

# یک تحقیق کاربردی: اثر هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی (بازاریابی سبز) (مورد مطالعه: مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ تهران)

مریم شعبانی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش: استراتژیک

## چکیده

این پژوهش سعی دارد تأثیر هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک را بر استراتژی بازاریابی زیست محیطی سبز بررسی کند. پژوهش حاضر بر حسب نوع هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. جامعه آماری آن، کلیه مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده در مدیریت زنجیره تامین در بازار صنعتی در صنایع کوچک و بزرگ شهر تهران است. جامعه آماری مورد پژوهش را کلیه مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی کوچک و بزرگ شهر تهران، که تعداد آنها ۸۳۰ نفر است، را تشکیل می‌دهند و از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با اندازه ۲۶۳ نفر انتخاب شدند. جامعه محدود و حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران، محاسبه گردید. شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته با بهره‌جویی از چند پرسشنامه استاندارد است. مقاله حاضر پیرامون استراتژی بازاریابی سبز و هوش رقابتی و بر اساس طیف لیکرت است. به منظور آزمون روایی و پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون و نرم افزار **spss 20** استفاده گردید، نتایج حاکی از آن است که هوش بازار، تکنیکی، رقبا و استراتژیک بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی سبز، استراتژی بازاریابی سبز، هوش بازار، هوش تکنیکی، هوش رقبا، هوش استراتژیک

## ۱. مقدمه

در خلال سال‌های اخیر، هوش رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریتی تبدیل شده است، حتی با فرهنگ شرکت‌های پیشرو نیز عجین شده است. هوش رقابتی موجب می‌گردد سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیران قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشمگیری بهبود می‌بخشد (دهقان، بذرافشان، رشیدی، ۱۳۹۶).

بقای بسیاری از سازمان‌ها به وسیله سازش با تغییرات محیطی تهدید می‌شود. نظریه تکامل زیست‌محیطی حاکی از آن است که محیط‌های متغیر و نامطمئن، سازمان‌های مختلف و متنوعی را می‌طلبد که همزمان با تغییرات محیطی از انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار باشند (پرهیزگار، جاوید، ۱۳۸۹).

تغییر مداوم مفهوم بازاریابی، حقیقت غیرقابل‌انکاری است که در سایه تشدید روزافزون رقابت رخ داده است. با نگاهی به گذشته درمی‌یابیم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی با رویکردی محصول محور روبه‌رو بوده است. سپس با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی با رویکرد مشتری محور تغییر یافته است؛ اما روندی که امروزه با آن روبه‌رو هستیم، هوشیاری بیش‌تر سازمان‌ها نسبت به محیط است (مانزای و همکاران، ۱۹۹۷).

آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به‌کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط‌زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات؛ بازاریابی سبز یا محیط‌زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست‌محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی\_ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار (کیو، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز یا محیطی، شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط‌زیست باشند (پلونسکی، ۲۰۰۱).

پژوهش حاضر به دنبال طراحی چهارچوبی توسعه‌یافته و نظام‌مند در خصوص مفاهیم مدیریت بازاریابی سبز، هوش رقابتی و مطالعه‌ی تأثیر ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز در ارتباط باهم و در ارتباط با شرکت‌های دانش بنیان ایرانی است و از این راه سعی می‌کند تا در گسترش مرزهای دانش موجود در این حوزه اقدام کند. با توجه به مطالب عنوان شده، اهمیت شرکت‌های دانش بنیان در توسعه‌ی اقتصادی کشور ایران، اهمیت بحث علمی پیرامون مدیریت بازاریابی سبز، هوش رقابتی و ابعاد هوش رقابتی، نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش بنیان ایرانی حاصل خواهد شد، ضرورت انجام مطالعه حاضر را شکل داده است.

## ۲. بیان مساله

امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرایند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است (پیرایش، علی‌پور، ۱۳۹۶).

هوش رقابتی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به شرکت‌ها در درک و لمس بهتر رقبا کم می‌کنند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا، اساس محکم برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرح‌های استراتژی است. دسته دیگر اطلاعات شامل اطلاعات مشتریان، اطلاعات هزینه، قیمت، فرایند تحقیق و توسعه است. با وجود اینکه همه این اطلاعات به‌طور

چشمگیری با ارزش و مفید هستند، اگر به طور صحیح به کار گرفته نشوند، می‌توانند به شدت مضر و فاجعه آفرین باشند. همچنین خط فاصل بین هوش رقابتی و جاسوسی، مثل خط فاصل بین اخلاقی و غیراخلاقی است و این خط فاصل اغلب مبهم و نامشخص است (نائومی، فاین، ۱۹۹۷).

امروزه محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسئله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه اقشار مردم چه در جایگاه مشتری و چه در جایگاه تولید کننده تبدیل شده است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تاکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را به حساب نمی‌آورد. این مسئله در تمام ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تاثیر قرار داده است و منجر به پیدایش مفهوم بازاریابی سبز شده است (تندکار، ۱۳۸۷).

بازاریابی سبز تلاش استراتژیک سازمان در عرضه محصولات دوست‌دار محیط زیست به مشتریان است. رویکرد بازاریابی سبز در کشورهای بی‌شماری مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا هزینه‌های مرتبط با محیط زیست را در فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد کنند. بنا به تعریف، بازاریابی سبز در برگیرنده تمام فعالیت‌های طراحی شده به منظور ایجاد و ساده‌سازی هر نوع مبادله‌ایی است که با حداقل آسیب به محیط زیست به ارضای نیازها و خواسته‌های افراد بپردازد (پولونسکی، ۱۹۹۵).

هدایت این نیازها و خواسته‌ها در بازارهای مختلف به نوعی از مصرف که حداقل زیان به محیط زیست را به همراه داشته باشد، از مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی می‌باشد (والند و همکاران، ۲۰۱۵).

سازمان‌ها به علت فشار دولت، بهره‌برداری از فرصت‌های نهفته در بازاریابی سبز، پاسخگویی به مسئولیت‌های اجتماعی، تمایل به ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان آگاه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و مقابله با اقدامات سبز رقا، به بازاریابی سبز روی می‌آورند. گرچه این موارد دلایل مناسبی برای تغییر رفتار و طراحی استراتژی‌های سبز سازمان به شمار می‌رود، اما نکته مهم استفاده از این رویکرد به عنوان ابزار بازاریابی است (پولونسکی، ۱۹۹۵).

لذا بر اساس تعاریف ارائه شده، ما قصد داریم در این مقاله به بررسی تأثیر ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز (مورد مطالعه مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ تهران) بپردازیم.

### ۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

در خلال سال‌های اخیر، هوش رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده است و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق‌تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای رو به رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید (کاتلر، آرمسترانگ، ۲۰۱۱).

بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود این مفهوم در سال ۱۹۸۰ در اروپا هنگامی که تولیدات ویژه به عنوان آسیب رسان به جو زمین بودند مطرح شد عباراتی شبیه آزاد سازی فسفات، قابلیت بازیافت، قابلیت تعویض، دوستانه رفتار کردن با لایه ازن و طرفدار محیط زیست، اغلب چیزهایی هستند که بیشتر مشتریان مرتبط با بازاریابی سبز می‌دانند. این اصلاحات تقاضاهایی برای مدیریت بازاریابی سبز هستند و بازاریابی سبز یک مفهوم بسیار گسترده است که می‌توان در کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و حتی خدمات به کار برد. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت‌های خود جای دهند (گرانث، ۲۰۰۸).

از دیدگاه بازاریابی سبز توسعه‌ی فعالیت‌های یک شرکت مستلزم یکپارچگی مفاهیم بازاریابی در تمام مراحل فرایندهای توسعه‌ی پایدار است. از این رو، نیاز به پایه‌ریزی یک سیاست مدیریتی است تا تدابیر لازم برای تحقق بخشیدن به خواسته‌های مشتریان ایجاد گردد (تریستور، ۲۰۱۶).

در حال حاضر مسئله اصلی که ضرورت این تحقیق را آشکار می‌سازد این است که ما با توجه به موضوع بررسی تأثیر ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز می‌خواهیم مدیران ارشد صنایع کوچک و بزرگ شهر تهران را به منظور صادرات و تولیدات سبز مورد مطالعه قرار دهیم.

#### ۴. مرور ادبی پژوهش

##### ۴.۱. هوش رقابتی

هوش رقابتی فرآیندی سیستمی و تکراری برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات درباره فعالیت‌های رقا، محیط و رویه‌های کسب‌وکاری در راستای دستیابی به اهداف سازمانی است (پورتر، میلر، ۱۹۹۱).

در تعریفی دیگر هوش رقابتی، توانایی پیش‌بینی اقدامات در محیط رقابتی و کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است. به منظور ارتقای هوش رقابتی، سازمان نیازمند نظارت هدفمند و هماهنگ بر محیط اختصاصی خود و شناسایی چارچوب سیستماتیک به منظور دیده‌بانی محیط و دریافت اطلاعات دقیق، به روز و متناسب با نیاز خود است (جونز، ۲۰۱۰).

##### ۴.۲. ابعاد هوش رقابتی

##### ۴.۲.۱. هوش بازار (تجاری - بازاریابی)

این نوع هوش به معنای ترسیم یک نقشه از روند وضعیت فعلی و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید، فرصت‌های بخش‌بندی خلاق بازار و مهم‌ترین تحرکات و تغییرها در حوزه بازاریابی و توزیع است (مرجع علوم مدیریتی ایران).

##### ۴.۲.۲. هوش رقا (هوش نسبت به رقا)

این نوع هوش به معنای تمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقا است (آی هوش، ۱۳۹۶: ۱).

##### ۴.۲.۳. هوش تکنیکی (فن آوران)

این نوع هوش به معنای هوشی است که در آن هزینه - منفعت تکنولوژی فعلی و تکنولوژی جدید ارزیابی شده و تغییرات تکنولوژیکی پیش‌بینی می‌شوند (مرجع علوم مدیریتی ایران).

##### ۴.۲.۴. هوش استراتژیک (راهبردی - اجتماعی)

این هوش به معنی هوشی است که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد (آی هوش، ۱۳۹۶: ۱).

##### ۴.۳. بازاریابی سبز

بر طبق تعاریف صورت گرفته توسط جابر (۲۰۰۴)، پولونسکی (۲۰۰۱)، سالمون و استوارت (۱۹۹۷) می‌توان دریافت که بازاریابی سبز عموماً شامل تولید و بازاریابی محصولاتی است که ۱. استفاده و از بین بردن آن‌ها برای محیط‌زیست زیان کمتری نسبت به محصولات مختلف سنتی دارد، ۲. تأثیر مثبتی بر روی محیط‌زیست دارند و ۳. خرید آن محصول با یک سازمان زیست‌محیطی یا یک برنامه زیست‌محیطی گره خورده باشد.

به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته از طریق فرآیند مبادله" (مرجع الکترونیکی علوم مدیریت ایران).

##### ۴.۴. مدیریت بازاریابی سبز

مدیریت بازاریابی سبز همچون ابزار مدیریتی بر اساس شاخص‌های دانش بازار زیست‌محیطی، هماهنگی‌ها، قوانین، طرز کار و روش‌های که در تحول این بازار پدیدار گشته، نشأت گرفته است. لذا بر اساس برداشت از مفاهیم مدیریت بازاریابی سبز می‌توان این‌گونه استنباط کرد که این مدیریت در حال گسترش هدف خود به سمت افزایش کیفیت شرایط محیط‌زیست و پاسخ به نیازها و خواسته‌های توسط کالاها و خدمات است تا آنجایی که انسان به زندگی، اشتغال و توسعه‌ی پایدار دست یابد (تریستور، ۲۰۱۶).

## ۵. پیشینه پژوهش

سال	نام	عنوان	یافته‌های پژوهش
۲۰۱۲	اتمن و استافورد	بازاریابی سبز محصولات آرایشی و بهداشتی در تایلند	مصرف کنندگان شرکت Oriental princess پنج ویژگی محافظت از پوست، عملکرد محصول، مواد تشکیل دهنده، ارزش پول پرداختی برای محصول و خوشبویی محصول را در تصمیم خریدشان مهم می‌دانند.
۱۳۹۰	حقیقی و خلیل	بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان	مصرف کنندگان به محیط زیست و مسایل ناشی از آن حساسیت داشته و به برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی سبز توجه نموده و در آن‌ها مشارکت می‌نمایند. اما در رفتار خرید خود مسایل زیست محیطی را در نظر نمی‌گیرند.
۲۰۱۲	کومار	چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی سبز	بازاریابی سبز چیزی است که پیوسته در همه تکنیک‌های تجارت رشد خواهد کرد.
۱۳۹۲	فرخی و فیضی	بررسی اثربخازی سبز بر رضایت و وفاداری و تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان تعاونی‌های مصرف ارومیه.	آمیخته‌های بازاریابی سبز بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارند.
۲۰۱۷	تریستور	نگاهی به مدیریت بازاریابی سبز (تجلی، ارزیابی و تثبیت مدیریت بازاریابی سبز)	در تحول بازار، مدیریت بازاریابی سبز و بازاریابی اکولوژیک به عنوان ابزار مدیریتی، دانش فرضی بازار اکولوژیک، مختصات شرکت، قوانین و دوره‌های مکانیزمی به نظر می‌رسد.
۲۰۰۱	چن و سنتی	هوش رقابتی باعث افزایش ارزش می‌شود: پنج نگرش به هوش رقابتی	به بررسی اهمیت هوش رقابتی در فعالیت‌های مدیریتی در شرکت‌های پیشرو پرداختند و نتایج تحقیق به دلیل ارائه یکی از اولین مدل‌های هوش رقابتی و فرآیند آن حائز اهمیت است.
۱۳۹۲	صلواتی، خسروی و امانی	چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی	بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با هوش رقابتی در شعب بانکی مورد مطالعه رابطه معنادار وجود دارد.
۲۰۱۵	استفانیکووا و همکاران	تاثیر هوش رقابتی بر روی رشد پایدار شرکت	هوش رقابتی تاثیر مثبتی در رشد پایدار از شرکت از طریق تحقیقات بازاریابی کمی دارد.
۱۳۸۸	اسکندی و مولوی	بررسی رابطه و هوش رقابتی مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی با میزان توسعه آن‌ها	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.
۱۳۹۶	مصلح، بحرینی زاده و دوکوهکی	تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان	یک جز تأثیر تفسیر اطلاعات بر هوش بازار و حافظه سازمانی بر هوش رقبا که مورد تأیید قرار نگرفته، سایر فرضیه‌ها، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است.
۱۳۹۶	دشتی و فیضی زنگیر	دانلود مقاله اولویت بندی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی	ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی آگاهی از وضعیت رقبا دارای بیشترین اهمیت نسبی می‌باشد.
۲۰۱۶	بابکیان پور و اختری همدانی	بررسی تأثیر و ابعاد هوش رقابتی از مربیان بر عملکرد تیم‌های فوتبال در حال حاضر از لیگ برتر ایران بر اساس کارت امتیازی متوازن (BSC)	هوش رقابتی مربیان تیم فوتبال بر عملکرد تیم داخلی تأثیر بسزایی دارد.
۲۰۱۵	زند حسامی و مسرورنیا	تاثیر ابعاد هوش رقابتی در فرایند گذار از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی	ابعاد هوش رقابتی در فرایند گذار از اقیانوس قرمز به سبز تأثیر بسزایی دارد.

## ۶. فرضیه‌های تحقیق

### ۶.۱. فرضیه اصلی در این پژوهش عبارت‌اند از:

H0: هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

### ۶.۲. فرضیه فرعی در این پژوهش عبارت‌اند از:

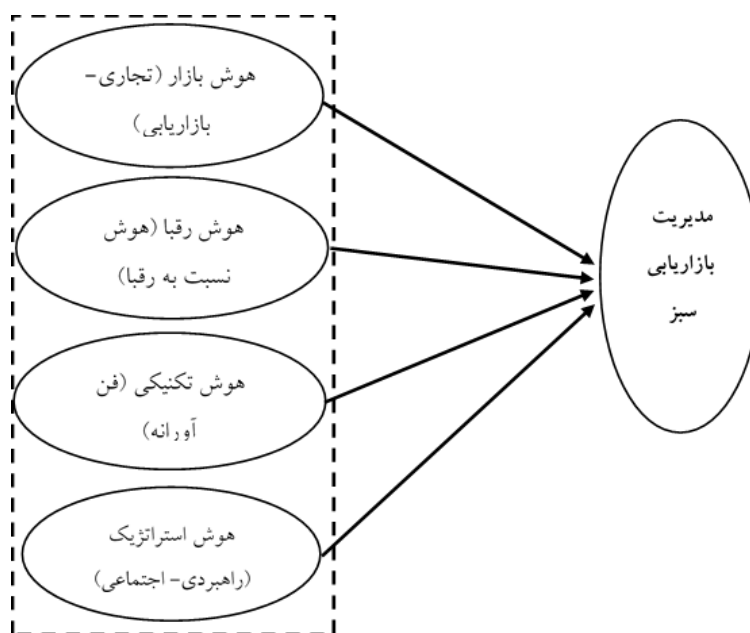
H1: هوش بازار (تجاری \_ بازاریابی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

H2: هوش رقبا (هوش نسبت به رقبا) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

H3: هوش تکنیکی (فن‌آورانه) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

H4: هوش استراتژیک (راهبردی \_ اجتماعی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

## ۷. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از دو مقاله‌ی زیر می‌باشد:

(۱)

رگرفته از مدل مفهومی (کاریان، یزدانی‌فرد، ۲۰۱۴: ۴).

(۲)

رگرفته از مدل مفهومی (صفرنیا، اکبری، عباسی، ۲۰۱۱: ۵).

## ۱.۷. متغیرهای تحقیق

### ۱.۱.۷. متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارت‌اند از:

ابعاد هوش رقابتی (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنیکی، هوش استراتژیک)

### ۱.۷.۲. متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش عبارت است از: مدیریت بازاریابی سبز

## ۸. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود، روش انجام پژوهش توصیفی و همچنین استنباطی از نوع رگرسیون است زیرا باهدف مطالعه تأثیر ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز صورت گرفته است. جامعه آماری مورد پژوهش را کلیه مدیران ارشد شرکت‌های تولید کننده کوچک و بزرگ شهر تهران، که تعداد آنها ۸۳۰ نفر است، تشکیل می‌دهند و از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با اندازه ۲۶۳ نفر انتخاب شدند.

### ۸.۱. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم شده، از یک پرسشنامه محقق ساخته با بهره‌گیری از چندین پرسشنامه استاندارد، و برای طراحی آن از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) استفاده گردید. این پرسشنامه متشکل از ۳۹ سؤال بوده است که سؤالات ۱ الی ۹ تأثیر متغیر مستقل یعنی مدیریت بازاریابی سبز را اندازه‌گیری می‌کند و سؤالات ۱۰ الی ۳۹ نیز، تأثیر متغیر وابسته یعنی ابعاد هوش رقابتی را اندازه‌گیری می‌کند.

### ۸.۲. اعتبار و پایایی

در این تحقیق برای افزایش روایی از نظرات چند تن از خبرگان متخصص و دانشگاهی استفاده شده است و همچنین از مقالات پیرامون ابعاد هوش رقابتی و مدیریت بازاریابی سبز و پرسشنامه‌های مشابه الهام گرفته شده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه‌ها به ۲۶۳ نفر برای پاسخگویی داده شد و با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS 20 ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای هوش بازار معادل ۰,۷۸۹، هوش رقبا معادل ۰,۷۹۲، هوش تکنیکی معادل ۰,۷۳۰، هوش استراتژیک معادل ۰,۷۴۴ و مدیریت بازاریابی سبز معادل ۰,۷۰۴ بدست آمده است.

### ۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۹.۱. تعیین نرمال بودن داده‌ها

نخست از آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف- اسمیرنوف) جهت توزیع آزمون‌های مورد نیاز (پارامتریک یا ناپارامتریک) استفاده گردیده است که نتایج حاکی از توزیع نرمال داده‌ها است ( $0.05 < sig$ ) و باید از آزمون پارامتریک استفاده کرد.

مدیریت بازاریابی سبز	ابعاد هوش رقابتی	هوش بازار	هوش رقبا	هوش تکنیکی	هوش استراتژیک
۰,۱۳۸	۰,۶۶۷	۰,۱۱۲	۰,۲۳۴	۰,۰۸۹	۰,۱۱۱
۱,۱۵۵	۰,۷۲۶	۱,۲۰۱	۱,۰۳۵	۱,۲۴۷	۱,۲۰۳

#### جدول آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

#### ۹.۲. نتایج آزمون توصیفی فرضیه‌ها

تعداد	دامنه‌ی تغییرات	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۲۶۳	۲۳	۲۵,۸۱	۵,۱۳۲	۲۶,۳۳۲
۲۶۳	۳۶	۲۳,۰۳	۹,۳۳۲	۸۷,۰۹۵
۲۶۳	۳۲	۲۲,۰۱	۸,۶۶۳	۷۵,۰۴۹
۲۶۳	۲۳	۲۵,۳۶	۵,۲۸۳	۲۷,۹۱۰
۲۶۳	۲۴	۱۴,۸۷	۳,۸۲۱	۱۴,۶۰۲
۲۶۳	۱۰۹	۸۵,۲۷۳	۲۱,۲۹۷	۴۵۳,۵۶۲

**۳.۹. تعیین ارتباط داده‌ها**

در این پژوهش به دنبال اثبات اثر معنادار مثبتی میان متغیرهای مستقل و وابسته هستیم و با توجه به این که طبق آزمون کولموگروف\_اسمیرنوف نرمال بودن متغیرهای کمی اثبات شده است، از آزمون رگرسیون استفاده می‌کنیم.

**۴.۹. آزمون فرضیه‌های پژوهش****۴.۹.۱. آزمون فرضیه اصلی**

**H0:** ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی ندارند.

**H1:** ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارند.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب رگرسیون میان ابعاد هوش رقابتی و مدیریت بازاریابی سبز در سطح معناداری ۰,۰۰۰ برابر ۰,۶۴۰ است و بیانگر اثبات فرضیه **H1** است، یعنی ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارند.

**۴.۹.۲. آزمون فرضیه‌های فرعی****۴.۹.۱. بیان آماری فرضیه اول**

**H0:** هوش بازار (تجاری\_بازاریابی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی ندارد.

**H1:** هوش بازار (تجاری\_بازاریابی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب رگرسیون میان هوش بازار و مدیریت بازاریابی سبز در سطح معناداری ۰,۰۰۰ برابر ۰,۶۴۱ است و بیانگر اثبات فرضیه **H1** است، یعنی هوش بازار بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

**۴.۹.۲. بیان آماری فرضیه دوم**

**H0:** هوش رقبا (نسبت به رقبا) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی ندارد.

**H1:** هوش رقبا (نسبت به رقبا) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب رگرسیون میان هوش رقبا و مدیریت بازاریابی سبز در سطح معناداری ۰,۰۰۰ برابر ۰,۵۰۵ است و بیانگر اثبات فرضیه **H1** است، یعنی هوش رقبا بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

**۴.۹.۳. بیان آماری فرضیه سوم**

**H0:** هوش تکنیکی (فن‌آورانه) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی ندارد.

**H1:** هوش تکنیکی (فن‌آورانه) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب رگرسیون میان هوش تکنیکی و مدیریت بازاریابی سبز در سطح معناداری ۰,۰۰۰ برابر ۰,۲۹۷ است و بیانگر اثبات فرضیه **H1** است، یعنی هوش بازار بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.

**۴.۹.۴. بیان آماری فرضیه چهارم**

**H0:** هوش استراتژیک (راهبردی\_اجتماعی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی ندارد.

**H1:** هوش استراتژیک (راهبردی\_اجتماعی) بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معناداری مثبتی دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب رگرسیون میان هوش استراتژیک و مدیریت بازاریابی سبز در سطح معناداری ۰,۰۰۰ برابر ۰,۴۴۸ است و بیانگر اثبات فرضیه **H1** است، یعنی هوش بازار بر مدیریت بازاریابی سبز اثر معنادار مثبتی دارد.



## ۱۰. بحث و نتیجه‌گیری

در محیط‌های امروزی، هوش رقابتی، متغیر نوظهوری است که هنوز به اندازه دیگر متغیرهای مدیریت شناخته‌نشده و از جانب همه مدیران مورد توجه قرار نمی‌گیرد، اما می‌تواند معادلات موفقیت را در سازمان‌ها به هم بریزد. مدیریت بازاریابی سبز در حال گسترش هدف خود به سمت افزایش کیفیت شرایط محیط‌زیست و پاسخ به نیازها و خواسته‌های توسط کالاها و خدمات است تا آنجایی که انسان به زندگی، اشتغال و توسعه پایدار دست یابد. شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدکننده کوچک و بزرگ باید در فرآیند تولید از تأثیر ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز آگاهی لازم و کافی را داشته باشند تا با توجه به مفهوم سبز بودن و با استفاده از هوش رقابتی موقعیت خود را تحکیم بخشند. این پژوهش روابط و تأثیر بین ابعاد هوش رقابتی که شامل هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنیکی و هوش استراتژیک است را بر مدیریت بازاریابی سبز مورد بررسی قرار داده است. جمع‌بندی نتایج و یافته‌های حاصل از فرضیه‌های چهارگانه درک خوبی از فرضیه اصلی ارائه می‌دهد؛ با نگاهی گذرا به فرضیه‌ها می‌توان تأثیر مثبت ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز را نتیجه‌گیری کرد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش میزان اهمیت هریک از متغیرها در مدل پژوهش را می‌توان با استفاده از مقدار ضریب همبستگی بررسی کرد؛ که بر اساس نتایج جداول ضریب همبستگی، میزان تأثیر و اهمیت تمام متغیرهای ابعاد هوش رقابتی بر مدیریت بازاریابی سبز یکسان است.

## ۱۱. منابع

۱. ابراهیمی، م.، محمدی، ا. و زینال زاده، ا. (۱۳۷۸). "مجموعه کاربردی صادرات"، نشر قانون، تهران.
۲. اسکندری، کریم، مولوی، زهره. (۱۳۸۸). بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
۳. اصغری، سلیمان. (۱۳۹۶). نشریه فرهنگ نمین. [www.farhangenamin.com](http://www.farhangenamin.com).
۴. پیرایش، رضا. علی پور، وحیده. (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، دوره ۴، شماره ۱۲، تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۸-۱.
۵. تندکار، سیده هدیه، بازاریابی سبز: نسل آینده بازاریابی. (۱۳۸۷). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، صص ۴.
۶. حقیقی، محمد؛ خلیل، مریم. (۱۳۹۵). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف‌کنندگان، دوره نهم، شماره دوم، ۸۳ تا ۱۰۲.
۷. دهقان، نبی اله. بذرافشان، مرتضی. رشیدی، محمدرضا؛ (۱۳۹۴). نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی، فصلنامه علمی \_ پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صص ۵۱-۲۵.
۸. سید خندان، سیده مریم. شکوری گرگانی، سکینه. (۱۳۹۰). کاتلر، فیلیپ [www.emodir.com](http://www.emodir.com).
۹. صادقی، تورج. لشکری، محمد. کربلائی اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۹۱)، ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۶۳.
۱۰. صلواتی، عادل؛ انور، سحر. (۱۳۹۶). چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانکهای خصوصی و دولتی، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۱۶۰-۱۴۱.
۱۱. فرخی، محمد امید. فیضی، جعفر صادق. بررسی اثر بازاریابی سبز بر رضایت و وفاداری و تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان تعاونی‌های مصرف ارومیه، صص ۱-۱۸.
۱۲. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، علی پارسائیان، نشر ادبستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول، صص ۱۵۲.
۱۳. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.
۱۴. گرانت، جان (۱۳۷۸)، رویکردهای نوین بازاریابی سبز، امامی - سرایداریان - ستوده، انتشارات اندیشه گستر، اصفهان.

1. Cao, X. (201۵). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.
2. D'souza Clare, Taghian Mehdi, Lamb Peter (2006), " An Empirical Study on the Influence of Environment Labels on Consumers", An International Journal of corporate communications . Vol.11, No. Grant, J. (2013), Green marketing, Strategic direction , 24 (6), pp: 25-27.. 3
4. Green Chicken: <http://www.greenpoultry.ir>.
5. Green Chicken: <http://peykedaneshjoo.ir>.
6. Grove , Stephen J . Fisk , Raymond P . Pickett , Gregory M and Kangun Norman,(1996), Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues , Implications and Implementation. European Journal of Marketing, vol.30 , No.5 , pp 56-66.
7. James W. Garthe , & Paula D. Kowal. Green Advertising: Confusing Environmental Claims.  
journal of Agricultural and Biological Engineering.
8. Jobber David (2004). Principle and Practice of Marketing, 4th edition, McGraw-Hill International (UK).
9. Johns P., Latitude C.; "Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application"; Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 5, 2010, pp.551-570.
10. Kar Yan, Y. & Yazdanifard, R. (2017). the concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. Global journals of commerce & management perspective, vol. 3 (2), pp: 33-38.
11. Kumar, A., (2016). "Green Marketing: Opportunities and Challenges", Research Expo International Multidisciplinary Research Journal, Volume – II, Issue – I, pp.8-11.
12. Lemos, A. D., & Porto, n. C. (1998). Technological Forecasting Techniques and Competitive Intelligence: Tools for Improving the Innovation Process. Industrial management & data systems, 330\_337.
13. Manrai, L. A. , Manrai, A. K. , Lascu, D. N. , & Ryans, J. K. (1997), How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image, Psychology & Marketing , 14 (5), PP: 511-537.
14. Naomi R. (1997) Competitive Intelligence: An External Threat and an Internal Requirement available at: [www.pro-tecdata.com](http://www.pro-tecdata.com).
15. Ottman, Jacquelyn A., Stafford, E. R., L. Hartman, C., (2006). Green Marketing Myopia, Heldref Publications, 48(5).
16. Polonsky, M. J. (1995), A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, Journal of business & industrial marketing , 10 (3), PP: 29-46.
17. Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. (2001). "Reevaluating Green Marketing: a Strategic approach", Journal of Business, September October.
18. Polonsky . Michael Jay and Rosenberger. Philip J,(2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach , **Business Horizons** , pp 21-29.
19. Porter, M., & Miller, V. (1991). How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review.

20. Qiu, T. (2008). Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, *European Journal of Marketing*, Vol.42, Iss:7, PP.814-835
21. Rivera Camino, J., (2004), Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective. *European Journal Of Marketing*, PP.41, 1328-1358.
22. Rosa Maria Dangelico , & PierpaoloPontrandolfo. (2009). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 1608-1628.
23. Safarnia, H. & Akbari, Z. & Abbasi. A. (2011). Review of Competitive Intelligence & Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies in the Kerman City. *International Business and Management*. Vol. 2. No. 2, pp. 47-61.
24. Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997), *Marketing (Real People, Real Choice)*. Prentice-Hall International Inc. p: 5.
25. Stephen J Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M.Pickett, Norman Kangun(1996).Going green in the service sector:Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal Of Marketing*, PP.30, 56-66.
26. Vaaland, T. , Heide, M. ,&Gronhaug, K. (2008),Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp: 927-953.
27. Traistaru, a. (2016). A Look on Green Marketing Management (APPARITION, ASSESSEMENT AND CONSOLIDATION OF GREEN MARKETING MANAGEMENT), *Business Management Dynamics*, Vol.3, No.2, Aug 2013, pp.111-114 .