

تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه‌زنی

(مورد مطالعه شرکت سیمان هرمزگان)

علی ترابی پور

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

امروزه حفظ محیط زیست و توسعه پایدار به‌عنوان الزاماتی اساسی برای حفاظت از سیاره زمین در برابر اثرات بد از جمله گرم شدن زمین و تغییرات آب و هوایی در سطح جهانی شناخته شده‌اند همچنین صادرات برای دولت‌ها کلید بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در هر کشور در حال توسعه، موضوع صادرات یکی از اولویت‌ها و سیاست‌های اصلی دولت‌ها می‌باشد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه‌زنی انجام شده است. این پژوهش یک پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران و کارشناسان شرکت سیمان هرمزگان در نظر گرفته شده‌اند ($n=230$) و حجم نمونه با استفاده از جدول استاندارد مورگان ۱۴۰ نفر برآورد شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزارهای اس‌پی اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس در دو بخش توصیفی و پیمایشی انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از این بوده‌اند که بازاریابی سبز بر قدرت چانه‌زنی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و بازاریابی سبز بر صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین تأثیر میانجی قدرت چانه‌زنی در ارتباط با تأثیر بازاریابی سبز و صادرات مورد تأیید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، صادرات، قدرت چانه‌زنی

مقدمه

حفظ محیط زیست و توسعه پایدار به عنوان الزاماتی اساسی برای حفاظت از سیاره زمین در برابر اثرات بد از جمله گرم شدن زمین و تغییرات آب و هوایی در سطح جهانی شناخته شده‌اند. سازمان‌ها می‌توانند نقش عمده‌ای در کاهش خطرات زیست محیطی و بهتر ساختن سیاره زمین به عنوان جایی برای زندگی، داشته باشند. بیشتر شرکت‌ها در حال حاضر به طور فزاینده‌ای به دنبال اجرای استراتژی‌هایی که در رسیدگی به مسائل محیط زیستی و توسعه پایدار کمک می‌کنند، هستند (سالروساس^۱، ۲۰۲۲).

ادراک مصرف‌کننده در مورد فعالیت‌های بازاریابی سازگار با محیط زیست یک نیاز حیاتی در حفظ وجهه و شهرت شرکت است. شهرت شرکت‌های سبز بر افزایش تصویر مثبت شرکت در انجام کسب‌وکار و انجام مسئولیت‌های اجتماعی آن تأثیر می‌گذارد (سوسیلو^۲، ۲۰۲۱). ویدیاستوتی و سانتوسو^۳ (۲۰۱۶) توجه می‌کنند که شرکت‌ها به عنوان تولیدکنندگانی که کسب و کار خود را انجام می‌دهند، فکر نمی‌کنند که محصولات سودمندتری را فقط از نظر سود مادی تولید کنند، بلکه باید به جنبه‌های زیست محیطی نیز در فرآیند تولید خود توجه زیادی داشته باشند (هری و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

اکثر محققان موافق هستند که تولیدکنندگان در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور که در زنجیره ارزش جهانی قرار گرفته‌اند، بخش نسبتاً کمی از ارزش ایجاد شده در سراسر زنجیره را به دست می‌آورند (اپیده و وانگ، ۲۰۲۲).

برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً اتخاذ برنامه‌های بازاریابی محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت‌گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان مشتریان بهبود بخشد. دوماً یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش نرخ فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد، بطور نمونه مشتریانی که محیط زیست برای آنها یک دغدغه تعیین‌کننده است.

مبانی نظری

مفهوم بازاریابی سبز

مفهوم بازاریابی سبز یک فرایند تجاری است که نگرانی مصرف‌کننده‌ها را با حفظ و نگهداری محیط زیست در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً براساس موقعیت زیست محیطی بود به موضوعات زیست محیطی می‌پردازد که این موضوعات پایدار در تلاشند تا بازاریابی را تغییر دهند و تمرکز اصلی در موقعیت محیطی و اقتصادی-اجتماعی است. با این حال، بازار سبز به عنوان بخشی از بخش‌های بازار درباره سبز بودن مصرف‌کننده تعیین می‌شود (موکونزا^۵، ۲۰۲۱).

سطوح بازاریابی سبز

مدیران ممکن است از خود بپرسند که چگونه می‌توان به اهداف مصرف‌کنندگان و اهداف سازمانی دست یافت در حالی که نسبت به محیط زیست هم مسئول باشند. در بازاریابی سبز مباحث محیطی جزو استراتژی‌های برتر شرکت به حساب می‌آیند و نیازمند اقدامات استراتژیکی بسیاری هستند. منون در سال ۱۹۹۷ بیان کرد که اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح در شرکت انجام می‌گیرند. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک - سطح شبه استراتژیک - سطح تاکتیکی (حسانا و علی^۶، ۲۰۱۵).

¹ Salirrosas

² Susilo

³ Widyastuti & Santoso

⁴ Haery et al.

⁵ Mukonza

⁶ Hasana & Ali

تعریف صادرات

مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد. توکی (۱۹۶۴) برای اولین بار عواملی مرتبط با موفقیت در صادرات را شناسایی نمود. از آن زمان مطالعات زیادی ارتباطات متقابل مؤلفه‌های عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داده‌اند. مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم‌اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان (دانگ و جیانگ، ۲۰۲۲).

عوامل مؤثر بر صادراتی

در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، متغیرهایی که می‌توانند بر عملکرد صادراتی تاثیر داشته باشند در مجموع عبارتند از محیط بازار صادراتی، شرکت و مدیریت آن و عناصر اساسی استراتژی شرکت، جذابیت بازار صادرات، زیربنای اقتصادی و موانع تجاری از جمله مواردی است که اثر تعیین کننده‌ای بر صادرات کالاها و خدمات دارد (دانگ و جیانگ، ۲۰۲۲).

قدرت چانه‌زنی

قدرت چانه‌زنی توانایی یک طرف برای تأثیرگذاری بر شرایط و ضوابط قرارداد به نفع خود از طریق مذاکره است، قدرت چانه‌زنی به‌عنوان ساختاری که نشان می‌دهد تولیدکننده صادراتی تا چه حد می‌تواند بر شرایط قرارداد با خریداران خارجی خود تأثیر بگذارد مورد توجه قرار گرفته است (فام و پترسون، ۲۰۲۱).

هوش مصنوعی و قدرت چانه‌زنی

در اکتبر ۲۰۱۷، جلد مجله نیویورکر روبات‌های انسان‌نما را نشان می‌داد که در خیابان راه می‌رفتند و جزوه‌هایی را به یک انسان گدا می‌دادند. همان شماره مقاله طولانی در مورد اتوماسیون شغلی منتشر کرد. این مقاله چندین پیامد معرفی فرآیندهای کار خودکار مدرن در محیط‌های کاری موجود را بررسی کرد، از جمله تجزیه و تحلیل گسترده رابطه بین نیروی کار انسان و ماشین و نحوه تعامل کارگران با ماشین‌آلات ساخت پیشرفته. اگرچه مقاله بر جابجایی شغل متمرکز بود، اما به طور گسترده به پیامدهای اتوماسیون بر مشاغلی که پس از معرفی فرآیندهای خودکار باقی می‌ماند، پرداخته است.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

مهری کتج (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان " مروری بر مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی سبز " را انجام داد. در این پژوهش بیان می‌شود امروزه شرکت‌ها بر اساس قوانین زیست محیطی، تاثیرات اقتصادی و افزایش حساسیت عمومی جوامع به مسایل زیست محیطی ناچار به توجهی بیش از پیش نسبت به مسایل محیط زیست و حفظ آن شده‌اند. به طوری که بسیاری از شرکت‌های پیش رو با درک اهمیت مسایل زیست محیطی و همچنین نگرانی جوامع توانسته‌اند از آن به‌عنوان یک مزیت رقابتی جهت مقابله با رقبا بهره‌گیرند این امر با وارد کردن استراتژی‌های بازاریابی سبز در برنامه ریزی این شرکت‌ها میسر گردیده است. بنابراین ما در این پژوهش سعی داریم با بررسی تئوریک مسایل مربوط بعد بازاریابی سبز و به خصوص استراتژی‌های بازاریابی سبز، راه را برای بهره‌گیری شرکتها از بازاریابی سبز به‌عنوان یک مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت در عصر حاضر باز نماییم.

شیرافکن (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان " تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر معتبرسازی و توسعه مقیاس محصولات " را انجام داد. از آنجا که بازاریابی سبز ابزار مهمی برای استراتژی کسب و کار/ تجاری پایدار شده است، بنابراین شرکت‌ها با اتخاذ بازاریابی سبز درصد عملکردهای تجاری بهتری هستند. تمرکز بر مصرف و تولید پایدار، یک ضرورت سیاستگذاری و تحقیق را نشان می‌دهد که به گزارش‌های محیطی سازمان ملل متحد و شورای تجارت جهانی توسعه پایدار در اواسط دهه ۱۹۹۰ باز می‌گردد. شرکت‌هایی که استراتژی‌های جامع محیطی را اجرا می‌کنند، پیام مهمی برای سهامداران خود ارسال می‌کنند مبنی بر اینکه آن‌ها خطرات تجاری و اهمیت چالش‌های زیست محیطی امروز، مراقبت از جامعه و اکوسیستم را نشان می‌دهند،

اما بازاریابی سبز را بعنوان یک فرصت درونی و بیرونی می دانند، که دارای هزینه‌های کم، سودهای افزوده، مزیت های رقابتی از طریق توسعه تجاری و تفکیک می‌باشد.

حقیقی و محسّم زاده (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف بررسی ارتباط مؤلفه های استراتژی بازاریابی سبز و رضایت مشتریان شرکت سیمان هرمزگان را انجام دادند. این تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی، انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان، شرکت سیمان هرمزگان بوده است. یافته های پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشتریان، بین مؤلفه های استراتژی بازاریابی سبز (ارزش مشتری، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه سبز، ارتباطات) و رضایت مشتریان شرکت سیمان هرمزگان استان خوزستان رابطه مثبت و معنی داری دارد.

پیشینه خارجی

نصرالدین و الحسن (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان " تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری: خدمات اوبر در مصر " را انجام دادند. در این پژوهش بیان می شود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دو دهه گذشته مورد توجه تحقیقاتی بیشتری قرار گرفته است. این مسئولیت به طور فزاینده ای به عنوان ابزاری برای حمایت از رقابت پذیری سازمان در نظر گرفته می شود. از سوی دیگر، تحقیق در مورد موضوعاتی مانند رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری در حوزه رفتار مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار شده است. این مطالعه با هدف ارائه درک عمیق از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد، اما هیچ رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد و وفاداری مشتری پیدا نشده است. نتایج همچنین نشان می دهد که رضایت مشتری هم بر اعتماد مشتری و هم بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد و بنابراین نقش واسطه ای در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می کند.

هرید و همکاران^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان " پیوند عادلانه قیمت درک شده، رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری: مدل سازی معادله ساختاری تجارت الکترونیک مبتنی بر فیس بوک در بنگلادش " را انجام دادند. داده‌های تحقیق حاضر بخشی از یک مطالعه گسترده‌تر را تشکیل می‌دهد که ارتباط بین انصاف قیمت درک شده، رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری در میان کاربران تجارت اجتماعی را تحلیل می‌کند. این مطالعه رابطه آنها را در زمینه تجارت الکترونیک مبتنی بر فیس بوک در بنگلادش بررسی می کند. این مطالعه همچنین یک ابزار غربی را در زمینه آسیایی آزمایش و تأیید می کند. مطابق با کار قبلی، نشان می دهد که انصاف قیمت درک شده به طور مثبت با وفاداری مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مرتبط است و وفاداری مشتری نیز به طور مثبت با رضایت و اعتماد مشتری مرتبط است. با این حال، نشان می دهد که رضایت و اعتماد مشتری رابطه بین انصاف قیمت درک شده و وفاداری مشتری را واسطه نمی کند. این به پزشکان درک درستی از ساختارهای کلیدی در اشکال مختلف ارائه می دهد که باعث ایجاد تنوع در وفاداری مشتری می شوند. این تحقیق همچنین بینش های مفیدی را برای مدیرانی که مایل به افزایش وفاداری مشتری هستند ارائه می دهد و به کسانی که قصد جذب مشتری به سمت خرید را دارند، به ویژه از طریق فیس بوک، راهنمایی می کند.

گلدرومن و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان " بازاریابی سبز به عنوان یک عمل محیطی: تأثیر بر رضایت سبز و وفاداری سبز در زمینه کسب و کار به تجارت " را انجام دادند. بسیاری از شرکت ها استراتژی بازاریابی سبز را با هدف ترویج و فروش محصولات زیست محیطی سبز ایجاد کرده اند. در حالی که اکثر مقالات در مورد این موضوع در مورد مطالعات در یک محیط کسب و کار به مصرف کننده گزارش می دهند، این تحقیق بر تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری خریداران حرفه ای در یک محیط کسب و کار به تجارت متمرکز است. فرضیه ها با داده‌های نظرسنجی از ۱۴۸ خریدار حرفه

¹ Hride et al.

² Gelderman et al.

ای هلندی در صنعت نظافت مورد آزمایش قرار گرفتند. نتایج بر تأثیر و اهمیت کیفیت محصول، قیمت محصول و تصویر شرکت تأکید دارد. بارزترین و قوی ترین تأثیر بر رضایت و وفاداری مربوط به تخصص فروشنده بود.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

اطلاعات را می توان به روش های گوناگون در مکان های مختلف و از انواع منابع گرد آوری کرد. روش های گردآوری اطلاعات مشتمل بر مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی، مصاحبه رایانه ای، پرسشنامه حضوری، پستی یا الکترونیکی، مشاهده ای افراد یا رویدادها با ضبط یا بدون ضبط صوتی یا تصویری و انواع سایر فنون انگیزشی مانند آزمون های برون فکنی و منابع اطلاعاتی می توانند دست اول یا دست دوم و یا از هر دو نوع باشد. افراد، گروه ها و شماری از پاسخ دهندگانی که پژوهشگر آن ها را برگزیده است تا احتمال دیدگاه های آن ها را در زمینه ای خاص گاه به گاه جویا شود، نمونه های از منابع دست اول می باشند (سکاران، ۱۳۸۵). نمونه های اطلاعات دست دوم نیز عبارتند از سوابق و بایگانی موسسات، نشریات دولتی، تحلیل های صنعتی که مطبوعات ارائه می کنند و نظایر آن. در این تحقیق روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه، کتب پایان نامه ها، مقالات و اینترنت و... خواهد بود. به عبارتی بخشی از جمع آوری اطلاعات از طرق مطالعه و کاوش در مقالات، کتب و پایان نامه ها و بخش دیگر از طریق پرسشنامه بدست می آید.

در این پژوهش سه پرسشنامه استاندارد مورد استفاده قرار می گیرد.

ابزار جمع آوری داده ها، در هر پژوهش پیمایشی، پرسشنامه است. پرسشنامه مجموعه ای از سوال ها است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن ها پاسخ های لازم را ارائه می دهد. این پاسخ ها داده های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. ابزار اصلی استفاده در این تحقیق پیمایشی پرسشنامه می باشد. در این پژوهش به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات از سه پرسشنامه استاندارد بسته پاسخ در طیف پنج درجه ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) استفاده گردیده است که عبارتند از:

پرسشنامه استراتژی بازاریابی سبز: این پرسشنامه توسط کریمی (۱۳۹۶) ساخته شده است و دارای ۱۰ گویه در سه مؤلفه توسعه محصول سبز، پردازش درونی سبز و مسئولیت اجتماعی سبز با استفاده از طیف لیکرت یک (کاملاً مخالف) و پنج (کاملاً موافق) نمره گذاری می شود. پایایی پرسشنامه در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۷ به دست آمد. برای روایی پرسشنامه بعد از تدوین اولیه، در اختیار استاد راهنما و کارشناسان قرار گرفت و بعد از بکارگیری نظرات ایشان، پرسشنامه ی نهایی تدوین گردید. بدین ترتیب در تحقیق حاضر از روش روایی محتوی استفاده شد.

پرسشنامه صادرات این پرسشنامه توسط نیکولاس و همکاران (۱۹۹۸) ساخته شده است و دارای ۵ گویه با استفاده از طیف لیکرت یک (کاملاً مخالف) و پنج (کاملاً موافق) نمره گذاری می شود. در مورد روایی و پایایی این پرسشنامه پژوهشی در ایران توسط میرپیک سبزواری (۱۳۹۶) انجام گرفت، پایایی پرسشنامه در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. برای تعیین روایی سازه ای از روش های همبستگی، تحلیل عاملی، متوسط واریانس و رویکرد چندسازه ای - چندروشی استفاده شده است و برای واگرایی سازه ها از روش ماتریس فروئل و لاکر استفاده شد.

پرسشنامه قدرت چانه زنی: این پرسشنامه توسط کولان و همکاران (۲۰۱۰) ساخته شده است و دارای ۶ گویه در یک مؤلفه قدرت چانه زنی با استفاده از طیف لیکرت یک (کاملاً مخالف) و پنج (کاملاً موافق) نمره گذاری می شود. در مورد روایی و پایایی این پرسشنامه پژوهشی در ایران توسط میرپیک سبزواری (۱۳۹۶) انجام گرفت، پایایی پرسشنامه در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد. برای تعیین روایی سازه ای از روش های همبستگی، تحلیل عاملی، متوسط

واریانس و رویکرد چندسازه ای- چندروشی استفاده شده است و برای واگرایی سازه ها از روش ماتریس فروئل و لاکر استفاده شد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

تعیین تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه زنی

اهداف فرعی

۱. تعیین تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات
۲. تعیین تأثیر بازاریابی سبز بر قدرت چانه زنی
۳. تعیین تأثیر قدرت چانه زنی بر صادرات

سوالات پژوهش

سوال اصلی

تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه زنی چگونه است؟

سوالات فرعی

۱. تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات چگونه است؟
۲. تأثیر بازاریابی سبز بر قدرت چانه زنی چگونه است؟
۳. تأثیر قدرت چانه زنی بر صادرات چگونه است؟

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه زنی تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

۱. بازاریابی سبز بر صادرات تأثیر دارد.
۲. بازاریابی سبز بر قدرت چانه زنی تأثیر دارد.
۳. قدرت چانه زنی بر صادرات تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

آزمون نرمال بودن داده ها

پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده ها، از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵% تست می کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H_0 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

در جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف خلاصه شده است.

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف

گویه ها	ضریب بدست آمده	معنی داری	نتیجه
گویه های مربوط به صادرات	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه‌های مربوط به بازاریابی سبز	۰/۱۷۹	۰/۰۰۱	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به چانه‌زنی	۰/۲۰۱	۰/۰۰۱	تایید نرمال بودن توزیع آماری

با توجه به نتیجه بدست آمده نرمال بودن توزیع همه گویه ها مورد تایید میباشد.

تحلیل نتایج

در این بخش با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش به فرضیه های پژوهش با تی تک نمونه ای پاسخ داده می شود. آزمون t روش آزمون فرضیه درباره محل میانگین جامعه را بررسی می کند. این آزمون ممکن است به این شرح اجرا شود که ابتدا عددی را برای میانگین جامعه فرض کنیم. سپس از طریق آزمون t تعیین کنیم که این فرضیه صحیح است یا خیر. از این آزمون می توان برای مقایسه میانگین یک نمونه با یک عدد ثابت یا ادعا نیز استفاده کرد. پس از صورت بندی کردن فرضیه صفر و خلاف، این آزمون شامل مراحل زیر است:

۱- محاسبه t برای داده‌های جمع‌آوری شده.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S_{\bar{x}}}$$

$$S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

۲- محاسبه درجات آزادی با استفاده از فرمول $df=n-1$

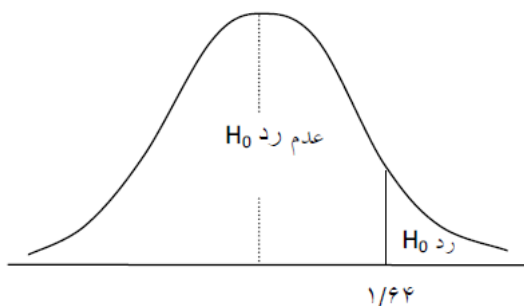
۳- تعیین سطح اطمینان یا سطح معنادار بودن

۴- مراجعه به جدول های t که در مراجع مختلف وجود دارد و استخراج t جدول

۵- مقایسه t محاسبه شده و t جدول

۶- تصمیم گیری در مورد رد یا تایید فرضیه صفر

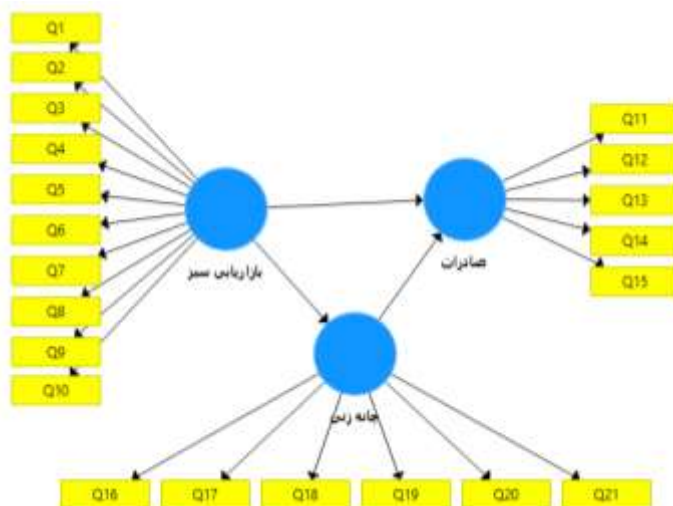
در نمودار ذیل سطح معنی داری برای رد یا پذیرش آماره آزمون تی آورده شده است:



شکل ۱. مقدار آماره آزمون برای در فرض صفر در توزیع تی

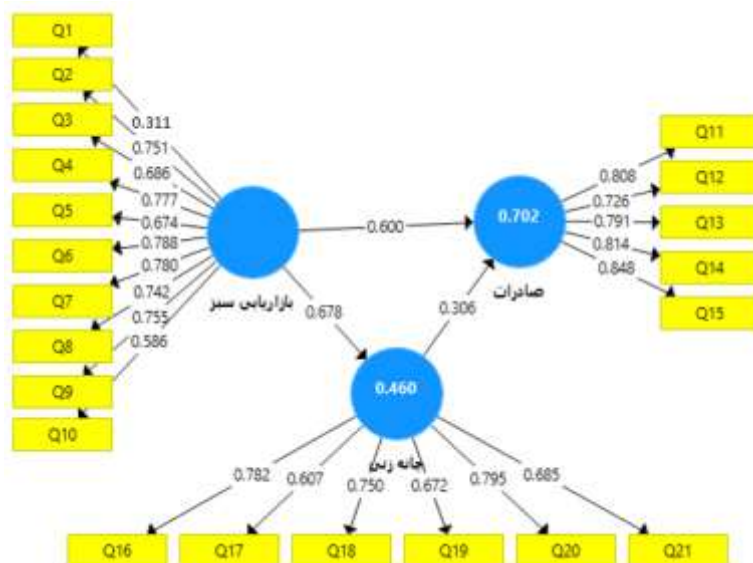
جدول ۲. امتیازات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت

شمای کلی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز بندی	۱	۲	۳	۴	۵



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری اولیه

نمودار بالا معنی‌داری ضرایب را نمایان میکند. با توجه به جدول توزیع آماری t ، اگر این آماره از $۱/۹۶$ بیشتر باشد، ضریب مد نظر معنی‌دار است که در نمودار بالا کلیه ضرایب دارای آماره تی بزرگتر از $۱/۹۶$ بوده و کلیه ضرایب معنی‌دار است. در نهایت با توجه به معنی‌داری کلیه گویه‌ها، گویه‌ای از مدل حذف نشد، بنابراین، مدل نهایی در ذیل ارائه شده است:



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری نهایی

در شکل بالا مشخص است که مجموعه متغیرهای میانجی دارای نقش معنی‌دار بر تأثیر گذاری بازاریابی سبز بر صادرات می باشند.

همبستگی

در جدول ذیل همبستگی بین متغیرها مورد ارزیابی واقع شده است:

جدول ۳. همبستگی بین متغیرها

چانه‌زنی	صادرات	بازاریابی سبز	
۰/۶۷۸	۰/۶۰۰	۱/۰۰۰	بازاریابی سبز
۰/۶۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۰۶	صادرات
۱/۰۰۰	۰/۶۰۰	۰/۶۷۸	چانه‌زنی

در جدول بالا مشخص است که بین همه ی متغیرها، همبستگی معنی‌دار وجود دارد.

برازش مدل ساختاری برای فرضیه اصلی

فرایند بازاریابی سبز بر صادرات با میانجی گری قدرت چانه‌زنی تأثیر دارد.

این فرضیه از طریق معادلات ساختاری بررسی می‌گردد.

در ادامه مدل ساختاری اولیه برازش شده است:

در جدول ذیل خلاصه نتایج ارائه شده است:

جدول ۴. تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری نهایی

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۴۹	کمتر از ۳
GFI(نیکویی برازش)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۵۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	NNFI (برازندگی نرم نشده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	IFI (برازندگی فزاینده)

به‌طور کلی در کار با برنامه SMART PLS، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی‌اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲/۴۹ محاسبه شده است. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰,۹۵ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل موردنظر است. برای بررسی اینکه یک مدل به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی^۱، شاخص نرم نشده برازندگی^۲ شاخص برازندگی فزاینده^۳ و شاخص برازندگی تطبیقی^۴ استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰/۰۵۸) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول (۴) نشان دهنده ی واریانس های استخراجی است که مقدار واریانس استخراجی برای همه ی متغیرها بزرگتر از ۰,۵ می باشد.

جدول ۵. بارهای عاملی و سطح معنی داری سؤالات

سؤال	متغیر	بارعاملی	سطح معنی داری
۱	بازاریابی سبز	۰,۳۱۱	۹,۷۶۶
۲		۰,۷۵۱	۲۴,۸۵۲
۳		۰,۶۸۶	۲۸,۲۴۲
۴		۰,۷۷۷	۲۶,۰۲۵
۵		۰,۶۷۴	۲۲,۳۲۷

^۱ NFI

^۲ NNFI

^۳ IFI

^۴ CFI

۶		۰,۷۸۸	۲۷,۸۷۷
۷		۰,۷۸۰	۱۳,۸۳۷
۸		۰,۷۴۲	۴۳,۷۴۶
۹		۰,۷۵۵	۱۷,۱۴۸
۱۰		۰,۵۸۶	۲۳,۶۱۰
۱۱	صادرات	۰,۸۰۸	۱۸,۴۹۶
۱۲		۰,۷۲۶	۱۶,۰۰۴
۱۳		۰,۷۹۱	۱۴,۲۰۰
۱۴		۰,۸۱۴	۵۶,۱۷۹
۱۵		۰,۸۴۸	۴۹,۴۹۶
۱۶	قدرت چانه‌زنی	۰,۷۸۲	۳۰,۰۷۱
۱۷		۰,۶۰۷	۸۰,۳۷۰
۱۸		۰,۷۵۰	۹۵,۷۴۶
۱۹		۰,۶۷۲	۲۰,۵۵۷
۲۰		۰,۷۹۵	۴۸,۳۴۸
۲۱		۰,۶۸۵	۳۲,۵۸۳

جدول ۶. متوسط واریانس استخراجی

متغیرها	متوسط واریانس استخراجی
بازاریابی سبز	۰,۵۰۸
صادرات	۰,۷۰۶
قدرت چانه‌زنی	۰,۵۲۲

با توجه به توضیحات بیان شده، مدل دارای روایی هم‌گرا می‌باشد.

برازش مدل ساختاری

آزمون ضریب تعیین

مقدار R^2 فقط برای سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، این مقدار صفر است. در مدل ارائه شده در نرم‌افزار SMART PLS این مقدار در درون دایره‌ها نشان داده می‌شود (شکل ۱). هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. یعنی اگر مقدار R^2 یک متغیر درون‌زا قوی تشخیص داده شود بدان معنی است که متغیر برون‌زای مربوط به آن تأثیر بسیار قوی بر آن متغیر دارد و بالعکس این ضریب نشان می‌دهد که یک یا چند متغیر مستقل در مجموع چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته را تبیین و توجیه می‌کنند؛ هرچه این میزان بیشتر باشد ضریب تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بیشتر است (رضایی فر، ۱۳۹۳).

چین (۱۹۹۸) مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف نموده است.

جدول ۷. ضرایب تعیین

متغیر	مقدار ضریب تعیین کلی = R^2
بازاریابی سبز	-
صادرات	/63
قدرت چانه‌زنی	,/460

آزمون Q^2

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. معیار Q^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن از نوع انعکاسی باشد محاسبه می‌گردد و در صورتیکه مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زای صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زای به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده است. جدول (۷) مقادیر معیار Q^2 را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول ۸. مقادیر معیار Q^2

متغیر	مقدار Q^2
بازاریابی سبز	-
صادرات	۰،۴۴۷
قدرت چانه‌زنی	۰،۳۴۹

آزمون کیفیت کل مدل

جدول ۹. آزمون کیفیت کل مدل

متغیر	R Square	Communality
بازاریابی سبز	-	۰،۳۸۲
صادرات	۰،۷۰۴	۰،۵۵۹
قدرت چانه‌زنی	۰،۵۲۳	۰،۳۰۵
میانگین	۰،۶۱۳	۰،۴۱۵
جذر میانگین	۰،۷۸۲	۰،۶۴۴
GOF	۰،۶۴۴ * ۰،۷۸۲ = ۰،۵۰۳	

این آزمون پیش‌بینی کل کیفیت مدل را نشان می‌دهد که مدل ساختاری ما چقدر توانسته روابط بین متغیرها را پیش‌بینی کند. که از فرمول زیر بدست می‌آید:

$$Gof = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

از میانگین communality در میانگین ضرایب تعیین جذر می‌گیریم که جواب بدست آمده ۰,۵۰۳ می‌شود، با توجه به این که مقدار بدست آمده بالاتر از 0/36 است، مدل ساختاری پژوهش دارای پیش بینی قوی در روابط بین متغیرها است.

آزمون فرضیه‌ها

بعد از اطمینان از اعتبار مدل اندازه‌گیری به بررسی روابط و فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. مدل ساختاری در این پژوهش با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس اجرا شده است که نتایج آن به شرح زیر ارائه می‌شود.

در این روش فرضیه‌های تحقیق از طریق بررسی ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده امکان‌پذیر است و از مقادیر آماره تی جهت تعیین معناداری ضرایب مسیر استفاده می‌شود. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورداستفاده قرار می‌گیرند. در این نرم‌افزار آماره تی معنی‌دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	جهت تأثیر	نتیجه
۱	۰,۰۸۹	۳,۵۱۹	+	تأیید
۲	۰,۶۰۰	۸,۸۳۹	+	تأیید
۳	۰,۶۷۵	۳۰,۳۷۱	+	تأیید
۴	۰,۳۰۶	۱۲,۵۹۷	+	تأیید

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه تأثیر بازاریابی سبز بر صادرات با میانجی‌گری قدرت چانه‌زنی

وضعیت H ₁	آزمون سوبل		آماره t بین متغیرها		درجه آزادی	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
	سطح معنی‌داری	آماره t	مسیر					
			مسیر اول	مسیر دوم				
تائید	۰/۰۴۰	۳,۵۱۹	۱۲,۵۹۷	۸,۸۳۹	۳۸۳	صادرات	قدرت چانه‌زنی	بازاریابی سبز

نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اصلی: بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه‌زنی تأثیر دارد.

با توجه به این‌که مقدار آماره t در آزمون سوئل برای مسیر بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه‌زنی در مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۸,۸۳۹ و ۱۲,۵۹۷ که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر بوده و مقدار سطح معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که با درجه آزادی ۳۸۳ و سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ فرضیه بازاریابی سبز بر صادرات با نقش میانجی قدرت چانه‌زنی تأثیر دارد تایید می‌گردد.

فرضیه ۱: بازاریابی سبز بر صادرات تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها و با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر ۰/۶۰۰ است که بیانگر ارتباط مثبت و مستقیم بین بازاریابی سبز و صادرات است. همچنین مقدار ضریب تعیین ۰/۶۳ از تاثیرات بازاریابی سبز بر صادرات حاکی است بنابراین توجه به بازاریابی سبز در موضوع صادرات موجب افزایش صادرات خواهد شد. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش‌های مهری کتج (۱۴۰۰)، شیرافکن (۱۴۰۰)، حقیقی و محسّم زاده (۱۳۹۸)، رضایتی (۱۳۹۷)، بیک زاد و یآوری (۱۳۹۵)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۶)، بشیری و همکاران (۱۳۹۸)، اکبری (۱۳۹۵)، ابراهیمی نسب عمران و طاهری (۱۳۹۴)، نصرالدین و الحسن (۲۰۲۲)، هرید و همکاران (۲۰۲۲)، گلدرمن و همکاران (۲۰۲۱)، فام و پترسون (۲۰۲۱)، لیائو (۲۰۲۱)، کریساتمیکو (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۳) کاملاً همسو و هم جهت است چرا که این پژوهش‌ها نیز در مجموع توجه به مسائل زیست محیطی و سبز توسط برندها را عاملی برای افزایش فروش دانستند.

اما عندلیب و مقتدری (۱۳۹۷)، راهکارهای توسعه محصول سبز را ارزیابی کرده و چن و همکاران (۲۰۲۱)، هویت مصرف کنندگان برند سبز را بررسی کرده که از این موضوعات در پژوهش حاضر، چشم پوشی شده است.

فرضیه ۲: بازاریابی سبز بر قدرت چانه‌زنی تأثیر دارد

با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر ۰/۶۷۸ است که بیانگر ارتباط مثبت و مستقیم بین بازاریابی سبز و قدرت چانه‌زنی است. همچنین مقدار ضریب تعیین، ۰/۴۶۰ از تاثیرات بازاریابی سبز بر قدرت چانه‌زنی حاکی است. مطابق با نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش بازاریابی سبز بر قدرت چانه‌زنی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. با استناد به یافته‌های تحقیق و ادبیات موضوع شرکت‌هایی که نقش بیشتری در سالم نگه داشتن محیط زیست دارند در مذاکره و چانه زنی موفق تر عمل می‌نمایند.

فرضیه ۳: قدرت چانه‌زنی بر صادرات تأثیر دارد

با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر ۰/۳۰۶ است که بیانگر ارتباط مثبت و مستقیم بین قدرت چانه‌زنی و صادرات است. همچنین مقدار ضریب تعیین، ۰/۳۴ از تاثیرات قدرت چانه‌زنی بر صادرات حاکی است. هدف نهایی مذاکره و چانه‌زنی به دست آوردن نتایج خوب است (یعنی به حداکثر رساندن ارزش توافق مورد مذاکره، ایجاد شهرت منصفانه و مثبت و غیره). مذاکره را به‌عنوان فرآیندی از تعامل بالقوه فرصت طلبانه تعریف می‌کنند که توسط آن دو یا چند طرف با تعارض ظاهری به دنبال انجام بهتر از طریق اقدام مشترک هستند.

پیشنهاد کاربردی

در کلیه فرایندها علی‌الخصوص در هنگام استخراج مواد اولیه از معادن به حفظ محیط زیست توجه ویژه ای معمول گردد.

برای خدمات سازگار با محیط زیست در بین دیگر خدمات جایگاه ویژه ای منظور گردد.

- ✚ تمرکز اصلی در آسیب نرساندن به موقعیت محیط اقتصادی و محیط اجتماعی در راستای توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولات، بازاریابی ضایعات، ترفیع و ائتلافهای سبز معطوف گردد.
- ✚ بازنگری در بیانیه ماموریت و فلسفه وجودی و تغییرات اساسی در فلسفه شرکت در راستای توجه به مسائل زیست محیطی مدنظر قرار گیرد.
- ✚ به فرهنگ سازی بازاریابی سبز در هدف گذاری سازمانی توجه گردد.
- ✚ از پروژه ها، سازمان ها و موسساتی که به حفظ محیط زیست کمک می کنند، حمایت گردد.
- ✚ با شرکت هایی که محصولات سازگار با محیط زیست تولید می کنند همکاری گردد.
- ✚ مد نظر قراردادن طراحی بر مبنای سلامت و ایمنی، طراحی بر مبنای جداسازی آسان؛ طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی مدنظر قرار گیرد.
- ✚ ایجاد تعهد اخلاقی کارکنان برای مسولیت اجتماعی از طریق گنجاندن این معیار در ارزیابی عملکرد مورد توجه قرار گیرد.
- ✚ آگاهی از نقاط قوت بازاریابی سبز و تمسک به آنها در مذاکره و چانه زنی صورت پذیرد.
- ✚ باید شرایطی فراهم آورد تا شرکت هایی که موضوعات زیست محیطی را رعایت می کنند، مورد حمایت دولت قرار گیرند.
- ✚ کاهش یا حذف استفاده از مواد آلاینده در راستای بالابردن قدرت چانه زنی صورت گیرد.
- ✚ طراحی جدید بر مبنای آینده نگری و در راستای سلامت و ایمنی محیط زیست انجام گیرد.
- ✚ تولید محصول بر مبنای سلامت و ایمنی محیط زیست باشد.
- ✚ طراحی بر مبنای سهولت بازیافت و پایین بودن آلودگی و استفاده از حداقل انرژی و جداسازی آسان محصولات مدنظر قرار گیرد.
- ✚ آشنایی و آگاهی از مقررات بازارهای صادراتی برای ایجاد راه حل های مؤثر و کاربردی، بدون مواجهه با مشکلات قانونی در مذاکره با دیگر شرکت ها مورد نظر قرار گیرد.
- ✚ آگاهی از قیمت ها و ساختار هزینه محصولات مشابه در بازارهای صادراتی برای قیمت گذاری مناسب مورد نظر قرار گیرد.
- ✚ شرکت ها با سهام بیشتر قدرت چانه زنی بالاتری دارند و بایستی آنها را قبل از مذاکره شناسایی کرد.
- ✚ سهامداران شرکت هدف به طور مثبت با کل سود سهامداران ایجاد شده توسط یک خرید مرتبط هستند. و باید این مولفه را مد نظر قرار داد.
- ✚ توجه جدی به سرمایه گذاری در زنجیره تأمین صورت پذیرد.
- ✚ استفاده از وجه نقد به عنوان روش پرداخت، برای افزایش دارایی های مدیریتی و قدرت مالی شرکت در راستای قدرت چانه زنی انجام گیرد.
- ✚ بالابردن قدرت چانه زنی تیم های کاری از طریق آموزش مدنظر قرار گیرد.

پیشنهادها برای مطالعات آتی

- با توجه به محدود بودن جامعه آماری در پژوهش های آتی می توان جامعه آماری را از جوامع دیگر و بزرگ تر انتخاب نمود.
- مطالعه تأثیر ابتکارات مذاکره بر توسعه صادرات با توجه به نقش واسطه ای متغیرهای دیگر مانند: توانایی های سازمانی، پویایی تکنولوژی و ...
- بررسی موضوع پژوهش در صنایع تولیدی مختلف و مقایسه نتایج آن ها با یکدیگر

- پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی با استفاده از روش های سلسله مراتبی عوامل موثر بر افزایش بازاریابی سبز مد نظر قرار گرفته و مورد بررسی قرار گیرد.
- بررسی متغیرهای همچون اخلاق گرایی، صداقت، عدالت و انصاف بر بازاریابی سبز مورد بررسی قرار گیرد از سایر نقش ها مثل نقش متغیر تعدیل گرنیز آزمون بعمل آید و تحقیق بصورت کیفی و آمیخته نیز انجام شود.

منابع

۱. ابراهیمی نسب عمران، مرتضی، طاهری، فاطمه، (۱۴۰۲)، بررسی رابطه سهم برند و قدرت چانه زنی مشتریان در صنعت لبنیات (شرکت لبنی دوشه)، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه
۲. اکبری، الهام، (۱۴۰۲)، شرحی بر نظریه چانه زنی، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مهندسی برق و کامپیوتر
۳. امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه های اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، صص ۴۱-۵۸.
۴. بشیری، اکبر، مرادی رکابدارکلایی، علیرضا، (۱۴۰۱) بررسی قدرت چانه زنی در معاملات بین المللی و عوامل موثر و آثار آن، دومین کنفرانس ملی علوم اسلامی و پژوهش های دینی
۵. بیک زاد، جعفر و یآوری، علی. (۱۴۰۱). ارتباط بین استراتژی های بازاریابی سبز و وفاداری مصرف کننده به برند لوازم خانگی سبز. سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد سبز بابلسر.
۶. جان بست، دبلیو. (۱۴۰۱). روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری. ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی.
۷. حسینی خواه چوشلی، سحر و زندپور، اسماعیل. (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی های بازاریابی سبز بر توسعه حمل و نقل پایدار در شهر قزوین. پژوهشنامه حمل و نقل، دوره ۱۸، شماره ۴.
۸. صادقی، حسین، ضیاء، بابک، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: صادرکنندگان محصولات پروتئینی)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، سال ۷، شماره ۲۸، صفحه ۱۷۸-۱۵۹.

9. Ahmed, N. (۲۰۲۳). Two Essays On Innovation In Artificial Intelligence: Corporate R&D And Firm-level Publications Strategy.
10. Arnott, D., Lizama, F., & Song, Y. (۲۰۲۳). Patterns of business intelligence systems use in organizations. *Decision Support Systems*, 97, 58-68.
11. Beland, L. P., Brodeur, A., Haddad, J., & Mikola, D. (2020). Covid-19, family stress and domestic violence: Remote work, isolation and bargaining power.
12. Caputo, A., Ayoko, O. B., Amoo, N., & Menke, C. (۲۰۲۲). The relationship between cultural values, cultural intelligence and negotiation styles. *Journal of Business Research*, 99, 23-36.
13. Bolton, R. N. Lemon, K. N & Verhoef, P. C. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asent management: a framework and propositions for future research", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3):271-92.
14. Bloemer, J. Ruyter, K.D. (1998). " On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, 1998, pp. 499-513.

15. Bove, L. L., and Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, 23, 79-91.
16. Brindley, Clare, Oxborrow, Lynn, 2014, Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study, *Industrial Marketing Management* 43, 45-55.
17. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of business research*, 62(3), 345-355.
18. Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
19. Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
20. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
21. Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 106, No. 1, p. 012085). IOP Publishing.
22. Chow, W.S. & Chen, Y. 2012. Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the Mainland Chinese context. *Journal Business Ethics*, 105, 519-533, DOI 10.1007/s10551-011-0983-x
23. Cho, W., Ke, J. Y. F., & Han, C. (2019). An empirical examination of the use of bargaining power and its impacts on supply chain financial performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 100550.
24. Dallas, M. P., Ponte, S., & Sturgeon, T. J. (2019). Power in global value chains. *Review of International Political Economy*, 26(4), 666-694.
25. De Stefano, V. (2019). " Negotiating the Algorithm": Automation, Artificial Intelligence, and Labor Protection. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 41, 15.
26. Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, S. J. (2019). Big data analytics capability in supply chain agility: the moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*.
27. El-Adaileh, N. A., & Foster, S. (2019). Successful business intelligence implementation: a systematic literature review. *Journal of Work-Applied Management*.
28. Epede, M. B., & Wang, D. (2022). Global value chain linkages: An integrative review of the opportunities and challenges for SMEs in developing countries. *International Business Review*, 101993.
29. Ferraris, A., Mazzoleni, A., Devalle, A., & Couturier, J. (2019). Big data analytics capabilities and knowledge management: impact on firm performance. *Management Decision*.
30. Fink, L., Yogev, N., & Even, A. (2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information & Management*, 54(1), 38-56.
31. Gaardboe, R., & Jonasen, T. S. (2018). Business intelligence success factors: A literature review. *Journal of Information Technology Management*, 29(1), 1-15.
32. Gaardboe, R., & Jonasen, T. S. (2018). Business intelligence success factors: A literature review. *Journal of Information Technology Management*, 29(1), 1-15.
33. Gaspar, J. P., Methasani, R., & Schweitzer, M. E. (2021). Emotional intelligence and deception: A theoretical model and propositions. *Journal of Business Ethics*, 1-18.

34. Sulaiman, Z. P., Anindita, R., & Muhaimin, A. W. (2022). Analysis of the Structure, Conduct and Performance of the Chrysanthemum Flower Market in Pasuruan Regency (Study Case in Tukur Village). *HABITAT*, 33(01), 1-12.
35. Tarek, B. H., Adel, G., & Sami, A. (2016). The relationship between 'competitive intelligence' and the internationalization of North African SMEs. *Competition & Change*, 20(5), 326-336.
36. Trieu, V. H. (2017). Getting value from Business Intelligence systems: A review and research agenda. *Decision Support Systems*, 93, 111-124.
37. Turnbull, G. K., & van der Vlist, A. J. (2022). Bargaining power and segmented markets: Evidence from rental and owner-occupied housing. *Real Estate Economics*, 50(5), 1307-1333.
38. Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Perspectives on partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (pp. 1-20). Springer, Berlin, Heidelberg.