادراتی سبز از طریق استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

در نهایت، مقادیر آماره t برابر ۱۹.۴۰۹ و ۱۷.۷۲۴ و ضرایب مسیر ۰.۷۷۷ و ۰.۷۹۲ قرار گرفته‌اند. این مقادیر نشان‌دهنده معناداری آماری هستند و فرضیه ششم نیز در سطح ۰.۰۵ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های صادراتی سبز از طریق نقش میانجی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار، به‌صورت مثبت و معنادار بر عملکرد صادراتی اثرگذار هستند.

آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز در جدول زیر ارائه شده است؛ شکل کلی فرضیه‌های فرعی به صورت زیر است.

فرضیه فرعی اول؛ پایداری محیط زیست بازارمحور بر منابع صادراتی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم؛ پایداری محیط زیست بازارمحور بر قابلیت‌های صادراتی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم؛ منابع صادراتی سبز بر قابلیت‌های صادراتی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی چهارم؛ منابع صادراتی سبز بر قابلیت‌های صادراتی سبز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی پنجم؛ قابلیت‌های صادراتی سبز بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ششم؛ استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه‌ها	ضریب مسیر (میزان تاثیر)	آماره تی	نتیجه آزمون
۱	۰.۴۷۹	۱۳.۵۵۸	رد فرض صفر
۲	۰.۵۰۵	۱۲.۰۱۵	رد فرض صفر
۳	۰.۶۷۵	۱۵.۰۷۵	رد فرض صفر
۴	۰.۶۲۸	۱۴.۳۹۵	رد فرض صفر
۵	۰.۷۹۲	۱۷.۷۲۴	رد فرض صفر
۶	۰.۷۷۷	۱۹.۴۰۹	رد فرض صفر

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول فوق، مقدار آماره‌ی t برابر با ۱۳.۵۵۸ و ضریب تأثیر برابر با ۰.۴۷۹ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره‌ی t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و ضریب مسیر بیش از ۰.۳ است، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد؛ بنابراین، فرضیه فرعی اول در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان بیان کرد که پایداری محیط‌زیست بازارمحور تأثیر مثبت و معناداری بر منابع صادراتی سبز دارد.

همچنین مطابق داده‌های جدول، مقدار آماره‌ی t برابر با ۱۲.۰۱۵ و مقدار ضریب تأثیر ۰.۵۰۵ به دست آمده است. از آنجا که این مقادیر شرایط لازم (آماره‌ی $t < ۱.۹۶$ و ضریب مسیر < ۰.۳) را ندارند، آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و فرضیه فرعی دوم در سطح

۰.۰۵ تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که پایداری محیط‌زیست بازارمحور بر قابلیت‌های صادراتی سبز اثر مثبت و معنادار دارد.

در ادامه، همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار آماره‌ی t برابر ۱۵.۰۷۵ و ضریب تأثیر ۰.۶۷۵ است. با توجه به بزرگ‌تر بودن آماره‌ی t از ۱.۹۶ و ضریب مسیر از ۰.۳، مشخص است که آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و در نتیجه فرضیه فرعی سوم در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود. بنابراین، منابع صادراتی سبز اثر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های صادراتی سبز دارند.

نتایج جدول مربوط به فرضیه فرعی چهارم نشان می‌دهد که مقدار آماره‌ی t برابر ۱۴.۳۹۵ و ضرایب تأثیر ۰.۶۲۸ است. با توجه به قرار گرفتن مقادیر در ناحیه بحرانی، این فرضیه نیز در سطح ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که منابع صادراتی سبز بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار اثر مثبت و معنادار دارند.

در خصوص فرضیه فرعی پنجم، نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره‌ی t برابر ۱۷.۷۲۴ و ضریب تأثیر ۰.۷۹۲ است. از آنجا که هر دو معیار آماره‌ی t و ضریب مسیر بالاتر از آستانه‌های تعیین شده هستند، فرضیه در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ پذیرفته می‌شود. بر این اساس، قابلیت‌های صادراتی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار دارند.

در نهایت، یافته‌های مربوط به فرضیه فرعی ششم حاکی از آن است که مقدار آماره‌ی t برابر ۱۹.۴۰۹ و ضریب تأثیر ۰.۷۷۷ است. با توجه به اینکه هر دو مقدار معیارهای لازم را برآورده می‌سازند، فرضیه در سطح ۰.۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارند.

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر بالای ۰.۳۳ به‌عنوان برازش متوسط معرفی شده است (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳).

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

AVE متوسط واریانس استخراجی است که در خروجی نرم‌افزار گزارش می‌شود. طبق

خروجی نرم‌افزار میانگین متوسط واریانس استخراجی (مربوط به متغیرهای پنهان مرتبه اول)

برابر ۰.۶۷۶ و میانگین مربوط به ضریب تعیین متغیرها (تمامی متغیرهای پنهان درونزای مدل اعم از مرتبه اول و دوم) برابر ۰.۴۲۵ است. بر این اساس GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.354} = 0.595$$

همانطور که مشاهده می‌شود، برازش کلی مدل بیشتر از ۰.۴ به دست آمده و بنابراین در وضعیت خوب قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، توجه به پایداری محیط‌زیست به یکی از موضوعات کلیدی در مدیریت و بازاریابی بین‌الملل تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی و حضور مؤثر در بازارهای جهانی ناگزیر به ادغام ملاحظات زیست‌محیطی در راهبردهای کسب‌وکار خود هستند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر پایداری محیط‌زیست بازارمحور بر عملکرد صادراتی و تحلیل نقش میانجی منابع صادراتی سبز و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های مبتنی بر پایداری محیط‌زیست می‌توانند از طریق توسعه منابع و قابلیت‌های سبز و همچنین شکل‌دهی به استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار، زمینه ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را فراهم سازند.

نتایج تحلیل فرضیه‌های اصلی نشان می‌دهد که پایداری محیط‌زیست بازارمحور از مسیرهای غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری منابع و قابلیت‌های صادراتی سبز، زمینه‌ساز توسعه استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار می‌شود. این امر بیانگر آن است که جهت‌گیری زیست‌محیطی در سطح بازار نه تنها به بهبود تصمیمات بازاریابی منجر می‌شود، بلکه ساختار منابع و توانمندی‌های سبز سازمان را نیز تقویت می‌کند.

به‌طور مشخص، اولاً پایداری بازارمحور با تقویت منابع و قابلیت‌های سبز، بستر لازم برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی پایدار را فراهم می‌کند. ثانیاً این منابع و قابلیت‌ها نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال اثر پایداری بازارمحور به عملکرد صادراتی ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که سرمایه‌گذاری در منابع و قابلیت‌های سبز منجر به تدوین استراتژی‌های کارآمدتر و سازگارتر با اصول پایداری می‌شود. ثالثاً نتایج نهایی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار حلقه‌ی پیوند میان قابلیت‌های سبز و عملکرد صادراتی هستند و سازمان‌هایی که از این رویکرد بهره می‌گیرند، در بازارهای بین‌المللی از مزیت رقابتی بیشتری برخوردارند. به بیان دیگر، یافته‌ها تأیید می‌کنند که مسیر دستیابی به عملکرد صادراتی برتر در

شرایط کنونی، از «پایداری بازارمحور» و «مدیریت هوشمندانه منابع و قابلیت‌های سبز» عبور می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که پایداری محیط‌زیست بازارمحور نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت منابع و قابلیت‌های سبز در سازمان‌ها ایفا می‌کند. تأیید فرضیه فرعی اول بیانگر آن است که زمانی که سازمان‌ها رویکردی بازارمحور همراه با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی اتخاذ می‌کنند، زمینه لازم برای توسعه منابع صادراتی سبز از جمله دانش، فناوری‌ها و فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست فراهم می‌شود. همچنین تأیید فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد که این جهت‌گیری می‌تواند به تقویت قابلیت‌های صادراتی سبز نیز منجر شود؛ به این معنا که سازمان‌ها توانایی بیشتری در بهره‌گیری از ظرفیت‌های زیست‌محیطی خود در فعالیتهای صادراتی به دست می‌آورند.

از سوی دیگر، تأیید فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که منابع صادراتی سبز بستر لازم برای شکل‌گیری قابلیت‌های صادراتی سبز را فراهم می‌کنند؛ به بیان دیگر، برخورداری از منابع مناسب زمانی ارزشمند است که بتواند به قابلیت‌ها و توانمندی‌های عملیاتی تبدیل شود. نتایج فرضیه فرعی چهارم نیز بیانگر آن است که وجود منابع صادراتی سبز می‌تواند سازمان را در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار یاری دهد. همچنین تأیید فرضیه فرعی پنجم نشان می‌دهد که قابلیت‌های صادراتی سبز نقش مهمی در تدوین و اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار دارند، زیرا این قابلیت‌ها امکان به‌کارگیری ارزش‌های زیست‌محیطی در تصمیم‌های بازاریابی را فراهم می‌کنند.

در نهایت، تأیید فرضیه فرعی ششم نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار می‌توانند به‌طور مستقیم به بهبود عملکرد صادراتی سازمان‌ها منجر شوند. این یافته بیانگر آن است که سازمان‌هایی که ملاحظات زیست‌محیطی را در استراتژی‌های بازاریابی صادراتی خود ادغام می‌کنند، قادر خواهند بود مزیت رقابتی بیشتری در بازارهای بین‌المللی کسب کرده و عملکرد صادراتی بهتری داشته باشند. مجموع این نتایج نشان می‌دهد که تأثیر پایداری محیط‌زیست بازارمحور بر عملکرد صادراتی عمدتاً از طریق توسعه منابع و قابلیت‌های سبز و تبدیل آن‌ها به استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار تحقق می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان داد که پایداری محیط‌زیست بازارمحور، منابع و قابلیت‌های سبز و همچنین استراتژی‌های بازاریابی پایدار، نقش‌های کلیدی و زنجیره‌ای در بهبود عملکرد صادراتی ایفا می‌کنند. از این رو می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهادها را به صورت منسجم و مرحله‌به‌مرحله ارائه کرد.

نخست، با توجه به اینکه پایداری محیط‌زیست بازارمحور از طریق منابع صادراتی سبز

بر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی پایدار اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان به سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های مربوط به منابع سبز بپردازند؛ از جمله به‌روزرسانی فناوری‌های تولید پاک، افزایش مصرف مواد اولیه قابل بازیافت و طراحی محصولات دوستدار محیط‌زیست. این اقدامات به‌طور مستقیم زمینه شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی سازگار با استانداردهای بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌کند.

در گام بعد، با توجه به اثر مثبت پایداری بازارمحور از طریق قابلیت‌های صادراتی سبز بر استراتژی‌های بازاریابی، لازم است سازمان‌ها مهارت‌ها و توانمندی‌های سبز کارکنان را ارتقا دهند. آموزش‌های تخصصی در حوزه تولید سبز، مقررات محیط‌زیستی اتحادیه اروپا و استانداردهای صادراتی، می‌تواند قابلیت‌های عملیاتی سازمان را تقویت کرده و اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار را تسهیل کند.

همچنین تأکید نتایج بر نقش منابع صادراتی سبز در تقویت قابلیت‌های صادراتی سبز نشان می‌دهد که توسعه منابع، زمانی اثربخش خواهد بود که به توانمندی‌های واقعی سازمان تبدیل شود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود سیستم‌های مدیریتی مبتنی بر نوآوری سبز، استانداردسازی فرآیندهای تولید، و مکانیزم‌های کنترل کیفیت محیط‌زیستی در سازمان مستقر شوند تا منابع سبز به قابلیت‌های قابل‌اتکا تبدیل شوند.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه منابع صادراتی سبز از طریق قابلیت‌های سبز بر استراتژی‌های بازاریابی اثر می‌گذارند، ضروری است هم‌افزایی میان واحدهای تولید، بازاریابی و صادرات بهبود یابد. تشکیل کارگروه‌های مشترک و طراحی فرآیندهای بین‌وظیفه‌ای می‌تواند به ترجمه بهتر توانمندی‌های سبز به پیام‌های بازاریابی و مزیت‌های رقابتی در بازارهای هدف کمک کند.

همچنین نتایج نشان داد که منابع صادراتی سبز از مسیر استراتژی‌های بازاریابی پایدار بر عملکرد صادراتی اثرگذارند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها محصولات سبز خود را با تأکید بر ویژگی‌های زیست‌محیطی و مزیت‌های رقابتی مرتبط، به‌صورت هدفمند در بازارهای بین‌المللی معرفی کنند. استفاده از برچسب‌های سبز، اخذ گواهینامه‌های معتبر و برندسازی مبتنی بر پایداری می‌تواند عملکرد صادراتی را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد.

در نهایت، با توجه به تأثیر قابلیت‌های صادراتی سبز از طریق استراتژی‌های بازاریابی پایدار بر عملکرد صادراتی، به مدیران توصیه می‌شود که توانمندی‌های سبز سازمان را در قالب برنامه‌های بازاریابی شفاف و مبتنی بر ارزش، به بازارهای هدف منتقل کنند. توسعه کمپین‌های بازاریابی سبز، حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی محصولات دوستدار محیط‌زیست و ارائه گزارش‌های پایداری می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان خارجی و بهبود

عملکرد صادراتی بینجامد.

این پژوهش تنها به بررسی نقش میانجی منابع و قابلیت‌های صادراتی سبز در رابطه میان پایداری محیط‌زیست بازارمحور و عملکرد صادراتی پرداخته است؛ در حالی که متغیرهای اثرگذار دیگری مانند نوآوری سبز، شدت رقابت بازارهای هدف، الزامات قانونی بین‌المللی یا حمایت‌های دولتی می‌توانند بر این روابط تأثیرگذار باشند اما در مدل کنونی لحاظ نشده‌اند.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با افزودن متغیرهای تعدیل‌گر مانند شدت رقابت، ریسک بازار هدف یا حمایت‌های نهادی، مدل جامع‌تری ارائه دهند. همچنین بررسی نقش میانجی متغیرهایی مانند نوآوری سبز، دیجیتالی‌سازی بازاریابی یا پایداری زنجیره تأمین می‌تواند دید عمیق‌تری از سازوکار تأثیر پایداری بازارمحور بر عملکرد صادراتی ارائه کند.

منابع

- Ahmadi, A., & Nikju, H. (2023). Strategic approach to the priorities of international trade and imports. *17th National Conference on Economics, Management and Accounting*.
- Al-Ghwayeen, W. S., & Abdallah, A. B. (2018). Green supply chain management and export performance: The mediating role of environmental performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29, 1233-1252.
- Al-Madi, F., Alfalah, T., Shraah, A., & Abu-Rumman, A. (2021). Supply chain practices and organizational performance: Evidence from Jordanian medical devices firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 831-840.
- Amani, J., Khodri Azar, H., & Mahmoudi, H. (2012). Introduction of the structural equations modeling model using the least squares method and its application in behavioral research. *Journal of Online Psychological Knowledge*, (1), 41-55.
- Amu-amuha, H., & Yazdani, N. (2021). The impact of marketing capabilities on the performance of export companies through competitive strategy and situational advantage with the moderating role of two-sided innovation. *Strategic Management Studies Journal*, 12(45), 65-82.
- Aqazadah, H., Rahimi Joneqani, Z., & Balochi, H. (2020). Explaining export performance with export commitment. *Management Researches*, 12(23), 85-115.
- Ayati Mehr, M., Naghizadah, R., Mohammadi, F., & Beygi, F. (2021). Study of the impact of innovation strategy on product and innovation in the process of business performance. *11th International Conference on New Research in Management, Economics and Development*.
- Bager, S. L., & Lambin, E. F. (2020). Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3555-3570.

- Bamel, U., & Bamel, N. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: A dynamic resource-capability perspective. *Journal of Knowledge Management*, 22(7), 1555-1572.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199277681.003.0003>
- Bayat, R., & Behnia, L. (2020). The impact of environmental capabilities and green supply chain strategies on improving the performance of thermal power plants in the country. *Strategic Management Studies Journal*, 11(42), 119-140.
- Bıçakcıoğlu, N., Theoharakis, V., & Tanyeri, M. (2020). Green business strategy and export performance: An examination of boundary conditions from an emerging economy. *International Marketing Review*, 37(1), 56-75.
- Borhani, B., Amini, M., & Delavari, H. (2023). The role of organizational capabilities in creating competitive advantage for new product development in the food industry. *Second International Conference on Industrial Marketing*.
- Chakraborty, D., & Biswas, W. (2019). Evaluating the impact of human resource planning programs in addressing the strategic goal of the firm: An organizational perspective. *Journal of Advances in Management Research*, 16(5), 659-682.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., et al. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0217-2>
- Dagbelou, V. K., Adekambi, S. A., & Yabi, J. A. (2021). Growth of small and medium-sized agricultural enterprises and export market integration by smallholder farmers. *Agro-Science*, 20(3), 1-8.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1653-1663.
- Dzikriansyah, M. A., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Jihadi, M., & Jatmiko, R. D. (2023). The role of green supply chain management practices on environmental performance: A case of Indonesian small and medium enterprises. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6, 100100.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Galbreath, J., Chang, C. Y., & Tisch, D. (2021). Are exporting firms linked to cleaner production? A study of eco-innovation in Taiwan. *Journal of Cleaner Production*, 303, 127029.
- García Alcaraz, J. L., Díaz Reza, J. R., Arredondo Soto, K. C., Hernández Escobedo, G., Happonen, A., Puig I Vidal, R., & Jiménez Macías, E. (2022). Effect of green supply chain management practices on

- environmental performance: Case of Mexican manufacturing companies. *Mathematics*, 10(11), 1877.
- Gholami, Z., & Yedolahi, M. (2022). The effects of complementary information technology resources on organizational capabilities, strategic goals and performance. *Journal of Management Improvement and Transformation Studies*, 31(105).
- Ghyath Abadi Faraḥani, M., & Ghafari Ashtiyani, P. (2017). The impact of sustainable global business strategy on green export performance. *Marketing Management*, 11(34), 27–40.
- Hamidzadeh, M. R., Dadbeh, S., & Farhamand, R. (2020). Modeling strategies for new product development. *17th International Conference on Management*.
- Hooman, H. A. (2002). *Psychological and educational measurements: The art of test and scale preparation*. Parsa Publications.
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 1–6. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4>
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733.
- Khan, H. (2022). Composite collaboration and the differentiation strategies adopted by emerging market firms in advanced markets during the COVID-19 pandemic. *International Marketing Review*.
- Khatir-aqajani, Y., Falahi Pur, A., Rahimi Khonakdari, M., & Mahmoudiyan, R. A. (2023). Investigating the relationship between organizational capabilities and organizational identity of employees in Qa'emshahr municipality. *Ninth International Conference on New Studies in Management and Accounting in Iran*.
- Kitonyi, S., Kibera, F., Gathungu, J., & Yabs, J. (2020). Effect of the macro-environment factors on the relationship between firm resources and export performance of small and medium scale manufacturing enterprises in Nairobi City County, Kenya. *European Scientific Journal*, 16(28), 173-194.
- Le, P., Teo, H., Pang, A., Li, Y., & Goh, C. (2019). When is silence golden? The use of strategic silence in crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 162-178.
- Leonidou, L. C., Christodoulides, P., Kyrgidou, L., & Palihawadana, D. (2017). Internal drivers and performance consequences of small firm green business strategy: The moderating role of external forces. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 585-606.
- Mahmoudiyan, F., & Madadkhani, M. (2022). The impact of marketing capabilities on export performance, considering competitive strategy and external factors in dairy product exporting companies in Tehran. *Ninth National Conference on New Research in Humanities, Management, and Entrepreneurship in Iran*.
- Moehbi Mansh, A., Hosnawi, R., Tavakoli, G. R., & Bagheri, A. A. (2019). Presenting a conceptual model to explain the role of organizational capability in management participation in increasing organizational performance. *Human Resource Management Researches*, 9(3).

- Nabizadah, T., Haghghi-Nasab, M., & Mehmannaavazan, S. (2022). Designing a green export marketing strategy model for saffron. *Management Researches in Iran*, 26(2), 170–193.
- Nadri Pur, M., & Darwishi, M. (2023). The mediating role of export strategies in the impact of export orientation on export performance (a study of manufacturing export companies in Khuzestan province). *Second International Conference on Industrial Marketing*.
- Namazi, M., & Khoramdel Masuleh, Z. (2022). The impact of green innovation and environmental management accounting on financial, environmental, and economic performance of companies. *Financial Accounting Experimental Studies*, 19(74), 1–40.
- Nezami, M. A. (2022). The relationship between marketing channels and components of marketing strategies. *Eighteenth National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting*.
- Nyanga, C., Pansiri, J., & Chatibura, D. (2019). Enhancing competitiveness in the tourism industry through the use of business intelligence: A literature review. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print).
- Parasameher, H., & Vafaqi, S. H. (2022). The impact of differentiation strategy on cost stickiness. *Third International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management, and Accounting*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Rahim Nia, F., Islami, Q., & Qaderi, F. (2019). The impact of green human resource strategy on export performance through competitive advantage. *International Business Management*, 2(4), 73–96.
- Rakhshani, J., & Oorgi, N. (2021). A review of the concept of aligning human resource strategies with strategic thinking of managers in non-governmental organizations. *Second National Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*.
- Rashidi Panah, M., & Mansuri Moayed, F. (2017). The impact of green export orientations on non-financial export performance: The role of green business strategies in export companies in Tehran province. *First International Conference on Management Models in the Era of Progress*.
- Rezazade, A., & Davari, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad University Publications Organization.
- Sarhadi-Nasab, S., Malek Reese, J., & Rahimi, A. (2022). Culture and Environment. *6th International Conference and 10th National Conference on Architecture, Restoration, Urban Planning and Sustainable Environment*.
- Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 627–648.
- Silva, G. M., Gomes, P. J., & Lages, L. F. (2019). Does importer involvement contribute to product innovation? The role of export market factors and intra-firm coordination. *Industrial Marketing Management*, 78, 169–182.
- Talabeygee, F., Hidari Afshār, M. H., Ranjbar Zidabadi, A. R., Safi Nezhad, A., & Fathizadeh, A. R. (2023). The impact of green human resource

- management on environmental performance. *Ninth National Conference on New Findings in Science and Technology with a Focus on Computer, Management and Accounting*.
- Tatari, K., & Bakhshi, J. (2023). The role of communication technologies in export development. *Second International Conference on Management Studies, Culture and Art*.
- Tavasoli, M., & Azad, N. (2021). The impact of international marketing on improving the performance of exporting companies (automotive parts exporting companies). *Business Management*, 13(49), 127–146.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.
- Yazdani, N., & Mordadi, R. (2022). The impact of competitive strategies on the development of new services. *Second International Conference on Laboratory of Management and Innovative Approaches in Management and Economics*.
- Yazdani, N., & Yusefi, M. (2020). Investigating the relationship between internet marketing capabilities and export market growth (a study of small to medium-sized exporting companies in Tehran). *Bi-Monthly Researches in Commerce*, 18(100), 63–77.