

مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست

علی یآوری^۱، حسین قره‌بیگللو*^۲، یعقوب علوی‌متین^۳، ناصر فقهی‌فرهمند^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد عجب‌شیر، عجب‌شیر، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد عجب‌شیر، عجب‌شیر، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد تبریز، تبریز، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد تبریز، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۸ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۰/۱۹)

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست بر اساس رویکرد داده بنیاد است. این پژوهش در مرحله اول در ردیف تحقیقات کیفی با رویکرد اکتشافی و در مرحله دوم؛ توصیفی- کمی- پیمایشی است. برای انتخاب نمونه در مرحله کیفی، روش نمونه‌گیری به‌صورت هدف‌مند و گلوله‌برفی بود که بر این اساس ۱۸ نفر از مدیران شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت و اساتید بازاریابی دانشگاه‌ها انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین و با نرم‌افزار MaxQda تحلیل گردید که در نهایت ۶ مقوله اصلی، ۱۰ مقوله فرعی و ۶۳ شاخص به‌دست آمد. در مرحله کمی، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از کارکنان وزارت نفت بصورت در دسترس توزیع شد. نهایتاً از طریق روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS، الگوی حاصله اعتبارسنجی گردید. نتایج حاکی از این است که مدل بازاریابی سبز ارائه شده، از طریق اجرای سیاست‌های محیط‌زیست می‌تواند موجب جلب رضایت مشتری، بهره‌وری و رقابت‌پذیری صنعت نفت ایران گردد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی سبز، صنعت نفت، طراحی مدل، محیط‌زیست.

طبقه‌بندی JEL: M21, M31, O13, O44, Q52, Q56, P18, P28

سرآغاز

طی دهه‌های اخیر، خصوصاً پس از انقلاب صنعتی، مصرف به سرعت رو به رشد بشر از منابع طبیعی باعث مشکلات محیط‌زیستی بسیاری در سراسر جهان شده است که به شدت بر تنوع زیستی تأثیر گذاشته و رفاه انسان را تهدید می‌کند (Correia et al., 2023). شرایط بین‌المللی که امروزه کسب‌وکارها در آن فعالیت می‌کنند تحت فشار دو نیروی مهم در حال تغییر است: از یک سو تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات و خدمات سبز رو به رشد است و از سوی دیگر محدودیت‌های محیط‌زیستی و مقررات و الزامات دولت‌های ملی افزایش یافته است (Marco-Lajara et al., 2023). این دغدغه نه تنها از طریق گروه‌های طرفدار محیط‌زیست و سیاست‌گذاران، بلکه توسط مشتریان، انجمن‌های محلی، مقامات عمومی، عرضه‌کنندگان، مؤسسات مالی و کارکنان کسب‌وکارها نیز مطرح می‌شود (منتظری و همکاران، ۱۴۰۱). در چشم‌انداز استراتژیک مدرن، شرکت‌ها باید مسایل اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی را در نظر بگیرند. این سه بعد به هم مرتبط هستند، زیرا ماهیت وابستگی متقابل آن‌هاست که نتایج نهایی شرکت را تعیین می‌کند. بخش‌های خاصی از کسب‌وکار، سیاست‌های پایدار را در چشم‌انداز استراتژیک شرکت ادغام نمی‌کنند، که پیچیدگی‌هایی ایجاد کرده و می‌تواند منجر به شکست اقتصادی و مالی شود (khan et al., 2021). مسایل محیط‌زیستی از زمان ایجاد اصطلاح پایداری محیط‌زیستی که حساسیت مصرف‌کنندگان را نسبت به خرید محصولات سبز افزایش داده است، همواره یک چالش بوده است (Gupta et al., 2023). مطالعه اتحادیه اروپا بر روی ۱۶ هزار نفر نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از افراد نسبت به مسایل محیطی نگران هستند. آمار و ارقام فوق حاکمی از آن است که مسایل محیط‌زیستی و نگهداشت محیط‌زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن‌را مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه این موارد موجب شده است که مسایل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز مورد توجه قرار گیرد (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). بازاریابی سبز شامل تمامی کوشش‌هایی است که جهت خلق و تسهیل فرایندهای مبادلاتی برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد به گونه‌ای که ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان

کمترین پیامدهای منفی را برای محیط‌زیست به همراه داشته باشد (Prieto et al., 2022). بازاریابی سبز به ترویج محصولات و خدماتی می‌پردازد که یا سازگار با محیط‌زیست هستند یا هیچ تأثیری بر محیط‌زیست ندارند (Dhanachezhyan & Thanikaivel, 2023). بنابراین بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پاسخ‌ها به چالش‌های محیط‌زیستی مدرن در نظر گرفته شده است (Saadia, 2018). در همین راستا بازاریابی سبز درصدد آن است که به بهترین شیوه ممکن خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین کرده و در جهت حفظ منابع بلندمدت آن‌ها و جامعه عمل کند (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). اهمیت اساسی این شیوه از بازاریابی در آن است که بر نیت رفتاری مشتریان اثر مثبت می‌گذارد. به این معنا که مدیران بازاریابی و کسب‌وکارها می‌کوشند با استفاده از شیوه‌های گوناگون بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کنندگان را به سوی استفاده از محصولات سبز و سازگار با محیط‌زیست هدایت کنند (Olson, 2022). از جمله تبعات مثبت آن، این است که به محیط‌زیست کمتر آسیب وارد می‌شود (آشتیانی و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت‌هایی که بازاریابی سبز را در فرهنگ، استراتژی و مخاطبان هدف خود اجرا می‌کنند، فروش و سود خود را افزایش داده، می‌توانند به نجات کره زمین کمک کرده و مخاطبان هدف خود را جذب کنند (Freze & Nurova, 2021). علاوه بر این، بازاریابی سبز می‌تواند مزیت رقابتی، رضایت مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد (Bhardwaj et al., 2023). تکامل بازاریابی سبز دارای سه مرحله است. فاز اول بازاریابی سبز «کولوژیک» نامیده شد و در این دوره تمام فعالیت‌های بازاریابی برای کمک به مشکلات محیط‌زیستی و ارائه راه‌حل برای مشکلات محیط‌زیستی بود. مرحله دوم بازاریابی سبز «محیطی» بود و تمرکز بر فناوری پکی که شامل طراحی محصولات جدید نوآورانه بود، که از آلودگی و مسایل زباله مراقبت می‌کند، تغییر کرد. مرحله سوم بازاریابی سبز «پایدار» بود که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل سال ۲۰۰۰ با توجه به توسعه محصولات با کیفیت خوب که می‌تواند نیاز مصرف‌کنندگان را با تمرکز بر کیفیت، عملکرد، قیمت و راحتی به‌روشی سازگار با محیط‌زیست برآورده کند، مطرح شد (Balaji, 2021). جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در دنیای تجارت امروز بسیار مهم است. اپراتورهای بخش انرژی برای تقویت تصویر

گام‌های اساسی در حوزه بازاریابی سبز برداشته‌اند اما شرکت‌های نفتی کشور در ابتدای این راه قرار دارند و اقدام چندانی در این زمینه انجام نداده‌اند. این در حالی است که شرکت‌های نفتی بزرگترین آسیب‌های محیط‌زیستی را موجب می‌شوند (خبره و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت نفت‌وگاز بدلیل ماهیت آلاینده‌ی تمام فعالیت‌ها از استخراج و تولید محصولات گرفته تا پالایش و انتقال آن، جزو صنایعی به‌شمار می‌آیند که حساسیت عمومی نسبت به فعالیت‌های آنان بسیار بالا می‌باشد. با توجه به آگاهی‌های محیط‌زیستی روزافزون عمومی، بایستی شرکت‌های فعال در این زمینه با تغییر در سیاست‌های کاری خود نسبت به برطرف نمودن نگرانی‌های عمومی، اقدام مؤثری انجام دهند. با عنایت به مطالب فوق، توجه به بازاریابی سبز و بررسی آن در صنعت نفت‌وگاز به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمد کشور، امری ضروری است. به دلیل اهمیت موضوع و توجه به این مورد که تاکنون مطالعه مستقلی به بررسی بازاریابی سبز مبتنی بر هوش هیجانی مدیران در این صنعت نپرداخته و وجود خلأ نظریه‌پردازی در خصوص لزوم توجه مدیران تصمیم‌گیر به مسایل محیط‌زیستی در فعالیت‌های شرکت‌های مذکور؛ محقق قصد دارد خلأ مزبور را پر نماید. اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است، به بررسی و یا ارایه مفهوم بازاریابی سبز و یا ارتباط استراتژی‌های آن با سایر متغیرها پرداخته‌اند که خلاصه نتایج برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام شده در جدول (۱) ارایه شده است.

مثبت در بازار و دستیابی به چشم‌انداز خاصی از یک سازمان با مسئولیت اجتماعی، فعالیت CSR (مسئولیت اجتماعی شرکت) را انجام می‌دهند (Wolniak et al., 2021). چارچوب طراحی‌شده برای حفاظت از محیط‌زیست نیازمند مشارکت فزاینده شرکت‌ها است. پارادایم محیط‌زیستی جدید، جامعه تجاری را به پذیرش پایداری شرکتی به‌طور گسترده‌تر و مؤثرتر سوق می‌دهد. این روند به‌ویژه در بخش نفت مشهود است، زیرا جامعه مدرن به میزان بیشتری نسبت به سایر صنایع، ایجاب می‌کند که تولید ثروت توسط این صنعت در عین تضمین رفاه اجتماعی و محیط‌زیستی انجام شود. برای دستیابی به این هدف، پیاده‌سازی یک مدل مدیریت محیط‌زیستی که برنامه‌ریزی پایداری را با یک سیستم کنترل و نظارت پیوند می‌دهد، ضروری است (Fernandez-Gonzalez et al., 2022). تاکنون مطالعاتی در مورد سبز شدن، تغییر ساختار/زمینه فعالیت شرکت‌های نفت‌وگاز، سرمایه‌گذاری روی انرژی‌های تجدیدپذیر (AlNuaimi et al., 2020; Ansari et Chevallier et al., 2021; Obeidat et al., 2020; Taylor et al., al., 2020; Saadia, 2018; 2019)، عملکرد محیط‌زیستی و بهبود عملکرد اقتصادی و توسعه سبز (Freze & Nurova, Aastvedt et al., 2021; Mensah et al., 2021; Li & Zeng, 2020 2021; Tan et Sichigea et al., 2021; Rokhmawati, 2021; Tyaglov et al., 2021 al., 2021) انجام شده است. در یکصد سال اخیر، صنعت نفت جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ایران داشته و عملاً محور توسعه کشور در تمامی زمینه‌ها بوده است (آوخ‌دارستانی و فاضل، ۱۳۹۹). در مجموع برخی صنایع کشور

جدول (۱): مطالعات پیرامون بازاریابی سبز در شرکت‌های نفتی

پژوهشگر(ان) و سال	خلاصه نتایج
هیم و همکاران (۲۰۲۳)	اگر دولت‌ها یک رویکرد یکپارچه انعطاف‌پذیر برای تدوین سیاست‌های اجتماعی-اقتصادی و محیط‌زیستی اتخاذ کنند، شرکت‌های بین‌المللی به‌طور مؤثرتری عمل خواهند نمود.
فرناندز-گونزالز و همکاران (۲۰۲۲)	پارادایم محیط‌زیستی جدید، جامعه تجاری را به پذیرش پایداری شرکتی به‌طور گسترده‌تر و مؤثرتر سوق می‌دهد.
چاتچویا و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در بخش مدیریت محیط‌زیستی برای اقتصاد و مدیریت محیط‌زیستی اثبات گردید.
جاریوئی (۲۰۲۱)	انرژی‌های تجدیدپذیر به از بین بردن کارایی عملیاتی و ارتقاء بهره‌وری شرکت‌های نفت و گاز کمک می‌کند.
شوالیه و همکاران (۲۰۲۱)	تجدید ساختار مدل تجاری شرکت‌های نفت و گاز تا سال ۲۰۵۰ می‌تواند به ۸۰ درصد سود محیط‌زیستی دست یابد.
النعیمی و همکاران (۲۰۲۰)	ادغام مدیریت فرآیند کسب‌وکار سبز (GBPM) با فرآیندهای موجود در شرکت‌های نفت و گاز می‌تواند آسیب‌های محیط‌زیستی را به حداقل برساند.
عبیدات و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر مثبت حمایت مدیریت عالی بر مدیریت منابع انسانی سبز، تأیید و موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود.
اندویسی و همکاران (۲۰۲۰)	سازماندهی سبز شرکت‌های چند ملیتی نفت و گاز، به‌طور قابل ملاحظه‌ای با نتایج پایدارتر محیط‌زیستی مرتبط است.
تایلور و همکاران (۲۰۱۹)	با سرمایه‌گذاری مستقیم بر منابع تجدیدپذیر، شرکت‌های نفت و گاز می‌توانند به تولیدکنندگان پررونق انرژی سبز تبدیل شده و از «مشاغل و محیط‌زیست» حمایت کنند.

پژوهشگر(ان) و سال	خلاصه نتایج
افراسیابی و همکاران (۱۴۰۱)	تدوین استراتژی سبز، آموزش، توسعه و پاداش سبز، راهبردهای مؤثر در بلوغ مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران می‌باشد.
خبره و همکاران (۱۴۰۰)	فرایند بازاریابی سبز، با تأثیر بر چابکی سازمان، رفتار کارآفرینانه و عوامل مدیریتی موجب جایگاه‌یابی سبز و در نهایت، مزیت رقابتی سبز برای شرکت‌های نفتی و مشتریان می‌گردد.
مداح و عبدی‌چرلو (۱۳۹۹)	درآمدهای نفتی کشورهای عضو اپک از جمله ایران همراه با بهبود وضعیت محیطزیست نبوده است.

برای طراحی مدل اولیه از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین^(۲) و برای انجام روش گراند تئوری از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری^(۳) ادامه پیدا می‌کند (که‌ن‌خاکی، ۱۴۰۰). داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از تعداد ۱۸ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان تجربی صنعت نفت ایران بر اساس قاعده اشباع جمع‌آوری گردید. برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تأییدپذیری و اطمینان استفاده گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^(۴) استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^(۵) (PAO) محاسبه گردید. در پژوهش حاضر مقدار PAO بدست آمده عدد ۰/۷۴ است، بنابراین پایایی بخش کیفی قابل قبول است. در بخش کمی، ۳۸۴ نفر از مدیران و کارکنان صنعت نفت ایران از طریق نمونه‌گیری تصادفی به‌صورت در دسترس بودن بر اساس فرمول کوکران انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS، مدل پارادایمی استخراجی در مرحله کیفی پژوهش، اعتبارسنجی گردیده فرضیات پژوهش مورد آزمون واقع شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی شش سؤال اصلی باز که بر مبنای رویکرد تحقیق طراحی شده بودند، مطرح گردید. آمار توصیفی خبرگان و سؤالات مصاحبه پژوهش به‌ترتیب در جدول‌های (۲ و ۳) ارائه شده است.

همان‌طور که در چشم‌انداز محیطزیست اروپا^(۱) بیان شد، یکی از مهم‌ترین عوامل زیربنای چالش‌های پایدار محیطزیستی اروپا این است که این چالش‌ها به‌طور جدایی ناپذیری با فعالیت‌های اقتصادی و شیوه‌های زندگی، به‌ویژه سیستم‌های اجتماعی که ضرورت‌هایی مانند غذا، انرژی و تحرک را برای اروپایی‌ها فراهم می‌کنند، مرتبط هستند (کمسیون اروپا، ۲۰۲۲). در ایران و در ذیل بند ۸ سیاست‌های کلی محیطزیست (ابلاغی سال ۱۳۹۴) نیز بر گسترش اقتصاد سبز، حفظ محیطزیست و رعایت اصول محیطزیستی تأکید شده است. بنابراین حرکت به سوی بازاریابی سبز در صنعت نفت ایران به موازات سیاست‌های کلی محیطزیست به جهت امکان رقابت‌پذیری آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مدیران جهت دستیابی به این مهم، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. لذا این پژوهش با هدف طراحی مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیطزیست صورت گرفته است. برای این منظور باید شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در بازاریابی سبز شناسایی شده و پیامدهای اجرایی مدل تبیین گردد. به‌طور خلاصه پرسش کلیدی پژوهش آن است که مدل بازاریابی سبز صنعت نفت با چشم‌انداز حفظ محیطزیست چگونه است؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر که با هدف آرایه مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیطزیست انجام شده است در مرحله اول، از نظر خلق نظریه‌ای که به تبیین عمل و عکس‌العمل یک پدیده می‌پردازد، مطالعه‌ای کیفی با رویکرد اکتشافی و در مرحله دوم، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است که مدل کسب‌شده از مرحله اول، در معرض آزمون کمی قرار گرفته تا از این طریق فرضیات مستخرج از قضایای تحقیق، جهت تعمیم نتایج، مورد بررسی آماری قرار گیرند. در مرحله کیفی، روش نمونه‌گیری به‌صورت هدف‌مند و گلوله‌برفی بود.

جدول (۲): آمار توصیفی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
سمت	خبرگان تجربی (مدیران صنعت نفت)	۹	۵۰٪
	خبرگان نظری (اساتید بازاریابی)	۹	۵۰٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۷٪
	دکتری	۱۵	۸۳٪
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۷	۳۹٪
	بالای ۲۰ سال	۱۱	۶۱٪
	کل	۱۸	۱۰۰٪

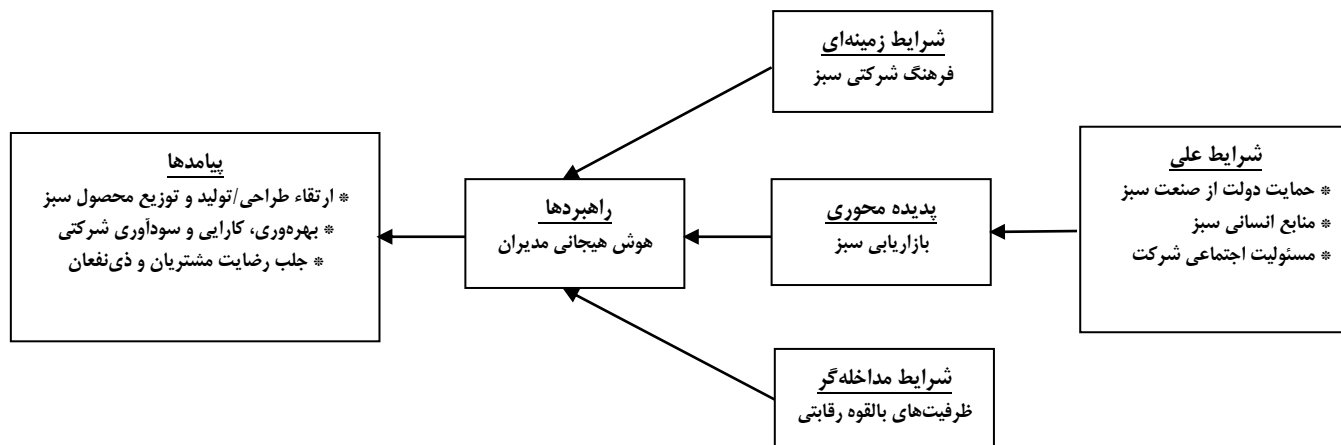
جدول (۳): سؤالات مصاحبه تحقیق

ردیف	سؤالات
۱	شرایط علی تدوین مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست کدامند؟
۲	شاخص‌ها (مقوله محوری) مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست کدامند؟
۳	بسترها و زمینه‌های تأثیرگذار در بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست کدامند؟
۴	برای اجرایی شدن مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست از چه راهبردی استفاده شود؟
۵	شرایط مداخله‌گر (بازدارنده-تسهیل‌کننده) در بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست کدامند؟
۶	پیامدهای ناشی از اجرایی شدن مدل بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست چیست؟

در بخش کیفی در این پژوهش، تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. در هر سه نوع کدگذاری، محقق دائماً به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این فرایند آنقدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید و در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق‌شده، ارائه گردید. اطلاعات کسب‌شده از فرایند مصاحبه‌ها به‌دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت و سپس از بطن متن مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و ثبت شد. در مرحله کدگذاری باز^(۶) ۲۴۵ مفهوم شناسایی گردید. کدگذاری محوری^(۷) دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. در این مرحله از کدگذاری، ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد که عبارتند از شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها. با ملاحظات انجام شده ۶ مقوله اصلی، ۱۰ مقوله فرعی و ۶۳

شاخص به‌دست آمد. مرحله کدگذاری انتخابی^(۸)، اصلی‌ترین مرحله این نظریه‌پردازی می‌باشد، از این منظر که مقوله مرکزی را با ساختاری نظام‌مند به دیگر قسمت‌ها مرتبط کرده و آن‌ها را در چارچوب یک روایت بیان می‌کند. در نهایت، با توجه به برداشت و تفسیر محقق از پدیده مورد مطالعه، نظریه نهایی ارائه می‌گردد (رفیعی و میرزائی، ۱۳۹۷). نهایتاً مدل پارادایمی بازاریابی سبز صنعت نفت ایران در شکل شماره (۲) ارائه گردید. در بخش کمی، استراتژی این مطالعه براساس مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. در روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو معیار پایایی ترکیبی^(۹) (CR) و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. مقدار این معیارها باید حداقل ۰/۷ باشد تا در سطح مورد قبول قرار گیرند. شاخص میانگین واریانس استخراجی^(۱۰) (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق است. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب برابر با ۰/۵ است (ترابی و همکاران، ۱۴۰۰). بررسی تمامی سازه‌های تحقیق، امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد

آستانه مذکور است و بنابراین، سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار خوبی هستند.



شکل (۱): مدل پارادایمی بازاریابی سبز صنعت نفت ایران بر اساس تکنیک داده‌بنیاد (روش اشتراوس و کوربین)

جدول (۴): معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

مقوله‌های اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آلفای کرونباخ	آماره تی (t-value)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس (AVE)
فرهنگ شرکتی سبز	(Q01)	۰/۷۷۴	۰/۸۳۲	۲۳/۰۸۷	۰/۸۷۷	۰/۵۴۳
	(Q02)	۰/۷۴۶		۲۳/۲۷۶		
	(Q03)	۰/۶۹۸		۱۴/۳۶۶		
	(Q04)	۰/۷۴۴		۲۰/۹۹۴		
	(Q05)	۰/۷۳۳		۲۰/۸۶۹		
	(Q06)	۰/۷۲۶		۱۸/۲۹۲		
پشتیبانی دولت و حمایت	(Q07)	۰/۷۸۵	۰/۸۱۱	۲۴/۷۳۱	۰/۸۶۹	۰/۵۶۹
	(Q08)	۰/۷۲۱		۲۲/۲۸۲		
	(Q09)	۰/۷۶۶		۲۱/۷۰۲		
	(Q10)	۰/۷۵۹		۲۲/۵۳۱		
	(Q11)	۰/۷۴۱		۱۸/۴۶۳		
منابع انسانی سبز	(Q12)	۰/۷۲۶	۰/۷۹۳	۱۹/۰۵۶	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
	(Q13)	۰/۷۳۹		۱۸/۹۳۵		
	(Q14)	۰/۷۷۷		۲۴/۷۹۵		
	(Q15)	۰/۷۳۳		۱۷/۷۹۹		
	(Q16)	۰/۷۲۳		۱۶/۷۶۸		
مسئولیت اجتماعی شرکت	(Q17)	۰/۷۴۸	۰/۷۴۹	۱۸/۰۴۸	۰/۸۴۱	۰/۵۷۰
	(Q18)	۰/۷۴۹		۲۰/۴۵۳		
	(Q19)	۰/۷۶۱		۱۹/۴۹		
	(Q20)	۰/۷۶۲		۱۹/۹۶۱		
بازاریابی سبز	(Q21)	۰/۷۳۹	۰/۸۴۸	۲۰/۹۰۷	۰/۸۸۵	۰/۵۲۴
	(Q22)	۰/۷۵۸		۲۲/۴۳۳		
	(Q23)	۰/۷۱۴		۱۸/۱۷۳		
	(Q24)	۰/۷۱۴		۱۸/۹۹		

مقوله‌های اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آلفای کرونباخ	آماره تی (t-value)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس (AVE)
	(Q25)	۰/۷۰۸		۱۹/۲۰۲		
	(Q26)	۰/۷۰۸		۱۶/۳۵۹		
	(Q27)	۰/۷۲۵		۱۹/۰۲۹		
هوش هیجانی مدیران	(Q28)	۰/۷۲۸	۰/۸۸۳	۱۹/۹۶۸	۰/۹۰۶	۰/۵۱۷
	(Q29)	۰/۷۲۳		۲۲/۲۳۷		
	(Q30)	۰/۷۵۱		۲۵/۲۳۷		
	(Q31)	۰/۷۴۰		۲۱/۳۱۲		
	(Q32)	۰/۶۷۱		۱۶/۳۴۳		
	(Q33)	۰/۷۱۵		۱۹/۶۰۸		
	(Q34)	۰/۷۱۴		۱۸/۸۸۱		
	(Q35)	۰/۷۱۰		۱۷/۳۷۶		
	(Q36)	۰/۷۱۶		۱۹/۸۹۹		
ظرفیت‌های بالقوه رقابتی	(Q37)	۰/۷۵۹	۰/۸۵۴	۲۲/۲۵۳	۰/۸۸۹	۰/۵۳۴
	(Q38)	۰/۷۵۷		۲۱/۲۵۲		
	(Q39)	۰/۶۸۵		۱۷/۴۵۴		
	(Q40)	۰/۷۲۰		۱۷/۶۱۱		
	(Q41)	۰/۷۱۳		۱۷/۴۶۶		
	(Q42)	۰/۷۰۸		۱۸/۲۸۱		
	(Q43)	۰/۷۶۹		۲۴/۹۵		
ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز	(Q44)	۰/۷۴۱	۰/۸۵۸	۲۰/۸۲	۰/۸۹۲	۰/۵۴۱
	(Q45)	۰/۷۲۹		۲۱/۰۸		
	(Q46)	۰/۷۱۷		۱۶/۶۵۳		
	(Q47)	۰/۷۵۸		۲۲/۷۶۹		
	(Q48)	۰/۷۲۵		۱۷/۶۳۵		
	(Q49)	۰/۷۶۶		۲۶/۲۲۳		
	(Q50)	۰/۷۰۹		۱۷/۶۲۲		
بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی	(Q51)	۰/۷۴۰	۰/۸۵۵	۲۱/۳۹۲	۰/۸۹۰	۰/۵۳۵
	(Q52)	۰/۷۲۹		۱۷/۷۷۷		
	(Q53)	۰/۶۸۵		۱۵/۴۱۹		
	(Q54)	۰/۷۵۲		۲۰/۴۰۱		
	(Q55)	۰/۷۲۶		۲۰/۱۶		
	(Q56)	۰/۷۵۱		۲۰/۸۰۴		
	(Q57)	۰/۷۳۶		۲۰/۸۰۲		
جلب رضایت مشتریان و ذینفعان	(Q58)	۰/۷۲۹	۰/۸۴۰	۱۹/۵۸۷	۰/۸۸۳	۰/۵۵۶
	(Q59)	۰/۷۳۹		۱۸/۴۸۱		
	(Q60)	۰/۷۶۰		۲۲/۰۱۱		
	(Q61)	۰/۷۵۷		۲۲/۳۶۹		
	(Q62)	۰/۷۳۵		۲۰/۳۵۵		
	(Q63)	۰/۷۵۲		۲۲/۴۲۷		

در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس، جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). ماتریس روایی واگرا در جدول (۵) ارائه شده است.

روایی واگرا به معنای افتراق و تمایز شاخص‌های یک متغیر از شاخص‌های متغیر دیگر است. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه

جدول (۵): ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌های پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
منابع انسانی سبز (۱)	-۰/۷۴۰									
ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز (۲)	-۰/۲۱۷	-۰/۷۲۵								
بازاریابی سبز (۳)	-۰/۶۳۰	-۰/۲۹۷	-۰/۷۲۴							
بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی (۴)	-۰/۵۴۰	-۰/۳۴۴	-۰/۵۸۶	-۰/۷۳۲						
جلب رضایت مشتریان و ذینفعان (۵)	-۰/۲۵۸	-۰/۱۴۲	-۰/۱۷۸	-۰/۳۰۷	-۰/۷۴۶					
حمایت و پشتیبانی سبز دولت (۶)	-۰/۴۲۹	-۰/۳۱۷	-۰/۳۹۱	-۰/۶۷۱	-۰/۶۱۸	-۰/۷۵۵				
فرهنگ شرکتی سبز (۷)	-۰/۵۷۹	-۰/۳۷۳	-۰/۶۱۹	-۰/۴۸۳	-۰/۲۶۶	-۰/۳۷۵	-۰/۷۳۷			
مسئولیت اجتماعی شرکت (۸)	-۰/۴۰۱	-۰/۳۴۵	-۰/۴۷۴	-۰/۴۱۹	-۰/۱۶۸	-۰/۲۳۳	-۰/۷۵۵	-۰/۴۴۴		
هوش هیجانی مدیران (۹)	-۰/۳۰۰	-۰/۳۰۱	-۰/۲۵۵	-۰/۲۱۴	-۰/۱۸۷	-۰/۲۶۸	-۰/۳۷۱	-۰/۱۵۳	-۰/۷۱۹	
ظرفیت‌های بالقوه رقابتی (۱۰)	-۰/۳۹۰	-۰/۳۲۸	-۰/۱۷۵	-۰/۱۷۳	-۰/۲۸۲	-۰/۳۸۰	-۰/۳۹۳	-۰/۲۶۷	-۰/۱۶۵	-۰/۷۳۱

استون و گیزر^(۱۳) معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز شناخته می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (Sarstedt et al., 2022). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول (۶) گزارش شده است. مشاهده می‌شود ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین هوش هیجانی سبز مدیران $0/۸۳۸$ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۸۴ درصد از تغییرات هوش هیجانی سبز مدیران را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت بدست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

با عنایت به جدول فوق، جذر AVE گزارش شده است برای هر سازه (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است.

در پژوهش حاضر از شاخص ضریب تعیین^(۱۱) (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^(۱۲) (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار $0/۱۹$ ، $0/۳۳$ و $0/۶۷$ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است. شاخص ارتباط پیش‌بین توسط

جدول (۶): قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	R^2	Q^2
ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز	-۰/۷۵۶	-۰/۴۰۳
بازاریابی سبز	-۰/۸۱۲	-۰/۴۱۳
بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی	-۰/۷۶۳	-۰/۳۹۳
جلب رضایت مشتریان و ذینفعان	-۰/۷۶۱	-۰/۴۱۰
هوش هیجانی مدیران	-۰/۸۳۸	-۰/۴۲۵

خروجی‌های آماری در مدل بیرونی و درونی نشان داده شده است. طبق نتایج به‌دست آمده هر ۹ فرضیه مطرح شده مورد تأیید نهایی قرار گرفت که نشان می‌دهد مدل به‌دست‌آمده تحقیق نیز از نظر کمی - آماری نیز مورد تأیید است.

حال که مدل مفهومی طراحی شده بر اساس پارامترهای تأییدکننده برازش و روابط درونی مورد تأیید قرار گرفته است، می‌توان از طریق ضریب تأثیر کسب شده از مدل ضرایب استاندارد به اولویت‌بندی اهمیت زیرسازهای هر سازه اصلی پرداخت. در جدول (۷) نتایج آزمون فرضیات بر اساس

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیات (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه	آماره t	ضریب تأثیر	رابطه
تأیید	۳/۸۵۳	۰/۲۷۱	حمایت و پشتیبانی دولت ← بازاریابی سبز
تأیید	۴/۶۹۸	۰/۴۴۰	منابع انسانی سبز ← بازاریابی سبز
تأیید	۲/۷۴۴	۰/۲۵۰	مسئولیت اجتماعی شرکت ← بازاریابی سبز
تأیید	۴/۴۱۲	۰/۳۷۲	بازاریابی سبز ← هوش هیجانی مدیران
تأیید	۳/۲۸۰	۰/۲۷۱	فرهنگ شرکتی سبز ← هوش هیجانی مدیران
تأیید	۳/۶۱۲	۰/۳۲۰	ظرفیت‌های بالقوه رقابتی ← هوش هیجانی مدیران
تأیید	۳۷/۴۹۳	۰/۸۷۰	هوش هیجانی مدیران ← ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز
تأیید	۲۳/۳۸۴	۰/۸۷۳	هوش هیجانی مدیران ← بهره‌وری، کارایی و سودآوری شرکتی
تأیید	۳۳/۸۷۹	۰/۸۷۲	هوش هیجانی مدیران ← جلب رضایت مشتریان و ذینفعان

(۱۴۰۰) هم‌خوانی دارد. همچنین نشان داده شد هوش هیجانی مدیران در اجرای این شیوه از بازاریابی نقش راهبردی داشته و ظرفیت‌های بالقوه رقابتی در این رابطه نقش مداخله‌گر دارد. در نتایج مطالعات نکمحمود و فکت‌فارکاس^(۱۶) (۲۰۲۰) و سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) به کسب مزیت رقابتی اشاره شده که تا حدودی با نتایج این پژوهش هماهنگ است. نتایج پژوهش، فرهنگ شرکتی سبز را به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل ارایه‌شده شناسایی نمود و مشخص گردید از طریق هوش هیجانی مدیران می‌توان پیامدهایی مانند ارتقاء طراحی، تولید و توزیع محصولات سبز، بهره‌وری و سودآوری شرکت، جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان را کسب نمود. در نتایج مطالعات خبره و همکاران (۱۴۰۰) و اولسون^(۱۷) (۲۰۲۲) نیز به مؤلفه بهره‌وری، کارایی و سودآوری اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. در بخش کمی بر اساس اعتبارسنجی الگوی پژوهش و آزمون فرضیات، نتیجه‌گیری شد که حمایت دولت از صنعت سبز، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت (شرایط علی) بر بازاریابی سبز (پدیده محوری) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتیجه مثبت حمایت مالی دولت از صنعت سبز با نتایج پژوهش سعدیا^(۱۸) (۲۰۱۸)، آستوت و همکاران^(۱۹) (۲۰۲۱)، شوالیه و همکاران^(۲۰) (۲۰۲۱)، همسو

شاخص نکویی برازش^(۱۴) شاخصی است که برای بررسی برازش مدل کلی (بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری) توسط تنه‌هاوس و همکاران^(۱۵) (۲۰۰۴) ابداع گردید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این شاخص قدرت پیش‌بینی کلی مدل و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش‌بینی‌های نهفته درون‌زا موفق بوده است را بررسی می‌کند. شاخص GOF پژوهش حاضر برابر ۰/۶۵۴ به دست آمد، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با عنایت به درک آگاهی‌های فزاینده محیط‌زیستی مردم توسط شرکت‌های بزرگ نفتی و رقابت آن‌ها در جهت شناسایی خویش به‌عنوان یک شرکت سبز و لزوم رقابت‌پذیر نمودن صنعت نفت ایران، در این پژوهش در راستای حفظ محیط‌زیست در بخش کیفی، مدلی برای بازاریابی سبز صنعت نفت ایران با چشم‌انداز حفظ محیط‌زیست ارایه گردید. براساس نتایج پژوهش مشخص گردید، حمایت و پشتیبانی دولت، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت عوامل زیربنایی مؤثر بر بازاریابی سبز هستند. که مؤلفه حمایت و پشتیبانی با نتایج مطالعه محمدی و سلیمانی

است. در این میان حمایت دولت از طریق رأی‌زنی‌های مستمر با مجلس در جهت وضع قوانین حمایتی محیط‌زیستی و اجرای کامل قوانین سبز توسط صنایع، ضروری می‌باشد.

در خصوص مقوله منابع انسانی سبز، لزوم رعایت اصول شایسته‌سالاری در استخدام و به‌کارگیری مدیران و کارکنان سبزاندیش حائز اهمیت است. مدیران ذی‌ربط با أخذ بازخواست و گزارش‌گیری دوره‌ای از مدیران عالی در مورد اقدامات سبز ایشان بایستی نسبت به اجرای اصول محیط‌زیستی در شرکت نظارت داشته باشند. اجرای عملی تئوری سازمان یادگیرنده در تمامی سطوح شرکت‌های سبز ضروری می‌باشد. در شرکت‌های سبز کارکنان و مدیران از همدیگر و تجربیات سبز شرکت‌های پیشرو سبز بایستی به‌صورت مستمر یاد گرفته و یاد دهند. از طریق ایجاد هماهنگی و همکاری مداوم با دانشگاه و مراکز علمی نتایج حائز اهمیت، دست‌یافتنی خواهند یافت. همچنین توصیه می‌شود مدیران صنعت نفت کشور با مشارکت در کنفرانس‌های علمی پژوهشی و افزایش آگاهی خود و شرکت، به اجرای استانداردهای جهانی در حفاظت از محیط‌زیست بپردازند. پیشنهاد می‌گردد در کنار پژوهشگاه صنعت نفت و فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، مدیران تصمیم‌گیر نسبت به أخذ مجوز مربوطه جهت تأسیس مجله‌ای در زمینه بررسی انرژی و محیط‌زیست، اقدام به عمل آید. درخصوص مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی نسبت به رعایت مباحث محیط‌زیستی در کنار منافع شرکت و ذی‌نفعان، اقدام جدی صورت پذیرد. اجرای استانداردهای جهانی حفظ محیط‌زیست، مجهز نمودن شرکت به تکنولوژی‌های نوین با بازده بالا، و ارج نهادن به مسایل محیط‌زیستی در زنجیره تأمین مواد اولیه، تمامی مراحل تولید (اکتشاف، حفاری، استخراج و ...)، حمل‌ونقل و توزیع و فروش محصولات پیشنهاد می‌گردد.

در خصوص شرایط زمینه‌ای پیشنهاد می‌شود، با استفاده از تبلیغات، رسانه‌های مجازی و اینترنت ضمن شناساندن مزایای محصولات سبز به عموم، نسبت به استقرار و نهادینه‌سازی فرهنگ سبزاندیش و مطالبه‌گر در جامعه، ترویج عمومی فرهنگ سبز در افکار عمومی داخلی و خارجی و نهادینه‌سازی فرهنگ سبز در شرکت و نهایتاً ایجاد ارزش برای شرکت، اقدام گردد. در این راستا، استفاده بهینه از تمامی منابع شرکت در جهت نیل به اهداف سبز تأثیرگذارند. همچنین ایجاد بخش فرهنگ‌سازی سبز در شرکت‌های نفت و گاز ضروری می‌باشد. زیباسازی و توسعه

می‌باشد. رکماواتی^(۲۱) (۲۰۲۱) نتیجه‌گیری نمود سرمایه‌گذاری در فناوری کارآمد محیط‌زیستی می‌تواند منجر به کاهش انتشار کربن شود. گارداس و همکاران^(۲۲) (۲۰۱۹)، سیامبالاپیتیا و همکاران^(۲۳) (۲۰۱۸)، عبیدات و همکاران^(۲۴) (۲۰۲۰)، در تحقیق خود نقش منابع انسانی در ارتقاء پایداری محیط‌زیست را نتیجه‌گیری نمودند. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌داری بازاریابی سبز (پدیده محوری)، فرهنگ شرکتی سبز (شرایط زمینه‌ای) و ظرفیت‌های بالقوه رقابتی (شرایط مداخله‌گر) بر هوش هیجانی مدیران (راهبردها) مورد تأیید واقع گردید که ایجاد بخش تحقیق و توسعه سبز و کسب مزیت رقابتی از طریق اجرای اصول بازاریابی سبز با نتایج پژوهش نکمحمود و فکت‌فارکاس^(۲۵) (۲۰۲۰)، سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) و سعدیا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. در نهایت نتیجه‌گیری شد هوش هیجانی مدیران (راهبردها) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارتقاء طراحی/تولید و توزیع محصول سبز، بهره‌وری/کارایی و سودآوری شرکتی، جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان (پیامدها) دارد. نتایج مطالعات گلثوم^(۲۵) (۲۰۲۲)، آریچی و اویسال^(۲۶) (۲۰۲۲)، نوازخان^(۲۷) (۲۰۲۲)، هو و همکاران^(۲۸) (۲۰۲۳) و کشاورز و همکاران (۱۴۰۰) تا حدودی با نتایج این پژوهش سازگار بود.

براساس دستاوردهای پژوهش، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌گردد:

شرایط علی در بازاریابی سبز صنعت نفت مبتنی بر سیاست‌های کلی محیط‌زیست در سه مقوله اصلی حمایت دولت، منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت، کسب گردید. درخصوص مقوله حمایت و پشتیبانی دولت پیشنهاد می‌شود، نسبت به ارائه تسهیلات بانکی در پوشش‌دهی هزینه‌های جانبی سبز شرکت و حمایت‌های مالی و بودجه‌ای جهت توسعه صنعت نفت و گاز سبز، تدابیری اتخاذ گردد. به‌عنوان مثال از جمله تدابیر دولت در راستای حمایت از صنعت نفت و گاز سبز می‌توان به تأسیس بانک صنعت نفت جهت واریز بخشی از درآمدهای حاصل از فروش محصولات این صنعت به این بانک جهت امکان گردش مالی بهتر و کسب درآمدهای جانبی حاصل از عملیات بانکی، سرمایه‌گذاری در طرح‌های سودآور غیرنفتی و نهایتاً تأمین مالی هزینه‌های مورد نیاز جهت انجام فعالیت‌های سبز، اشاره نمود. همچنین حمایت دولت از شرکت‌های نفتی جهت اجرایی ساختن استراتژی‌های سبز با ارائه معافیت‌های مالیاتی نیز در استقرار مدل بازاریابی سبز صنعت نفت تأثیرگذار

اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های سبز در شرکت را خواهند داشت. همچنین با پرورش و استخدام چنین نیروهایی، پاسخگویی ایشان در مقابل اقدامات و تصمیم‌گیری‌های صورت پذیرفته و نتایج اقدامات صورت پذیرفته را به همراه خواهد داشت.

در نهایت و با پیاده‌سازی پیشنهادات مذکور، دستیابی به پیامدهایی نظیر بهره‌وری، سودآوری شرکتی و جلب رضایت مشتریان و ذینفعان امکان‌پذیر خواهد بود.

یادداشت‌ها

1. SOER 2020
2. Strauss & Corbin
3. Theoretical Saturation
4. Holsti
5. Percentage of Agreement Observation
6. Composite Reliability (CR)
7. Average Variance Extracted (AVE)
8. Coefficient of determination
9. Predictive relevance
10. Stone & Geisser
11. GOF
12. Tenenhouse
13. Nekmahmud & Fekete-Farkas
14. Olson
15. Saadia
16. Aastvedt et al.,
17. Chevallier et al.,
18. Rokhmawati
19. Gardas et al.,
20. Siyambalapatiya et al.,
21. Obeidat et al.,
22. Gultom
23. Arici & Uysal
24. Nawaz Khan
25. Hu et al.,

فضای سبز حیطه فعالیت در راستای ایجاد تفکر سبز در درون شرکت و تبلیغ شرکت به‌عنوان شرکتی که مسایل محیط‌زیستی در اولویت فعالیت‌های شرکت می‌باشد، موجب جذب مشتریان و عموم مردم به محصولات شرکت و نهایتاً موجب بهره‌وری و سودآوری شرکت خواهد شد.

در خصوص شرایط مداخله‌گر و افزایش ظرفیت‌های بالقوه رقابتی پیشنهاد می‌شود، مدیران ذی‌ربط با توسعه سرمایه‌گذاری‌های سبز و ایجاد برندینگ سبز برای صنعت نفت ایران، مراتب افزایش سهم بازار و توسعه بازارهای هدف را تسهیل نمایند. همچنین با استفاده از تبلیغات سبز و برقراری ارتباط فعال و مستمر با جامعه هدف و تمایز محصول از محصولات رقیب و شناسایی نقاط قوت شرکت در رعایت مسایل محیط‌زیستی می‌توان در فضای رقابتی جهانی نسبت به بیمه نمودن شرکت جهت افزایش سهم بازار و جذب مشتریان رقیب اقدام کرد.

درخصوص پدیده محوری پیشنهاد می‌شود، مدیران صنعت نفت ایران با آموزش روش‌های نوین بازاریابی سبز و به‌کارگیری بازاریابان خبره در زمینه تبلیغ و فروش، سعی در پیاده‌سازی بازاریابی سبز داشته باشند. بودجه‌ریزی مناسب و اصولی جهت نیل به اهداف استراتژیک سبز شرکت، شناسایی و تبلیغ برند شرکت به‌عنوان برند سبز به مردم جهان از طریق رسانه‌های بین‌المللی منجر به کسب حسن نیت عمومی خواهد شد. در این راستا، استفاده مؤثر از ظرفیت‌های تبلیغی اینترنت و رسانه‌های مجازی از ارکانی است که نباید از آن‌ها غافل گشت.

در خصوص راهبردها و اقدامات، به وسیله ایجاد شایسته‌سالاری در استخدام و انتصاب مدیران سبز اندیش، مدیرانی که مملو از هوش هیجانی سبز بوده و توانایی نفوذ در ذهن و روح کارکنان در جهت پرورش کارکنان سبز اندیش و خلاق را دارند؛ اقدام گردد. مدیران با هوش هیجانی سبز با داشتن درک مناسب از مسایل روز در زمینه تجارت جهانی، توانایی ترسیم چشم‌اندازها و

فهرست منابع

آشتیانی، ا.، آشتیانی، ط. و حیدری، ع. ۱۴۰۱. تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار سازگار کارکنان با محیط‌زیست (مورد مطالعه: هتل‌ها و رستوران‌های شهر بیجار). دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. ۱۰(۱۹)، ۳۰۳-۳۳۴.

آوخ‌دارستانی، س. و فاضل، ف. ۱۳۹۹. تأثیر آموزش سبز بر عملکرد سازمان از طریق نقش میانجی مدیریت زنجیره تأمین سبز (مورد مطالعه: شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گیلان)، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی. سال ۱۸، شماره ۵۶، صص

- افراسیابی، ه.؛ بهشتی‌فر، م. و ضیال‌الدینی، م. ۱۴۰۱. شناسایی و اعتباریابی راهبردهای مؤثر در بلوغ مدیریت منابع انسانی سبز در شرکت ملی فراورده‌های نفتی ایران. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت. جلد ۱۴، شماره ۵۳، ۷۷-۹۲.
- ترابی، م.؛ قربانی، ع.؛ میرحاجیان‌مقدم، ر.؛ غمخواری، م. و رسولی، ن. ۱۴۰۱. مفهوم‌پردازی، طراحی و اجرای مدل تراشکاری سازمانی در سازمان‌های وابسته به وزارت نفت با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد. فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی. ۱۳(۵۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
- حسین‌زاده، م.؛ وهاب‌زاده، ش.؛ عباسی‌نامی، ح.؛ مهرانی، ه. و شهرآبادی، ا. ۱۴۰۱. ارایه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده و پذیرش فناوری-مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران. اقتصاد مالی، ۱۶(۶۱)، ۱۲۹-۱۵۶.
- خبره، ع.؛ کاشفی، م. و نعمی، ع. ۱۴۰۰. تبیین اثر سبز شدن مزیت رقابتی پورتر در فرایند بازاریابی با تأکید بر سیستم اطلاعات بازاریابی و رفتار اطلاعاتی در صنعت نفت. تعامل انسان و اطلاعات. جلد ۸، شماره ۴، ۶۶-۸۱.
- رفیعی، ی. و میرزائی، ر. ۱۳۹۷. ارایه مدل توسعه گردشگری موسیقی مقامی در ایران بر مبنای رویکرد گراند تئوری. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی. دوره ۵، شماره ۱۱، ۱۸۱-۲۰۱.
- سلطانی، م.؛ خنیفر، ح. و صیادی، س. ۱۴۰۱. بررسی عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت. مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۲۰، شماره ۱، ۳۹-۶۹.
- کهن‌خاکی، س. ۱۴۰۰. ارایه مدل مانع‌زدایی از تولید در سازمان‌های تولیدی کشور. فصلنامه تخصصی مطالعات و پژوهش‌های اداری. شماره ۹، ۳۴-۴۵.
- محمدی‌فر، ی. و سلیمانی، م. ۱۴۰۰. طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۱، شماره ۱(۴۴)، ۱۷۹-۲۰۰.
- مداح، م. و عبدی‌چرلو، م. ۲۰۲۰. ارزیابی اثر نفت بر آلودگی محیط‌زیست در کشورهای عضو اوپک بر اساس سیاست‌های کلی الگوی اصلاح تولید. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۸ (شماره ۲۹)، ۲۴-۳۷.
- منتظری، م.؛ یعقوبی‌پور، ع. و جلالیان، غ. ۱۴۰۱. الگوی ساختاری تفسیری پیش‌ران‌های بهره‌وری پایدار مبتنی بر دانش و آگاهی محیط‌زیستی. فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۱۱(۲)، ۲۹-۵۰.
- مینویی، م.؛ قره‌بیگللو، ح.؛ علوی‌متین، ی. و فخریمی‌آذر، س. ۱۳۹۹. ارایه الگوی بازاریابی حسی در صنعت مواد غذایی. جامعه‌شناسی سیاسی ایران. سال سوم، شماره ۱(۹)، ۴۸۹-۵۰۸.

Aastvedt, T. M., Behmiri, N. B., & Lu, L. (2021). Does green innovation damage financial performance of oil and gas companies?. *Resources Policy*, 73, 102235.

AlNuaimi, B. K., Al Mazrouei, M., & Jabeen, F. (2020). Enablers of green business process management in the oil and gas sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*.

Ansari, F. A., Nasr, M., Guldhe, A., Gupta, S. K., Rawat, I., & Bux, F. (2020). Techno-economic feasibility of algal aquaculture via fish and biodiesel production pathways: A commercial-scale application. *Science of the Total Environment*, 704, 135259.

Balaji, K. (2021). Green Marketing in Indian Scenario: Challenges and Opportunities. *Sustainable Marketing*, 25.

Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.

- Chevallier, J., Goutte, S., Ji, Q., & Guesmi, K. (2021). Green finance and the restructuring of the oil-gas-coal business model under carbon asset stranding constraints. *Energy Policy*, 149, 112055.
- Chutcheva, Y. V., Kuprianova, L. M., Seregina, A. A., & Kukushkin, S. N. (2022). Environmental management of companies in the oil and gas markets based on AI for sustainable development: An international review. *Frontiers in Environmental Science*, 1564.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Dhanachezhyan, M. A., & Thanikaivel, M. (2023). AN EMPIRICAL STUDY ON AWARENESS ABOUT THE GREEN MARKETING AMONG THE INDIAN CONSUMER PERSPECTIVE.
- European Commission. (2022). Decision (EU) 2022/591 of the European Parliament and of the Council of 6 April 2022 on a General Union Environment Action Programme to 2030.
- Fernandez-Gonzalez, R., Puime-Guillen, F., & Vila-Biglieri, J. E. (2022). Environmental strategy and the petroleum industry: A sustainability balanced scorecard approach. *Journal of Petroleum Exploration and Production Technology*, 1-12.
- Freze, T., & Nurova, O. (2021). Green brands and sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 04007). EDP Sciences.
- Gupta, E. A., Naveena, V., Akhila, M., Anusha, T., Nagesha, Y. V. (2023). Benefits of green marketing, challenges faced and strategies to protect environment – A study w.r.t. Yelahanka Subdistrict of Bengaluru Urban District. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. 10(1).
- Heim, I., Vigneau, A. C., & Kalyuzhnova, Y. (2023). Environmental and socio-economic policies in oil and gas regions: triple bottom line approach. *Regional Studies*, 57(1), 181-195.
- Hu, X., Li, R. Y. M., Kumari, K., Ben Belgacem, S., Fu, Q., Khan, M. A., & Alkhuraydili, A. A. (2023). Relationship between Green Leaders' Emotional Intelligence and Employees' Green Behavior: A PLS-SEM Approach. *Behavioral Sciences*, 13(1), 25.
- Jarboui, S. (2021). Renewable energies and operational and environmental efficiencies of the US oil and gas companies: A True Fixed Effect model. *Energy Reports*.
- Khan, S. A. R., Godil, D. I., Jabbour, C. J. C., Shujaat, S., Razzaq, A., & Yu, Z. (2021). Green data analytics, blockchain technology for sustainable development, and sustainable supply chain practices: evidence from small and medium enterprises. *Annals of Operations Research*, 1-25.
- Li, D., & Zeng, T. (2020). Are China's intensive pollution industries greening? An analysis based on green innovation efficiency. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120901.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., & Manresa-Marhuenda, E. (2023). The impact of international experience on firm economic performance. The double mediating effect of green knowledge acquisition & eco-innovation. *Journal of Business Research*, 157, 113602.
- Mensah, A. O., Afum, E., & Sam, E. A. (2021). Does GHRM spur business performance via green corporate citizenship, green corporate reputation and environmental performance?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Ndubisi, N. O., Al-Shuridah, O., & Capel, C. (2020). Greening multinational enterprises in the oil, gas and petrochemicals: Environmental sustainability and the moderation role of environmental sensitivity. *International Journal of Manpower*.

- Obeidat, S. M., Al Bakri, A. A., & Elbanna, S. (2020). Leveraging “green” human resource practices to enable environmental and organizational performance: Evidence from the Qatari oil and gas industry. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 371-388.
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, 144, 805-820.
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 132509.
- Rokhmawati, A. (2021). The nexus among green investment, foreign ownership, export, greenhouse gas emissions, and competitiveness. *Energy Strategy Reviews*, 37, 100679.
- Saadia, K. H. (2018). Green Marketing Practices of Petroleum Companies in Arab Countries. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 8(4).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
- Tan, Y., Li, H. X., Cheng, J. C., Wang, J., Jiang, B., Song, Y., & Wang, X. (2021). Cost and environmental impact estimation methodology and potential impact factors in offshore oil and gas platform decommissioning: A review. *Environmental Impact Assessment Review*, 87, 106536.
- Taylor, D. D., Layurova, M., Vogel, D. S., & Slocum, A. H. (2019). Black into green: A BIG opportunity for North Dakota’s oil and gas producers. *Applied Energy*, 242, 1189-1197.
- Tyaglov, S. G., Sheveleva, A. V., Rodionova, N. D., & Guseva, T. B. (2021, March). Contribution of Russian Oil and Gas Companies to the Implementation of the Sustainable Development Goal of Combating Climate Change. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 666, No. 2, p. 022007). IOP Publishing.
- Wolniak, R., Wyszomirski, A., Olkiewicz, M., & Olkiewicz, A. (2021). Environmental Corporate Social Responsibility Activities in Heating Industry—Case Study. *Energies*, 14(7), 1930.

The Green Marketing Model of Iran's Oil Industry With the Perspective of Environmental Protection

Ali Yavari¹, Hossein Qarebeiglo*², Yaqub Alavimatin³, Naser feqhi farahmand⁴

1. Ph.D. Student in Marketing Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Ajabshir Azad University, Ajabshir, Iran.
2. Assistant Prof., Faculty of Management, Economics and Accounting, Ajabshir Azad University, Ajabshir, Iran.
3. Assistant Prof., Faculty of Management, Economics and Accounting, Tabriz Azad University, Tabriz, Iran.
4. Associate Prof., Faculty of Management, Economics and Accounting, Tabriz Azad University, Tabriz, Iran.

(Received: 2023/07/19

Accepted: 2023/01/09)

Abstract.

The purpose of this research was to design a green marketing model of Iran's oil industry with the perspective of preserving the environment based on the Grounded theory approach. This two stage research benefits from a qualitative-exploratory approach and a descriptive-quantitative-survey, respectively. The statistical population of the research in the first stage were managers of the companies under the Ministry of Oil and the marketing professors of the universities. To select the sample in the qualitative stage, purposeful and snowball sampling was used, which was achieved based on the saturation rule by conducting 18 interviews. The data were analyzed using the Strauss and Corbin coding method and MaxQda software, and finally 6 main categories, 10 subcategories and 63 indicators were obtained. In the quantitative phase, the questionnaire was distributed among 384 available employees of the Ministry of Petroleum. Finally, the resulting model was validated through partial least squares method and Smart PLS software. The results indicate that the presented green marketing model, through the implementation of environmental policies, can lead to customer satisfaction, productivity and competitiveness of Iran's oil industry.

JEL Code: O44, Q52, Q56, P18, P28, O13, M21, M31

Key words: Emotional intelligence of managers, General environmental policies, Green marketing, oil industry.

* Corresponding author

Email: h.gharebiglo@yahoo.com