جلد هشتم، شماره چهام (زمستان ۱۴۰۰): ۸۱-۶۶
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

تبیین اثر سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی با تاکید بر سیستم اطلاعات بازاریابی و رفتار اطلاعاتی (مطالعه موردی: صنعت نفت)

علی خبره: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
***محمدرضا کاشفی نیشابوری:** گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) r.kashefy@iauctb.ac.ir
عبدالله نعامی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
سیدمحمود هاشمی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی
دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۳
پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

هدف: در این پژوهش به بررسی تبیین اثر سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی با تاکید بر سیستم اطلاعات بازاریابی و رفتار اطلاعاتی شرکت ها پرداخته می‌شود.

روش: این پژوهش ازنظر هدف کاربردی، بر اساس نتیجه، توسعه‌ای و ازلحاظ شیوه، کیفی است. جامعه آماری شامل کارشناسان و خبرگان بازاریابی و زیست‌محیطی شرکت‌های نفتی بوده که از بین آن‌ها تعداد ۱۳ نمونه به روش گلوله برفی هدفمند جهت انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری داده بنیاد استفاده شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص‌یافته و مفاهیم تعیین گردید. سرانجام، با رمزگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش‌شده و ابعاد اصلی تحقیق در قالب شرایط علی، محوری، زمینه، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جهت تعیین چگونگی سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی پدیدار شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد، رفتارهای کارآفرینانه و عوامل مدیریتی زمینه بازاریابی سبز پایدار و بعد از آن مسئولیت اجتماعی سبز را برای شرکت‌های نفتی فراهم می‌نماید. در این میان چابکی سازمان راه را برای بازاریابی سبز پایدار و مسئولیت اجتماعی هموارتر می‌نماید. بازاریابی سبز نیز با تأثیر از قابلیت‌های شرکت، عوامل تولید و عوامل محیطی باعث جایگاه‌یابی سبز و نهایتاً مزیت رقابتی سبز برای شرکت و مشتریان می‌گردد.

نتیجه‌گیری: بنابراین نتایج نشان داد، فرایند بازاریابی سبز، فرایند پیچیده‌ای است که با تأثیر بر چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی موجب جایگاه‌یابی سبز و در نهایت، مزیت رقابتی سبز برای شرکت و مشتریان می‌گردد.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، رفتار کارآفرینانه، چابکی سازمان، سیستم اطلاعات بازاریابی، مزیت رقابتی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Khobreh, A., Kashefi Neishabori, M. R., Naami, A., & Hashemi, M. (2022). Explain the effect of Porter greening the competitive advantage in the marketing process by emphasizing the marketing information system and information behavior (Case Study: Oil Industry). *Human Information Interaction*, 8(4);66-81. (Persian)

Vancouver: Khobreh A., Kashefi Neishabori, M. R., Naami A., Hashemi M. Explain the effect of Porter greening the competitive advantage in the marketing process by emphasizing the marketing information system and information behavior (Case Study: Oil Industry). *Human Information Interaction*. 2022;8(4):66-81. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

Human Information Interaction. Vol. 8, No. 4 (Winter 2022):66-81.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Clarifying the Effect of Porter Greening the Competitive Advantage in the Marketing Process by Emphasizing the Marketing Information System and Information Behavior (Case Study: Oil Industry)

Ali Khobreh: Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.
***Mohammadreza Kashefi Neishabori:** Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) r.kashefy@iauctb.ac.ir
Abdollah Naami: Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Seyyed Mahmood Hashemi: Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 15/10/2021 Accepted: 22/12/2021

Abstract
Objective: Study clarifies the effect of greening Porter's competitive advantage in the marketing process by emphasizing the marketing information system.
Method: Study used applied developmental and qualitative method. Population included experts and marketing and environmental experts of oil companies, from which 13 samples were selected by targeted snowball method for semi-structured interviews. A content analysis method based on data foundation theory was used to analyze the data. Appropriate codes were assigned to different parts of the data and concepts were determined. Selective coding allowed to refine categories and the main dimensions of the research emerged in the form of causal, pivotal, contextual, intervening, strategies, and accordingly to determine emergence of Porter's competitive advantage in the marketing process.
Findings: Findings showed that entrepreneurial behaviors and managerial factors provide the basis for sustainable green marketing and then green social responsibility for oil companies. Meanwhile, organizational agility paves the way for sustainable green marketing and social responsibility. Green marketing also affects the positioning of green and ultimately green competitive advantage for the company and customers by influencing the capabilities of the company, production factors and environmental factors.
Conclusion: Results showed that the green marketing process is a complex process that affects the agility of the organization, entrepreneurial behavior and managerial factors leads to green positioning and ultimately, a green competitive advantage for the company and customers.

Keywords: Green Marketing, Entrepreneurial Behavior, Organizational Agility, Marketing Information System, Competitive Advantage.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

How to cite this article

APA: Khobreh, A., Kashefi Neishabori, M. R., Naami, A., & Hashemi, M. (2022). Explain the effect of Porter greening the competitive advantage in the marketing process by emphasizing the marketing information system and information behavior (Case Study: Oil Industry). *Human Information Interaction*, 8(4);66-81. (Persian)

Vancouver: Khobreh A., Kashefi Neishabori, M. R., Naami A., Hashemi M. Explain the effect of Porter greening the competitive advantage in the marketing process by emphasizing the marketing information system and information behavior (Case Study: Oil Industry). *Human Information Interaction*. 2022;8(4):66-81. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

شرکت‌ها در عرصه رقابت برای به دست آوردن سهم بازار تلاش می‌کنند تا بتوانند سهم فروش محصولات خود را نسبت به رقبا افزایش دهند. در این میان جهانی‌شدن بازارها، از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان و بازاریابان امروزی است (کو[1] و همکاران، ۲۰۱۲). جهانی‌شدن صنعت تولیدات، خدمات و اقتصاد بین‌المللی، همواره شرکت‌های مختلف را ملزم به افزایش شرایط رقابت‌جویی می‌کند (افشار صفوی و همکاران، ۱۴۰۰). در همین راستا برخورداری از مزیت رقابتی، امکان رقابت‌پذیری را در بازارهای پررقابت امروز بیشتر می‌کند (کائو[2] و همکاران، ۲۰۱۹). ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقبا، شرکت‌های برتر را قادر می‌سازد نیازهای مشتریان خود را برآورده کنند، مشتریان به آن‌ها اعتماد داشته و بیش از سایر برندها از آن‌ها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان را داشته باشند (رزوکویت[3]، ۲۰۱۰). اما، زمانی که شرکتی تصمیم به فعالیت بین‌المللی می‌گیرد، اولین مسئله‌ای که با آن روبرو می‌شود، آن است که کدام بازار را انتخاب نماید. در این راستا، مفهوم بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی سبز راه‌حل رسیدن به اهداف سازمانی است. چراکه مشتریان در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای توجه خود را به محیط‌زیست و حفظ آن جلب کرده‌اند و از شرکت‌ها توقع دارند که علاوه بر توجه به سود و منافع ذینفعان، به خواسته‌های آن‌ها و همچنین محیط‌زیست به‌طور ویژه توجه نمایند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی سبز ضمن رعایت مسائل زیست‌محیطی، موجب یکپارچه کردن رفتار اطلاعاتی به‌منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف شده و سبب می‌شود تا شرکت از رقبا بهتر و مؤثرتر عمل نماید (پاپاداس[4] و همکاران، ۲۰۱۹). هدف رفتارهای اطلاعاتی، گردآوری کلیه اطلاعات به هنگام، جامع و صحیح موردنیاز مربوط به بازار هر صنعت می‌باشد تا اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری‌های متناسب با شرایط بازار و رویدادهای محیطی را در اختیار مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی شرکت قرار دهد (بیگدلی و پورموسوی ۱۳۹۶).

بازاریابی سبز اکنون فراتر از یک پارادایم و نگرش ویژه، مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات می‌آفریند (سینجای[5] و همکاران، ۲۰۱۸). در سال ۲۰۱۴ مطالعه‌ای در این زمینه نشان داد که ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان اروپا، محصولات را بر اساس عملکرد محیطی انتخاب می‌کنند و ۲۷ درصد از افراد در انگلستان محصولاتی با سازگاری بالای ۲۵ درصد با محیط را خریداری می‌کنند (چانگ[6] و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین نادانییوا[7] و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌دارند که بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند و موجب بهبود مزیت رقابتی می‌گردد. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط‌زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند (اواد[8]، ۲۰۱۱). ازاین‌رو، شرکت‌هایی که به دنبال راهی برای باقی ماندن در بازار رقابتی می‌باشند، موضوعات بازاریابی سبز یا استراتژی زیست‌محیطی را وارد مدیریت و تصمیمات بازاریابی‌شان نموده‌اند (پاپاداس و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت این مسئله از آنجایی بیشتر می‌شود که، به‌تازگی نگرانی‌ها و آگاهی‌های زیست‌محیطی در بین مردم کشورهای درحال‌توسعه ازجمله ایران نیز شروع به خودنمایی کرده است. بنابراین، بازاریابان و تولیدکنندگان می‌تولنند لین بخش از بازار را مورد هدف قرار داده و از مزیت‌های فراوان استراتژی بازاریابی سبز بهره‌مند شوند (حسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۳). در این میان، برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های اساسی را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند، اما شرکت‌های نفتی کشور در ابتدای این راه قرار داشته و برای نیل به این هدف که درنهایت منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد، گام‌های مهمی برنداشته‌اند. این در حالی است که بزرگ‌ترین آسیب‌های زیست‌محیطی از طریق شرکت‌های نفتی بر محیط‌زیست وارد می‌گردد. بنابراین، مسئولیت‌پذیری این شرکت‌ها در برابر مسائل زیست‌محیطی نه‌تنها کمک می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه موجب می‌گردد تا در عرصه رقابت باقی بمانند (سینجای و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس، پژوهش حاضر در پی تبیین اثر مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی سبز با تاکید بر رفتار اطلاعاتی شرکت های نفتی است.

[1] Ko
[2] Cao
[3] Ruzeviciute
[4] Papadas
[5] Singjai
[6] Chang
[7] Nadanyiova
[8] Awad

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است، اطلاق می‌شود. بهره‌مندی از عملکرد برتر به معنی ارائه ارزشی بالاتر به مشتریان است. مشتریان خواهان کالاها و خدماتی هستند که بهتر و درعین‌حال ارزان‌تر باشد. در ادبیات تحقیق، این دو شکل ارزش را با دو شکل مزیت رقابتی تمایز و هزینه پایین می‌شناسیم (ابراهیمی، ۱۳۹۶). بر اساس دیدگاه پورتر[1] (۱۹۹۹)، مزیت رقابتی ناشی از افزایش ارزش شرکتی است که توانایی خلق مازاد بر هزینه تولید کالا/ ارائه خدمات را دارا باشد. به اعتقاد بارنی[2] (۱۹۹۹) مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی، سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به‌راحتی از آن تقلید کنند. مائو[3] (۱۹۹۹) بیان می‌دارد، مزیت رقابتی ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به‌نحوی‌که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. مفهوم مزیت رقابتی بیانگر برتری ناشی از توانایی‌های معین یا ترکیب توانایی‌هایی است که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقبا داراست (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). به‌این‌ترتیب می‌توان گفت، مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصربه‌فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه‌شده در مورد مزیت رقابتی، گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های موردنظر مشتری، ارزش‌های عرضه‌شده شرکت و ارزش‌های عرضه‌شده توسط رقبای شرکت، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنان چه از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش‌های عرضه‌شده شرکت با ارزش‌های عرضه‌شده رقبا بیشتر به ارزش‌های موردنظر و انتظامات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، می‌توان گفت آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است، به‌نحوی‌که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرضه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد (رحیمی اقدم، ۱۳۹۵). مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی‌اش را با موقعیت‌های متغیر بازار مطابقت دهد، می‌تواند به‌تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به‌طور مستمر در بازار حفظ کند.

سازمان با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی رقبا و مقایسه آن‌ها با فعالیت‌های خودش و همچنین از طریق توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند (ایلماز[4]، ۲۰۰۸). اگر شرکتی منابع و ظرفیت‌هایش از رقبایش برتر باشد، می‌توان گفت تا زمانی که مدیران شرکت استراتژی‌هایی در جهت به‌کارگیری مؤثر منابع در جهت نیل به اهداف شرکت داشته باشند، امکان دستیابی به مزیت رقابتی را دارا خواهند بود (پورتر، ۱۹۹۹). بنابراین، به‌کارگیری منابع موجود جهت خلق محصولات و خدمات جدید مانند مهارت‌ها و باز شدن درها به روی نوآوران سازمانی برای ایجاد محصولات و خدمات جدید ضروری است. نظریه مزیت رقابتی پورتر در سال ۱۹۹۰ توسط مایکل پورتر ارائه شد. از دیدگاه پورتر، استراتژی‌ها به سازمان این امکان را می‌دهد که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره گیرد. آن‌ها عبارت‌اند از: رهبری در هزینه‌ها، متفاوت یا متمایز ساختن محصولات و خدمات و سرانجام تمرکز نمودن و توجه بر محصولات و خدماتی خاص (پورتر، ۱۹۹۸). در ادامه تشریح کامل استراتژی‌های عمومی پورتر پرداخته شده است.

۱- استراتژی‌های رهبری هزینه‌ها: یکی از دلایل اصلی برای اجرای استراتژی‌های یکپارچه عمودی[5] و یکپارچگی افقی[6] این است که بتوان ازنظر رهبری در هزینه‌ها به منافع و مزایایی دست یافت. ولی پدیده رهبری در هزینه‌ها را باید همگام با (متمایز ساختن محصولات و خدمات) به کار برد. بسیاری از عوامل هزینه‌بر جذابیت‌های نسبی استراتژی عمومی (ژنریک) اثر می‌گذارند. آن‌ها عبارت‌اند از: صرفه‌جویی به مقیاس، منحنی‌های یادگیری و تجربه‌آموزی، درصد ظرفیت مورد استفاده و رابطه‌ای بین عرضه‌کنندگان مواد اولیه و توزیع‌کنندگان محصولات ساخته شده. هزینه‌های دیگری را که به هنگام انتخاب استراتژی‌ها باید مورد توجه قرار داد، عبارت‌اند از توان بالقوه در سهیم شدن در هزینه‌ها و مهارت‌ها یا دانش موجود در درون سازمان، هزینه‌های تحقیق و توسعه مربوط به تولید و عرضه محصولی جدید یا اصلاح محصولات موجود، هزینه‌های دستمزد، نرخ مالیات، هزینه انرژی و هزینه‌های حمل‌ونقل (پورتر، ۱۹۹۸).

۲- استراتژی‌های تمایز: استراتژی‌های تمایز در استراتژی‌های متفاوت درجات مختلفی از تمایز را به وجود می‌آورند. متفاوت بودن محصول یا خدمت به این معنی نیست که بهره‌مند شدن

[1] Porter
[2] Barney
[3] Mau
[4] Yilmaz
[5] Vertical Integration
[6] Horizontal Integration

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

از مزیت رقابتی تضمین گردد، به‌ویژه اگر محصولات استاندارد بتوانند به میزان زیادی نیازهای مشتریان را تأمین کنند یا اگر شرکت‌های رقیب بتوانند از شرکتی که دارای ویژگی‌های متمایز است به‌سرعت تقلید نمایند. شرکت‌های رقیب نمی‌توانند به‌سرعت محصولات بادوام تولید و عرضه نمایند. مقصود از عرضه موفقیت‌آمیز محصولات متمایز این است که شرکت مربوطه می‌تواند، ازنظر عرضه محصول از انعطاف‌پذیری بیشتر برخوردار شود، برای سازگاری با محیط در حال تغییر از توان بیشتری برخوردار است، هزینه‌های کمتری به مصرف می‌رساند، برای نگهداری دستگاه‌ها هزینه‌های کمتری می‌نماید، آرامش بیشتری دارد و از ویژگی‌های بیشتری برخوردار است (ایاززاده شیرازی، ۱۳۹۰).

۳- استراتژی‌های تمرکز: استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان هنگامی موفق است که بخشی از صنعت دارای اندازه و وسعت کافی و از رشد بالقوه برخوردار باشد و سرانجام این که این موفقیت، ازنظر شرکت‌های عمده و رقیب، از اهمیت زیادی برخوردار نباشد (پورتر، ۱۹۹۸). استراتژی‌های مبتنی بر تمرکز بر گروه‌های خاصی از مشتریان زمانی بسیار اثربخش خواهد بود که مشتریان دارای سلیقه‌های بسیار متمایز باشند و شرکت‌های رقیب در صدد دستیابی به همین بخش از بازار نباشند (افشار صفوی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی سبز

روند بلندمدت گذشته، سلطه روزافزون مردم بر طبیعت بوده است، ولی به‌تازگی مردم به محدودیت منابع طبیعی پی برده‌اند. برخی از شرکت‌ها تجربه‌ای را آغاز کرده‌اند که به موجب آن ارزش‌های مبتنی بر محیط را می‌پذیرند و این دیدگاه‌ها مؤید این است که ما باید با محیط و زمین زندگی هماهنگی داشته باشیم. ما نباید برای منافع خویش زمین را از منابع تهی سازیم و به‌ویژه در مورد منابع غیرقابل‌تجدید دقت بیشتری به عمل آوریم و نباید به روشی ناپایدار توسعه یابیم. بر اساس مجموعه دیدگاه‌هایی به نام بوم‌شناسی ژرف ارائه‌شده از فیلسوف معروف اسکلندیناوی به نام آرنه نائس و با توجه به آگاهی‌هایی که درباره محیط داریم، تصور این موضع چندان ساده نیست (پلونسکی و رزنبرگ[1]، ۲۰۰۱). مفهوم بازاریابی سبز یک فرآیند تجاری است که نگرانی مصرف‌کنندگان را با حفظ و نگهداری محیط طبیعی در نظر می‌گیرد. بازاریابی سبز که قبلاً و اساساً موقعیت زیست‌محیطی بود به موضوعات زیست‌محیطی و پایدارتر در تلاش بازاریابی تغییر می‌یابد 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 (چن[2]، ۲۰۱۰).

بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. سالمون[3] (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل‌تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند. پتی معتقد است که بازاریابی سبز فرایند مدیریت یکپارچه‌ای است که مسئول تعیین، پیش‌بینی و ارضای نیازهای مشتریان و جامعه به گونه‌ای سودآور و درعین‌حال پایدار می‌باشد (تان و لائو[4]، ۲۰۱۰). سونتونسمی بازاریابی سبز را به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی تعریف می‌کند که نسبت به محیط‌زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی خود را با ارائه کالاها و خدمات زیست‌محیطی برای برآوردن رضایت مصرف‌کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع، ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع‌تری را بیان کرد. درمجموع، شرکت‌ها به‌وسیله تولید محصول جدید و استراتژی‌های خدمات و مدل‌های تجارت کاملاً جدید می‌توانند یک تقاضای ساده برای محصولات دوست‌دار محیط‌زیست بسازند (سالمون، ۲۰۰۶). عناصر آمیخته بازاریابی سبز مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل‌کنترل است که شرکت آن‌ها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند؛ این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. معمولاً این عناصر را تحت عنوان 4P می‌شناسند که عبارت‌اند از محصول سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز، تبلیغ سبز (رکس و بوومن[5]، ۲۰۰۷).

۱- محصول سبز: اصطلاح سبز هنگامی به یک محصول اطلاق می‌شود که عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی آن در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد (دانگلیکا و پاندرندالفو[6]، ۲۰۰۹).

[1] Polonsky & Rosenberger
[2] Chen
[3] Solomon
[4] Tan and Lau
[5] Rex & Baumann
[6] Dangelico & Pontrandolfo

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

به عبارتی محصول سبز محصولی است که به محیطزیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به‌طور بالقوه برای محیطزیست مضر نیستند (نورم‌بورین[1] و همکاران، ۲۰۱۱).

۲- قیمت سبز: چراغی (۱۳۹۵) قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر برای کالای سازگار با محیطزیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده‌اند.

۳- تبلیغ سبز: به اعتقاد پلونسکی (۲۰۰۱)، یک تبلیغ محیطزیست دوستانه شامل اطلاعات یا ادعاهایی است راجع به این که محصول تبلیغ شده یا تبلیغ‌کننده چگونه می‌تواند در بهبود وضعیت محیطزیست و کاهش تخریب آن مشارکت داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر تبلیغ سبز، ایجاد ادعایی راجع به این که محصول از موادی سازگار با محیطزیست ساخته شده و از یک بسته‌بندی سازگار با محیطزیست برخوردار بوده، تعریف گردیده است (چراغی، ۱۳۹۵).

۴- ترفیع سبز: بسیاری از شرکت‌ها برای فعالیت ترفیع‌شان از مباحث زیست‌محیطی بهره می‌گیرند. اما به هر حال خود مفهوم ترفیع یکی از حیطه‌های بحث‌برانگیز بازاریابی است. تبلیغات سنتی از این جهت که تنها با تأکید بر عرضه محصولات سبز تلاش دارند مسائل پیچیده زیست‌محیطی را کاهش دهند، موردانتقاد قرار گرفته‌اند. در این میان برخی شرکت‌ها راه‌های جدیدی را مورد آزمون قرار داده‌اند و ترجیح می‌دهند به ارتباطات درون فروشگاهی و روابط عمومی تکیه کنند.

۵- توزیع سبز: رعنایی کردشولی و بوزنجانی (۱۳۹۱) توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز تعریف نموده و معتقد است. توزیع، تأثیرات زیست‌محیطی محصولات را افزایش می‌دهد و به همین علت برای برآوردن نمودن مطالبات زیست‌محیطی دائماً مورد بررسی قرار می‌گیرد. استفاده بهینه از میزان فضای موجود.

با مرور مبانی نظری ارائه شده می توان نتیجه گرفت، در سال‌های اخیر مزیت رقابتی در مرکز بحث اکثر استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های بسیاری درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. همچنین، به‌طور کلی، ارتباط مستقیم ارزش‌های موردنظر مشتری، ارزش‌های عرضه‌شده شرکت‌ها و ارزش‌های عرضه‌شده توسط رقبای شرکت، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه‌شده شرکت با ارزش‌های عرضه‌شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظامات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است. بنابراین، مزیت رقابتی مسئله مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و باید تمام سازمان‌های فعال در عرصه بازار به‌ویژه شرکت‌های نفتی به آن متمرکز شوند. در این رابطه، چشم‌اندازهای متفاوتی ازجمله بازاریابی سبز نسبت به عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه‌شده، اما پژوهش مدون و جامعی در این خصوص انجام نشده است. بنابراین، انجام این پژوهش با هدف بررسی چگونگی سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی در صنعت نفت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

سیستم اطلاعات بازاریابی

واژه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی اولین بار توسط گود و کوکس مطرح گردید و به صورت زیر تعریف شد: سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مجموعه‌ای از رویه‌ها و روش‌ها برای تجزیه و تحلیل منظم و برنامه‌ریزی شده داده‌ها به منظور ارائه اطلاعات موردنیازی است که در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف اولیه سیستم‌های اطلاعات بازاریابی جمع‌آوری، مرتب‌سازی، تجزیه‌وتحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات صحیح، به موقع و مربوط برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی جهت بهبود برنامه‌ریزی‌ها، اجرا و کنترل است. یک سیستم اطلاعات بازاریابی واحدی که برای تمامی سازمان‌ها مناسب باشد وجود ندارد، زیرا نیازهای اطلاعاتی سازمان‌های مختلف با هم متفاوت بوده و منحصر به خود آن‌هاست (تالوینن[2]، ۱۹۹۴).

از دیدگاه مدیر بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، ابزاری به منظور اداره اطلاعات بازاریابی، تحقیق بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و مدل‌سازی مبادلات بازاریابی، تصمیم‌گیری در بازاریابی، بودجه‌ریزی و تجزیه‌وتحلیل حالت‌های مختلف انجام یک فعالیت و گزارش‌دهی و کنترل می‌باشد. در حوزه عملیاتی نیز این سیستم، معمولاً شامل فعالیت‌هایی نظیر بکارگیری ابزار بهره‌وری فروشندگان، مدیریت بازاریابی و فروش، برقراری ارتباط مستقیم، ایجاد پایگاه داده‌های بازاریابی و بازاریابی تلفنی است (ژو[3]، ۱۹۹۹).

[1] Norm Borin
[2] Talvinen
[3] Xu

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

اطلاعات برای کسب وکارها حیاتی است به طوری که اگر جریان اطلاعات محدود شود، کسب وکارها چابکی خود را از دست می‌دهند (دوهرتی و فول فورد[1]، ۲۰۰۶). از آنجا که ارزش اطلاعات به کاربرد آن در خلق مزیت رقابتی است، کسب وکارهای پیشرو و نیازآفرین، اطلاعات را به عنوان یک دارایی استراتژیک در نظر می‌گیرند تا بتوانند مزیت قابتی پایداری را خلق کنند (رناد و گوچر[2]، ۲۰۱۲). بر همین اساس حفاظت از دارایی‌های اطلاعاتی به خصوص اطلاعات بازاریابی، توجه کسب وکارها را به خود اختصاص داده و به عنوان یک اولویت مدیریتی معرفی شده است (ونس و همکاران[3]، ۲۰۱۲).

رفتار اطلاعاتی[4]

انسان برای ادامه حیات خود نیاز به اطلاعات گوناگون دارد و برای برآوردن نیازهایی تلاش می‌کند که در زندگی وی از اهمیت بیشتری برخوردار است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). از آنجا که اطلاعات همواره در اشکال و قالب‌های مختلفی منتشر می‌شود، دستیابی به آنها نیازمند مهارت در جستجو و فراگیری استراتژی‌های جستجو و شناسایی انواع محمل‌های اطلاعاتی است. بنابراین، رفتار پژوهشگران و جویندگان اطلاعات بر اساس شناخت آنها متفاوت است. افراد از راه‌های مختلف و با انگیزه‌های متفاوت به یافتن و جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود می‌پردازند که نوع نیازشان می‌تواند بر شیوه‌های جستجو و رفتار رفتار اطلاعاتی آنان تأثیر گذارد باشد. اهمیت اطلاعات به حدی است که امروزه یکی از عوامل تمایز بین جوامع توسعه‌یافته با جوامع فقیر و در حال رشد، در مرحله اول میزان قدرت اطلاعات است (بیگدلی و پورموسوی ۱۳۹۶: بیرقی پناه و همکاران،۲۰۲۰). بنابراین هر جامعه‌ای که مجهز به اطلاعات بیشتر باشد از قدرت اقتصادی بیشتری نیز برخوردار است. این قدرت در اختیار داشتن اطلاعات درست و روزآمد است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). واژه نیاز اطلاعاتی به نیازی اشاره می‌کند که باید از خدمات اطلاع‌رسانی یا از موارد و منابع اطلاعاتی تأمین شود. در اینجا فرض شده که استفاده از اطلاعات نتیجه برآورده شدن نیاز اطلاعاتی است. چون نیاز اطلاعاتی در ذهن کاربر است، مستقیماً مشاهده نخواهد شد و فقط با مشاهده اقلام اطلاعاتی مصرف شده یا پاسخ‌های سؤالات، استنباط شدنی است (افتخار و همکاران، ۱۳۹۵). به بیان دیگر، نیاز اطلاعاتی به نیازهایی اشاره دارد که افراد پس از روبرو شدن با مسائل و مشکلات پیرامون خود، از حل یا تفسیر آنها عاجز می‌مانند و میل به برخورداری از دانش و آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. به تعبیر دیگر، نیازهای اطلاعاتی به اطلاعاتی مربوط می‌شود که افراد برای کارآیی در انجام وظایف شغلی، کسب رضایت در حل مسائل و مشکلات یا دنبال کردن علایق خاص خود، باید از آن برخوردار باشند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶). ویلسون[5] (۲۰۰۰) رفتار اطلاعاتی را جستجوی هدفمند برای یافتن اطلاعات مورد نیاز می‌دلند. رفتار اطلاعاتی بعد از درک وجود نیاز، بروز می‌کند و به هر فعالیت انجام شده توسط یک فرد به منظور یافتن اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی اطلاق می‌شود. وی معتقد است رفتار اطلاعاتی فرآیندی است که در تعامل دائمی با افراد، شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌ها و زمینه‌های گوناگون شکل گرفته و این زمینه و موقعیت اجتماعی به وجود آورنده نیاز اطلاعاتی بوده و فرد را به استفاده از منابع دسترس‌پذیر مشخص محدود می‌کند (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵:محسن و همکاران ۲۰۲۱). رفتار اطلاعاتی شامل جمع‌آوری، دریافت و انتقال اطلاعات است و جنبه‌های مختلفی مانند انگیزه‌ها و اهداف جستجوی اطلاعات، ماهیت و نوع اطلاعات مورد جستجو، روش‌ها و ابزارهای دستیابی به اطلاعات، شناسایی، جستجو و کسب اطلاعات مورد نیاز، رفتارهای ارتباطی و استفاده از کتابخانه را دربرمیگیرد (بیگ زاده و همکاران، ۱۳۹۸). اوزان یوکاک نیازهای اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی را دو مقوله مهم تحقیقاتی در مطالعه استفاده کننده و این دو را مکمل یکدیگر می‌داند. از نظر وی نیاز و رفتار اطلاعاتی به دلیل عواملی چون محیط کاری، زمان، زمینه پژوهی و تخصصی در افراد مختلف، متفاوت است (محمداسماعیل و نعیمی، ۱۳۹۵). با توجه به آنچه گفته شد، منظور از رفتار اطلاعاتی در این پژوهش شامل مجموعه اطلاعات مربوط به مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان در بازار هدف است.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین اثر مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی سبز با تاکید بر رفتار اطلاعاتی شرکت های نفتی است. بنابراین، این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و بر اساس نتیجه، توسعه‌ای است. شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. درمجموع، این پژوهش ازنظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌گردد. در این پژوهش ابتدا با توجه به هدف اولیه، روش مصاحبه به کار گرفته شد. برای

[1] Doherty & Fulford
[2] Renaud & Goucher
[3] Vance et al.
[4] Information behavior
[5] Wilson

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

این منظور، ابتدا اطلاعات مورد نیاز در مورد تأثیر بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی گردآوری‌شده و روابط علی و همچنین شرایط زمینه‌ای آنان مشخص شد. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی و چگونگی تأثیر متغیرها را فراهم نمود. با توجه به روش تحقیق که از نوع کیفی است، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده‌شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه بهره‌گیری شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین‌صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از مدیران، کارشناسان و خبرگان بازاریابی و زیست‌محیطی شرکت‌های نفتی، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. درنهایت، در این فاز تعداد ۱۳ تن به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به‌طور کلی در این تحقیق برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این تحقیق به‌منظور تکوین نظریه پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش‌شده و با طی این فرآیندها درنهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد به عنوان شرایط علی، زمینه حاکم بر پدیده موردبررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در انتخاب و چگونگی اثر مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی سبز با تاکید بر رفتار اطلاعاتی شرکت های نفتی مشخص گردید.

یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در سه مرحله: ۱) مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ ۲) انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان بازاریابی و زیست‌محیطی شرکت‌های نفتی؛ ۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۹۲ مفهوم بالغ بر ۱۰۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۷ مؤلفه تعیین شد که عبارتند از: قابلیت‌های پویایی سازمان، هوشمندی رقابتی، پیشگامی، فرصت‌طلبی، مشتری‌مداری، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک، ارزش‌آفرینی، رهبری، مدیریت دانش، منابع، نیروی انسانی (کارکنان)، قابلیت‌های شبکه‌ای و ارتباطی، زیرساخت‌ها، تکنولوژی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، شرایط تقاضای بازار، مطالعه رقبا، مطالعه مشتریان، آمیخته بازاریابی سبز پایدار، مسئولیت اجتماعی سبز، رهبری هزینه سبز، تمایز سبز، تمرکز سبز، مزایای سبز شدن برای شرکت و مزایای سبز شدن برای مشتری. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مولفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

جدول۱. استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ردیف	مؤلفه (مقوله)	ابعاد
۱	قابلیت‌های پویایی سازمان	چابکی سازمان
۲	هوشمندی رقابتی	
۳	پیشگامی	رفتار کارآفرینانه
۴	فرصت‌طلبی	
۵	مشتری‌مداری	
۶	تمرکز بر نوآوری	
۷	مدیریت ریسک	
۸	ارزش‌آفرینی	
۹	رهبری	عوامل مدیریتی
۱۰	مدیریت دانش	
۱۱	منابع	قابلیت‌های
۱۲	نیروی انسانی (کارکنان)	شرکت (سازمانی)
۱۳	قابلیت‌های شبکه‌ای و ارتباطی	
۱۴	زیرساخت‌ها	عوامل تولید
۱۵	تکنولوژی	
۱۶	عوامل سیاسی	عوامل محیطی
۱۷	عوامل اقتصادی	
۱۸	شرایط تقاضای بازار	
۱۹	مطالعه رقبا	رفتار اطلاعاتی
۲۰	مطالعه مشتریان	
۲۱	آمیخته بازاریابی سبز پایدار	بازاریابی سبز
۲۲	مسئولیت اجتماعی سبز	(زیست‌محیطی)
۲۳	رهبری هزینه سبز	جایگاه‌یابی سبز
۲۴	تمایز سبز	
۲۵	تمرکز سبز	
۲۶	مزایای سبز شدن برای شرکت	مزیت رقابتی
۲۷	مزایای سبز شدن برای مشتری	سبز

در ادامه توضیح مختصری راجع به هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه پرداخته شده است.

۱- چابکی سازمان: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه قابلیت‌های پویایی سازمان و هوشمندی رقابتی است.

قابلیت‌های پویایی سازمان: در پژوهش حاضر، قابلیت‌های پویایی سازمان شامل: انعطاف‌پذیری، یکپارچه‌سازی، ادغام منابع، آزادسازی منابع، سازگاری با محیطزیست و اقدامات لجستیک می‌گردد.

هوشمندی رقابتی: در پژوهش حاضر، هوشمندی رقابتی شامل: داشتن یک دیدگاه جامع جهانی، توانایی بررسی و تحلیل اطلاعات محیط، پیش‌بینی الگوی رفتار مشتری، جذب و انتقال دانش از عناصر فرا سازمانی است.

۲- رفتار کارآفرینانه: این بعد متشکل از ۶ مؤلفه پیشگامی، فرصت‌طلبی، مشتری‌مداری، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و ارزش‌آفرینی است.

پیشگامی: در پژوهش حاضر، پیشگامی شامل: ارائه محصولات جلوتر از رقبا، معرفی محصولات جدید، جستجوی فرصت‌های جدید توسط شرکت و تمایل شرکت به ابتکار است.

فرصت‌طلبی: در پژوهش حاضر، فرصت‌طلبی شامل: تمرکز بر فرصت‌ها، شناسایی فرصت‌ها، دسترسی به فرصت‌ها و تعقیب موقعیت‌ها می‌گردد.

مشتری‌مداری: در پژوهش حاضر، مشتری‌مداری شامل: مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، مدیریت روابط و رضایت مشتری است.

تمرکز بر نوآوری: در پژوهش حاضر، تمرکز بر نوآوری شامل: نوآوری، تمرکز بر نوآوری، ایده‌های جدید و نو، ارائه محصولات جدید و نو و پویایی ابتکارات است.

مدیریت ریسک: در پژوهش حاضر، مدیریت ریسک شامل: ریسک‌های صادراتی، ریسک‌های جهانی، ریسک‌های سرمایه‌گذاری، ریسک‌های مدیریت پروژه، ریسک‌های زیرساختاری، ریسک مالی و اشتباهات است.

ارزش‌آفرینی: در پژوهش حاضر، ارزش‌آفرینی شامل: ارزش برای مشتری، منابع جدید برای مشتریان، تأمین منافع مشتری، است.

۳- عوامل مدیریتی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه رهبری و مدیریت دانش است.

رهبری: در پژوهش حاضر، رهبری شامل: تفکر استراتژیک مدیران، مدیریت کارآمد سبز، دانش فنی مدیر، مدیریت منابع انسانی، دیدگاه جهانی مدیران نسبت به سبز بودن، تحصیلات مدیران، فرهنگ کار گروهی و اقدامات منابع انسانی است.

مدیریت دانش: در پژوهش حاضر، مدیریت دانش شامل: کسب دانش، کسب دانش زیست‌محیطی، خلق دانش، دانش درون‌سازمانی، دسته‌بندی و ذخیره دانش، محرمانه نگه‌داشتن دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش و به‌کارگیری دانش است.

٤- قابلیت‌های شرکت (سازمانی): این بعد متشکل از ۳ مؤلفه منابع، نیروی انسانی (کارکنان) و قابلیت‌های شبکه‌ای و ارتباطی است.

منابع: در پژوهش حاضر، منابع شامل: دارایی‌های شرکت، قدرت مالی شرکت، اطلاعات شرکت، اهرم‌سازی منابع، استفاده از منابع خاص برای دستیابی به سایر منابع)، قابلیت‌های شرکت، توانایی دسترسی بالقوه به بازار و سرمایه‌گذاری‌ها است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

نیروی انسانی (کارکنان): در پژوهش حاضر، نیروی انسانی (کارکنان) شامل: تعداد کارکنان، تحصیلات کارکنان، دانش کارکنان، خلاقیت، تخصص‌گرایی، کار تیمی، مشارکت کارکنان و مسئولیت‌پذیری کارکنان است.

قابلیت‌های شبکه‌ای و ارتباطی: در پژوهش حاضر، قابلیت‌های شبکه‌ای و ارتباطی شامل: رقابت شبکه‌ای، شبکه بازاریابی، زنجیره ارزش، شبکه‌های عرضه، برقراری روابط بلندمدت، شبکه‌های بین سازمانی، B2B، همکاری بلندمدت، تقسیم‌کار اعضای شبکه، خدمات پس از فروش و شبکه‌های اجتماعی است.

۵- عوامل تولید: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه زیرساخت‌ها و تکنولوژی است.

زیرساخت‌ها: در پژوهش حاضر، زیرساخت‌ها شامل: شبکه‌های ارتباطی، راه‌ها، وضعیت اسکله‌های صادراتی، مخازن، حمل‌ونقل، پالایشگاه‌ها، دستگاه‌های اندازه‌گیری است سرمایه‌گذاری عملیاتی صادرات می‌گردد.

تکنولوژی: در پژوهش حاضر، تکنولوژی شامل: تکنولوژی‌های سخت‌افزاری، تکنولوژی‌های نرم‌افزاری، دانش روز، علم روز، تکنولوژی جدید و نو، توانمندی تکنولوژیکی، تکنولوژی سیستم اطلاعاتی و سیستم امنیتی است.

٦- عوامل محیطی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی و شرایط تقاضای بازار است.

عوامل سیاسی: در پژوهش حاضر، عوامل سیاسی شامل: تحریم‌های امریکا، وضعیت سیاسی نامناسب، تحریم‌ها، جنگ‌های منطقه‌ای و جهانی، ناآرامی‌های سیاسی، انقلاب‌ها، عملیات تروریستی، تغییرات ساسی و اجرایی کشورها و مذاکرات ساسی جهانی می‌گردد.

عوامل اقتصادی: در پژوهش حاضر، عوامل اقتصادی شامل: رشد سهام شرکت‌های نفتی در بورس، رکود اقتصادی کشور، طرح‌ها اقتصادی کشورهای تولیدکننده، تصمیمات اقتصادی کشورهای بزرگ، رشد اقتصادی مصرف‌کنندگان، رشد اقتصادی کشور، نوسانات اقتصادی چین، ذخایر استراتژیک و عملیاتی، ذخیره‌سازی نفت، نرخ بهره، نرخ بیکاری، قدرت خرید مشتریان، شرایط خصوصی و عمومی قراردادهای نفتی است.

شرایط تقاضای بازار: در پژوهش حاضر، شرایط تقاضای بازار شامل: آب‌وهوا، اجلاس اپک، اجلاس G8، بازار فرآورده‌های نفتی، تصمیمات اپک، اعتصابات کارگری، رایزنی کشورهای غربی با اپک، عرضه و تقاضای امریکا، ضریب اعتماد مصرف‌کنندگان، سفارش‌های صنعتی و تقویم تعطیلات است.

۷- رفتار اطلاعاتی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان است.

مطالعه رقبا: در پژوهش حاضر، مطالعات رقبا شامل درک رقابت رقبا، اطمینان از وجود بازار، انجام تحقیقات در بازارهای بین‌المللی، ارزیابی بازار، شناسایی رقبای موجود، شناسایی رقبای آینده، بررسی دلایل وجود رقابت، بررسی عدم وجود رقیب در بازار مقصد، کسب اطلاعات از استراتژی‌های رقبا، بررسی نقاط ضعف و قوت رقبا و ارزیابی فشار رقبا می‌گردد.

مطالعه مشتری: در پژوهش حاضر، مطالعات مشتری شامل ارزیابی نیازهای مشتری، اطلاع از سلایق آن‌ها، اطمینان از دسترسی مشتریان به محصول، اطمینان از استاندار محصل در بازار هدف، اطلاع از حساسیت‌های فرهنگی مشتریان، اطمینان از نام و لوگوی سازگار با فرهنگ‌های مختلف، اطلاع از حساسیت‌های زبانی، بسته‌بندی متناسب با فرهنگ، اطمینان از عدم تشابه لوگو یا نام شرکت در بازارهای جهانی، توجه به حساسیت‌های رنگ بسته‌بندی برای مشتریان، اطلاع از نیاز مشتری، مطالعه تغییرات نیاز مشتریان، مطالعه تغییرات سلایق مشتریان و مطالعه تنوع‌طلبی مشتریان می‌گردد.

۸- بازاریابی سبز (زیست‌محیطی): این بعد متشکل از ۲ مؤلفه آمیخته بازاریابی سبز پایدار و مسئولیت اجتماعی سبز است.

آمیخته بازاریابی سبز پایدار: در پژوهش حاضر، آمیخته بازاریابی سبز پایدار شامل: کیفیت محصول، درجه API محصولات نفتی، محصول سبز، محصول قابل بازیافت، قیمت سبز، قیمتی که مشتریان بابت حفظ محیطزیست پرداخت می‌کنند، تبلیغ مسئولیت‌پذیری شرکت (تبلیغ سبز)، امکان مقایسه محصول سبز با سایر محصولات (ترفیع سبز) و توزیع منطبق با معیارهای سبز (توزیع سبز) است.

مسئولیت اجتماعی سبز: در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی سبز شامل: مسئولیت عواقب ثانویه محصول، حمایت از محیطزیست، حذف آثار منفی شرکت بر جامعه، نگرانی‌های زیست‌محیطی، احترام به محیطزیست، توجه به سلامت جسمی و روانی افراد جامعه و گرمایش زمین است.

۹- جایگاه‌یابی سبز: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه رهبری هزینه سبز، تمایز سبز و تمرکز سبز است.

رهبری هزینه سبز: در پژوهش حاضر، رهبری هزینه سبز شامل: کاهش هزینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، مدیریت کم‌هزینه، خرید مناسب، تولید محصولات با استانداردهای زیست‌محیطی، کاهش قیمت محصولات سازگار با محیطزیست، کاهش سربار شرکت،

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

کاهش ضایعات محصولات سبز و مشارکت گسترده کارکنان در کنترل هزینه‌ها است.

تمایز سبز: در پژوهش حاضر، تمایز سبز شامل: تولید محصولات سبز، تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست، طراحی مهندسی، محصول قابل بازیافت، محصولات با آلودگی زیست‌محیطی کمتر، تولید محصولات سبز برای مشتریان خاص، منحصربه‌فرد بودن محصول، ماندگاری نام و نشان شرکت در بازار و ذهن مشتری است.

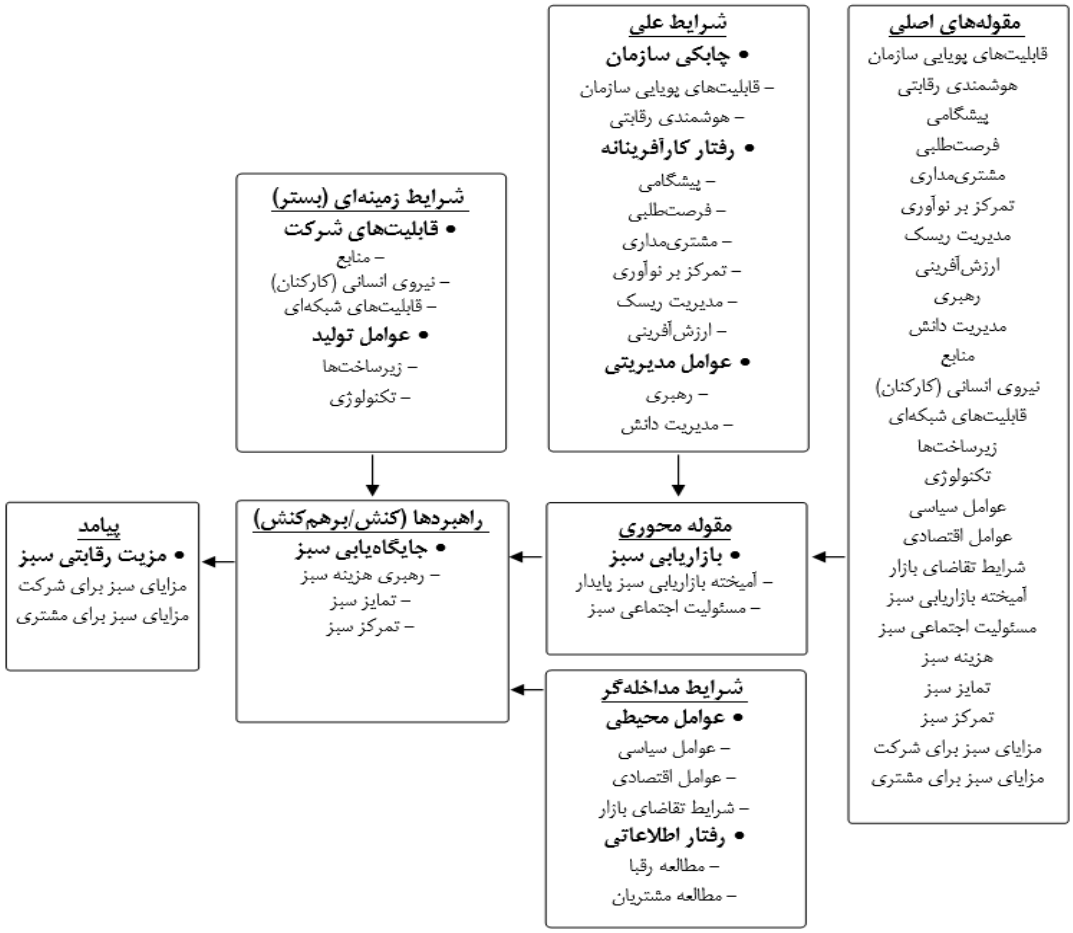
تمرکز سبز: در پژوهش حاضر، تمرکز سبز شامل: تمرکز بر روی محصولات سبز، تمرکز بر مشتریان سبز، تمرکز روی محصولات برای مناطق خاص، تمرکز بر وفاداری مشتریان، تمرکز بر ارزش‌های اجتماعی مشتریان و محصولات، تمرکز بر انطباق ارزش‌های اجتماعی شرکت و مشتری، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و تمرکز بر نگرانی‌های زیست‌محیطی است.

۱۰- مزیت رقابتی سبز: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه مزایای سبز شدن برای شرکت و مزایای سبز شدن برای مشتری است.

مزایای سبز شدن برای شرکت: در پژوهش حاضر، مزایای سبز شدن برای شرکت شامل: عملکرد برتر، کاهش فشار مشتریان، کاهش فشار رقبا، جذابیت محصول، حاشیه سود بالاتر، کاهش رقابت، کاهش حساسیت خریداران نسبت به قیمت، وفاداری مشتریان، افزایش سهم بازار جهانی و برند شدن می‌گردد.

مزایای سبز شدن برای مشتری: در پژوهش حاضر، مزایای سبز شدن برای مشتری شامل: ارزش اجتماعی برای مشتری، حاشیه سود بالاتر، سود حاصل از بازیافت و اعتماد مشتریان است.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور تعیین چگونگی سبز شدن مزیت رقابتی صنایع نفتی در فرایند بازاریابی و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه‌شده که به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۷ مؤلفه و ۱۰ بعد (متغیر) است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل۱. مدل پیشنهادی اثر مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی سبز با تاکید بر رفتار اطلاعاتی شرکت های نفتی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه محیط‌زیست به‌طور فزاینده به مسئله‌ای مهم برای جوامع تبدیل‌شده و بشر به محدودیت منابع طبیعی و زیست‌محیطی بیش‌ازپیش پی برده است. آگاهی از نابودی منابع طبیعی و محیط‌زیست، مسئله حفاظت محیطی را برجسته نموده و جوامع را بر آن داشته تا خواستار کالاهایی باشند که به‌اصطلاح «سبز» یا «دوست‌دار محیط‌زیست» نامیده می‌شوند و به گونه‌ای از مصرف زیست‌پسند به نام «مصرف‌گرایی سبز» را ارائه نمایند. به علاوه امروزه حفاظت از محیط‌زیست وظیفه حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و عنصری مهم برای بهبود مزیت رقابتی شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های نفتی درک شده است. رفتارهای اطلاعاتی با جمع‌آوری و توزیع اطلاعات بازاریابی به مدیران جهت اتخاذ تصمیماتی هر چه بهتر و سریع‌تر کمک می‌نماید و منجر به افزایش کارایی درونی شرکت می‌گردد. در واقع، مدیران بازاریابی را در امر تصمیم‌گیری پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، در پژوهش حاضر به تبیین اثر مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی سبز با تاکید بر رفتار اطلاعاتی شرکت های نفتی پرداخته شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی نشان داد، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز شرکت‌های نفتی عبارت‌اند از: چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه، عوامل مدیریتی، قابلیت‌های شرکت، عوامل تولید، عوامل محیطی و رفتار اطلاعاتی. به‌طوری که مشخص گردید، چابکی سازمان به همراه رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی به عنوان شرایط علی بر بازاریابی سبز تأثیرگذار است. بازاریابی سبز نیز خود باعث جایگاه‌یابی سبز می‌گردد. از طرفی قابلیت‌های شرکت و عوامل تولید، به عنوان زمینه حاکم و عوامل محیطی و رفتار اطلاعاتی، در قالب شرایط مداخله‌گر بر پدیده مورد بررسی، به عبارتی جایگاه‌یابی سبز شرکت‌های نفتی اثر می‌گذارد؛ که درنهایت باعث مزیت رقابتی سبز هم برای شرکت و هم برای مشتریان می‌گردد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، رفتارهای کارآفرینانه ازجمله معرفی محصولات جدید، تعقیب موقعیت‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، تأمین منافع مشتری و عوامل مدیریتی به‌ویژه دیدگاه جهانی مدیران نسبت به سبز بودن و مدیریت دانش آن‌ها زمینه بازاریابی سبز پایدار و بعد از آن مسئولیت اجتماعی سبز را برای شرکت‌های نفتی فراهم می‌نماید. در این میان چابکی سازمان از طریق مفاهیمی از قبیل انعطاف‌پذیری، یکپارچه‌سازی، ادغام منابع، آزادسازی منابع، اقدامات لجستیک، شناخت ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، تحلیل رفتار مشتریان و رقبا، راه را برای بازاریابی سبز پایدار و مسئولیت اجتماعی سبز شرکت‌های نفتی هموارتر می‌نماید. به عبارتی چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی باعث تولید محصول سبز با درجه API سازگار با محیط‌زیست توسط شرکت‌های نفتی شده که ضمن احترام به محیط‌زیست و توجه به سلامت جسمی و روانی افراد جامعه، مسئولیت عواقب ثانویه محصول نیز بر عهده این شرکت‌ها می‌باشد. این موضوع درنهایت باعث کاهش هزینه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و عملیاتی (هزینه سبز)؛ تولید محصولات سبز و منحصربه‌فرد برای مشتریان خاص (تمایز سبز)؛ و تمرکز بر انطباق ارزش‌های اجتماعی شرکت و مشتری (تمرکز سبز)، می‌گردد. نتایج همچنین نشان داد، قبل از تولید محصول سبز سازگار با محیط‌زیست توسط شرکت‌های نفتی، باید شرایط زمینه‌ای فراهم باشد. به عبارتی قابلیت‌های شرکت که شامل دارایی‌های شرکت، توانایی دسترسی بالقوه به بازار، قدرت مالی، اطلاعات شرکت، کارکنان خلاق، متخصص و مسئولیت‌پذیر، شبکه‌های عرضه و زیرساخت‌ها که شامل شبکه‌های ارتباطی (راه‌ها و اسکله‌های صادراتی)، مخازن، تکنولوژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است، در درجه اول باید مهیا باشد. علاوه بر آن عوامل محیطی که شامل عوامل سیاسی، اقتصادی و شرایط تقاضای بازار است، می‌تواند باعث شدت و ضعف جایگاه‌یابی سبز شرکت‌های نفتی گردد. چراکه این عوامل ابتدا بر تقاضای مشتریان و نهایتاً بر عوامل تولید و جایگاه‌یابی شرکت‌های نفتی تأثیر می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد که رفتار اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین عواملی است که به طور مستقیم بر جایگاه‌یابی سبز برند اثر می‌گذارد. در این پژوهش، رفتار اطلاعاتی در دو بخش مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان طبقه‌بندی شد. نتایج مطالعات کیفی نشان داد، برای این که شرکتی بتواند در سطح جهانی به صورت برند شناخته شده و از مزیت رقابتی سبز برخوردار گردد، ابتدا باید پیرامون رقبای خود اطلاعات لازم و کافی را جمع‌آوری نماید. به عنوان مثال ابتدا باید بازارهای بین‌المللی، به ویژه منطقه را ارزیابی نموده و از وجود بازار بین‌المللی مطمئن شود. سپس رقبای موجود در این بازارها را شناسایی کرده و اطلاعاتی پیرامون استراتژی‌های رقابتی، دلایل حضور آن‌ها، نقاط ضعف و قوت رقبا و تنوع کیفیت محصولات رقبا را جمع‌آوری نماید. این اطلاعات به شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های نفتی این امکان را می‌دهد که با شناخت وضعیت بازار و استراتژی‌های رقبا، بتوانند برای زمان‌های طولانی جهت ارائه محصولات خود برنامه‌ریزی نمایند. در این خصوص چن و

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند، در بسیاری از مواقع شرکت‌ها در برنا مهریزی‌ها و پیش‌بینی‌های خود در مورد بازار هدفی که در آن مشغول فعالیت هستند و نیز وضعیت رقبا و سهم بازار آنان، دچار مشکل‌اند و این مسئله باعث می‌شود تا نتوانند به درستی جایگاه برند ایجاد شده خود را هویت بخشیده و مزیت رقابتی ایجاد نمایند. نتایج همچنین نشان داد، رفتار اطلاعاتی پیرامون مشتریان از اتلاف منابع شرکت، هزینه‌های غیرضروری و یا حتی شکست تلاش‌های بازاریابی جلوگیری می‌نماید. نتایج نشان داد، مطالعات مربوط به مشتریان سبب اطلاع از سلایق و نیازهای مشتری، اطلاع از حساسیت‌های فرهنگی آن‌ها، اطمینان از نام و لوگوی سازگار با فرهنگ کشور مقصد شده و به این ترتیب می‌تواند در زمینه بسته‌بندی محصول متناسب با حساسیت‌های فرهنگی و زبانی هر کشور کمک نماید. در این خصوص، شرمن[1] (۲۰۱۸) نشان داد، مشتریان در همه جا به اسرار تصاویر و تشبیهاتی که به آن‌ها در تعریف هویت شخصی و ملی‌شان در زمینه فرهنگ جهانی و مزیت‌های محصول کمک می‌کند، پاسخ می‌دهند. بنابراین، فرایند بازاریابی سبز پروسه پیچیده‌ای است که با تأثیر از چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی موجب جایگاه‌یابی سبز و درنهایت مزیت رقابتی سبز برای شرکت و مشتریان می‌گردد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، مدیران صنایع نفتی قبل هر اقدامی از بسترهای موجود اطمینان حاصل نموده و بعد از آن بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه و چابک‌سازی سازمانی تمرکز نمایند. در این زمینه، با توسعه فعالیت‌های زیست محیطی و از آنجا که مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای محصولات سازگار با محیطزیست آگاه هستند و حاضرند مبالغ بیشتری را بابت محصولاتی با کیفیت بیشتر بپردازند، مدیران صنایع نفتی از این فرصت استفاده نموده و عملکرد صادرات محصولات سازگار با محیطزیست را افزایش دهند. بنابراین، به محققین آینده پیشنهاد می گردد، پژوهشی در خصوص مسئولیت های اجتماعی شرکت ها به ویژه شرکت های نفتی انجام دهند. لازم به ذکر است، انجام پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان تعداد زیاد مؤلفه‌های موجود در مدل است، که بررسی و تفهیم تأثیر این عوامل در فرایند بازاریابی سبز زمان زیادی به خود اختصاص داد. همچنین، علی‌رغم تعداد اندک خبرگان مورد مصاحبه، اطلاعات آن‌ها نیز در زمینه موضوع پژوهش چندان زیاد نبود؛ به طوری که محقق مجبور به تکرار چندین‌باره سؤالات و توضیح بیشتر در خصوص اهداف سؤال گردید.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

References

Afshar Safavi, M.J., Shojaei Baghini, G., Rostami, M.R. (2021). Identifying effective factors in the competitiveness of print media with social networks for survival, Journal of Human Information Interaction, Volume 8, 1, 58-72. (Persian)

Akbari, M., Althea, S. H., Sadeghpour, P. (2016). The Impact of Green Marketing on Customer Purchasing Intent with the Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Product Image, Journal of Business Reviews, Volume 13, 73, 34-44. (Persian)

Awad, T. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications, Journal of Islamic Marketing, 2, pp. 55-73.

Ayazzadeh Shirazi, R. (2011). Investigating the Impact of Outsourcing Strategy on Creating Competitive Advantage with Porter Model Approach in Zamyad Company, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (Persian)

Barney, J.B. (1999). Looking inside for competitive Advantage, Academy of Management CoX Executive, Vol 1, pp.13-27.

Beigzadeh, A. H., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2020). Presenting a local model of guerrilla marketing in small and medium-sized businesses in Iran based on the theory of corporate information behavior, Journal of Human Information Interaction, 6, 4, 50-64. (Persian)

Bigdeli, Z., Pourmousavi, Z. (2018). Investigating the information-seeking behavior of everyday life and information environments of Armenians in Tehran, Journal of Human Information Interaction, 4, 4, 52-63. (Persian).

Beiraghipanah, E., Askari, A., Naami, A., & Rousta, A. (2020). Presenting a local marketing model with emphasis on consumers' attitudes in order to buy

[1] Sherman

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

Iranian products with a customer information behavior approach. Human Information Interaction, 7(2), 0-0.

Cao, Guangming., Duan, Yanqing., Cadden, Trevor. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness, International Journal of Information Management, Volume 44, February 2019, 121-131.

Chang, Kuo-Chien., Hsu, Chia-Lin., Hsu, Ya-Ti., Chen, Mu-Chen. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 49, July 2019, 336-345.

Chen, Qian., Lu, Yaobin., Gong, Yeming (Yale)., Tang, Qing. (2018). Why do users resist service organization's brand mobile apps? The force of barriers versus cross-channel synergy, International Journal of Information Management, Available online 22 November 2018, In press.

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.

Cheraghi, M. (2016). Investigating the effect of green marketing tools on the intention to buy green products (Case study: gas-powered vehicles in Khorram Dareh city), Master Thesis in Business Management, Higher Education Institute, Khorram Dare Branch. (Persian)

Dangelico, Rosa Maria & Pontrandolfo, Pierpaolo. (2009). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. Journal of Cleaner Production, 1608-1628.

Ebrahimi, T. (2017). Investigating the Relationship between Marketing Performance and Competitive Advantage among Employees of National Banks in Fars Province, Master Thesis in Industrial Management, and Islamic Azad University of Marvdasht. (Persian)

Eftekhar, Z., Ziaee, S., & Sharif Moghadam, H. (2019). Information-seeking behaviors in Islamic sciences research: a case study in theological fields, Journal of Human Information Interaction, 5, 5, 4, 64-76. (Persian)

Heydari, G., Bigdeli, Z., Mokhtari, B., & Khademi, R. (2017). Identification and analysis of business information behavior of companies located in Khuzestan Science and Technology Park: A qualitative study, Journal of Human Information Interaction, 4, 2, 88-107. (Persian)

Hosseini, Y., Ziaei, A. (2014). The Impact of Demographic Characteristics on Environmental Knowledge and Consumer Supportive Behaviors of Consumers, Journal of Business Management Perspective, Volume 13, 19, 185-206. (Persian)

Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. Journal of Business Research. 65:1565-1575.

Mau, H. (1999). Creation and Preemption for Competition Advantage, Management Decision, vol.37, p.259.

Mohammad Ismail, S., & Naimi, J. (2017). Clustering and comparative study of information needs and information seeking behavior of scholars in the field and university of Khorasan Razavi province with the neural network algorithm Article, Journal of Human Information Interaction, 12, 90 - 103. (Persian).

Mohsen, A., Afshin, D., & Rousta, A. (2021). Explaining Brand Equity on Increasing Market Share based on Information Seeking and Information Behavior of Customers (Case study: Kish Commercial Centers). Human Information Interaction, 8(3), 0-0.

Nadanyiova, Margareta., Kicova, Eva., Rypakova, Martina. (2015). Green Marketing and its Exploitation in Slovak Companies, Procedia Economics and Finance, Volume 26, 2015, 219-226.

Norm Borin, D., Cerf, C., Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. Journal of Consumer Marketing, 28, 76–86.

Papadas, Karolos-Konstantinos., Avlonitis, George J., Carrigan, Marylyn. Piha, Lamprini. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, Journal of Business Research, Volume 104, November 2019, 632-643.

Polonsky M.J and Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach, Journal of Business /September October.

Porter, Michael E. (1990). The competitive advantage of nation, New York: The Free Press, http://asesoriainternacional.com.

Porter, Michael. E. (1998). The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Business & Economics. New York, MacMillan, Inc.

Porter, Micheal E. (1999). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York.

Ranaei Kurdsholi, H., Yari Buzanjani, A. (2012). Investigating the Impact of Green Marketing Mix on Consumers' Green Purchase Decision (Case Study: Consumers of Pegah Dairy Products in Shiraz), Journal of Modern Marketing Research, 2, Issue 1, (4), 162-92. (Persian)

Rex, E., Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing, Journal of cleaner production, Vol. 15, pp. 567–576.

Ruzeviciute, R,. Ruzevicius, J (2010). Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach. Economics and management.۷۲۵-۱۵:۷۱۹۰.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

Sherman, Rose O. (2018). Cultivating a Leadership Brand, Nurse Leader, Volume 16, and Issue 2, April 2018, 80-81.

Singjai, Komkrit., Winata, Lanita., Kummer, Tyge-F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries, International Journal of Hospitality Management, Volume 75, September 2018, 131-143.

Solomon, M.R. (2006). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Tan, B.C., & Lau, T.C. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, Management Science and Engineering, Vol. 4, pp. 27-39.

Vance, A., Siponen, M., & Pahnila, S. (2012). Motivating IS security compliance: insights from habit and protection motivation theory. Information & Management, 49 (3–4), 190–198.

Wilson, T. D. (2000). Human Information Behavior. Information Science. 3 (2); 49-65.

Yilmaz Burca Selin. (2008). Competitive Advantage Strategies for SMEs: A case study in tourist sector, Dokuz Eylul University, Turkey, 157- 171.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-18]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1400.8.4.4.9]