

تأثیر استراتژی سبز بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز: مورد مطالعه صنعت زعفران ایران^{*۱}

منیژه حقیقی نسب^{۲*}، طاهره نبی زاده^۳

چکیده

تردیدی نیست که ایجاد برند سبز یکی از مزیت‌های رقابتی قدرتمند در بازارهای رقابتی محصولات کشاورزی دنیا است و دستیابی به آن، به برنامه‌ریزی دقیق در سازوکارهای تولید محصول ارگانیک زعفران و ایجاد تفکر مثبت سبز در مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده زعفران و توجه به سطح آگاهی عموم مردم از مباحث سبز نیاز دارد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی است. همچنین، جهت بررسی این موضوع، پرسشنامه استاندارد تنظیم شد و در میان شرکت‌های صادرکننده زعفران که در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی واقع شده بودند توزیع گردید و با جمع‌آوری ۱۴۹ پرسشنامه قابل تحلیل، با نرم‌افزار پی‌ال‌اس و روش معادلات ساختاری تحلیل گردیدند. نتایج این پژوهش نشان داده است که با گنجاندن رویکرد سبز شامل تفکر سبز مدیران عالی، سطح استانداردهای محیطی، سطح آگاهی عموم از مباحث سبز بودن و توجه به ارگانیک بودن محصول در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات زعفران می‌توان به ایجاد و بهره‌برداری از مزیت ویژه تصویر برند سبز دست‌یافت. نتایج این پژوهش می‌تواند برای فعالین عرصه صادرات زعفران، خطوط راهنمایی جهت تنظیم بهتر استراتژی‌های بازاریابی صادرات زعفران همچون سرمایه‌گذاری بر تولید ارگانیک زعفران و پرورش نیروی انسانی آگاه نسبت به استانداردهای محیطی‌زیست به همراه داشته باشد. در این میان، تنها فرهنگ سبز که یکی از ابعاد رویکرد سبز می‌باشد ارتباط معناداری با استراتژی بازاریابی صادراتی زعفران و سپس با ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز نداشته است. نوآوری این پژوهش در به‌کارگیری ابعادی از رویکرد سبز است که در مدل‌های استراتژی بازاریابی صادرات پیشین در نظر گرفته نشده‌اند و نیز صنعت زعفران به‌عنوان یکی از محصولات بااهمیت کشاورزی در کانون توجه این پژوهش قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی بازاریابی صادرات، زعفران، رویکرد سبز، تصویر برند سبز، مزیت رقابتی ویژه.

*۱. این مقاله مستخرج از رساله است.

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2019.23662.1655

۲. (نویسنده مسئول) دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء، تهران، mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشگاه الزهراء، تهران، thrhnbizadeh@gmail.com

۱- مقدمه

کشور ایران دارای مزیت‌های اقلیمی و خاکی بسیار مساعدی برای تولید زعفران می‌باشد و این امر باعث شده که بتواند بیشتر از ۹۰ درصد زعفران جهان را تولید کند و به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده زعفران جهان شناخته شود (معصوم زاده زواره و همکاران، ۱۳۹۲). بر اساس آمار منتشرشده سال ۱۳۹۵ توسط اتحادیه صادرکنندگان زعفران، بیشترین زعفران صادراتی در بسته‌بندی‌های ۳۰ گرمی و ۱۰ گرمی و کمتر از ۱۰ گرمی به کشورهای اسپانیا و استرالیا، افغانستان و ایالات متحده عربی و ایالات متحده آمریکا و آلمان بوده است^۱. همین‌طور بر اساس آمار ارائه‌شده توسط اتحادیه صادرکننده زعفران، در سال ۱۳۹۳، کشورهای هدف صادرات زعفران، اسپانیا، امارات متحده عربی آلمان، استونی و اسپانیا بوده است. در مورد بسته‌های ۱۰ گرمی و ۵ گرم و کمتر بیشتر کشورهای هدف صادراتی برای استان خراسان رضوی اسپانیا، استرالیا و امارت متحده عربی و بلژیک می‌باشند که بیشترین آمار صادرات زعفران خراسان رضوی متعلق به این کشورها می‌باشد^۲.

با توجه به اینکه امکان توسعه صادرات زعفران در بازارهای جهانی و در پی آن افزایش درآمدهای ارزی برای ایران وجود دارد، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برای ایران به وجود آمده است؛ اما به‌غیراز مشکلات و مسائل مختلف که در زمینه تولید و نحوه عمل‌آوری این محصول توسط کشاورزان، وجود دارد و بر تولید سنتی زعفران اشاره دارد، مسائل زیادی نیز در مورد صادرات این محصول وجود دارد که به عدم توجه به استانداردهای بین‌المللی، نبود یک ساختار بازار منسجم و ساختار نظام بازار که کلیه فرایندهای تولید، بازاریابی و صادرات این محصول را پوشش دهد، اشاره می‌شود (پاسبان، ۱۳۸۵؛ پزشکی راد و فعلی، ۱۳۸۹؛ عاملی و بی‌ریا، ۱۳۸۵). به دلیل وجود مشکلات متعدد در بازاریابی این محصول، علی‌رغم وجود نقاط قوت متعدد که ذکر گردید، ایران باوجود بیشترین تولید زعفران اما به‌عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده در دنیا شناخته‌شده نیست و عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده از آن اسپانیا می‌باشد. از طرفی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های صادرات زعفران کشور به نبود برند مشخص و شناخته‌شده در عرصه‌های بین‌المللی برمی‌گردد

1. <http://www.skbsa.ir/>

2. <http://iransaffronunion.com/>

که توسط بسیاری از خبرگان صادرات زعفران و توسط بسیاری از پژوهش‌های داخلی به بیان آن پرداخته شده است. لذا، استراتژی بازاریابی صادرات پدیده پویایی است که همگام با نوآوری‌ها و ابداعات دنیا باید به چابکی تطبیق یابد تا بتواند به‌خوبی شرکتی که به به‌کارگیری این استراتژی اقدام نموده است را به بهبود عملکرد صادراتی خود، نائل آورد.

در این میان، موج جدیدی که دهه‌هاست توجه مصرف‌کنندگان در دنیا را به خود معطوف نموده است، استراتژی بازاریابی سبز است که اکنون دغدغه بسیاری از مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه است (چن^۱، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷). لذا هر صنعتی که بتواند به‌خوبی و چابکی، استراتژی بازاریابی صادراتی خود را با این تغییر همگام سازد و به‌گونه‌ای ابعاد سبز را در سازمان‌ها و استراتژی صادراتی منعکس کند که پاسخگوی این نیاز در بازار باشد، در حقیقت مزیت ویژه‌ای برای صادرات خود فراهم نموده است که در پژوهش حاضر بهبود برند سبز می‌باشد. پس یکی دیگر از ضرورت‌های پژوهش حاضر، توسعه گستره شناختی موضوع پژوهش حاضر است که بخصوص در حوزه صادرات زعفران انجام‌گرفته است. صنعتی که خیلی به‌ندرت کار قوی علمی و پژوهشی در آن به‌قصد ایجاد مزیت ویژه برای صادرات این محصول و بهبود عملکرد صادرات آن انجام می‌شود. در پژوهش حاضر ابعاد مدل مفهومی با تکیه بر ادبیات و پژوهش‌های گذشته معرفی می‌گردد و به‌این ترتیب ابعاد رویکرد سبز شامل تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، تفکر سبز مدیران عالی، سطح آگاهی عمومی از مسائل و مباحث سبز و فرهنگ سبز به‌عنوان ابعادی که تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات با آن‌ها ضروری است، معرفی گردیده‌اند. هدف اصلی که در این پژوهش دنبال می‌شود نحوه و میزان تأثیرگذاری این تطبیق (استراتژی بازاریابی صادرات با ابعاد نیروها و رویکرد سبز) برای اکتساب مزیت ویژه رقابتی بهبود برند سبز است. برای این منظور، در بخش دوم، مروری بر ادبیات و مطالعات گذشته پیرامون ابعاد تصویر برند سبز، استراتژی بازاریابی صادرات انجام می‌شود و در ادامه فرضیه‌های پژوهش بسط و توسعه داده می‌شوند. در بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش حاضر پرداخته می‌شود و در بخش چهارم به تجزیه و تحلیل

فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و در نهایت بحث و نتیجه ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تصویر برند سبز

تردید نیست که امروزه شرکت‌های مختلف قدرتمند که در عرصه جهانی کار می‌کنند توجه بسیار بالایی را به بقای محیطی و ملاحظات محیط زیستی اعطا می‌کنند. دلیل این موضوع توجه قشر عظیمی از مشتریان حافظ محیط زیست و ارتقای سطح آگاهی آنان نسبت به مباحث محیط زیستی و برجسته شدن بازاریابی سبز می‌باشد که بازاریابان را به سمت یافتن رویکردهایی در جهت تمرکز بیشتر بر بازاریابی سبز برای تفکیک و تمایز محصولات سبز خود با بهبود تصویر برند سبز سوق می‌دهد (چن و چانگ^۱، ۲۰۱۳؛ چانگ^۲، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، تصویر برند نقش بسیار مهمی در بازاریابی با رقابت فشرده ایفا می‌کند، بخصوص در مورد خدمات و محصولات آن‌ها از محصولات رقبای بسیار دشوار باشد (موامبی و همکاران^۳، ۱۹۹۷). در حقیقت تصویر برند به تصویر ذهنی مشتری از یک برند اشاره می‌کند و به نمادهای معناداری که معرفی کننده ویژگی‌های خاصی از یک محصول با خدمت می‌باشند، مرتبط است (چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ کریتو و برادی^۴، ۲۰۰۷). علاوه بر این، تصویر برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات مشتری تعریف نمود که به‌وسیله تداعی‌های برند منعکس می‌گردد (کریتو و برادی، ۲۰۰۷). به‌این ترتیب پارک و همکاران^۵ (۱۹۹۶) معتقدند که تصویر برند شامل منافع نمادین، منافع کاربردی و منافع تجربی می‌شود.

بر اساس آنچه از تصویر برند گفته شد می‌توان بیان نمود که تصویر برند سبز به مجموعه‌ای از ادراکات برند سبز در ذهن مشتری اشاره می‌کند که به ویژگی‌های محیطی و دغدغه‌های محیطی مرتبط است (چن، ۲۰۱۰). چن (۲۰۱۰) تأکید داشته‌اند که دلیل بهبود وضعیت بسیاری از صنایع در دنیا همانند توریسم در ایرلند، تصویر برند سبز آن کشور می‌باشد. به‌این ترتیب، بهبود تصویر برند

1. Chen and Chang
2. Chung
3. Mudambi et al
4. Cretu and Brodie
5. Park et al

سبز در هر صنعتی، می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری آن صنعت کمک کند. چن (۲۰۱۰) بیان نموده که اهمیت برند سبز برای شرکت‌هایی که تحت فشار استانداردها و مقررات محیطی و افزایش سطح آگاهی مشتریان می‌باشند بالاتر است. از طرفی مطالعات بسیاری تأیید کرده‌اند که ارتباط مثبتی میان تقویت تصویر برند سبز و رضایت مشتریان وجود دارد. به این ترتیب که هر چه تصویر برند سبز در محصولات شرکتی بهبود پیدا کند به همان میزان نیز به انتظارات و نیازهای مشتریان، تمایلات محیطی و انتظارات سبز پاسخ بهتری داده می‌شود (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

از طرفی، کسب مزیت رقابتی منوط به اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های محیط دوستانه صادراتی، با توجه به منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها می‌باشد (آراگورن و شاراما^۲، ۲۰۰۳؛ کنودسن و مادسن^۳، ۲۰۰۳). بانرجی و همکاران (۲۰۰۳)، مشتریانی که نسبت به مباحث محیط دوستانه احساس نگرانی و دغدغه نشان می‌دهند را فرصتی برای کسب مزیت ویژه رقابتی برای شرکت‌های صادراتی از طریق توجه به مباحث محیطی می‌داند. در این میان، محققانی همچون میلز و کووین^۴ (۲۰۰۰)؛ ارستا^۵ (۲۰۰۶)؛ شیرواستاوا^۶ (۲۰۰۰)؛ میان مزیت‌های ویژه‌ای که از طریق توجه به مباحث سبز امکان دستیابی دارند، تفکیک ایجاد نموده‌اند. نکته قابل ملاحظه در پژوهش حاضر که منجر به نوآوری در آن گردیده است، توجه به مزیت ویژه تصویر برند سبز می‌باشد که با توجه به ورود برخی از صادرکنندگان زعفران به این عرصه، محصول زعفران صادراتی ایران در استراتژی ایجاد تصویر برند سبز قرار دارد. لذا مزیت ویژه‌ای که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است ایجاد برند سبز است.

پس در پژوهش حاضر با تکیه بر مطالعاتی همچون لئونیدو و همکاران (۲۰۱۴) و حسن و علی (۲۰۱۵)، پنج بعد شامل تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، حساسیت مدیران عالی، فرهنگ سبز، فناوری سبز، محصول ارگانیک شناسایی گردیدند که

1. Chung et al
2. Arago´n-Correa, Sharma
3. Knudsen, Madsen
4. Miles, Covin
5. Arora, Cason
6. Shrivastava

تحت عنوان دو مقوله کلی عوامل درونی سبز و عوامل بیرونی سبز طبقه‌بندی گردیدند. در جدول ۱ به این ابعاد و مطالعات پیرامون آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات پیرامون ابعاد سبز استراتژی بازاریابی صادرات زعفران

ردیف	نویسنده	متغیرها	ژورنال	سال
۱	حسن و علی ^۱	فناوری سبز، سطح آگاهی عمومی	Behavioural and Social Science	۲۰۱۵
۲	لئونیدو و همکاران ^۲	سطح آگاهی عمومی رقابت خارجی، فرهنگ شرکت	International Review Business	۲۰۱۵
۳	وانگ و همکاران ^۳	صرفه‌جویی انرژی	and Conservation Recycling	۲۰۱۸
۴	پربی و سادارانگی ^۴	فرهنگ سبز	Retailing of Journal Servic Consumer and	۲۰۱۸
۵	پسری ^۵	فرهنگ سبز، آگاهی عمومی	Proquest	۲۰۱۴
۶	بانرجی و همکاران ^۶	سطح آگاهی عمومی	Proquest	۲۰۰۳
۷	بانرجی و سولومون ^۷	تفکر سبز مدیران عالی	policy Energy	۲۰۰۳
۸	استون و ویک فیلد ^۸	تفکر سبز مدیران عالی	Marketing of Journal Practice and Theory	۲۰۰۰
۹	فریکسل و لو ^۹	تفکر سبز مدیران عالی	Journal of business ethics	۲۰۰۳
۱۰	کاسینز و وافینز ^{۱۰}	سطح آگاهی عمومی	of Academy Journal Management	۲۰۰۶
۱۱	ژیانگ و یاسل ^{۱۱}	سطح آگاهی عمومی، استانداردهای محیطی سبز	of Journal Studies Management	۲۰۰۳
۱۲	زادج و النگوی ^{۱۲}	تفکر سبز مدیران عالی فرهنگ سبز	Business of Journal Research	۲۰۰۵
۱۳	لئونیدو و لئونیدو ^{۱۳}	تفکر سبز مدیران عالی شدت رقابت	of Journal European Marketing	۲۰۱۴

1. Hasan ,and Ali

2. Leonidou ,Fotiadis ,Christodoulides ,Spyropoulou ,and Katsikeas

3. Wang ,Huscroft ,Hazen ,and Zhang

4. Sreen Purbey ,and Sadarangani

5. Posri

6. Banerjee ,Iyer & ,Kashyap

7. Banerjee ,and Solomon

8. Stone ,and Wakefield

9. Fryxell ,and Lo

10. Kassinis ,and Vafeas

11. Jiang ,R.J .and Bansal

12. Judge and Elenkov

13. Leonidou ,and Leonidou

۲-۲- ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر رویکرد سبز

با توجه به اهمیت استراتژی بازاریابی صادرات در تعیین عملکرد صادرات یک شرکت، داشتن یک نگاه یکپارچه و سامانمند به عوامل و ویژگی‌های درونی و بیرونی یک شرکت صادرکننده برای توسعه استراتژی بازاریابی صادرات یک شرکت و بهبود عملکرد صادرات آن ضروری است (گاووسکیل و ژو^۱؛ ۲۰۱۱؛ گاووسکیل و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر استراتژی بازاریابی صادرات یک شرکت، عوامل درونی و قابلیت‌های درونی یک شرکت نیز تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت خواهد داشت. تعهد مدیریت عالی، تجربه بین‌المللی، منابع مالی و سازمانی و شایستگی‌های رقابتی در فرایند پردازش محصول همگی بر عملکرد صادرات شرکت صادرکننده تأثیرگذار است. در حقیقت صادرکننده موفق، صادرکننده‌ای است که تعهد قوی و بالای مدیریت عالی شرکت، تجربه بالای بین‌المللی و منابع قوی مالی و اقتصادی را به همراه داشته باشد. صادرات تعهد بالایی را به‌منظور ورود به بازارهای خارجی و بین‌المللی می‌طلبد. در حقیقت در بلندمدت شرکت‌های موفق صادرکننده باید شایستگی‌های اساسی و مشخصی را برای توسعه محصول و بهبود فرایند کسب کنند. بعلاوه، صادرکنندگان باید بر تجربه بین‌المللی کسب‌شده در بازار صادرات با توسعه عملیات و تثبیت خود به‌عنوان یک رقیب پویا در بازار، سرمایه‌گذاری و تمرکز کنند (گاووسکیل و ژو، ۲۰۱۱؛ گاووسکیل و همکاران^۲، ۲۰۰۸). در جدول دو مروری بر مطالعات پیشین که پیرامون عوامل تأثیرگذار بر صادرات شرکت‌ها انجام گرفته است، ارائه شده است.

1. Zou and Cavusgil

2. Hult, Ketchen, Griffith, Chabowski, Hamman, Dykes, Cavusgil

جدول ۲. مروری بر برخی مطالعات پیشین پیرامون عوامل تأثیرگذار بر صادرات شرکت‌ها

ردیف	نام نویسنده	حوزه بررسی	شکاف بررسی شده	عوامل شناسایی شده مؤثر بر صادرات	تمرکز پژوهش
۱	پاسبان، ۱۳۸۵	زعفران	مرور مشکلات صادرات	نرخ ارز واقعی، نرخ تورم قیمت زعفران صادراتی	عوامل بیرونی
۲	بی‌ریا و عاملی، ۱۳۸۵	پسته زعفران	عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات	سیاست‌های قیمتی و سیاست‌های تشویقی	عوامل درونی
۳	سرایبی، ۱۳۸۷	ایران خودرو	عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات	کیفیت مواد اولیه، طراحی مناسب، قیمت‌گذاری، عوامل داخلی	عوامل درونی
۴	قربانی، ۱۳۸۷	زعفران	بررسی نقاط ضعف صادرات زعفران	ضعف از ناحیه کانال بازاریابی زعفران	عوامل درونی
۵	پزشکی و فعلی، ۱۳۸۹	زعفران	بررسی مشکلات صادرات زعفران	قیمت‌گذاری، نرخ ارز	عوامل بیرونی
۶	دوستی و علی‌اکبری، ۱۳۸۹	محصولات لبنی	عوامل مؤثر بر استراتژی‌های صادرات	کیفیت محصول، پیشبرد فروش، کانال‌های توزیع و تجربه صادراتی و اندازه شرکت	عوامل درونی
۷	کاوسگیل، زو و ناپدو، ۲۰۱۱	-----	عوامل مؤثر بر استراتژی صادرات	تطبیق محصول و ترفیع	عوامل درونی
۸	ونگ ^۱ ، ۲۰۱۳	مخابرات	عوامل بر استراتژی صادرات	برند	عوامل درونی
۹	کانتاپیکاک ^۲ ، ۲۰۰۹	محصولات کشاورزی	ابعاد استراتژی بازاریابی موفق	تحصیلات سطح تعهد و تجربه کاری، طراحی محصول و عملکرد شرکت، رشد و سودآوری	عوامل درونی
۱۰	مورگان ^۳ ، ۲۰۱۲	محصولات پتروشیمی	استراتژی بازاریابی صادرات	توانمندی بازاریابی شرکت	عوامل درونی
۱۱	فلزنستین و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۳	خوشه‌های صنعتی	استراتژی بازاریابی بین‌المللی	-----	عوامل درونی

هم‌چنین در تئوری بین‌المللی سازی و تئوری مبتنی بر منبع، شرکت‌های کوچک نیز جهت صرفه‌جویی در تخصیص منابع در فرایند بین‌المللی سازی و ورود به عرصه بازارهای بین‌المللی به دنبال راه‌هایی جهت نوآوری بیشتر می‌باشند تا

1. Wang ,Cao ,Zhou, Ning

2. Kantapipat.

3. Morgan ,Katsikeas, Vorhies

4. Felzensztein ,C .Stringer ,C .Benson-Rea ,M., Freeman

از این طریق مسیر کوتاه‌تری جهت کسب دانش و تجربه و انطباق با تغییرات و چالش‌های عرصه بازار بین‌المللی بیابند (کاراوداک^۱، ۲۰۰۴). به این ترتیب، شرکت‌های صادرکننده زعفران در شرایط فعلی و با تمایل به ورود و فعالیت در عرصه بازارهای بین‌المللی، به صرف و تخصیص منابع جهت کسب دانش و تجربه احتیاج دارند. در این میان آنچه مشهود می‌باشد این است که شرکت‌های صادرکننده زعفران نیز همچون سایر شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی، به دنبال صرفه‌جویی در منابع می‌باشند. به این دلیل به سمت مدل‌های نوآوری محور جهت صعود به مراحل بالاتر تجربه بین‌المللی و ترفیع در عرصه بین‌المللی و ورود به بازارهای جدید خارجی حرکت می‌کنند. پس در این میان، توجه به ابعاد سبز می‌تواند دریچه نوآوری را بر تصمیم‌گیری‌های مدیران بازاریابی زعفران جهت اقدام کاراثر باز می‌کند. در حقیقت، با توجه به رقابت شدید شرکت‌های فعال در عرصه صادرات زعفران در بازارهای بین‌المللی، ورود و توجه به ابعاد سبز باعث تفکیک و تمایز محصولات از سایر رقبا خواهد شد.

۲-۳- توسعه و ایجاد فرضیه‌های پژوهش

- تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات با آگاهی جامعه از مباحث سبز

یکی از مهم‌ترین عواملی که نقش بااهمیت در تشکیل رویکرد سبز صادرات ایفا می‌کند، رشد نگرانی‌های عمومی راجع به محیط‌زیست می‌باشد که از افزایش آگاهی‌های عمومی ناشی می‌شود (بانارجی و همکاران، ۲۰۰۳). بخش‌های مختلفی از یک جامعه می‌توانند به عوامل محیطی اهمیت دهند که شامل ذینفعان سیاسی (ادارات دولتی)، گروه‌های فشار (مانند فعالان محیط‌زیست) و اجزای اقتصادی (مانند مشتریان) و اجزای جامعه (مانند شهروندان) می‌گردند (بانارجی و همکاران^۲، ۲۰۰۳). در حقیقت، دامنه و غنای چنین دغدغه‌های عمومی در مورد محیط‌زیست به میزان تعهد و پایبندی افراد جامعه به مسائل محیط دوستانه بستگی دارد (استیسر^۳، ۱۹۹۴؛ ورسستر^۴، ۱۹۹۷). آگاهی‌های عمومی باعث می‌شوند

1. Karavadach

2. Banerjee, Iyer, Kashyap

3. Stisser

4. Worcestre

که شرکت‌های صادرکننده، استراتژی‌های صادراتی خود را به‌طور جدی با مباحث محیطی سازگاری دهند تا از اثرات منفی متعدد بازداشته شوند و بتوانند به کسب مزیت رقابتی نائل آیند. به این ترتیب فرضیه اول پژوهش حاضر به شکل ذیل مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر سطوح مختلف آگاهی‌های جامعه از مباحث سبز در شرکت‌های صادراتی تأثیر مثبت دارد.

- تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات با گرایش‌های سبز مدیران عالی شرکت‌ها

عامل دیگری که نقش مهمی در تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات و کسب مزیت ویژه رقابتی شرکت‌ها دارد، حساسیت مدیران عالی شرکت‌ها نسبت به مباحث محیط دوستانه است (بانارجی و سولومون^۱، ۲۰۰۳؛ لنجرارک و همکاران^۲، ۱۹۹۸؛ پوجاری و همکاران^۳، ۲۰۰۴). دلیل اهمیت بالای تفکر و گرایش مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده در رویکرد سبز، نقش مهم آن‌ها در تنظیم استراتژی‌ها، اهداف و رویه‌های سازمانی و تأثیری است که این وظیفه می‌تواند بر چگونگی تطبیق رویکرد سبز با استراتژی صادرات شرکت‌ها داشته باشد. همچنین مدیران عالی سازمان‌ها، نقش مهمی در پرورش ارزش‌های سازمانی دارد که به‌کارگیری اقدامات محیط دوستانه‌ای همچون جمع‌آوری اطلاعات از محیط در ارتباط با مباحث و دغدغه‌های محیطی را تسهیل می‌کند و نیز جمع‌آوری اطلاعات در ارتباط با نیازهای سبز که مشتریان در بازارهای خارجی دارند را تسهیل می‌کنند (استون و همکاران^۴، ۲۰۰۴. لئونیدو و همکاران^۵ ۱۹۹۸) و (۲۰۱۵) مطرح نموده‌اند که سهم گرایش‌های فکری مدیران عالی در بازارهای بین‌المللی، به دلیل تنوع‌های فرهنگی و محیطی و تنوع قانون و مقررات بین‌المللی پررنگ‌تر نیز می‌باشند. به این ترتیب فرضیه ۲ به شرح ذیل مطرح می‌شود:

1. Banerjee, Solomon
2. Langerak, Peelen, van der Veen
3. Pujari, Wright, Peattie
4. Stone, Joseph, Blodgett
5. Leonidou, Fotiadis, Christodoulides, Spyropoulou, Katsikeas
6. Leonidou, Leonidou, Fotiadis, Zeriti

فرضیه ۲: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

- **تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با فرهنگ سبز شرکت‌های صادراتی**

استراتژی بازاریابی سبز یک سازمان باید با فرهنگ سبز یک سازمان که شامل هنجارها و معیارهای سبز پذیرفته شده توسط اعضای سازمان می‌باشد نیز سازگاری داشته باشد (منون و منون^۱، ۱۹۹۷). استون و همکاران (۲۰۰۴) بیان نموده‌اند که مسئولیت‌پذیری اعضای سازمان در قبال محیط پیرامون و توسعه پایدار برای پرورش ارزش‌ها و سیاست‌های محیط دوستانه در سازمان به‌طور عمومی و در تقسیم‌بندی صادرات به‌طور خاص ضروری است. به‌عنوان مثال، سازمان‌هایی که کارمندانی با تفکرات محیط دوستانه دارند با احتمال بالاتری با سیاست‌های محیطی منطبق می‌شوند و احتمال به‌کارگیری کارکنانی که گرایش‌های سبز و محیط دوستانه دارد نیز افزایش می‌یابد. برای ایجاد سازمانی با فرهنگ سبز، باید تغییرات اساسی در ساختار اداری و سیستم‌های کنترلی سازمان‌ها شکل بگیرد (پوجاری و همکاران^۲، ۲۰۰۴). اهمیت تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با فرهنگ سبز در بازارهای بین‌المللی بالاتر می‌باشد به این دلیل که در بازارهای بین‌المللی تنوع هنجارها و ارزش‌های سبز و محیط دوستانه بسیار پررنگ‌تر می‌باشد. به این ترتیب فرضیه ۳ به شرح زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر فرهنگ سبز شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

- **تطبيق استراتژی بازاریابی صادرات با قابلیت تمرکز بر ارگانیک بودن محصول**

توجه و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، در بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه اروپا از سال ۱۹۸۵ و در آمریکا از سال ۱۹۶۰ نمود پیدا کرده است و عمدتاً بر جنبه‌هایی از قبیل چگونگی ادراک محصول ارگانیک از دیدگاه مشتریان، نگرش مشتریان نسبت به محصولات ارگانیک و اینکه چه عواملی پذیرش و یا رد محصولات ارگانیک

1. Menon, Menon

2. Pujari, Wright, Peattie

را تسهیل می‌کند، تمرکز کردند (دیویس و همکاران^۱، ۱۹۹۵؛ براون و همکاران^۲، ۲۰۰۰). در این میان لارچ و همکاران^۳، ۲۰۰۱ بیان نموده‌اند که تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، با افزایش آمار افرادی که برای محصول ارگانیک و یا محصولات سازگار با محیط‌زیست حاضر به پرداخت قیمت بالاتر می‌باشند، توجیه‌پذیر می‌باشد. از طرفی اسچلینبرگر و هام^۴ ۲۰۱۳ مطرح نموده‌اند که توجه به محصول ارگانیک در حال رشد بوده و یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که باید برای تأمین نیازهای مشتریان در ارتباط با محصول ارگانیک بکار گرفته شود، شناسایی نگرش و ادراکات مشتریان نسبت به ارگانیک بودن محصولات است. لذا بر اساس نظر بسیاری از پژوهشگران همچون زاندر و هام^۵ (۲۰۱۰)، اسچلینبرگر و هام (۲۰۱۳) و هونکانن و همکاران^۶ (۲۰۰۶) در بازارهای بین‌المللی با توجه به میزان درآمد و تحصیلات، گرایش به ارگانیک بودن محصولات دارای اهمیت بالایی است. لذا در پژوهش حاضر، یکی از عواملی که باید در استراتژی بازاریابی صادرات شرکت‌های زعفران به سازگاری با ابعاد این استراتژی برسد تمرکز بر ارگانیک بودن محصول می‌باشد. فرضیه ۴ به شرح زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴: ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تمرکز بر ارگانیک بودن محصول تأثیر مثبت دارد.

- **مزیت ویژه ایجاد تصویر برند سبز و نقش استراتژی بازاریابی صادرات مبتنی بر رویکرد سبز**

چن^۷ (۲۰۱۰)، تصویر برند سبز را به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های محصول در ذهن مشتری تعریف می‌کند که با تعهد و نگرانی‌های محیطی همراه است. لذا مزیت ویژه‌ای که در پژوهش حاضر موردنظر می‌باشد، بهبود تصویر برند سبز محصول زعفران در بازارهای هدف می‌باشد. چانگ و توو^۸، (۲۰۰۵) و چانگ، (۲۰۱۰)

1. Davies, A. Titterington, A., Cochrane

2. Browne, Cudeck

3. Larsch

4. Schleenbecker, Hamm

5. Zander & Hamm

6. Honkanen, Verplanken, Olsen

7. Chen

8. Chang, Tu

بیان نموده‌اند که تصویر برند سبز یکی از مهم‌ترین ابعاد تعیین‌کننده در ایجاد رضایت مشتریان می‌باشد. علاوه بر این، بانرجی و همکاران (۲۰۰۳) و چن (۲۰۱۰) بر تأثیر استراتژی صادرات شرکت‌ها بر ایجاد تصویر برند سبز و تقویت آن تأکید می‌کنند. یکی از دیگر نکاتی که در ارتباط با تصویر برند سبز حائز اهمیت است، شناسایی استراتژی در قبال تصویر برند سبز می‌باشد که بر اساس چن (۲۰۱۰) شامل ایجاد، ارتقا و بهبود تصویر برند می‌باشد. در ارتباط با صنعت زعفران و خلق مزیت ویژه رقابتی در این صادرات این محصول، استراتژی ایجاد تصویر برند سبز موردنظر است. در مدل استراتژی بازاریابی صادرات معرفی شده توسط پژوهش حاضر، ابعادی از رویکرد سبز شناسایی و گنجانده شده است که منجر به ارتقا و افزایش کارایی استراتژی بازاریابی صادرات خواهد گردید. لذا فرض پژوهش حاضر بر آن است که این ارتقای کارایی استراتژی بازاریابی صادرات در ترکیب با رویکرد سبز، منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از محصول در اذهان مشتریان هدف می‌شود و در نتیجه آن، مزیت ویژه‌ای با عنوان تصویر برند سبز را ایجاد می‌کند.

فرضیه ۵: تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات با رویکرد سبز بر ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز در بازارهای خارجی تأثیر مثبت دارد.

به این ترتیب فرضیات فرعی فرضیه اصلی ۵ به شرح ذیل مطرح می‌شوند:

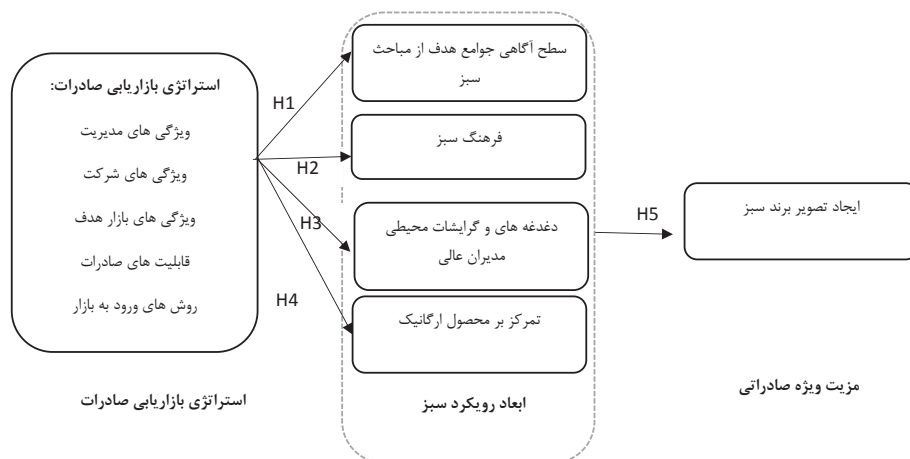
۵-۱- استراتژی بازاریابی صادرات منطبق بر سطح آگاهی عام از مباحث سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد.

۵-۲- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر فرهنگ سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد.

۵-۳- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر تفکر سبز مدیریت عالی بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد.

۵-۴- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر ارگانیک بودن محصول بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد.

با توجه به فرضیات فوق، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد:



شکل ۱. تأثیر استراتژی دوستدار محیط بازاریابی صادرات بر ایجاد مزیت ویژه تصویر برند و تمایز

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی از نوع پیمایشی-تحلیلی است. همچنین، به این دلیل که بیشتر از ۹۰ درصد تولید زعفران در استان خراسان انجام شده است، جامعه این پژوهش، کلیه کارکنان و فعالین در شرکت های صادرکننده زعفران در استان خراسان (رضوی، شمالی و جنوبی) است. به استناد گزارش اتحادیه صادرکنندگان زعفران که در استان خراسان رضوی واقع شده است، تعداد شرکت های صادرکننده استان خراسان، ۷۸ شرکت است و از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. به طور کلی تعداد ۱۴۹ پرسشنامه قابل استفاده جمع آوری شده است. برای تنظیم پرسشنامه، از مطالعات گوناگونی استفاده شده است، به این ترتیب که لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵)، گویه های مربوط به مزیت رقابتی تمایز و چن ۲۰۱۰، گویه های مربوط به مزیت رقابتی ایجاد تصویر برند سبز را تعریف نموده اند. گویه های مربوط به آگاهی های عمومی نسبت به استانداردهای سبز و فرهنگ سبز و گرایش های محیط دوستانه مدیریت عالی توسط لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵) تعیین شده است. همچنین گویه های مربوط به ارگانیک بودن محصول و شش بعد استراتژی بازاریابی صادرات، توسط محقق تعریف شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه گویه های

پژوهش بالای ۰/۵ است و به این ترتیب پایی سوالات پرسشنامه تأیید می‌گردد.

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون دومرحله‌ای مدل‌سازی ساختاری که توسط آندرسون و گرینگ^۱ ۱۹۸۸ پیشنهاد شده است و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. در مرحله اول مدل‌سازی ساختاری، برازش مدل انجام می‌شود و در مرحله دوم به برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. ورنر^۲ ۲۰۰۹ بیان نموده است که معادلات ساختاری بک روش پیچیده تحلیل داده است و می‌توان آن را یک معادله خطی توسعه یافته دانست که به‌طور هم‌زمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به‌طور هم‌زمان مورد اندازه‌گیری قرار دهد (اسچریبر^۳، ۲۰۰۶). به این ترتیب، نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، پی ال اس است که برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است.

۴-۱- مرحله اول: برازش مدل اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی: در حقیقت، ملاک کیزر کیفیت مناسب داده‌ها را جهت انجام تحلیل عاملی مشخص می‌کند که مقدار این آماره بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند و بر اساس مؤمنی (۱۳۹۰) مقدار این آماره باید از ۰,۵ بزرگ‌تر باشد که در اینجا این مقدار ۰,۷۸۵ می‌باشد. به این ترتیب برازش مدل اندازه‌گیری مناسب است. نتیجه این قسمت در جدول ۳ مشخص شده است. مؤمنی (۱۳۹۰) مطرح می‌کند که اگر آزمون بار تلت معنی‌دار باشد یعنی ماتریس همبستگی همانی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی تأیید می‌گردد. در این قسمت میزان معناداری کمتر از ۰,۰۵ است و معناداری آزمون بار تلت تأیید می‌شود.

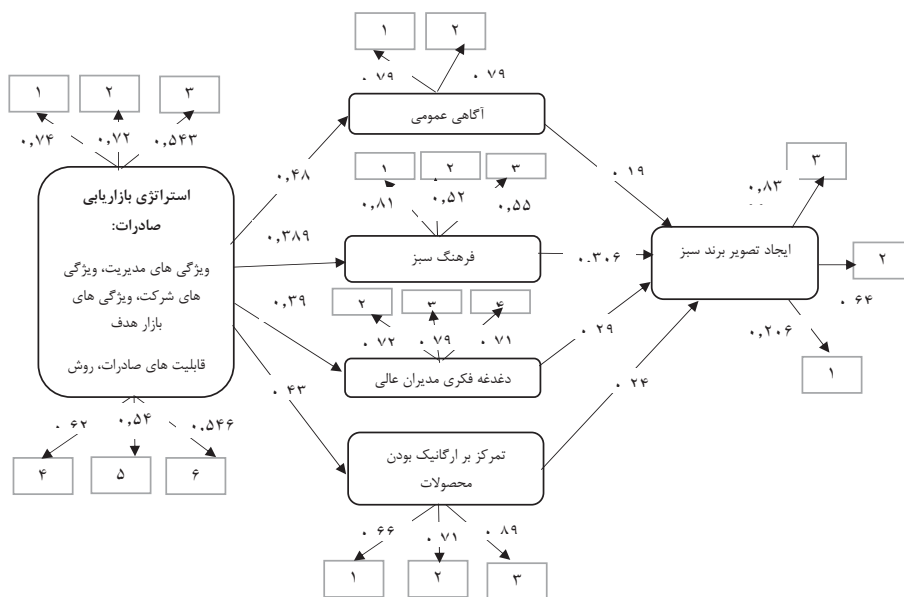
1. Anderson, Gerbing
2. Werner
3. Scheriber

جدول ۳. آزمون برازش مدل اندازه‌گیری مدل بارتلت

۰,۷۵۸		ملاک کبزر
۱۴۱۵/۲۰۶	آماره آزمون چرخش	آزمون بارتلت
۰,۰۰۰	معناداری	

۴-۲- مرحله دوم: برازش مدل ساختاری (تحلیل مسیر و شاخص‌های برازندگی)

تحلیل مسیر: در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابد و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. نتایج حاصل از بررسی ضرایب مسیر در جدول شماره ۴ و شکل ۲ ذکر شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش (ضرایب مسیرهای مدل مفهومی پژوهش)

همین‌طور برای برازش مدل ساختاری از دو معیار ضریب تعیین و اندازه اثر استفاده می‌شود که ضرایب تعیین در جدول شماره ۴ بیان شده‌اند و شدت رابطه را برای

متغیرهای مستقل نشان می‌دهند. چین (۲۰۱۰) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ضعیف، متوسط و قوی مطرح نموده است. به‌این ترتیب ضرایب تعیین در جدول ۴ آورده شده است. اندازه اثر^۱ توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شده است و شدت روابط میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. به‌این ترتیب مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ با عناوین ضعیف، متوسط و قوی مشخص شده است. این مقادیر برای مدل این پژوهش در جدول ۵ آمده است. بر اساس جدول ۵، بزرگی اندازه اثر برای فرهنگ سبز بسیار پایین است.

جدول ۴. ضرایب تعیین^۲

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
ایجاد برند سبز	۰/۲۵۷	۰/۲۳۷
فرهنگ سبز	۰/۱۰۳	۰/۰۹۳
تفکر سبز مدیریت عالی	۰/۱۸۶	۰/۱۸۰
محصول ارگانیک	۰/۲۵۳	۰/۱۴۷
نگرانی‌های عمومی	۰/۲۳۳	۰/۲۸۵

جدول ۵. اندازه اثر

ایجاد برند سبز	فرهنگ سبز	تفکر مدیران عالی	محصول ارگانیک	سطح آگاهی عموم	
	۰/۱۱۵	۰/۲۲۸	۰/۱۸۰	۰/۳۰۵	استراتژی بازاریابی صادرات
۰/۰۰۲					فرهنگ سبز
۰/۰۶۴					تفکر مدیران عالی
۰/۰۸۸					محصول ارگانیک
۰/۱۱۱					سطح آگاهی عموم

۴-۳- شاخص‌های برازندگی پژوهش

ژانگ ۲۰۰۹ بیان نموده است که تکنیک پی ال اس شاخص جی اف^۳ را برای

۱. F^۲
۲. R^۲
۳. Goodness of fit

بررسی برازندگی مناسب مدل استفاده می‌کند که در پژوهش حاضر نیز این شاخص محاسبه شده است. شاخص تناسب جی اف عددی بین صفر و یک است که معمولاً مقادیر نزدیک ۱ نشان‌دهنده برازندگی بسیار خوب و کامل است. شاخص‌های تناسب جی اف در جدول ۶ خلاصه شده‌اند. وی بیان می‌کند که شاخص مطلق نشان‌دهنده قدر مطلق خطاها و شاخص نسبی نشان‌دهنده نسبت خطاها است (ژانگ، ۲۰۰۹). همان‌گونه که مشخص است در ارتباط با میزان مناسب شاخص ریشه مربعات^۱ در مقالات متعدد، عدد زیر ۰/۰۸ ذکر شده است که در پژوهش حاضر این عدد زیر ۰/۰۸ است و شاخص برازش هنجار شده^۲ نیز بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخصهای برازندگی مدل پژوهش

مدل تخمین زده شده	مدل اشباع شده	نوع شاخص
۰/۰۸۲	۰/۰۸۱	ریشه مربعات حاصل از تفاوت بین ماتریس کواریانس نمونه باقی‌مانده و مدل کواریانس فرض شده ^۲
۵۶۰/۹۵۴	۵۴۳/۳۳۸	خی-دو ^۴
۰/۸۲۴	۰/۸۴۷	شاخص برازش هنجار شده ^۵

۴-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

در ادامه مدل مفهومی ساختاری پژوهش موردبررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. این روابط میان متغیرهای مکنون پژوهش در حقیقت نمایش ظاهری و شکلی فرضیه‌های پژوهش هستند که در ادامه با توضیح ضرایب مسیر و همبستگی و ضرایب تعیین موردبحث قرار می‌گیرند.

فرضیه ۱: تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر سطوح مختلف آگاهی‌های جامعه از مباحث سبز در شرکت‌های صادراتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به جدول ۷ مشخص می‌گردد که ضریب تعیین دو متغیر استراتژی

1. SRMR
2. NFI
3. SRMR
4. CHI-SQUARE
5. NFI

بازاریابی صادرات و سطح آگاهی‌های جامعه ۲۳ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد سهم سطوح مختلف آگاهی جامعه از مباحث سبز در حدود ۲۳ درصد از استراتژی بازاریابی صادرات است. به این ترتیب نقش بااهمیت تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات با قابلیت‌های نگرانی و دغدغه سبز عمومی مشخص می‌گردد. جدول تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی مدنظر، معنادار می‌باشد و در جدول ۷، ضریب مسیر فرضیه یک، $0/483$ می‌باشد و با معناداری $0,000$ که از $0/05$ کوچک‌تر است، تأیید می‌شود. پس با توجه به نتایج جدول ۶ و ۷، مشخص می‌گردد که تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات با سطوح مختلف آگاهی‌های جامعه از مباحث سبز در شرکت‌های صادراتی زعفران ارتباط دارد. به این معنی که هرچه آگاهی جامعه از مباحث محیط دوستانه و گرایش‌های سبز بیشتر شود، استراتژی بازاریابی صادراتی نیز باید بیشتر به سمت در بر گرفتن مباحث و ملزومات سبز بودن در برنامه‌های تولید و صادرات خود حرکت کند.

فرضیه ۲: تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات بر تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد. با توجه به جدول ۴، ضریب تعیین تفکر سبز مدیران عالی در حدود ۱۸ درصد است که نشان می‌دهد سهم تفکر سبز مدیران عالی سازمان‌ها یعنی اینکه تا چه اندازه مدیران عالی شرکت‌های صادراتی به موضوعات محیط دوستانه در محصولات و رویه‌های صادراتی شرکت‌های خود اهمیت می‌دهند و دغدغه دارند در استراتژی بازاریابی صادراتی، ۱۸ درصد می‌باشد. از طرفی ضریب مسیر ذکر شده در جدول ۷، حاکی از معنادار بودن مسیر مشخص شده است. به این دلیل که ضریب مسیر بین استراتژی بازاریابی صادرات و تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده در حدود $0/483$ می‌باشد که با سطح معناداری $0/003$ که از معناداری $0/05$ کمتر است، تأیید می‌گردد. به این ترتیب نتیجه تحلیل داده‌های پژوهش نشان داده است که استراتژی بازاریابی صادرات شرکت‌های صادرکننده زعفران با تفکر سبز مدیران عالی این شرکت‌ها ارتباط مثبت دارد. هرچه مدیران عالی به سمت گرایش‌های محیط دوستانه حرکت کنند و دغدغه و تفکر سبز داشته باشند، برجستگی رویکردهای سبز در برنامه صادراتی شرکت‌ها نیز بیشتر می‌شود و در نتیجه استراتژی بازاریابی صادرات، نیز تطبیق بیشتری با مباحث سبز و در نتیجه بازدهی بالاتری خواهد داشت.

فرضیه ۳: تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر فرهنگ سبز شرکت‌های صادرکننده تأثیر مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر حاصل‌شده در جدول ۷ که بیانگر عدد $0/321-$ است و سطح معناداری $0/065$ که از $0/05$ بزرگ‌تر است این مسیر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و این فرضیه در سطح خطای $0/05$ مورد عدم تأیید قرار می‌گیرد. به‌این ترتیب، نتیجه تحلیل نشان‌دهنده این موضوع است که در پژوهش حاضر و در سطح خطای $0/05$ ، ارتباط فرهنگ سبز با تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۴: تطبیق ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی صادرات بر تمرکز بر ارگانیک بودن محصول تأثیر مثبت دارد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص است، ضریب تعیین حاصل‌شده برای تمرکز بر ارگانیک بودن محصول $0/25$ می‌باشد و در جدول ۵ ضریب مسیر حاصل‌شده برای استراتژی بازاریابی صادرات و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول $0/391$ شده است. این ضریب مسیر با معناداری $0,000$ که از $0/05$ کمتر است در سطح خطای $0/05$ تأیید شده است. از نتایج چنین برمی‌آید که ارگانیک بودن محصول در تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات نقش بااهمیتی دارد و یکی از ابعادی که باید در تطبیق با ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات مورد توجه و دقت قرار بگیرد، تمرکز بر ارگانیک بودن محصول است.

فرضیه ۵: تطبیق ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات با رویکرد سبز بر ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز در بازارهای خارجی تأثیر مثبت می‌گذارد. برای بررسی و تحلیل این فرضیه، آن را به چهار زیر بعد فرعی تقسیم نمودیم و به‌صورت جداگانه هر کدام از مسیرهای غیرمستقیم را بررسی نمودیم. در ذیل به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود.

۵-۱- استراتژی بازاریابی صادرات منطبق بر سطح آگاهی جوامع هدف از مباحث سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به جدول ۷، ضریب مسیر این مدل، $0/049$ می‌باشد که در سطح معناداری $0,000$ مورد تأیید قرار گرفته است. به‌این ترتیب این فرضیه فرعی مورد تأیید قرار می‌گیرد که استراتژی بازاریابی صادرات که منطبق بر سطح آگاهی جوامع هدف از مباحث سبز است منجر به ایجاد تصویر برند سبز می‌گردد. به‌این ترتیب این موضوع که گنجاندن و در نظر گرفتن سطح آگاهی جوامع از سیاست‌های محیط دوستانه در استراتژی

بازاریابی صادرات شرکت‌های صادرات زعفران، می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز در بازارهای خارجی بینجامد، مورد تأیید قرار گرفته است.

۵-۲- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر فرهنگ سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. بر مبنای جدول ۶، این نتیجه حاصل می‌گردد که با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۲- و معناداری ۰/۱۰۲ که از سطح معناداری ۰/۰۵ بالاتر است، مورد عدم تأیید قرار گرفته است. به این ترتیب این زیر فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار نگرفته است. پس در این پژوهش و در ارتباط با شرکت‌های صادرکننده زعفران، استراتژی بازاریابی صادرات که منطبق با فرهنگ سبز و رفتار محیط دوستانه باشد منجر به ایجاد تصویر برند سبز نمی‌گردد.

۵-۳- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر تفکر سبز مدیریت عالی بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص شده است، این فرضیه با ضریب و قدرت مسیر ۰/۱۰۷ و در سطح معناداری ۰,۰۰۰ مورد تأیید قرار گرفته است. به این معنی که گنجانیدن تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده زعفران در استراتژی بازاریابی صادرات آن‌ها می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز منتج گردد. لذا این فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته است.

۵-۴- استراتژی بازاریابی صادرات متمرکز بر ارگانیک بودن محصول بر ایجاد تصویر برند سبز تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج جدول ۷، این فرضیه فرعی نیز در سطح خطای ۰/۰۵ و با ضریب مسیر ۰/۴۹ مورد تأیید قرار گرفته است. به این دلیل که سطح معناداری آن ۰,۰۰۰ می‌باشد و از سطح خطای مدنظر پژوهش حاضر که ۰/۰۵ است کوچک‌تر است. به این ترتیب استراتژی بازاریابی صادرات که بر اصول تمرکز بر محصول ارگانیک استوار باشد می‌تواند به ایجاد تصویر برند سبز منتج گردد.

جدول ۷. ضرایب معناداری مسیر

مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
استراتژی بازاریابی صادرات----- < آگاهی عمومی	۰/۴۸۳	۴/۱۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات----- < فرهنگ سبز	-۰/۳۲۱	-۳/۱۲۵	۰/۰۶۵	عدم تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات----- < ارگانیک بودن محصول	۰/۳۹۱	۳/۳۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات----- < تفکر سبز مدیریت عالی	۰/۴۸۳	۴/۳۱۰	۰/۰۰۳	تأیید
استراتژی صادرات همراه با آگاهی عمومی از مباحث سبز- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۱۰۲	۳/۱۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی صادرات همراه با فرهنگ سبز----- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۰۳۶	۲/۰۶	۰/۰۰۲	تأیید
استراتژی صادرات متمرکز بر ارگانیک بودن محصول ----- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۲۹۶	۲/۳۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی صادرات متمرکز بر تفکر سبز مدیران عالی --- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۲۴۹	۲/۲۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات-- < فرهنگ سبز--- < ایجاد تصویر برند سبز	-۰/۰۱۲	-۱/۲۳۶	۰/۱۰۲	عدم تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات-- < تفکر سبز مدیران عالی --- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۱۰۷	۲/۱۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات-- < محصول ارگانیک--- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۱۱۶	۲/۳۶۵	۰/۰۰۱	تأیید
استراتژی بازاریابی صادرات-- < نگرانی‌های عمومی --- < ایجاد تصویر برند سبز	۰/۰۴۹	۱/۳۵۶	۰/۰۰۰	تأیید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعه تجربی حاضر، استراتژی بازاریابی صادراتی در کنار نیروها و رویکرد سبز قرار گرفته است تا این اندیشه آزمون گردد که تا چه اندازه تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات با قابلیت‌ها و نیروهای سبز و محیط دوستانه می‌تواند تصویر برند سبز را تحت تأثیر قرار دهد. به این ترتیب، مهم‌ترین ابعاد رویکرد سبز برگرفته از مطالعه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵) و استراتژی بازاریابی صادرات با استفاده از مطالعه کتورا و همکاران (۲۰۱۶) و گاووسکیل (۱۹۹۴) معرفی گردیدند. سپس تصویر برند سبز که یکی از مهم‌ترین مزیت‌هایی است که در بازارهای خارجی امروزی با شدت گرفتن مصرف‌گرایی سبز رواج یافته است، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین مزیت‌های رقابتی صادرات زعفران مطرح گردید. لذا هدف این پژوهش آن است که تا چه مقدار استراتژی بازاریابی صادرات با این نیروها و رویکرد سبز ارتباط دارند و تا چه میزان استراتژی سبز صادراتی می‌تواند تصویر برند سبز را پدید آورد. جهت انجام این پژوهش از ۱۴۹ پرسشنامه و برای تحلیل آن‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، آگاهی‌های عمومی، نیروی سبز مهمی است که باید در استراتژی بازاریابی صادراتی، انطباق لازم با آن در نظر گرفته شود به این دلیل که این عامل می‌تواند به راحتی بر تصویر و ادراکی که مشتریان بازار هدف از برند محصولات دارند، تأثیر بگذارد و متعاقباً عملکرد مالی صادرات را تحت تأثیر مثبت خود قرار دهد. نتیجه این فرضیه با پژوهش‌هایی همچون حسن و علی (۲۰۱۵)؛ لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵)؛ بانرجی و همکاران (۲۰۰۳)؛ کاسسانیز و وافیز (۲۰۰۶)، همسو است. در زمینه شرکت‌های صادرکننده بازار هدف نیز این عامل بسیار اهمیت دارد که در نظر داشته باشیم تطبیق استراتژی بازاریابی صادرات این شرکت‌ها با این نیروی سبز که توجه به سطح آگاهی عمومی از برنامه‌ها و گرایش‌های و روندهای سبز جامعه دارد نقشی اساسی در موفقیت استراتژی صادراتی تنظیم شده آن‌ها در ایجاد تصویر برند سبز در اذهان مشتریان خارجی دارد. در پژوهش حاضر، تأثیر آگاهی‌های عمومی از مباحث سبز در استراتژی بازاریابی صادرات بر ایجاد تصویر برند سبز با ضریب مسیر ۰/۱۰۲ و با معناداری ۰ در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته است.

همچنین نیروی مهم دیگری که از درون سازمان نشأت می‌گیرد و سرچشمه هر تغییری در سازمان و در برنامه‌های اصلی آن است، تفکر سبز مدیران عالی سازمان‌هاست که تأثیر مثبت آن بر برنامه‌های استراتژی بازاریابی صادرات شرکت‌های صادرکننده و تغییر مثبت ایجاد تصویر برند سبز در این پژوهش به اثبات رسیده است. نتیجه این فرضیه با مطالعات لئونیدو و همکاران (۲۰۱۵)؛ میلز و کووین (۲۰۰۰) سازگاری دارد. به این ترتیب، برای ایجاد هرگونه تغییر در سازمان، ابتدا باید تغییر در تفکر مدیران عالی آن‌ها ایجاد شود که در ارتباط با تنظیم استراتژی بازاریابی صادرات برای شرکت‌های صادرکننده زعفران نیز صادق است. به این ترتیب، هنگامی که قابلیت‌های همچون تفکر سبز مدیران عالی شرکت‌های صادرکننده فراهم می‌گردد، طراحی برنامه‌های کاربردی استراتژی بازاریابی صادرات نیز می‌تواند موارد بسیار زیادی از مباحث و گرایش‌های محیط دوستانه را در خود بگنجانند که باعث ایجاد تصویر برند سبز در مورد محصول زعفران در بازارهای خارجی هدف می‌گردد و نهایتاً این رویکرد منجر به ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده زعفران می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۷ نیز

اشاره شده است، این تأثیر در پژوهش حاضر با ضریب مسیر $0/249$ و معناداری 0 در سطح خطای $0/05$ تأیید شده است.

اگرچه مطالعاتی همچون پربی و سادارانگی^۱ (۲۰۱۸)؛ پسری^۲ (۲۰۱۵)؛ جادج و النکو^۳ (۲۰۰۵) بیان نموده اند که برای ایجاد استراتژی بازاریابی صادراتی منطبق بر استراتژی های محیط دوستانه به همراهی فرهنگ و هنجارهای محیط دوستانه در کل سازمان و در میان کارکنان احتیاج هست، این فرضیه در پژوهش حاضر با توجه به جدول ۷ و ضریب مسیر $0/012$ - و معناداری $0/102$ که از $0/05$ بیشتر است، تأیید نشده است. در پژوهش حاضر، تأثیر استراتژی بازاریابی صادرات منطبق بر فرهنگ سبز بر ایجاد تصویر برند سبز تأیید نشده است. به این معنی که همراهی و همگامی هنجارهای درونی سازمان با سیاستهای صادراتی سازمان نمی تواند تغییر مثبتی در جهت ایجاد تصویر برند سبز ایجاد کند. دلیل این مورد می تواند در مشکلاتی باشد که توسط کوچک زاده و کرباسی (۱۳۹۴) و حسینی و پرمه (۱۳۸۸) مطرح شده است. به این ترتیب بافت سنتی ساختاری و تشکیلاتی شرکت های صادرکننده زعفران و عدم حضور کارکنان با تحصیلات بالا و تجربه کاری چشم گیر در اکثر طبقات اداری این شرکت ها و نیز نبود ساختاری علمی و نوین بازاریابی و صادراتی در این شرکت ها می توانند دلیلی برای کم اهمیت جلوه نمودن این عامل در استراتژی بازاریابی صادرات سبز شرکت ها باشد.

همچنین تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، نیرو و رویکرد سبز دیگری است که تمرکز بر آن در میان برخی از شرکت های صادرکننده و تولیدکننده زعفران کشورمان در استان خراسان دیده می شود. حرکتی که برخی از صادرکنندگان پیشرو و خلاق زعفران کشورمان نیز ضرورت آن را تشخیص داده اند و به سمت تولید و صادرات آن در بازارهای هدف روی آورده اند. از طرفی تأثیر مثبت وجود این عامل سبز در استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت های صادرکننده زعفران توسط تحلیل های این پژوهش با تکیه بر جدول ۷، ضریب مسیر $0/116$ و سطح معناداری $0/001$ در سطح خطای $0/05$ مورد تأیید قرار گرفته است. پژوهشی که توسط اسپلینبرگر و هام (۲۰۱۳) انجام گرفته است، بر روند رو به رشد تمرکز بر ارگانیک

1. Sreen, Purbey, Sadarangani

2. Posri

3. Elenkov, Judge, Wright

بودن محصولات و تمایل گسترده مشتریان به خرید محصولاتی با برچسب‌های ارگانیک تأکید نموده است. بر اساس اسچلینبرگر و هام (۲۰۱۳) یکی از مهم‌ترین قسمت‌های تشکیل‌دهنده ارزش یک محصول که در طبقه ارزش‌های نامحسوس محصول قرار می‌گیرد، ویژگی‌های اخلاقی و ویژگی‌های نشانه شناختی یک محصول است که این بخش، منعکس‌کننده چیزی است که مسئول شکل‌گیری ذهنیت مشتریان از محصول می‌باشد. لذا نتیجه این پژوهش با مفاهیم و نتایج پژوهش اسچلینبرگر و هام (۲۰۱۳) سازگار است. در پژوهش حاضر تأکید می‌شود که یکی از مزیت‌های رقابتی که می‌تواند در صورت به‌کارگیری ابعاد سبز نامبرده شده در استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های زعفران، دست‌یافته شود، مزیت رقابتی ایجاد تصویر برند سبز است. لذا تمرکز بر تولید ارگانیک می‌تواند پلی برای دستیابی به تصویر برند سبز در اذهان مشتریان بازارهای هدف با گنجاندن در استراتژی بازاریابی صادرات باشد.

بر اساس آنچه آنتینیوتتی و مارزونچچی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود مطرح نمودند، توجه به رویکرد سبز نباید به‌طور جداگانه در نظر گرفته شود و این قابلیت‌ها باید به‌طور منسجم و یکپارچه با سایر ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات زعفران در نظر گرفته شوند. در پژوهش حاضر نیز بر این مبنای ابعاد سبز در کنار ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات در نظر گرفته شدند تا یک مدل یکپارچه حاصل گردد. به‌این ترتیب به طراحان استراتژی بازاریابی صادرات توصیه می‌شود تا در جهت تدوین راهبردی که موفقیت اجرای بالاتری داشته باشد، رویکرد سبز را در نظر بگیرند و آن را به‌صورت یکپارچه با سایر ابعاد استراتژی بازاریابی صادرات در نظر بگیرند.

همچنین از آنجاکه ارتباط بین استراتژی بازاریابی صادرات و تمرکز بر ارگانیک بودن محصول، در پژوهش حاضر تأیید گردیده، لزوم توجه به سازوکارهایی که می‌تواند تولیدکنندگان و صادرکنندگان (که در بسیاری مواقع یکی هستند) را به سمت ارگانیک بودن محصول زعفران سوق دهد، آشکارتر می‌گردد. بر اساس نتیجه پژوهش حاضر، سرمایه‌گذاری در رویکرد سبز و به‌کارگیری استراتژی‌های سبز در شرکت‌های صادرکننده و تولیدکننده زعفران، می‌تواند تأثیر مثبتی بر

عملکرد صادرات زعفران داشته باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادرکننده زعفران بر به‌کارگیری مدیران با تفکر سبز و یا ارتقای دانش مدیران عالی خود با برگزاری سمینارهای مفید و نمایشگاه‌های بین‌المللی، تأکید نمایند و برای فراهم آوردن فرصتی جهت اعزام نیروهای فعال در حوزه صادرات زعفران تلاش کنند تا به‌این ترتیب با دغدغه‌های سبز بازارهای هدف و استانداردهای محیطی جدیدی که توجه به آن‌ها، امکان خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد را فراهم می‌آورد، آشنا شوند. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادرکننده زعفران، به سمت بهبود ساختار و تشکیلات انسانی خود حرکت کنند به‌این ترتیب که هنجارهای سبز و تعهد و التزام به مباحث و موارد محیطی باید به دغدغه عمومی در کل سازمان تشکیل شود. ارتباط میان فرهنگ سبز و استراتژی بازاریابی صادرات در شرکت‌های صادرکننده زعفران در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار نگرفته است و دلیل آن را می‌توان در بافت انسانی و تشکیلاتی سنتی شرکت‌های صادرکننده زعفران دانست. در این پژوهش، مشخص شد که منبع انسانی شرکت‌های صادرکننده زعفران شامل مدیران عالی و کارکنان در ایجاد مزیت ویژه تصویر برند سبز بسیار با اهمیت می‌باشند و باید در این بعد سرمایه‌گذاری و توجه کافی تخصیص داده شود.

به‌این ترتیب، سهم علمی پژوهش حاضر را می‌توان در تأکید بر بعد ارگانیک بودن به‌عنوان رویکرد سبز در شرکت‌های صادرکننده دانست. همچنین ازجمله نوآوری‌های این پژوهش می‌توان عنوان داشت که پژوهش حاضر در شرکت‌های صادرکننده زعفران در استان خراسان انجام شده است که تاکنون کار علمی چندانی به‌طور دقیق در این مورد انجام نشده است. از طرفی، تأکید بر تصویر برند سبز در مورد زعفران، کار جدیدی است که در این پژوهش دنبال شده است.

همچنین یکی از نوآوری‌های این پژوهش در نظر گرفتن مجموعه‌ای از عوامل مربوط به رویکرد سبز است که در پژوهش‌های قبلی به‌طور یکجا در مدل استراتژی بازاریابی صادرات مورد بررسی قرار نگرفته بود.

ازجمله محدودیت‌های این پژوهش آن است که داده‌های لازم برای پژوهش حاضر در بازه زمانی ۹۶-۹۷ جمع‌آوری شده است و با توجه به اینکه در این بازه زمانی، نوسانات اقتصادی (شدت گرفتن تحریم‌ها و افزایش بی‌بدیل نرخ ارز) و زراعی

(آشفستگی بازار صادرات زعفران و تأثیر آن بر تفکر منابع انسانی شرکت‌های زعفران) روی داده است، لذا مقایسه نتایج این پژوهش باید با دوره‌های زمانی متفاوت دیگر با حساسیت و دقت انجام شود. همچنین، این نکته بسیار با اهمیت است که این پژوهش در شرکت‌های صادرکننده زعفران انجام شده است و برای تعمیم نتایج آن با شرکت‌های صادرکننده در صنایع دیگر باید احتیاط و دقت شود.

منابع

- پاسبان، فاطمه، (۱۳۸۵)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران، مجله پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره ۲.
- پزشکی راد، غلامرضا، فعلی، سعید (۱۳۸۹)، چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران، کاربرد فن دلفی، اقتصاد کشاورزی، دوره ۴، شماره ۱.
- عاملی فرخنده، جبل، بی‌ریا، سهیلا، (۱۳۸۵)، برآورد تابع تقاضای کشورهای واردکننده زعفران با استفاده از تابع پانل، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۹.
- قربانی، قربان، جعفری، جعفر، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر فراوانی ریسک‌های محصولات زراعی کشاورزان استان خراسان شمالی، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. معصوم زاده زواره، ابوالفضل، ابراهیمی، ابوالقاسم، شمسی، جعفر، دهنوی، خلیل (۱۳۹۲)، برنامه علمیاتی برند سازی محصول زعفران ایران، نشریه زراعت و فناوری زعفران ایران، جلد ۱، شماره ۲.
- مومنی، منصور. ۱۳۸۹، مباحث نوین پژوهش در عملیات. انتشارات دانشگاه تهران.

- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2015). Determinants of export intensity in emerging markets: An upper echelon perspective. *Journal of World Business*, 50(4), 687-695.
- Ameli jabali, Biria, Soheila, (2007), determinants of Pistachio, Saffron and date in export products, *agricultural economics*, (54): 85-102. (Persian)
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Antonietti, R. & Marzucchi, A. (2014). Green tangible investment strategies and export performance: a firm-level investigation. *Ecological economics*, 108, 150-161.
- Arago´ n-Correa, J. A. & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, 28(1), 71–88.
- Arora, S. & Cason, T. N. (1995). An experiment of voluntary environmental regulation: Participation in EPA's 33/50 program. *Journal of*

- Environmental Economics and Management, 28(3), 271–286.
- Banerjee, A. & Solomon, B. D. (2003). Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy policy*, 31(2), 109-123.
- Banerjee, S. B. Iyer, E. S. & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Bloemer, J. Pluymaekers, M. & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review* 22(2), 363-380.
- Boso, N. Adeola, O. Danso, A. & Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (2011). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Chang, C. H. & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- 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.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Davies, A. Titterington, A. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?

- A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97, 17-23.
- Elenkov, D. S. Judge, W. & Wright, P. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study. *Strategic management journal*, 26(7), 665-682.
- Felzensztein, C. Stringer, C. Benson-Rea, M. & Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, 67(5), 837-846.
- Fryxell, G. E. & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
- Gomez, M. & Valenzuela, A. (2006). Export marketing strategies for high performance: Evidence from Spanish exporting companies. *Journal of Euromarketing*, 15(1), 5-28.
- Ghorbani, G., Jafari, J. (2009), Investigating of effective factors on agricultural products of Iran, *Agricultural Economics and development*. (In Persian)
- Griffith, D. A. Cavusgil, S. T. & Xu, S. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(7), 1220-1235.
- Hasan, Z. & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470. (In Persian)
- Henseler, J. & Ringle, C.M. & Sinkovics, R, (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20: 217- 319.
- Honkanen, P. Verplanken, B. & Olsen, O. S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer*

- Behavior, 4, 420–430.
- Hosaini, M, Zavar.P, (2009), tariffs and non-tariffs obstacles for Saffron, Commercial investigating, (35). (In Persian).
- Hulland, J.(1999). The Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Journal of Strategic Management*, 20(2): 195-204.
- Hult, G. T. M. Ketchen, D. J. Griffith, D. A. Chabowski, B. R. Hamman, M. K. Dykes, B. J. ... & Cavusgil, S. T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1064-1080.
- Jiang, R. J. & Bansal, P. (2003). Seeing the need for ISO 14001. *Journal of Management Studies*, 40(4), 1047-1067.
- Judge, W. Q. & Elenkov, D. (2005). Organizational capacity for change and environmental performance: an empirical assessment of Bulgarian firms. *Journal of Business Research*, 58(7), 893-901.
- Jung, S. (2009). Regularized Structural Equation Models with Latent Variables. A thesis submitted to McGill University in partial fulfillment of the requirements, of the degree of Doctor of Philosophy, 1-57.
- Kadochnikov, S. M. & Fedyunina, A. A. (2017). The impact of financial and human resources on the export performance of Russian firms. *Economic Systems*, 41(1), 41-51.
- Kantapipat.W. (2009), The Determinants of Successful Export Marketing Strategy in Thai Processed Agricultural Products, *RU. Int. J.* vol. 3(1).
- Kassinis, G. & Vafeas, N. (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 145-159.
- Knudsen, T. & Madsen, T. K. (2001). Improving the firm's environmental conduct: A source of competitive advantage? *Journal of Strategic Marketing*, 9, 129–144.
- Koochak zadeh. S, Karbasi, A, (2015), Influencing factors on Saffron

- trading, Saffron innovation and planting, (3):3.
- Langerak, F. Peelen, E. & van der Veen, M. (1998). Exploratory results on the ante-cedents and consequences of green marketing. *Journal of the Market Research Society*, 40(4), 323–335.
- Leonidou, L. C. Fotiadis, T. A. Christodoulides, P. Spyropoulou, S. & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798-811.
- Leonidou, L. C. Leonidou, C. N. Fotiadis, T. A. & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Ling-ye, L. & Ogunmokun, G. O. (2008). An empirical study of manufacturing flexibility of exporting firms in China: how do strategic and organizational contexts matter? *Industrial Marketing Management*, 37(6), 738-751.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Miles, M. P. & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299–311.
- Morgan, N. A. Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Mudambi, S. M. Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Mumeni. M. (2009). *New lessons from Research in operation*. Tehran university publication. (In Persian)

- Pasban, Fatemeh, (2007), investigating the determinants of Iran saffron export, *Economic Research*, (6):2. (In Persian).
- Pezeshki Rad, Saeed, (2011), Challenges and opportunities, marketing and saffron export by Delphi method, *agricultural economics*, (4):1. (In Persian).
- Posri, W. (2014). *Understanding Green Consumption: An In-depth Investigation of what Influences Thai Consumers to Purchase Green Products* (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
- Pujari, D. Wright, G. & Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Re-search*, 56(8), 657–671.
- Russo, M. V. & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559.
- Schleenbecker, R. & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Schleenbecker, R. & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Schreiber, J. B. Nora, A. Stage, F. K. Barlow, E. A. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(5), 183–200.
- Sousa, C.M. & Bradley, F. (2009). Effects of export assistance and distributor support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures. *International Small Business Journal*, 27(6), 681-701.
- Sreen, N. Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.

- Sreen, N. Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Stisser, P. (1994). A deeper shade of green. *American Demographics*, 16, 24-29.
- Stone, G. W. & Wakefield, K. L. (2000). Eco-orientation: An extension of market orientation in an environmental context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 21-31.
- Stone, G. Joseph, M. & Blodgett, J. (2004). Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: A proposed model of internal and external antecedents leading to industrial firm eco-orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 68-84.
- Wang, Y. Cao, W. Zhou, Z. & Ning, L. (2013). Does external technology acquisition determine export performance? Evidence from Chinese manufacturing firms. *International business review*, 22(6), 1079-1091.
- Wang, Y. Huscroft, J. R. Hazen, B. T. & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Wheeler, C. Ibeh, K. & Dimitratos, P. (2008). UK export performance research: Review and implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239.
- Worcestreer, R. M. (1997). Public opinion and the environment. In M. Jacobs (Ed.), *Greening the millennium?* Oxford: The Political Quarterly Publishing Co. Blackwell Publishers.
- Zander, K. & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 495-503.

Quarterly Journal of
Brand Management
Vol. 4, Issue 12, Winter / 2018

The Effects of Green Export Marketing Strategy on Creating Green Brand Image Case Study: Iran's Saffron Industry

Haghighinasab Manijeh*¹, Nabizadeh Tahereh²

Abstract:

This study aims to investigate one of the most important challenges of Iran's Saffron export: Brand weakness. In this regard, the study uses a systematic review and theme analysis to identify important dimensions of green capabilities. There is no doubt that green brand establishment is a powerful advantage for agricultural firms. To catch this advantage, exporters need to concentrate on organic products, create a positive green mindset among top managers, build an environmental considering in public peoples' concerns toward green issues and create a green culture in their organizations. To do this, we design a questionnaire and collect data through 149 questionnaires which is analyzed by PLS software and structural Equation Modeling. The results show that export marketing strategy adaptation with green capabilities can create green brand image. However, it was not the same for the relationship between export marketing strategy and green culture. These results can provide some guidelines for agricultural sector actors to investigate in Organic products and develop environment-informed human resources. It is proved that for having a strong export marketing strategy, exporters and strategists should focus on green capability dimensions. Finally, research limitation and contributions are described.

Keyword: Export Marketing Strategy, Saffron, Green Capabilities, Green Brand Image, Competitive Advantage.

1.(Corresponding Author) Associate professor , Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university of Tehran. mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

1. Phd student of international marketing management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university of Tehran. thrhnabizadeh@gmail.com