



Investigating the Impact of Institutional Pressure and Market Orientation on the Green Supply Method and Competitive Advantage with the Mediating Role of Managerial Commitment (Case Study: Textile Industry)

Moahammad Bashokouh Ajirloo^{*} , Vahideh Ebrahimi Kharajo

^{*}Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
(Received: 27/10/2022, Revised: 16/11/2022, Accepted: 19/12/2022, Published: 22/05/2023)
DOR: 20.1001.1.20089198.1402.25.78.2.4

ABSTRACT

The development of human knowledge and ability to increase the exploitation of the environment and its resources, and from another point of view, the concern about the end of natural resources and the disruption of the balance of the vital processes of the planet, make researchers pay more attention to the environment and its effective factors than before. Paying attention to the environmental aspects along with the traditional supply chain has led to the use of the green supply chain in organizations and production centers. Keeping the human body safe from natural and climatic factors and then highlighting its social and cultural function has made attention to the role of green supply in the textile industry more prominent. Therefore, the aim of the current research is to investigate the effect of institutional pressure and market orientation on the green supply method and competitive advantage with the mediating role of managerial commitment. This research is descriptive-correlation type. The statistical population of the present study consists of producers and suppliers of the textile industry; 200 members of the sample were randomly selected and the questionnaires were completed. Data were analyzed using SPSS software and partial least squares method and SmartPLS software. Examining the results of this research showed that institutional pressure on market orientation, market orientation on green supply method and managerial commitment, managerial commitment on green supply method and finally green supply method has a significant effect on competitive advantage. And managerial commitment could mediate the relationship between market orientation and green procurement practices.

Keywords: Market Orientation, Managerial Commitment, Green Supply Method, Institutional Pressure, Competitive Advantage

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



^{*} Corresponding Author Email: mousazadeh@ut.ac.ir

بررسی تأثیر فشار نهادی و بازارگرایی بر شیوه تأمین سبز و مزیت رقابتی با نقش میانجی تعهد مدیریتی (مطالعه موردی: صنعت نساجی)

محمد باشکوه اجیرلو^{۱*}، وحیده ابراهیمی خراجو^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، اردبیل، ایران ۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی،

دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

DOR: 20.1001.1.20089198.1402.25.78.2.4

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

چکیده

توسعه دانش و توانایی بشر برای افزایش بهره‌برداری از محیط و منابع آن و از نگاهی دیگر نگرانی به پایان رسیدن منابع طبیعی و برهم خوردن تعادل فرایندهای حیاتی کره زمین، پژوهشگران را بیشتر از گذشته متوجه محیط‌زیست و فاکتورهای اثرگذار و اثرپذیر آن کرده است. توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی در کنار زنجیره تأمین سنتی، منجر به بکارگیری زنجیره تأمین سبز در سازمان‌ها و مراکز تولیدی شده است. از طرف دیگر نیز به دلیل اهمیت منسوجات در حیات اجتماعی و اقتصادی مردم و نقش حفاظتی آن در مصون نگه داشتن بدن انسان در برابر عوامل طبیعی و اقلیمی و سپس برجسته شدن کارکرد اجتماعی و فرهنگی آن، توجه به نقش شیوه تأمین سبز در صنعت نساجی را پررنگ‌تر کرده است. فلذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فشار نهادی و بازارگرایی بر شیوه تأمین سبز و مزیت رقابتی با نقش میانجی تعهد مدیریتی می‌باشد. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تولید و عرضه‌کنندگان صنعت نساجی (انواع حوله) در استان آذربایجان شرقی است؛ که بصورت تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که فشار نهادی بر بازارگرایی، بازارگرایی بر شیوه تأمین سبز و تعهد مدیریتی، تعهد مدیریتی بر شیوه تأمین سبز و در نهایت شیوه تأمین سبز بر مزیت رقابتی تأثیر معنی‌داری دارد. و تعهد مدیریتی توانست رابطه بین بازارگرایی و شیوه تأمین سبز را میانجی‌گری کند.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، تعهد مدیریتی، شیوه تأمین سبز، فشار نهادی، مزیت رقابتی

۱- مقدمه

نساجی است، مربوط به کشورهای با درآمد بالا و متوسط به بالا است [۳]. از طرف دیگر نیز، امروزه مشتریان، کالاهای نساجی با کیفیت بالایی را تقاضا می‌کنند که برای سلامتی آن‌ها بی‌ضرر بوده و در کارخانه‌هایی تولید شوند که دوست‌دار محیط‌زیست و دارای مسئولیت اجتماعی باشند. گواهینامه‌های استاندارد پایدار در صنعت نساجی و پوشاک مانند بلوساین، یورواکولیبیل و اکوتس از خرده‌فروشان و کارخانه‌ها حمایت می‌کنند [۴]. بدین منظور، شیوه‌های زنجیره تأمین سبز در بین محققان و متخصصان زنجیره تأمین مورد توجه قرار گرفته است. اهمیت روزافزون این علاقه ناشی از وخامت فزاینده محیط طبیعی است. به این ترتیب، نقش اتخاذ رویه زنجیره تأمین سبز در بین سازمان‌ها باید به‌عنوان محرک ارزش و نه دشمن آن تلقی شود [۵]. الزامات محیطی نظارتی، مانند روش‌های اصلاح سازگار با محیط‌زیست، و فشار جامعه برای محافظت از وضعیت طبیعت محیط، به پذیرش جهانی‌تر آن‌ها در بسیاری از انواع سازمان‌ها کمک می‌کند. بنابراین، دامنه پذیرش آن‌ها در محیط کسب و کار گسترده‌تر می‌شود. شیوه‌های زنجیره تأمین

با افزایش نگرانی در مورد مسائل زیست‌محیطی از قبیل مشکلات تخلیه منابع، آلاینده‌های مختلف صنعتی، انتشار مونوکسیدکربن، بسته‌بندی‌های انعطاف‌پذیر، استفاده از مواد سمی و... شرکت‌های تولیدی را با افزایش فشار ذینفعان و نهادهای نظارتی برای دستیابی به پایداری روبه‌رو کرده است [۱]. در همین راستا می‌توان اذعان کرد که به دلیل وجود محیط رقابتی در محصولات، این چالش در صنعت نساجی به عنوان یک صنعت پویا، به شدت احساس می‌شود [۲]. صنعت نساجی در زمره‌ی بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع جهان است که به دلیل اشتغال‌زایی و نقش اقتصادی و اجتماعی فوق‌العاده، مورد توجه بسیاری از کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است، تا جایی که ۸۰ درصد از صادرات جهانی پوشاک که مهم‌ترین صنعت

* رایانامه نویسنده مسئول: Mohammadbashokouh@gmail.com

دفاع در برابر تهدیدها عمل می‌کنند و منجر به کاهش هزینه می‌شوند [۱۶]. در این پژوهش، ادعا می‌شود که فشار نهادی احساس شده توسط سازمان، جهت‌گیری بازار آن را به سمت استراتژی مشتری متمرکزتر شکل می‌دهد، که به نوبه خود منجر به پذیرش بیشتر شیوه‌های زنجیره تامین سبز در سازمان می‌شود.

فذا در این راستا سعید و همکاران [۱۷] در پژوهش خود دریافتند که فشارهای سازمانی اجرای شیوه‌های زنجیره تامین سبز را هدایت می‌کند. ژانگ و همکاران [۱۸] نیز دریافتند که فشارهای نهادی باعث ایجاد تغییرات بازارمحور در سازمان‌ها می‌شود. در مجموع، این می‌تواند دلالت بر این داشته باشد که بازارگرایی می‌تواند به عنوان واسطه‌ای بین فشار نهادی که سازمان با آن مواجه است و شیوه‌های زنجیره تامین سبزی که یک سازمان اتخاذ می‌کند عمل کند در حالی که در این مورد دیدگاهی در ادبیات وجود ندارد. و نهایتاً نیز کومار و همکاران [۱۹] دریافتند که اتخاذ یک بازارگرایی اولیه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی نسبت به رقابت خود به دست آورند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند. این موضوع می‌تواند دلالت بر این داشته باشد که جهت‌گیری بازار به سازمان اجازه می‌دهد تا مبادلات اطلاعاتی را با محیط خارجی خود درونی کند، به گونه‌ای که به سازمان اجازه می‌دهد یک استراتژی منحصربه‌فرد زنجیره تامین سبز را انتخاب کند که تقلید آن دشوار است. بنابراین، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. همچنین می‌توان ادعا کرد که برای اجرای موثر استراتژی بازارگرایی به سمت شیوه‌های زنجیره تامین سبز، یک شرکت برای موفقیت به تعهد کامل مدیریت ارشد نیاز دارد. با توجه به نقش مهمی که امروزه زنجیره تامین سبز می‌تواند بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی سازمانی داشته باشد. با مروری بر روند مطالعات مشاهده می‌شود اکثر محققان تمرکز خود را بر عوامل تاثیرگذار ابتدایی بر مزیت رقابتی معطوف داشتند و بیشتر تحقیقاتی که اخیراً صورت گرفته نیز میزان زیادی از توجه خود را به پیامدهای مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد سازمان اختصاص داده‌اند. لیکن با وجود تمام آثار مطلوب زنجیره تامین، مطالعه‌ای که تأثیرات فشار نهادی، بازارگرایی و تعهد مدیریتی را بر روی شیوه تامین سبز و مزیت رقابتی در شرکت‌های ایرانی بسنجد، صورت نگرفته است. در این راستا نیز این مطالعه در صنایع نساجی استان آذربایجان شرقی با دامنه فعالیت گسترده و حجم بالای تولید محصولات نساجی و طیف گسترده از کارکنان (کارکنان ساده، نیمه ماهر و متخصص)، دسترسی و همکاری بسیار خوب شرکت در توزیع و جمع‌آوری اطلاعات، می‌توان مفید واقع گردد. در نهایت مسأله اصلی پژوهش این است که آیا فشار نهادی، بازارگرایی و تعهد مدیریتی بر شیوه تامین سبز تاثیرگذار است؟ همچنین شیوه تامین سبز قادر است که به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق این عوامل بر مزیت رقابتی شرکت اثرگذار باشد؟

سبز می‌تواند از نظرات فعال محیطی گرفته تا تصویب فعال (Rs باز یافت، کاهش، استفاده مجدد، کار مجدد، لجستیک معکوس، بازیابی، نوسازی، بازسازی، و غیره) به‌طور گسترده‌تر در چارچوب سازمانی باشد [۶]. سازمان‌های آگاه می‌دانند که زنجیره تامین یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان تولیدی می‌باشد [۵۴].

شیوه‌های زنجیره تامین سبز شامل فعالیت‌های عملیاتی است که توسط یک سازمان به منظور کاهش اثرات زیست‌محیطی و ارتقای پایداری انجام می‌شود. شیوه‌های زنجیره تامین سبز اقداماتی هستند که مدیریت زنجیره تامین سبز را ممکن می‌سازند [۷]. اتخاذ شیوه‌های زنجیره تامین سبز به معنای جامع‌نگری نیست، بلکه باید شامل ترکیبات منحصر به فردی از منابع با تمرکز بر محیط زیست می‌باشد [۸]. ویلامینسون [۹] بیان می‌کند که منابع باید مختص دارایی‌ها باشد و نیاز به اندازه‌گیری تعهد خود تحمیلی دارد. با در نظر گرفتن ترکیبات منحصر به فرد از شیوه‌های زنجیره تامین سبز به عنوان منابع قابل اجرا، سازمان‌ها تمایل خود را برای دستیابی به یک تعادل طبیعی در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند نشان می‌دهند. چنین چشم‌انداز مبتنی بر منابع، اتخاذ شیوه‌های زنجیره تامین سبز را هدفمند و همچنین استراتژیک خواهد کرد [۱۰].

پژوهش‌های دانشگاهی بیشتر بر تأثیر شیوه‌های زنجیره تامین سبز بر عملکردهای زیست‌محیطی، اقتصادی/ مالی و عملیاتی تمرکز کرده‌اند [۱۱، ۷، ۱۲]. در واقع شیوه‌های زنجیره تامین سبز در ادبیات پیشین وجود ندارد. در این مورد دانش عمومی رایج است که بیان می‌دارد؛ سازمان‌ها با فشارهای نهادی بیرونی که آن‌ها را احاطه کرده است سازگار هستند. برای انطباق با فشارهای نهادی اعمال شده بر آن‌ها، سازمان‌ها باید مصرف‌کنندگان را با یک استراتژی بازارمحور که ارزش‌هایی را که مصرف‌کنندگان دارند، درگیر کنند. نقش مدیران سازمانی تسهیل تعهد مورد نیاز برای درونی‌سازی شیوه‌های زنجیره تامین سبز است. از طریق شیوه‌های زنجیره تامین سبز است که یک مزیت رقابتی پایدار نسبت به پایداری تحقق می‌یابد و عملکرد آینده افزایش می‌یابد [۱۳].

بنابراین پژوهش حاضر با استفاده از نظریه‌های نهادی و مبتنی بر منابع به عنوان پایه نظری، چارچوبی تجربی در بررسی عوامل حیاتی مؤثر بر پذیرش شیوه‌های زنجیره تامین سبز در یک زمینه سازمانی ارائه می‌دهد. خرد غالب این است که سازمان‌ها با انطباق با قوانین و سیستم‌های اعتقادی موجود در محیط خارجی زنده می‌مانند [۱۴]. ساختاری که یک سازمان اتخاذ می‌کند، عمدتاً توسط فشارهای هم‌شکلی است که از محیط خارجی آن تجربه می‌شود. انطباق‌هایی که حاصل می‌شود نباید ساختار صنعت موجود را مختل کند، بلکه باید به عنوان نقطه تمایز از هم‌تایان در صنعت خود عمل کند و در نتیجه این سازگاری‌ها را استراتژیک کند [۱۵]. آن منابع استراتژیک اتخاذ شده، پایه‌ای را برای توسعه قابلیت‌هایی فراهم می‌کند که در بهره‌برداری از فرصت‌های بازار پایدار هستند، به عنوان

۲- مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۱-۲- شیوه‌های زنجیره تأمین سبز

زنجیره تأمین شبکه‌ای از سازمان‌ها با ارتباطات بالادستی و پائین دستی در فرآیندهای مختلف است که کلیه فعالیت‌های مرتبط با جریان‌های مالی و اطلاعاتی مرتبط با آن، از مرحله تهیه مواد اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل شده و از طریق عرضه محصولات نهایی به مشتریان، تولید ارزش می‌نماید [۵۳]. سبز کردن زنجیره تأمین فرصتی است برای کسانی که نگران موضوعات مصرف پایدار و عملکرد تجاری محیطی هستند. از دید کلان، توجه به مسائل سبز، به عنوان مکانیسمی برای افزایش توانایی در طراحی محصولات سبز و هم به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد بازارهایی برای محصولات سبز سازگار با محیط، مهم است [۲۰]. شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، شامل آن دسته از فعالیت‌های عملیاتی است که توسط یک سازمان انجام می‌شود که در کاهش اثرات زیست‌محیطی و ارتقای پایداری مفید است. به عبارت دیگر، ابتکاراتی هستند که توسط سازمان در پاسخ به فشارهای اعمال شده توسط محیط خارجی توسعه یافته و حمایت می‌شوند [۲۱]. این فشارها بیشتر توسط سازمان‌هایی احساس می‌شود که در بخش‌های صنعتی که از نظر زیست‌محیطی حساس هستند؛ فعالیت می‌کنند و نیاز به افشای محیطی بیشتر دارند [۲۲]. ژو و همکاران [۲۳] شیوه‌های زنجیره تأمین سبز را متشکل از پنج عامل اساسی پیاده‌سازی - محیط داخلی، خرید سبز، همکاری مشتری، طراحی زیست‌محیطی و بازیابی سرمایه‌گذاری تعریف می‌کند. ما در تحقیق حاضر از تعریف ارائه شده توسط ژو و همکاران [۲۳] برای شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به دلیل محبوبیت آن در بین محققان هنگام مطالعه رویه‌های زنجیره تأمین سبز استفاده خواهیم کرد. واکنش سازمان به فشار، با استفاده از شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، مشروعیت آن و عملکرد مالی آن را تعیین می‌کند [۲۴]. زامر و همکاران [۲۵] دریافتند که داشتن تصویر برند سبز مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. ژو و همکاران [۲۳] اظهار می‌کند که روابط متقابل بین شیوه‌های زنجیره تأمین سبز، تعیین تقسیم‌بندی آن‌ها را با اطمینان معقول دشوار می‌کند. بنابراین، ایجاد ارتباط متقابل بین شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منحصر به فرد و تکرار آن توسط رقبا به عنوان یک استراتژی دشوار است. این امر باعث می‌شود تا عمل زنجیره تأمین سبز یک مزیت رقابتی پایدار را ترکیب کند [۲۶]. دیدگاه مبتنی بر منبع، با توجه به بارنی [۱۶]، فرض می‌کند که سازمان‌های درون یک صنعت با توجه به منابع تحت کنترل خود ناهمگن هستند. از آنجایی که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز مختص دارایی‌ها هستند (مانند دارایی‌های مشهود، نامشهود) و عمدتاً پیاده‌سازی و اجرا می‌شوند، می‌توان گفت که شیوه‌های زنجیره تأمین سبز منابعی هستند که سازمان‌ها

می‌توانند برای بهبود عملکرد مالی از آن‌ها استفاده کنند و مشروع باقی بماند [۲۷]. محرک‌های محیطی، در معنای عام، به آن دسته از عوامل داخلی یا خارجی اطلاق می‌شوند (به عنوان مثال، آژانس‌های نظارتی، رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان، گروه‌های اجتماعی، فرهنگ سازمانی) که سازمان را به اتخاذ شیوه‌های زنجیره تأمین سبز به عنوان پاسخی به تقاضاهای ذینفعان برای پایداری محیطی سوق می‌دهند. به اعتقاد میچلی و همکاران [۲۸] از عوامل تعدیلی خاص، که بین محرک‌ها و شیوه‌های زنجیره تأمین سبز و بین شیوه‌های زنجیره تأمین سبز و عملکرد شرکت قرار دارند، (مانند گواهینامه ISO 14001، عملکرد گذشته، الزامات سازمانی، موقعیت شرکت‌ها در زنجیره تأمین، استراتژی تولید، استراتژی سازمانی، همکاری اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین شرکا و بخش تولید) حمایت می‌شوند. یافته‌های میچلی و همکاران [۲۸] این احتمال را تأیید می‌کند که شاید استفاده از پیشایندهایی مانند فشار نهادی اعمال شده توسط محیط خارجی، استراتژی بازارگرایی اتخاذ شده توسط سازمان و تعهد مدیریتی در سازمان می‌تواند منجر به اجرای موثر شیوه‌های زنجیره تأمین سبز شود.

۲-۲- فشار نهادی، بازارگرایی، و شیوه‌های زنجیره

تأمین سبز

فشار نهادی، محرک رسمی یا غیر رسمی قدرتمندی است که سازمان‌ها را مجبور به انتخاب راهبردهای ویژه‌ای می‌کند [۵۵]. نظریه نهادی به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک چشم‌انداز استراتژیک در اقتصادهای در حال گذار است. این نظریه به روابط بین سازمان و محیط مربوط است و تاثیر محیط بر ساختارها و فرایندهای سازمانی را مشخص می‌کند [۲۹]. فشارهای نهادی از محیط نهادی سرچشمه می‌گیرد و سازمان را به سمت انطباق با عقاید و جریان‌های عادی می‌کشاند. به منظور تحلیل آن‌که چرا سازمان‌ها خودشان را با شیوه‌های مشابهی منطبق یا اصطلاحاً هم‌ریخت می‌کنند، نظریه پردازان تئوری سازمان، فشارهای نهادی را در سه دسته هنجاری، تقلیدی و اجباری طبقه‌بندی کرده‌اند که عامل فشار آن‌ها، مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا هستند [۳۰]. به عبارت دیگر فشارهای نهادی که بر سازمان‌ها وارد می‌شود می‌تواند از طریق مقررات اجباری باشد، یا ممکن است شامل برخی معیارهای انطباق داوطلبانه باشد که از طرف خود سازمان وضع شده است. فشارهای نهادی در صورت حل نشدن می‌تواند نامطلوب و مخرب باشد. سازمان‌ها باید بتوانند در قبال این فشارها فعالانه عمل کنند [۳۱]. فشارهای سازمانی می‌تواند سازمان‌ها را به سمت اتخاذ تدابیر پایدار یا شیوه‌های زنجیره تأمین سبز سوق دهد که در عین اجتناب از خطرات عدم انطباق، مشروعیت ظاهری را نشان می‌دهد. این فشارهای نهادی است که سازمان‌ها را به سمت اتخاذ استانداردهای

در پژوهشی نیز فرامبوچ و همکاران [۴۲] دریافتند که سازمان‌هایی با عملکرد بالا، آن‌هایی هستند که مشتری‌مداری را اتخاذ می‌کنند. همچنین کاندیبات و منوا [۴۳] دریافتند که بازارگرایی زمانی امکان‌پذیر است که سازمان‌ها یک ذهنیت مشتری‌مداری داخلی را اتخاذ کنند. بازار محور بودن پیش شرط ایجاد ارزش به‌ویژه از نظر پایداری و اتخاذ شیوه‌های زنجیره تامین سبز است. و در نهایت گرین و همکاران [۴۴] دریافتند که جهت‌گیری بازار بر عملکرد محیطی تأثیر می‌گذارد. به دلیل فشارهای نهادی که بر سازمان‌ها برای جلوگیری از تخریب محیط زیست وارد می‌شود، سازمان‌ها متوجه شده‌اند که اقداماتی از شیوه‌های زنجیره تامین سبز را اتخاذ می‌کنند که نشان‌دهنده مشروعیت نسبت به ترجیحات مشتریان برای پایداری زیست‌محیطی است. این امر مشروعیت آینده را به سرمایه‌گذاری فعال در شیوه‌های زنجیره تامین سبز که امروزه انجام می‌شود وابسته می‌کند. از آنجایی که شیوه‌های زنجیره تامین سبز مختص دارایی‌ها هستند و نیازمند معیارهای تعهدی هستند، اطلاعات بازار به دست آمده از محیط خارجی باید تعیین کند که سازمان چگونه منابع و قابلیت‌های خود را برای تطابق با فشار سازمانی بازتعریف می‌کند [۹]. این منجر به فرضیه زیر می‌شود:

فرضیه دوم: بازارگرایی بر رویه‌های زنجیره تامین سبز تأثیر معنادار می‌گذارد.

۲-۳- تعهد مدیریتی

تعهد مدیریت عاملی است که می‌تواند مزیت رقابتی را افزایش دهد. مدیریت نقش اساسی در تعیین موفقیت یک شرکت در مواجهه با رقابت دارد. مدیر باید توانایی مدیریت منابع شرکتی و تعیین استراتژی مناسب برای انطباق با تغییرات خارجی را داشته باشد. مدیریت در قالب تعهد مدیریت منعکس می‌شود که تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت در اجرای برنامه‌ریزی‌های منابع انسانی در حمایت از شرکت است [۴۵]. مدیریت باید مایل به استفاده از منابع سبز به شیوه‌هایی باشد که مشخص، برنامه‌ریزی شده و در خدمت اهداف و برنامه استراتژیک باشد بدون اینکه مزیت سبز درک شده سازمان را از بین ببرد [۴۶]. بهره‌برداری از منابع چیزی است که در طول زمان آموخته می‌شود، زیرا منابع و قابلیت‌های جدید جایگزین منابع و قابلیت‌های موجود برای بهبود عملکرد عملیاتی می‌شود [۴۷]. مدیریت باید بتواند اطمینان حاصل کند که استفاده از منابع و قابلیت‌ها بدون اصطکاک می‌شود و می‌تواند با فشارهای درک شده برای مشروع ماندن پایداری مطابقت داشته باشد. کولول و جوشی [۳۳] شواهدی یافتند که نشان می‌دهد تعهد مدیریتی رابطه بین فشارهای نهادی اعمال شده توسط محیط خارجی بر سازمان و پاسخگویی محیطی شرکت - پیشگیری از آلودگی، کنترل آلودگی، و احیای محیط را تعدیل می‌کند. اگرچه واکنش‌پذیری محیطی

مدیریت زیست‌محیطی سوق می‌دهد. شدت فشارهایی که بر یک صنعت وارد می‌شود این پتانسیل را دارد که سایر صنایع غیرمرتبط به آنها توجه کنند [۲۳]. این فشارها می‌توانند توجه و تفسیر سازمان را به سمت معادلات ساختاری جدید پایداری متمرکز کنند که مناسب یک محیط نامشخص از احتمالات و محدودیت‌ها هستند [۳۲]. کولول و جوشی [۳۳] دریافت که فشار نهادی به طور مثبت با پاسخگویی محیطی شرکت مرتبط است. که در آن پاسخگویی شرکتی به آن دسته از ابتکارات داخلی اشاره دارد که توسط سازمان در مورد پیشگیری از آلودگی، کنترل آلودگی و احیای محیط زیست ایجاد شده است [۳۴]. در واقع این مفهوم را می‌رساند که شرکت از طریق این ابتکارات، اطلاعات موجود در بازارهای خارجی را جمع‌آوری کرده و در داخل سازمان خود توسعه می‌دهد [۳۵]. مفهوم سازی بازارگرایی به مانند نقطه کانونی تحقق بخشی بازاربایی، واکنشی راهبردی به پویایی‌های عصر پرچالش کنونی است که جهان‌گستری، رشد پرشتاب تکنولوژی و توسعه ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که در آن، کسب و کارها در یک پویای تکاملی، ناگزیر از توسل به بازارگرایی به مثابه یک فلسفه و یک راهبرد برای نیل به برتری رقابتی هستند [۳۶]. بازارگرایی با شناخت و انتخاب دقیق تر سازه‌ها و مولفه‌های موثر در بازار، نقش قابل توجهی در ارتقای عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند و موفقیت درازمدت آن‌ها را تضمین می‌کند [۳۷]. بنابراین می‌توان فرض کرد که فشارهای نهادی باعث استفاده از اطلاعات بازار گردیده که آن هم منجر به وضعیت استراتژی بازارگرایی اتخاذ شده توسط سازمان می‌شود. و نهایتاً فرضیه زیر مفروض است.

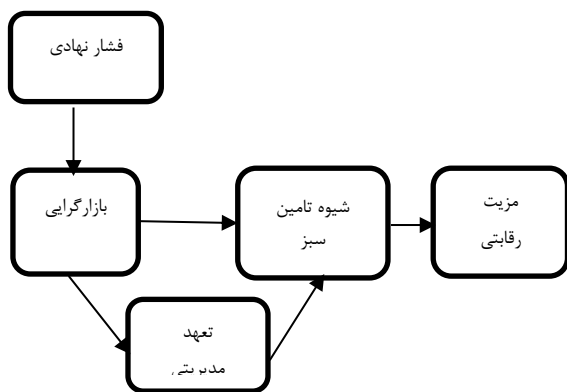
فرضیه اول: فشار نهادی بر بازارگرایی تأثیر معنادار می‌گذارد.

در محیط تجاری امروز که از مشخصه‌های آن تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، آزادسازی بازار، پیشرفت تکنولوژیکی سریع و رقابت جهانی فشرده است، بازارگرایی به عنوان یک سلاح کلیدی رقابتی در حال ظهور است [۳۸]. تأکید سنتی بازارگرایی بیشتر بر روی مشتری محوری به معنای تمرکز بیشتر بر روی نیازهای مشتری و تولید درآمد و سود از طریق ایجاد رضایت مشتری می‌باشد. از طرف دیگر، اخیراً بازارگرایی، بیشتر برای برقرار کردن مفهوم بازاربایی در کل سازمان استفاده شده است [۳۹]. قرار گرفتن در وضعیت بازارگرایی به معنای قرار گرفتن در حالت انتظار در مورد نیازهای حال و آینده مشتریان است. قرار گرفتن در حالت انتظار در مورد مشتری نیز به معنای قرار گرفتن در حالت انتظار در مورد آن دسته از عوامل خارجی مانند تأثیرات نظارتی، تأثیرات فناوری و اثرات رقابتی است که پتانسیل تأثیرگذاری بر آن‌ها را دارند. داشتن ذهنیت مشتری‌مدار سنگ بنای استراتژی بازار محور اتخاذ شده توسط شرکت است [۴۰]. فانگ و همکاران [۴۱] در پژوهش خود مشخص کرد که مشتری‌مداری رابطه بین بازارگرایی و عملکرد را میانجی‌گری می‌کند.

زنجیره تامین سبز منحصر به شرکتی است که آن‌ها را اجرا می‌کند، تقلید رقبا از آن‌ها دشوار می‌شود. در نتیجه، این شیوه‌های زنجیره تامین سبز به منابع استراتژیکی تبدیل می‌شوند که پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار را دارند که به راحتی از بین نمی‌رود [۵۱]. نوبرت [۵۲] از این مفهوم حمایت کرد که مزیت‌های رقابتی پایدار منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. بنابراین در پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که ترکیب‌های منحصربه‌فردی از شیوه‌های زنجیره تامین سبز که توسط یک سازمان اجرا می‌شود، تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی به‌دست‌آمده و حفظ شده توسط سازمان خواهد داشت که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. فلذا فرضیات زیر را می‌توان ارائه کرد:

فرضیه ششم: شیوه‌های زنجیره تامین سبز به طور مستقیم و مثبت بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد.

براساس آنچه تاکنون بیان شد، مدل مفهومی این پژوهش با الهام از مدل گونزالز و همکاران (۲۰۲۲) ترسیم شده است. در این مدل، متغیر مستقل اخلاق تاریک و متغیر وابسته رفتار شهروندی سازمانی است. همچنین بی‌ادبی در محل کار به عنوان متغیر میانجی و اخلاق کاراسلامی نیز به عنوان متغیر تعدیل‌گر ارائه شده است که در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تعدیل‌یافته تحقیق [۶]

۳- روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از تولید و عرضه‌کنندگان صنعت نساجی (انواع حوله) در استان آذربایجان شرقی می‌باشند. نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. از آن‌جا که حجم جامعه ۳۸۰ به دست آمد، با این وجود جهت بدست آوردن داده‌ها بیشتر از نمونه مناسب نتایج آماری حدود ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در انتها تعداد ۲۰۰ نفر از

شرکت‌ها و شیوه‌های زنجیره تامین سبز هدف یکسانی از پایداری دارند، شیوه‌های زنجیره تامین سبز از طریق کسب منابع و قابلیت‌های جدید یا از طریق بازتعریف منابع موجود، از نظر عملیاتی دگرگون‌کننده‌تر هستند، در حالی که پاسخگویی محیطی شرکت، خطرات زیست محیطی مورد نظر محیط عملیاتی را مدیریت می‌کند. مفهوم مطالعه آن‌ها این است که تعهد مدیریتی به طور غیرمستقیم بر پاسخ زیست محیطی ایجاد شده از طریق اتخاذ شیوه‌های زنجیره تامین سبز تأثیر می‌گذارد. کار اخیر لی و همکاران [۴۸] در این زمینه به اعتبار این مفهوم کمک می‌کند. بنابراین در مطالعه حاضر می‌توان ادعا کرد که اجرای شیوه‌های زنجیره تامین سبز توسط یک شرکت تنها زمانی امکان‌پذیر است که اطلاعات بازار تولید شده مربوط به نیازهای مشتریان به طور کامل درونی‌سازی شود، بر اساس آن عمل شود، و به طور فعال توسط مدیریت ارشد مدیریت و پشتیبانی شود. به عبارت دیگر، تعهد مدیریتی رابطه بین استراتژی بازارگرایی که یک شرکت اتخاذ می‌کند و اجرای موفقیت آمیز شیوه‌های زنجیره تامین سبز را میانجی‌گری می‌کند.

این منجر به فرضیه‌های زیر می‌شود:

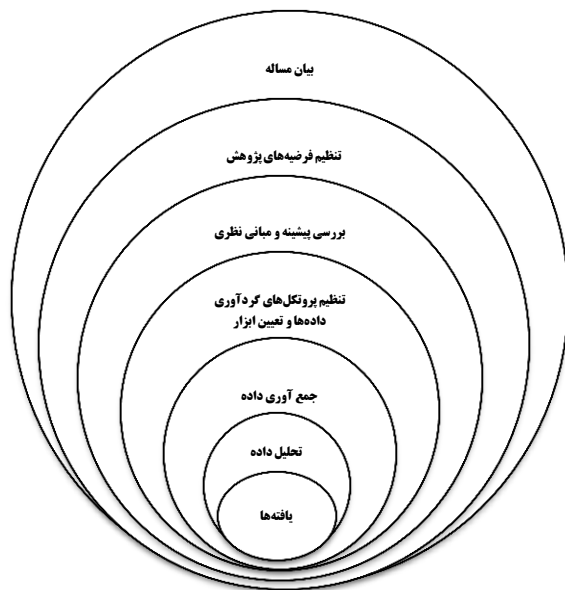
فرضیه سوم: بازارگرایی بر تعهد مدیریتی تأثیر معنادار می‌گذارد.

فرضیه چهارم: تعهد مدیریتی بر رویه‌های زنجیره تامین سبز تأثیر معنادار می‌گذارد.

فرضیه پنجم: تعهد مدیریتی در رابطه بین بازارگرایی و شیوه‌های زنجیره تامین سبز میانجی‌گری می‌کند.

۲-۴- مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی

در مطالعات اخیر صورت گرفته این مفهوم تایید گردیده است که شیوه‌های زنجیره تامین سبز بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد [۱۱]، [۷]، [۱۲]. میراشینچانکو و همکاران [۲۷] دریافتند که تقسیم شیوه‌های زنجیره تامین سبز به فعالیت‌های اجرایی داخلی و خارجی (به‌عنوان مثال، پیشگیری از آلودگی، مدیریت زنجیره تامین سبز، توسعه محصول سبز) تأثیر آن بر عملکرد مالی را نفی نمی‌کند. گرین و همکاران [۴۴] دریافتند که شیوه‌های زنجیره تامین سبز عملکردهای زیست محیطی، اقتصادی و عملیاتی را بهبود می‌بخشد. کویسین و همکاران [۴۹] دریافتند که شیوه‌های زنجیره تامین سبز با بهبود عملکرد محیطی و مبتنی بر هزینه همراه است. هانان و فریمین [۵۰] ادعا می‌کند که همه سازمان‌های متمایز در یک صنعت با توجه به شوک بیرونی یکسان واکنش متفاوتی نشان خواهند داد. مفهوم این است که مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌هایی که یک شرکت دارد، اگرچه در همان صنعت مشابه است، اما در واقع ماهیت متمایز دارند. تمایز در نحوه استفاده و مدیریت داخلی این منابع و قابلیت‌ها حتی در شرایط عدم قطعیت نهفته است. از آن‌جایی که شیوه‌های



نمودار (۱). مراحل اجرای روش تحقیق

۴- یافته‌ها

مشارکت‌کنندگان در این مطالعه براساس شاخص‌های سن، تأهل، جنسیت و تحصیلات ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول (۲) است.

جدول (۲). توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
سن	مرد	۱۲۲	۶۱/۰
	زن	۷۸	۳۹/۰
وضعیت سنی	۲۱-۲۵ سال	۵۵	۲۷/۵
	۲۶-۳۰ سال	۷۶	۳۸/۰
	۳۰-۴۰ سال	۴۰	۲۰/۰
	بیش از ۴۰ سال	۲۹	۱۴/۵
وضعیت تحصیلات	دیپلم	۲۴	۱۲/۰
	فوق دیپلم	۶	۳/۰
	لیسانس	۵۷	۲۸/۵
	فوق لیسانس	۱۰۵	۵۲/۵
	دکتری	۸	۴/۰

اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی سازی شده» برگرفته از مطالعات گونزالز و همکاران (۲۰۲۲) مورد سنجش قرار گرفته‌اند. بازارگرایی با سه گویه برگرفته از تحقیقات اوزر و همکاران [۵۸]؛ فشار نهادی با سه گویه از لین و همکاران [۵۹]؛ تعهد مدیریتی از الکاسر و همکاران [۶۰] با سه گویه؛ شیوه تامین سبز با سه گویه از یانگ و همکاران [۶۱]؛ و مزیت رقابتی با پنج گویه از کالکا و همکاران [۶۲]؛ براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول (۱) است.

جدول (۱). روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	روایی محتوایی	آلفای کرونباخ
فشار نهادی	۰/۸۸۸	۰/۸۴۶
بازارگرایی	۰/۷۲۴	۰/۹۱۱
تعهد مدیریتی	۰/۸۷۲	۰/۸۱۷
شیوه تامین سبز	۰/۸۱۲	۰/۸۴۱
مزیت رقابتی	۰/۷۱۸	۰/۹۲۴

همانطور که در جدول (۱) نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت‌پس^۱ بررسی شد. مراحل انجام و به کارگیری روش تحقیق حاضر به صورت فلوچارت زیر قابل مشاهده است.

^۱ Smart-Pls

همکاران (۲۰۱۹)	۰/۸۸۳	ایجاد چشم انداز همکاری
	۰/۸۶۲	تدوین استراتژی
کالکوا و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴۹	هزینه پایین
	۰/۸۷۶	قیمت فروش
	۰/۸۹۰	کیفیت
	۰/۸۳۸	دسترس پذیری محصول
	۰/۷۹۳	پشتیبانی فنی

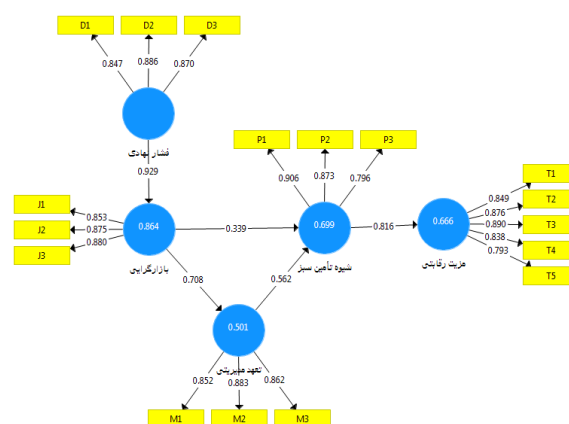
پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	ضریب تعیین	معیار استون-گیسر	نتیجه
بازارگرایی	۰/۸۳۹	۰/۹۰۳	۰/۷۵۶	۰/۸۶۴	۰/۶۴۷	قوی
تعهد مدیریتی	۰/۸۳۳	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰	۰/۵۰۱	۰/۳۶۴	قوی
شیوه تأمین سبز	۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۹	۰/۶۹۹	۰/۵۰۳	قوی
فشار نهادی	۰/۸۳۶	۰/۹۰۲	۰/۷۵۳	-	-	-
مزیت رقابتی	۰/۹۰۳	۰/۹۲۹	۰/۷۲۳	۰/۶۶۶	۰/۴۶۹	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول (۴)، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول (۴)، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است. علاوه‌براین در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار ضریب تعیین و معیار استون-گیسر استفاده شده است. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، به‌منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی مورد آزمون قرار گرفته است. طبق گفته هاینر و همکاران [۵۶]، مقدار بار عاملی مناسب برای اقلام باید بالاتر از ۰,۷ باشد [۵۷]. نتایج تحلیل عاملی به صورت بارهای عاملی در شکل (۲) آورده شده است. با توجه به ضرایب بار عاملی ارائه شده در شکل (۲) و جدول (۳)، تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند و بر این اساس از نظر تحلیل بار عاملی می‌توان نتیجه گرفت که تمامی موارد تایید شده‌اند.



شکل (۲). ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

جدول (۳). ضرایب بارهای عاملی

متغیر	گویه	بار عاملی	منبع
بازارگرایی	مشتری محوری	۰/۸۵۳	اوزر و همکاران (۲۰۰۶)
	رقیب محوری	۰/۸۷۵	
	هماهنگی بین وظیفه‌ای	۰/۸۸۰	
فشار نهادی	فشار اجباری	۰/۸۴۷	لین و همکاران (۲۰۲۰)
	فشار تقلیدی	۰/۸۸۶	
	فشار هنجاری	۰/۸۷۰	
شیوه تأمین سبز	جذب و استخدام سبز	۰/۹۰۶	یانگ و همکاران (۲۰۱۳)
	تولید سبز	۰/۸۷۳	
	خرید سبز	۰/۷۹۶	
تعهد مدیریتی	تعیین معیارهای نظارت	۰/۸۵۲	الکاسر و

مدیریتی، تأثیر معنادار تعهد مدیریتی بر شیوه تامین سبز و نهایتاً تأثیر معنادار شیوه تامین سبز بر مزیت رقابتی به طور مستقیم مورد تأیید قرار گرفت. و تعهد مدیریتی توانست رابطه بین بازارگرایی و شیوه تامین سبز را میانجی‌گری کند.

۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و ضریب تی^۲ استفاده شده است. شاخص تی معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار اسمارت.پی.ال.اس در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	معناداری P	سطح ۰/۰۵ درصد
تأثیرات مستقیم				
بازارگرایی ← تعهد مدیریتی	۰/۷۰۸	۱۲/۰۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
بازارگرایی ← شیوه تامین سبز	۰/۳۳۹	۴/۷۵۷	۰/۰۰۰	تأیید
تعهد مدیریتی ← شیوه تامین سبز	۰/۵۶۲	۹/۷۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
شیوه تامین سبز ← مزیت رقابتی	۰/۸۱۶	۲۱/۹۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
فشار نهادی ← بازارگرایی	۰/۹۲۹	۴۳/۰۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
تأثیرات غیرمستقیم				
بازارگرایی ← تعهد مدیریتی	۰/۳۹۸	۶/۶۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

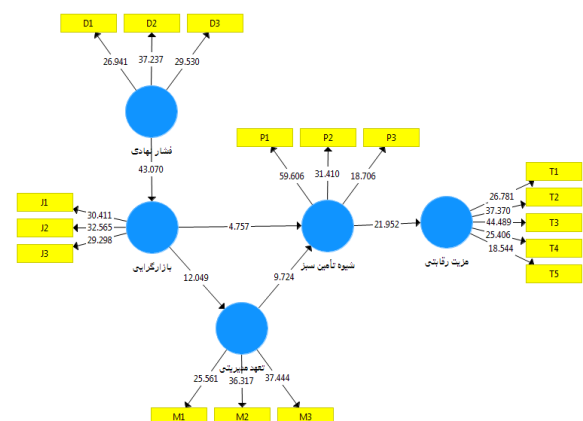
همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره تی و همچنین آماره پی^۳ از شش فرضیه اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مورد تأیید قرار گرفت. و در

مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار ضریب تعیین فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین می‌باشد. معیار استون-گیسر نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول (۴) مقادیر معیار ضریب تعیین و استون-گیسر را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکوئی برازش^۱ استفاده شده است. شاخص نیکوئی برازش نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به خوبی پیاده شده‌اند که در این مطالعه مقدار شاخص نیکوئی برازش برابر با ۰/۵۸۲۵ حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

$$GOF = \sqrt{(Communnality) \times (R Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.4976 \times 0.682} = 0.5825$$

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل (۳). مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار فشار نهادی بر بازارگرایی، تأثیر معنادار بازارگرایی بر شیوه تامین سبز و تعهد

^۲ T-value

^۳ P-value

^۱ GOF

فرضیات فرعی اثر میانجی تعهد مدیریتی در رابطه بین بازارگرایی و شیوه تأمین سبز تأیید مورد تأیید قرار گرفت.

۵- نتیجه گیری

صنعت نساجی به عنوان صنعت قدیمی و مهم که سهم زیادی از تولید ناخالص ملی کشور را به خود اختصاص داده است، در کلیه بخش‌های چرخه حیات خود، از بهره‌برداری منابع طبیعی، ساخت، تولید، مصرف و پس از مصرف در تعامل مستقیم و غیرمستقیم با محیط زیست قرار دارد. با توجه به ضرورت‌هایی مانند پیوستن به سازمان تجارت جهانی، افزایش قوانین بین‌المللی زیست‌محیطی و تأکید مشتریان بر استفاده از محصولات سبز سازگار با محیط زیست، ایجاد مدیریت سبز در ارائه محصولات و خدمات در صنایع کشور ضروری و اجتناب ناپذیر است. به این ترتیب شناسایی و اجرای مدیریت سبز در صنعت نساجی می‌تواند بر کنترل و کاهش پیامدهای منفی توسعه صنعتی بر محیط زیست موثر باشد. از طرف دیگر نیز دیدگاه‌هایی نظیر مدیریت زنجیره تأمین سبز، بهره‌وری سبز، تولید پاک و سیستم‌های مدیریتی محیط‌زیست، در راستای پیاده‌سازی و کارهای مدیریت سبز به کار گرفته شده‌اند. در این راستا، مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنایع نساجی، سعی دارد با پیاده‌سازی الزامات زیست‌محیطی در انتخاب و تأمین مواد اولیه، طراحی محصول، تولید و ساخت، فرایندهای توزیع و انتقال، تحویل به مشتری و بالاخره خدمات پس از فروش/مصرف، مدیریت بازیافت و مصرف مجدد، میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع را به همراه عملکرد کل زنجیره تأمین پیشینه نماید. رعایت الزامات زیست‌محیطی در ترکیب با مدیریت زنجیره تأمین یک موقعیت برنده-برنده را برای صنایع نساجی فراهم می‌سازد و به آن‌ها در شکل‌گیری مزیت رقابتی قوی در بازار (از طریق کاهش هزینه و بهبود در رقابت) کمک می‌کند. از دید کلان نیز توجه به مسائل سبز، هم به عنوان مکانیسمی برای افزایش قابلیت طراحی محصولات سبز و هم به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد بازارهایی برای محصولات سبز سازگار با محیط زیست در شرکت‌های تولیدی نساجی، حائز اهمیت است. بنابراین پژوهش حاضر نیز به منظور بررسی تاثیر فشار نهادی و بازارگرایی بر شیوه تأمین سبز و مزیت رقابتی با نقش میانجی تعهد مدیریتی در صنایع نساجی استان آذربایجان شرقی انجام شد.

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که فشار نهادی با ضریب مسیر ۰/۹۲۹ و ضریب t ۴۳/۰۷۰ بر بازارگرایی تأثیر معنادار می‌گذارد. با توجه به این نتایج، فشار نهادی در صنعت نساجی یک عامل تعیین‌کننده مهم در جهت‌گیری بازار به حساب می‌آید. در واقع براساس نظریه فشار نهادی، دولت، رقبا و انجمن‌های صنفی با تحت فشار قرار دادن شرکت‌های نساجی به منظور رفع نگرانی جامعه، ساختارها، استراتژی‌ها و عملکرد سازمان‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

سازمان‌ها تحت این فشارها، به طور مستقیم و غیرمستقیم ترغیب می‌شوند با دقت بیشتری محیط نهادی خود را پایش و درک کنند و استراتژی‌های خود را جهت سازگاری با بازار، جهت بقا و مقابله با رقبا در محیط نهادی تغییر دهند. در عمل، این نشان می‌دهد که با افزایش فشارهای نهادی اعمال شده توسط محیط خارجی در یک شرکت نساجی، اطلاعات بازار که توسط آن شرکت گرفته می‌شود نیز افزایش می‌یابد. اطلاعاتی که به دست می‌آید به سازمان اجازه می‌دهد تا بر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تمرکز بهتری داشته باشد. این یافته اراده انطباقی سازمان‌ها را نشان می‌دهد که تحت فشار، اطلاعات جمع‌آوری شده خارجی را در یک استراتژی بازاریابی منسجم جذب می‌کنند. این یافته برای مدیران صنعت نساجی در تعیین مسیر استراتژی بازاریابی خود به سمت پایداری با افزایش فشار سازمانی حائز اهمیت است. همچنین باعث می‌شود تا مدیران این صنعت با تشخیص صحیح فشار نهادی بتوانند استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای آن را تدوین نمایند.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان داد که بازارگرایی با ضریب مسیر ۰/۳۳۹ و ضریب t ۴/۷۵۷ بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز تأثیر معنادار می‌گذارد. همچنین نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که بازارگرایی با ضریب مسیر ۰/۷۰۸ و ضریب t ۱۲/۰۴۹ بر تعهد مدیریتی تأثیر معنادار می‌گذارد. و نهایتاً نیز نتایج حاصل از فرضیه چهارم نشان داد که تعهد مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۵۶۲ و ضریب t ۹/۷۲۴ بر رویه‌های زنجیره تأمین سبز تأثیر معنادار می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های با بازارگرایی قوی احتمال بیشتری برای ایجاد و پیاده‌سازی استراتژی‌های پایدار محیطی دارند که منجر به بهبود عملکرد محیط زیستی می‌شود. این امر منجر به ایجاد یک منبع جدید از مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود که از عملکرد برتر در بازار پشتیبانی می‌کند. در مجموع شرکت‌های با بازارگرایی قوی، قابلیت‌های محیطی را توسعه داده و منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند. بازارگرایی قوی، به هدایت فعالیت‌های سازمان برای شناسایی و اجرای خواسته‌های مشتریان برای پایداری محیطی می‌پردازد. این تشخیص و عمل منجر به بهبود فرآیندهای کسب و کار (تولید، خرید، بازاریابی، تدارکات و سیستم‌های اطلاعاتی) در شرکت‌هایی می‌شود که در آن‌ها تمرکز محیط زیستی از تمرکز مشتری نشأت می‌گیرد. توسعه و اجرای شیوه‌های محیط زیستی، مانند شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز، ممکن است منجر به مزیت رقابتی پایدار شود. همچنین، همانطور که از نتایج بدست آمد، بازارگرایی و تعهد مدیریتی در صنایع نساجی، یک عامل تعیین‌کننده مهم در شیوه‌های زنجیره تأمین سبز هستند. بین بازارگرایی و شیوه‌های زنجیره تأمین سبز یک اثر معنی‌دار وجود داشت. و این نتیجه حاصل شد که اطلاعات بازار، جمع‌آوری و درونی‌شده از محیط خارجی منجر به اجرای مناسب شیوه‌های زنجیره تأمین سبز

مدیران باید بتوانند شیوه‌های زنجیره تامین سبز را به صورت داخلی بازاریابی کنند که شفافیت را ایجاد کند و متناسب با فرهنگ سازمانی باشد. در صورت موفقیت، مدیران خود را در موقعیت ارتقای مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی خواهند یافت.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاداتی که می‌توان به مدیران صنایع نساجی ارائه داد این است که از نقطه نظر عملی،

- به منظور دستیابی به عملکرد پایدار برتر شرکت‌های نساجی با هدایت مدیران برای پیوند اهداف استراتژیک زیست‌محیطی با روش‌های خاص مدیریت منابع انسانی و مدیریت زنجیره تامین کمک کند. این پیوند باعث مشارکت و تعامل عمیق کارکنان در شکل دادن به اقدامات زیست‌محیطی می‌گردد.

- مدیران صنایع نساجی منابع مالی لازم را در جهت اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز به کارگیرند و برنامه‌هایی را در جهت شفاف‌سازی زنجیره تامین سبز اجرا نمایند.

- چنانچه شرکت‌های نساجی بخواهند به دنبال کسب رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی بالا باشند، پیشنهاد می‌شود توجه بالایی را به امر استراتژی‌های زنجیره تامین سبز داشته باشند.

- طراحی سبز محصولات نساجی به منظور کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی در نظر گرفته شود. در حالی که به طور همزمان منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش محصول در بازار محصول می‌گردد.

- استدلالی تجربی برای مدیران ارشد، مدیران منابع انسانی و مدیران زنجیره تامین ارائه شود تا آنان را ترغیب به سرمایه‌گذاری در این حوزه نماید. زیرا چنین عملکرد پایدار شرکت را ارتقا می‌بخشد.

- نتایج مطالعه به عنوان راهنمایی برای مدیران جهت تاکید بر سرمایه‌گذاری‌های هم‌افزایی در مدیریت منابع انسانی سبز، مانند ابتکاراتی برای بهبود انگیزه و دانش کارکنان ارائه می‌شود. سپس مدیران باید با سرمایه‌گذاری‌های در مدیریت زنجیره تامین سبز و به تبع آن، رویکردی متقابل برای مدیریت سبز اتخاذ نمایند.

- مدیران زنجیره تامین صنایع نساجی باید به رویه‌های مدیریت منابع انسانی توجه ویژه‌ای کنند. هم چنین، مدیریت ارشد باید توجه داشته باشد که مقاومت در برابر تغییر می‌تواند مانعی برای اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز باشد.

- با در نظر گرفتن معیارهای سبز در انتخاب و استخدام کارکنان، آگاهی لازم و آموزش‌های زیست‌محیطی برای کارکنان، اختصاص دادن بخشی از ساعات آموزشی کارکنان به موضوع سبزی‌نگی، لحاظ کردن شاخص‌های سبزی‌نگی در ارزیابی عملکرد و هم چنین، جوایز

می‌گردد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که تعهد مدیریتی تأثیر قابل توجهی بر رویه‌های زنجیره تامین سبز دارد. این یافته بیان کرد که اگر روش‌های زنجیره تامین سبز به عنوان یک منبع استراتژیک برای مدیران صنایع نساجی در نظر گرفته شود؛ مدیران می‌توانند با استفاده از اطلاعات بدست آمده از بازار در جهت پیاده‌سازی روش‌های تامین سبز در سازمان اقدام کنند.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم نشان داد که تعهد مدیریتی با ضریب مسیر ۰/۳۹۸ و ضریب t ۶/۶۴۸ در رابطه بین بازاریابی و شیوه‌های زنجیره تامین سبز میانجی‌گری می‌کند. بطور خلاصه، تعهد مدیریتی تا حدی رابطه بین جهت‌گیری بازاریابی و شیوه‌های زنجیره تامین سبز را میانجی‌گری می‌کند. مطالعات انجام شده وجود میانجی‌گری جزئی مکمل را به عنوان شواهد بالقوه برای گنجانیدن یک واسطه پنهان ناشناخته در مدل توصیف می‌کنند. از آنجایی که تحقیق حاضر مدعی است که شیوه‌های زنجیره تامین سبز سازگاری‌هایی هستند که یک سازمان انجام می‌دهد، شاید تأثیر برخی از متغیرهای پنهان ناشناخته مانند فرهنگ می‌تواند در تعیین چگونگی درونی‌سازی و عمل کردن اطلاعات خارجی نقش داشته باشد. شاید موضوع انطباق و حل یکپارچگی درونی بستگی به این داشته باشد که این دو در واقع چگونه در هم تنیده شده‌اند و در ادبیات به طور کامل درک نشده‌اند. نقش مدیریت در تفسیر شیوه‌های زنجیره تامین سبز در سازمان را نمی‌توان بدیهی دانست. ارزش مدیریت در توانایی آن‌ها برای عمل به عنوان مباشر سازمانی منابع نهفته است. مدیران باید خود را در موقعیت قدرتمندی در نحوه ادغام و پاسخگویی به منابع زنجیره تامین سبز در سازمان پیدا کنند. مدیران باید هوشیار باشند تا اطمینان حاصل کنند که پایداری به طور فعال توسعه خواهد یافت.

نتایج حاصل از فرضیه ششم نشان داد که شیوه‌های زنجیره تامین سبز با ضریب مسیر ۰/۸۱۶ و ضریب t ۲۱/۹۵۲ بر مزیت رقابتی تأثیر معنادار می‌گذارد. طبق تحقیقات بدست آمده، بهره‌برداری از منابع زمانی امکان‌پذیر است که این بهره‌برداری به استراتژی‌های خلق ارزش منحصر به فردی منجر شود که تقلید رقیب دشوار است. تحقیق حاضر تاکید کرده است که شیوه‌های زنجیره تامین سبز منابعی استراتژیک هستند که باید کنترل و مدیریت شوند. بنابراین، طبیعی است که نتیجه گرفته شود که شیوه‌های زنجیره تامین سبز منجر به یک رویداد بالاتر مزیت رقابتی و همچنین افزایش عملکرد خواهد شد. ایده‌ای که در ادبیات ناشناخته مانده است. تحقیق حاضر نشان داده است که اتخاذ شیوه‌های زنجیره تامین سبز شرایطی را برای یک محیط مزیت رقابتی ایجاد می‌کند که در آن بهبود عملکرد ممکن است. شیوه‌های زنجیره تامین سبز به عنوان یک منبع استراتژیک، شرایط را برای اینرسی ساختاری با تنظیم مجدد آن عوامل سازمانی در هم تنیده، مانند همکاری تامین‌کننده و اشتراک دانش، به معادل‌های ساختاری جدید و یک مزیت رقابتی جدید شکل می‌دهد.

[9] O. E. Williamson, "The economics of organization: The transaction cost approach," *American journal of sociology*, vol. 87(3), pp. 548-577, 1981.

[10] W. Widyanty, A. Daito, S. Riyanto, and D. Nusraningrum, "Gaining a competitive advantage through strategic human resource management in Indonesian construction industry," *Management Science Letters*, vol. 10(9), 2020.

[11] M. Giuffrida, and R. Mangiaracina, "Green practices for global supply chains in diverse industrial, geographical, and technological settings: A literature review and research agenda," *Sustainability*, vol. 12(23), 10151, 2020.

[12] K. Amirbagheri, A. Núñez-Carballosa, L. Guitart-Tarrés, and J. M. Merigó, "Research on green supply chain: a bibliometric analysis," *Clean Technologies and Environmental Policy*, vol. 21(1), pp. 3-22, 2019. (In Persian)

[13] I. Luther, "Illuminating Organizational Processes Behind the Rising Phenomenon of Industry Commoditization," In *Commodity Marketing*, vol. 20, pp. 391-412, 2022.

[14] H. A. D. Sousa, L. Klein, and S. B. Voese, "The Impact of Institutional Pressures on the Use and Maintenance of E-Commerce in Brazilian Micro and Small Enterprises (MSEs)," *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol. 24, pp. 366-382, 2022.

[15] L. Peng, Y. Li, M. Van Essen, and M. W. Peng, "Institutions, resources, and strategic orientations: A meta-analysis," *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 37(2), pp. 499-529, 2020.

[16] J. Barney, "Firm resources and sustained competitive advantage," *Journal of management*, vol. 17(1), pp. 99-120, 1991.

[17] A. Saeed, Y. Jun, S. A. Nubuor, H. P. R. Priyankara, and M. P. F. Jayasuriya, "Institutional pressures, green supply chain management practices on environmental and economic performance: A two theory view," *Sustainability*, vol. 10(5), p. 1517, 2018.

[18] J. Zhang, Y. Jiang, R. Shabbir, and Y. Duan, "How perceived institutional pressures impact market orientation: An empirical study of Chinese manufacturing firms," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 27(2), pp. 267-293, 2015.

[19] V. Kumar, E. Jones, R. Venkatesan, and R. P. Leone, "Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?," *Journal of marketing*, vol. 75(1), pp. 16-30, 2011.

[20] M. Mahmoudi Maimand, R. Nowrozi Ajirlou, and I. Azizi, "The role of customer relational governance in the relationship between green supply chain management and environmental and economic performance of the company (case study: companies in Shiraz Industrial City)," *Environmental Science and Technology*, vol. 23(5), pp. 159-172, 2020. (In Persian).

[21] I. Erol, and M. N. VELİOĞLU, "An investigation into sustainable supply chain management practices in a developing country," *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, vol. 11(2), pp. 104-118, 2019.

[22] F. S. Garzon, M. Enjolras, M. Camargo, and L. Morel, L, "A green procurement methodology based on Kraljic matrix for suppliers evaluation and selection: A case study from the chemical sector," In *Supply Chain Forum: An International Journal*, vol 20(3), pp. 185-201, 2019.

[23] Q. Zhu, J. Sarkis, and K. H. Lai, "Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers," *Journal of environmental management*, vol. 85(1), pp. 179-189, 2007.

[24] Y. Yu, M. Zhang, and B. Huo, "The impact of relational capital on green supply chain management and financial performance," *Production Planning & Control*, vol. 32(10), pp. 861-874, 2021.

[25] H. Zameer, Y. Wang, and H. Yasmeen, "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green

مالی و غیرمالی برای پیشنهاد‌های نوآورانه زیست محیطی، می‌توان از مقاومت کارکنان کاست و یا جلوگیری کرد.

این تحقیق نیز مانند هر تحقیق دیگری متأثر از برخی از محدودیت‌ها می‌باشد. تعداد متغیرهای پژوهش، عوامل مداخله‌گر، عدم تعمیم نتایج تحقیق به دیگر سازمان‌ها، از جمله محدودیت‌های این تحقیق به شمار می‌رود. در پایان گفتنی است که با توجه به نوظهور بودن مفهوم مدیریت شیوه زنجیره تأمین سبز و تاثیرات فشار نهادی، بازارگرایی و تعهد مدیریتی و اندک بودن مطالعات صورت گرفته در این حوزه، ظرفیت لازم برای پژوهش در این حوزه برای محققان وجود دارد. بنابراین به محققین آینده پیشنهاد می‌شود که مطالعات با رویکردهای متنوع و با لحاظ نمودن متغیرها و مولفه‌های مختلف، در جوامع آماری مختلف و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی مختلف انجام شود. همچنین؛ پیشنهاد می‌شود که همین مدل در نمونه بزرگ‌تر آماری از صنایع مختلف مورد سنجش قرار گیرد و نتایج آن‌ها با این تحقیق مقایسه گردد. هم‌چنین می‌توان سایر کارکردهای زنجیره تأمین سبز را با متغیرهای دیگر از قبیل عملکرد سازمانی در جامعه آماری تحقیق مورد بررسی قرار داد.

۶- مراجع

[1] M. Motiei, A. M. Khani, and S. Bayrami, "The effect of green time chain and human resources management on environmental performance: the mediating role of green innovation," *Andisheh Amad Scientific Journal*, vol. 77(20), pp. 165-196, 2020. (In Persian).

[2] V. Mohammadi and H. Mohammadi, "Investigating the effective factors on the selection system of managers in the textile industry (case study: managers of textile factories in Mazandaran province)," *Journal of Textile and Clothing Science and Technology*, vol. 7(4), pp. 17-24, 2017. (In Persian).

[3] Economic and Planning Vice-Chancellor of Iran's Chamber of Guilds, analysis report on the state of Iran's textile and clothing industry and providing solutions for revitalization and development of this industry, 2020.

[4] V. Mohammadi, E. Akrami, H. Mohammadi, and Z. KhojastehFar, "Identifying factors affecting the fashion and clothing industry with an environmental approach," *Journal of Textile and Clothing Science and Technology*, vol. 10(30), pp. 21-29, 2019. (In Persian).

[5] R. J. Najy, "The impact of green manufacturing on the transition to the green supply chain in the Iraqi industrial companies," *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, vol. 9(2), pp. 359-364, 2021.

[6] C. Gonzalez, V. Agrawal, D. Johansen, and R. Hooker, "Green supply chain practices: The role of institutional pressure, market orientation, and managerial commitment," *Cleaner Logistics and Supply Chain*, vol. 5, 100067, 2022.

[7] M. L. Tseng, M. S. Islam, N. Karia, F. A. Fauzi, and S. Afrin, "A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 141, pp. 145-162, 2019.

[8] D. R. Maditati, Z. H. Munim, H. J. Schramm, and S. Kummer, "A review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions," *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 139, pp. 150-162, 2018.

- [41] S. R. Fang, E. Chang, C. C. Ou, and C. H. Chou, "Internal market orientation, market capabilities and learning orientation," *European journal of marketing*, vol. 48(1/2), pp. 170-192, 2014.
- [42] R. T. Frambach, P. C. Fiss, and P. T. Ingenbleek, "How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments," *Journal of Business Research*, vol. 69(4), pp. 1428-1436, 2016.
- [43] J. Conduit and F. T. Mavondo, "How critical is internal customer orientation to market orientation?," *Journal of business research*, vol. 51(1), pp. 11-24, 2001.
- [44] K. W. Green, P. J. Zelbst, J. Meacham, and V. S. Bhadauria, "Green supply chain management practices: impact on performance," *Supply chain management: an international journal*, vol. 17(3), pp. 290-305, 2012.
- [45] M. Shahinfar and A. Habibi, "Investigating the effect of management's commitment to internal marketing on the work attitude of employees with the mediating role of formal and informal internal communication (case study: Sanat and Mine Bank)," *New achievements in humanities studies*, vol. 26(3), pp. 106-127, 2020. (In Persian)
- [46] C. Baah, D. Opoku-Agyeman, I. S. K. Acquah, Y. Agyabeng-Mensah, E. Afum, D. Faibil, and F. A. M. Abdoulaye, "Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: evidence from manufacturing SMEs," *Sustainable Production and Consumption*, vol. 27, pp. 100-114, 2021.
- [47] K. W. Green, R. A. Inman, V. E. Sower, and P. J. Zelbst, "Comprehensive supply chain management model," *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 24(5), pp. 590-603, 2019.
- [48] J. W. Lee, Y. M. Kim, and Y. E. Kim, "Antecedents of adopting corporate environmental responsibility and green practices," *Journal of Business Ethics*, vol. 148(2), pp. 397-409, 2018.
- [49] P. D. Cousins, B. Lawson, K. J. Petersen, and B. Fugate, "Investigating green supply chain management practices and performance: The moderating roles of supply chain ecocentricity and traceability," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 39(5), pp. 767-786, 2019.
- [50] M. T. Hannan and J. Freeman, "The population ecology of organizations", *American journal of sociology*, vol. 82(5), pp. 929-964, 1977.
- [51] A. Mardatillah, R. Rosmayani, and S. A. Ramadhani, "Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom," *International Research Journal of Business Studies*, vol. 13(3), pp. 227-240, 2021.
- [52] S. L. Newbert, "Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm," *Strategic management journal*, vol. 29(7), pp. 745-768, 2008.
- [53] S. Dehghan Khavari, S. Derakhsh, "An Innovative Throughout Conceptual Model Framework for Logistics Integration," *Journal of Supply Chain Management*, vol. 23(70), pp. 37-54. (In Persian)
- [54] M. Nasrolahi, M. R. Fathi, and M. Normosharafi, "Evaluation of Factors Affecting Inter-Organization Cost Management in Supply Chain (Case Study: Iran Khodro Company)," *Journal of Supply Chain Management*, vol. 23(71), pp. 1-13. (In Persian)
- [55] C. Williams, N. Spielmann, "Institutional pressures and international market orientation in SMEs: Insights from the French wine industry," *International Business Review*, vol. 28(5), p. 101582, 2019.
- [56] J. Hair Jr, G. T. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," Sage publications, 2017.
- brand image: implications for cleaner production in China," *Journal of cleaner production*, vol. 247, p. 119119, 2020.
- [26] B. P. Krebs, M. C. Wehner, C. Schwens, and R. Kabst, "Talent Management and Labor Productivity: The Moderating Role of Organizational Goal-Setting," *Antecedents and Performance Consequences of Talent Management*, vol. 20, 2020.
- [27] I. Miroshnychenko, R. Barontini, and F. Testa, "Green practices and financial performance: A global outlook," *Journal of Cleaner Production*, vol. 147, pp. 340-351, 2017.
- [28] G. J. Micheli, E. Cagno, G. Mustillo, and A. Trianni, "Green supply chain management drivers, practices and performance: A comprehensive study on the moderators," *Journal of Cleaner Production*, vol. 259, p. 121024, 2020.
- [29] E. Haji Pour and M. A. Aeiny, "Institutional Pressure and Sustainable Performance of Industrial Manufacturing Companies: Analyzing the Mediating Role of Strategic Learning (Case study; Kermanshah Industrial Town)," *Journal of Executive Management*, vol. 13(25), pp. 165-188, 2021. (In Persian).
- [30] S. Saravani, M. S. Tash, and A. Raeisi, "Effect of entrepreneurial orientation and institutional pressure on cloud services with respect to the role of trust mediator," *Journal of Innovation Ecosystem*, vol. 1(1), pp. 45-67, 2021. (In Persian).
- [31] R. Moser, J. Winkler, G. Narayanamurthy, and V. Pereira, "Organizational knowledgeable responses to institutional pressures—a review, synthesis and extension," *Journal of Knowledge Management*, vol. 24(9), pp. 2243-2271, 2020.
- [32] J. Marty, "Consumer/user/customer integration in Supply Chain Management: a review and bibliometric analysis," *In Supply Chain Forum: An International Journal*, vol. 23(2), pp. 181-196, 2022.
- [33] S. R. Colwell and A. W. Joshi, "Corporate ecological responsiveness: Antecedent effects of institutional pressure and top management commitment and their impact on organizational performance," *Business Strategy and the Environment*, vol. 22(2), pp. 73-91, 2013.
- [34] M. Ashrafi, G. M. Magnan, M. Adams, and T. R. Walker, "Understanding the conceptual evolutionary path and theoretical underpinnings of corporate social responsibility and corporate sustainability," *Sustainability*, vol. 12(3), p. 760, 2020. (In Persian)
- [35] H. FrancisHaapio, J. Mero, H. Karjaluo, and A.A. Shaikh, "Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking," *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 26(4), pp. 205-214, 2021.
- [36] N. Buratti, G. Profumo, and L. Persico, "The impact of market orientation on university spin-off business performance," *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 19(1), pp. 104-129, 2021.
- [37] S. W. M. Yusof, I. A. Majid, and A. R. Yunus, "Conceptual framework of market orientation and firm performance toward the manufacturing sector: Moderating effect of innovation," *In Facing Global Digital Revolution*, pp. 29-32, 2020.
- [38] M. Qolipour, Y. Rahmati, and C. Shahroudi, "Presenting the model of market orientation in Iran's banking service industry with a sociological approach," *Scientific Monthly of Political Sociology of Iran*, vol. 5(7), pp. 85-104, 2022. (In Persian)
- [39] M. Afsharfar, "Investigating the impact of market orientation and marketing capabilities on financial performance according to the role of innovation moderator," *Quarterly journal of new research approaches in management and accounting*, vol. 6(85), pp. 668-690, 2022. (In Persian)
- [40] J. Brower, and P. Nath, "Antecedents of market orientation: marketing CEOs, CMOs, and top management team marketing experience," *Marketing Letters*, vol. 29(4), pp. 405-419, 2018.

[60] A. El-Kassar, and S. Singh, "Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices, " *Technological forecasting and social change*, vol. 144, pp. 483-498, 2019.

[61] C. Yang, C. Lu, J. Haider, and P. Marlow, "The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan," *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 55, pp. 55-73, 2013.

[62] A. Kaleka, and N. Morgan, "Which competitive advantage (s)? Competitive advantage–market performance relationships in international markets, " *Journal of International Marketing*, vol. 25(4), pp. 25-49, 2017.

[57] S. Hosseini, A. Karami, Y. Nikkhah, , "structural equations with Smart PLS V3," first edition, Tehran, Andishe Fazel Publications, 2018, (In Persian).

[58] A. Özer, A. Koçak, and O. Çelik, "Determinants of market orientation in accounting firms," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24(6), pp. 591-607, 2006.

[59] J. Lin, Z. Luo, and X. Luo, "Understanding the roles of institutional pressures and organizational innovativeness in contextualized transformation toward e-business: Evidence from agricultural firms," *International Journal of Information Management*, vol. 51, p. 102025, 2020.