مدیریت شهری
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016
۱۹۳-۲۰۸
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۵/۴ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۶

ارائه مدل بهبود عملکرد اقتصادی بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز با کارکرد حفاظت از محیط‌زیست؛ مطالعه موردی شهرداری تهران

رامین بشیر خداپرستی- هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.
رسول مهدیخانی*- کارشناس ارشد بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ارومیه، ایران.

چکیده
تخریب محیط‌زیست و نگرانی‌های جامعه برای توسعه پایدار، سناریوهای رقابتی را تغییر داده و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجهه ساخته است. این پژوهش از طریق ارائه مدل بهبود عملکرد تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز را بر عملکرد سازمانی مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان شهرداری تهران است. جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده با حجم ۱۹۲ نمونه و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار (PLS) انجام‌شده است. نتایج نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی بازاریابی سبز همزمان با بهبود کیفیت خدمات و محصولات، تصویرسازمانی و حفاظت از محیط‌زیست به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به ابعاد عملکرد اقتصادی، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری نیز کمک کند. همچنین حفاظت از محیط‌زیست و افزایش کیفیت خدمات و محصولات نیز تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارند.
واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی سبز، عملکرد اقتصادی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازار، کیفیت خدمات، تصویرسازمانی، حفاظت از محیط‌زیست.

Presentation of economic performance improvement model based on green marketing strategies with environment protection role; Case study of Tehran municipality

Abstract
The destruction of environment and social concerns for continual development has changed competitive scenarios and has confronted organizations with new challenges. This research by presenting a model of economic performance improvement has analyzed the impact of green marketing strategies on performance. The research population in this study consists of municipal staff of Tehran. Data collection was done by implementing probable sampling method with a sample mass of 192 and the data analysis and study was carried out by means of structural equation test with the least square method by the use of (PLS) software. The findings show that implementing a single green marketing strategy along with service and product quality development, corporate image and environmental protection directly and indirectly facilitate economic performance aspects as well as reducing the expenses and increasing the efficiency. Similarly, environmental protection and service and product quality improvement has a positive impact on corporate image.
Key words: green marketing strategies, economic performance, operational performance, market performance, service quality, corporate image, environmental protection.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۳۶۸۵۸۲۵۲۹، رایانامه: Rasoul_Mehdikhani66@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مقدمه

بـا وجـود آگاهی روبه رشـد در مورد اهمیـت حفاظت از محیـط زیسـت، مطالعات اندکی اجرای اسـتراتژی های بازاریابـی سـبز را مورد مطالعـه قرار داده اسـت. در این راه، بازاریابـی با طراحی و تجاری‌سـازی اسـتراتژی‌های سـبز آلودگی زیسـت‌محیطی را کاهش داده و تصویری بهتـری از سـازمان را نشـان می‌دهـد (فـوت، گافنـی و ایوانز،۲۰۱۰؛ وو و لین، ۲۰۱۴) و سـازمان را به سـطوح بالاتـری از کارایـی می‌رسـاند. ظهـور اسـتراتژی‌های بازاریابـی سـبز را تمایـل سـازمان‌ها بـرای توسـعه اقداماتـی جهـت کمـک به اهداف سـازمانی بـا حفاظت از محیط‌زیسـت تعریـف کرده‌انـد (کارنـا، هانسـن و ژوسـلین، ۲۰۰۳).

تحقیقـات سـنتی مدیریـت اسـتراتژیک از مسـائل زیسـت‌محیطی تهـی بـوده و یـا فـرض می‌کنـد کـه مدیریـت آن‌هـا بـر ثبـات اقتصـادی اثـر منفـی می‌گـذارد (والـی و وایتهـد، ۱۹۹۴). تحقیقـات اخیـر مزایـای محسـوس و نامحسـوس بازاریابـی سـبز (بیکر و سـینکولا، ۲۰۰۵؛ پورتـر و ون، ۱۹۹۵) را نتیجـه مدیریـت هزینـه (هزینه‌هـا و قیمـت فـروش پایین‌تـر، بازدهـی فرآینـد) و مزایـای ایجـاد تمایـز (ویژگی‌هـای خدمـات و محصـولات، حمایـت از مشـتری) عنـوان کـرده اسـت.

بسـیاری از سـازمان‌ها و بـه دنبـال افزایـش اثربخشـی «مدیریـت کیفیـت جامـع» خـود از طریـق اجـرای اسـتراتژی‌های بازاریابـی سـبز هسـتند. ایـن امـر منجـر بـه اسـتفاده گسـترده از روش‌هـای ارائـه خدمـات و تولیـد محصـولات غیـر مخـرب و حفاظـت از محیط‌زیسـت می‌گـردد. سـازمان‌ها در پاسـخ بـه فشـار جامعـه در تلاش‌اند خدمـات و محصولاتی عاری از مـواد شـیمیایی اراده دهند. بازاریابی سـبز وسـیله‌ای اسـت کـه سـازمان‌ها بـرای برخـورد بـا نگرانی‌هـای زیسـت‌محیطی و بازاریابـی اخلاقـی از آن اسـتفاده می کننـد (چـن، ۲۰۰۸)؛ این‌چنیـن تلاش‌هایـی بـا انجام اقدامـات نوآورانـه برای کاهـش آلودگی، مزیـت رقابتی سـازمان‌ها را افزایـش می‌دهـد (پورتـر و ون، ۱۹۹۵).

نیـاز بـه مطالعـات دقیـق بـرای تجزیه‌وتحلیـل ایـن مسـئله که سـازمان‌ها چگونـه اقدامات زیسـت‌محیطی خـود را بـه منفعت تبدیـل کنند و چگونگی شناسـایی و توسـعه منابـع حیاتـی بـرای دسـتیابی بـه چنیـن منافعـی احسـاس می‌شـود. بـرای مدیران اسـتراتژیک، اسـتراتژی‌های بازاریابـی سـبز نه‌تنهـا بـه سـازمان‌ها اجـازه می‌دهـد تـا نتایج خـود را بهبـود بخشـند، بلکه مسـیرهایی بـرای تأثیـر فعالیت‌های زیسـت‌محیطی بر ابعـاد مختلـف عملکـرد سـازمانی بـاز می‌کنـد (شـارما و وریدنبـرگ، ۱۹۹۸)؛ همچنیـن شـرایطی بـرای بهینه‌سـازی به وجـود می‌آورد، البته لازم به ذکر اسـت کـه همـه‌ی سـازمان‌ها قـادر به تبدیـل اسـتراتژی‌های زیسـت‌محیطی بـه مزیت رقابتی نیسـتند (کریسـتمن، ۲۰۰۰؛ فـراج و همـکاران، ۲۰۱۱).

شـهرداری به‌عنوان یک سـازمانی حامی محیط‌زیسـت بـا به‌کارگیـری اسـتراتژی‌های بازاریابـی سـبز کـه از عوامـل اصلـی بسـیار مهـم و سـازنده محیط سـازمانی و شـهری اسـت مـی توانـد وظیفـه‌ی خـود در قبـال محیط‌زیسـت را بهتـر انجـام دهـد تـا از محاصره حجم عظیـم نابسـامانی‌های محیطـی، اجتماعـی و اقتصادی متعدد ناشـی از رشد و توسعه سـریع شهری جلوگیری نمایـد، پرداختـن بـه این موضـوع نه‌تنها ایـن معضلات را برطـرف می‌کنـد بلکـه موجـب بهبـود اثربخشـی و عملکـرد اقتصـادی ایـن سـازمان نیز می‌شـود.

ایـن پژوهـش سـعی دارد بـا ارائـه‌ی الگویـی بهینـه عملکـرد، اثـرات اسـتفاده از اسـتراتژی‌های بازاریابـی سـبز را بررسـی نمایـد. ایـن پژوهـش ابتـدا به بررسـی چارچـوب نظـری موضـوع پرداختـه و الگـو مفهومـی حاصـل از چارچـوب نظـری را ارائـه مـی دهـد سـپس روش‌شناسـی پژوهـش و چگونگـی تجزیه‌وتحلیـل داده‌هـا ارائـه می‌شـود و درنهایـت نتایـج حاصـل از پژوهـش به‌منظـور به‌کارگیـری جهـت بهبـود عملکرد بـا نقـش حفاظـت از محیط‌زیسـت ارائـه می‌گـردد.

استراتژی بازاریابی سبز

کاتلـر (۲۰۰۶) بازاریابـی سـبز را به‌عنـوان تعهـد یـک شـرکت یا سـازمان به توسـعه کالاها و خدمات سـازگار

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

با محیط‌زیست با استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و قابل‌تجزیه، روش‌های پیشگیری از آلودگی محیطی و استفاده کارآمدتر از انرژی تعریف می‌کند. تأکید بر بازاریابی سبز می‌تواند در به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی یک محصول یا خدمت، ازجمله خرید مواد، ساخت، فروش، مصرف و دفع آن کمک کند.

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که سازمان‌ها در عملکرد خود متفاوت‌اند، چون منابع ناهمگونی در اختیاردارند (بارنی، ۱۹۹۱؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹). چنین ناهمگونی نتیجه‌ی توسعه منابع و ظرفیت‌های نادر، باارزش و تجدید پذیری است که توسعه مزیت‌های رقابتی را به وجود می‌آورد. هارت (۱۹۹۵) استدلال می‌کند که محدودیت‌های زیست‌محیطی سازمان‌ها را به جستجوی منابع و ظرفیت‌های جدید و متمایز مجبور می‌سازد. این ظرفیت‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با طراحی استراتژی‌های جدید و انعطاف‌پذیر به‌صورت مؤثرتری به فشارهای زیست‌محیطی پاسخ دهند. بازاریابی سبز را می‌توان به‌عنوان پاسخی برای نگرانی‌ها زیست‌محیطی جهانی در نظر گرفت (پیتی، ۱۹۹۲) که می‌تواند در ۵ زمینه: خرید، تولید، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و توزیع و دفع زباله بررسی شود (هارت، ۱۹۹۵).

کیفیت محصولات و خدمات

سازمان‌ها تعهد به مشتریان را از طریق کیفیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند نشان می‌دهند (گروئن، سامرز و آکیتو، ۲۰۰۰). کیفیت بهترین شاخصی است که تعیین می‌کند آیا استانداردها رعایت شده یا خیر (لویت، ۱۹۷۲). کیفیت محصولات و خدمات نشان‌دهنده‌ی ارزش نامحسوس و سطح درگیری مشتریان است. چاراندر و سرینیواسان (۱۹۹۴) اظهار داشتند که سازمان‌ها می‌توانند از کیفیت محصولات و خدمات به‌منظور افزایش مزیت رقابتی، بهبود رضایت مشتری و قصد خرید و وفاداری مشتری استفاده کنند. این امر باعث می‌شود که کیفیت، یک متغیر مؤثر بر ارزش درک شده مشتریان به شمار رود (آلرد و آدامز، ۲۰۰۰).

تصویرسازمانی

تصویرسازمانی نشان‌دهنده تصور کلی در مورد آن‌هاست (دیچر، ۱۹۸۵). ورچستر (۱۹۷۲) استدلال کرد که تصویرسازمانی اثر متقابلی بر تجارب، احساسات، عقاید و افکار عمومی در مورد یک سازمان دارد. تصویر سازمان‌ها نشان‌دهنده مجموعه‌ای از احساسات، ازجمله برداشت کارکنان، مشتریان، سهامداران، رسانه‌ها، بهره‌برداران عمومی و غیره است (هچ و همکاران، ۲۰۰۳).

حفاظت از محیط‌زیست

مفهوم حفاظت از محیط‌زیست با توجه نگرانی‌های روبه¬رشد در مورد آلودگی آن به امری عمومی تبدیل‌شده است (آرکوری و کریستیانسون، ۱۹۹۰؛ کوترل، ۲۰۰۳). امید است محصولات و خدماتی که مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند از بازار حذف شوند (شث، نیومن و گروس، ۱۹۹۱؛ هوانگ، ون و چن، ۲۰۱۰؛ سرکیس، ۱۹۹۵). اقدامات احتیاطی زیست‌محیطی و برنامه‌های فکری می‌تواند در به حداقل رساندن آلودگی زیست‌محیطی کمک کند (کارولین و هان، ۱۹۹۶). «شریواستاوا» (۱۹۹۵) استدلال کرد که فن‌آوری‌های زیست‌محیطی باید به دنبال ترویج صرفه‌جویی در مصرف انرژی و سایر منابع طبیعی به‌منظور به حداقل رساندن تأثیر فعالیت‌های انسانی بر محیط‌زیست باشند.

عملکرد کسب‌وکار

علاوه بر شاخص‌های مالی عمومی، ارزیابی عملکرد باید شامل عملکرد کلی، قابلیت تولید، کیفیت، سازگاری، بهره‌وری، سود و درآمد، رشد و یادگیری، استفاده از محیط‌زیست و ثبات باشد (کمپبل، ۱۹۷۷). دلانی و هوسلید (۱۹۹۶) عملکرد را به عملکرد کسب‌وکار و عملکرد بازار تقسیم کردند. محققان دریافته‌اند که جهت‌گیری خدمات در عملکرد کارکنان و درنهایت عملکرد شرکت اثرگذار است (لیتل و تیمرمن، ۲۰۰۶). همچنین مشخص شد که بازاریابی می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

کلی، عملکرد مالی و غیرمالی داشته باشد (عزیزی، موحد و حقیقی خواه، ۲۰۰۹) و این نوآوری دارای تأثیر مثبت قابل‌توجهی در عملکرد است (وو و لین، ۲۰۱۴).

مسائل زیست‌محیطی و عملکرد بازاریابی

امروزه نگرانی‌های شرکت‌ها در مسائل زیست‌محیطی در به‌کارگیری شیوه‌های جدید منعکس‌شده است که به مدیران اجازه می‌دهد کاهش منابع طبیعی را بهتر کنترل کنند (شث و پروتیار، ۱۹۹۵). امروزه از یکپارچه‌سازی مسائل زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک به‌عنوان فرصت رقابتی سازمان‌ها برای تعدیل رفتار مطابق با هنجارها، اعتقادات و انتظارات جامعه یاد می‌شود. استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها به یک استراتژی ایزوله برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی اشاره ندارد بلکه تمام فعالیت‌هایی که با این هدف‌ها انجام می‌شود (دستیابی به انتظارات مشتریان برای محصولات و خدمات سبزتر برای رفتار پایدارتر و اخلاقی‌تر شرکت‌ها؛ رسیدن به اهداف اقتصادی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری) را شامل می‌شود (پیتی، ۱۹۹۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

اجرای ارزش‌های زیست‌محیطی در مدیریت استراتژیک نیازمند اتخاذ یک رویکرد کل‌نگر توسط سازمان‌هاست، زیرا کاهش خطرات زیست‌محیطی نیازمند در نظر گرفتن مسئولیت‌ها و اقدامات هماهنگ است. بدین معنی که دامنه استراتژی‌های بازاریابی سبز فراتر از یک فروش ساده است. استفاده گاه‌به‌گاه از استدلال «سبز» در ارتباطات ممکن است منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان شود و اقدامات زیست‌محیطی به‌عنوان ابزار فرصت‌طلبی شرکت‌ها تبدیل شود (کودینگتون، ۱۹۹۳)؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی سبز اقدامات پیشگیرانه زیست‌محیطی را در بر دارد که هدف آن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست‌محیطی است نه اقدامات فرصت‌طلبانه (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی

باوجود تأثیراتی که عملکرد سازمان بر استراتژی زیست‌محیطی دارد، تحقیقات تجربی کمی در این خصوص انجام‌شده است (منگوک و اوزان، ۲۰۰۵). برخی از این مطالعات استدلال می‌کنند که اقدامات زیست‌محیطی نیازمند فن‌آوری‌های پرهزینه است که مانع گرایش سازمان به آن‌ها می‌شود (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). این مسئله راه‌حل‌های زیست‌محیطی مدرن را به‌جای یک سیستم مدیریت مؤثر مطرح می‌کند (آراگون و روبیو، ۲۰۰۷؛ نیوتن و هارت، ۲۰۰۳؛ ژائو، ۲۰۰۸). برخلاف این جریان، بحث‌های فعلی بر وجود نتایج مثبت توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بر عملکرد تأکید دارند (آراگون، هورتادو، شارما و گارسیا، ۲۰۰۸؛ بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پوجاری، رایت و پیتی، ۲۰۰۳). علاوه بر بحث‌برانگیز بودن این مساله، الگوگیری‌های مختلف در زمینه ی تأثیر اقدامات زیست‌محیطی بر عملکرد سازمانی، ضروری به نظر می رسد و باید در این خصوص یک دیدگاه چندبعدی اتخاذ کنیم.

الگوی مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

روش‌های بازاریابی و محصولات سبز توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند، اکثر مصرف‌کنندگان بر این عقیده‌اند که محصولات و خدمات سبز دارای کیفیت بهتری هستند (ورمیلیون و جاستین، ۲۰۱۰). بازاریابی سبز می‌تواند تصور فرد از سلامت و سازگاری با محیط‌زیست را تقویت کند و کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را بالا ببرد (سامی، ۲۰۰۸). این مسئله سازمان‌ها را به افزایش ارتقاء کیفیت و به‌روز کردن محصولات و خدمات سبز مجبور می‌سازد (کنان، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان ایمان بیشتری به کیفیت محصولات و خدمات سبز دارند و بنابراین به خرید آن‌ها تمایل بیشتری نشان می‌دهند (گرینسیل، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فرضیه اول به این صورت مطرح می شود:

فرضیه اول: بازاریابی سبز تأثیر معناداری برافزایش کیفیت خدمات دارد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

استراتژی بازاریابی سبز واسطه‌ای برای پرداختن به مسائل زیست‌محیطی است که ممکن است به‌منظور توسعه تصویر عمومی سازمان نیز به کار رود (چن و همکاران، ۲۰۰۶). استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌توانند شهرت و تصویر سازمان‌ها را بهبود و عملکرد را ارتقاء بخشند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰)؛ بنابراین دلیل اصلی پیروی از استراتژی بازاریابی سبز ممکن است ترویج تصویر بهتری از سازمان باشد (چن، ۲۰۱۰):

فرضیه دوم: استراتژی‌های بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر بهبود تصویر سازمان‌ها دارد.

آگاهی از نیاز به حفاظت از محیط‌زیست باعث شده که سازمان‌ها تأکید بیشتری بر استراتژی‌های بازاریابی سبز داشته باشند (چن، ۲۰۰۸). تمرکز مردم و رسانه‌ها بر اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان‌ها باعث شده بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز را به اجرا درآورند (پیتی، ۱۹۹۲). یک استراتژی بازاریابی سبز به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به وظیفه خود در قبال کاهش آلودگی محیط‌زیست، حفظ منابع و بهبود عملکرد زیست‌محیطی عمل کنند (کارتر، کیل و گریم، ۲۰۰۰). پوربا (۲۰۰۲) دریافت که تلاش برای تأثیرگذاری بر رقابت‌پذیری کسب‌وکار می‌تواند تأثیر مثبت بر محیط‌زیست داشته باشد.

فرضیه سوم: استراتژی بازاریابی سبز تأثیر معناداری بر حفاظت از محیط‌زیست دارد.

پورتر و ون (۱۹۹۵) اشاره کردند که روش‌های تولید محصولات و ارائه خدمات اغلب باید مطابق با فناوری‌های سبز، روش‌های سبز و بازاریابی سبز تنظیم شوند. مقررات جدید زیست‌محیطی توسعه ظرفیت های نوآوری شرکت‌ها را به‌سوی کاهش آلودگی و افزایش مزیت رقابتی هدایت می‌کند. بازاریابی سبز باعث شده است که سازمان‌ها به بازارهای جدیدی دست یابند که مزایای متعددی در مورد عملکرد کسب‌وکار در پی خواهد داشت (چن، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، ما فرضیه چهارم به این صورت مطرح می شود:

فرضیه چهارم: استراتژی‌های بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارند.

تصویرسازمانی، تصور مصرف‌کنندگان در رابطه با توانایی شرکت برای برآوردن نیازهای مشتریان است و اساس تجربه خرید قبلی است و ارتباط نزدیکی باکیفیت دارد (زیمر و گولدن، ۱۹۸۸). محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا اعتماد مصرف کنندگان را نسبت به شرکت‌ها افزایش می‌دهد و به بهبود تصویرسازمانی منجر می‌شود (چن و میاگمارسورن، ۲۰۰۱؛ سینگ و سیردشموخ، ۲۰۰۰). از این رو، محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا می‌توانند به ایجاد تصویری قوی و مثبت از سازمان کمک کند (اندریسن و لیندشتاد، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات اثر معناداری بر تصویرسازمانی دارد.

شرکت‌ها می‌توانند تصویر و شهرت خود را از طریق ترویج حفاظت از محیط‌زیست بهبود دهند (دانگلیکو و پوجاری، ۲۰۱۰). حفاظت از محیط‌زیست نیز می‌تواند استفاده از منابع آبی و برق را بهینه سازد (فراج و همکاران، ۲۰۰۹؛ مایلز و کوین، ۲۰۰۰). سازمانی که به‌طور فعال استراتژی حفاظت از محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند می‌توانند خود را از اعتراض حافظان محیط‌زیست در امان نگه‌داشته و تصویر سازمانی خود را بهبود بخشد و فرصت‌های بازاریابی جدیدی ایجاد کند (بری و روندینلی، ۱۹۹۸)؛ بنابراین:

فرضیه ششم: حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر بهبود تصویرسازمانی دارد.

سازمان ها می‌توانند عملکرد بازاریابی خود را با ارائه محصولات یا خدمات بهتر بالا ببرند (اوفیر، سایمونسون و یون، ۲۰۰۹). محصولات و خدمات با کیفیت بالا می‌توانند رضایت مشتری را افزایش، وفاداری را تقویت کرده و منجر به تکرار خرید شود (زیتامل و بیتنر، ۱۹۹۶). قصد خرید مجدد به‌طور مستقیم توسط احساس مصرف کنندگان در

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مـورد کیفیـت محصـولات و خدمـات تعییـن می‌شـود (ندیـری و همـکاران، ۲۰۰۹)، بـا محصـولات و خدمات بهتـر رضایـت مشـتری افزایـش و در نتیجـه عملکـرد کسـب‌وکار ارتقـاء می‌یابـد (لاگـس، سـیلوا و اسـتایلز، ۲۰۰۹؛ لیونیـدوا، کاتسیکسـب و سـامییک، ۲۰۰۲). کیفیـت محصـولات و خدمـات در نتیجـه می‌توانـد به‌عنـوان یـک ابـزار اسـتراتژیک بـرای بهبـود عملکـرد کسـب‌وکار در نظـر گرفتـه شـود (شـاپیرو، ۲۰۱۰)؛ بنابرایـن فرضیـه هفتـم بـه ایـن صـورت مطـرح مـی شود:

فرضیــه هفتــم: کیفیـت خدمـات اثـر معنـاداری بـر عملکـرد اقتصـادی دارد.

مشـتریان بیشـتر تمایل دارند تـا یک رابطـه بلندمدت بـا شـرکت‌هایی کـه دارای شـهرت خـوب و تصویـر هسـتند حفظ کننـد (کلـر، ۲۰۰۳). یـک تصویر خوب از شـرکت‌ها می‌تواند شـناخت برند، وفاداری مشـتری، افزایـش فـروش را تقویـت کـرده و بـه شـرکت‌های در صرفه‌جویـی هزینه‌هـای تبلیغاتـی کمـک کنـد (آیلـوادی و کلر، ۲۰۰۴). چنیـن تصویری می‌تواند عدم اطمینـان مصرف‌کننـده را در تصمیـم خریـد کاهـش داده و رضایـت را از طریـق تجربـه خریـد افزایـش دهد (الیـور، ۱۹۸۱). یـک تصویـر قوی سـازمانی می‌تواند به بهبـود عملکرد کسـب‌وکار کمـک کند (کـورت رایت و اسـموده، ۲۰۰۹)؛ توسـعه تصویرسـازمانی می‌توانـد اثر عمیقی بر عملکرد کسـب‌وکار داشـته باشـد (میتیکی و همـکاران، ۲۰۰۸؛ لیـو، وانگ و چـن، ۲۰۰۹؛ وو و لین، ۲۰۱۱)؛ بنابراین:

فرضیــه هشــتم: تصویرسـازمانی اثـر معنـاداری بـر عملکـرد اقتصـادی دارد.

مدیریـت و حفاظـت از محیط‌زیسـت می‌توانـد اثـر مثبتـی بـر عملکرد کسـب‌وکار داشـته باشـد؛ بنابراین، شـرکت‌ها می‌تواننـد عملکـرد کسـب‌وکار خـود را بـا تبلیـغ در زمینـه مسـئولیت‌پذیری نسـبت بـه محیط‌زیسـت توسـعه دهنـد، سـازمان هـا مـی تواننـد مفاهیـم مربـوط بـه حفاظـت از محیط‌زیسـت را بـا طراحـی و بسـته‌بندی محصـولات خـود ترکیـب کرده و از رقبـا متمایـز شـوند (شریواسـتاوا، ۱۹۹۵). پورتـر و ون (۱۹۹۵) دریافتنـد کـه سـازمان‌های حافـظ محیط‌زیسـت می‌تواننـد مسـائل مربـوط بـه آلودگی را حـل کننـد و عملکردشـان را افزایـش دهنـد، درنتیجه بـه یـک وضعیـت برد-بـرد دسـت یابنـد. شـرکت‌هایی کـه ارزیابی‌هـا و اهـداف عملکـرد زیسـت‌محیطی را دنبـال می‌کننـد مشـخصاً به دنبال رسـیدن به توسـعه پایدار هسـتند (دیاس- سـاردینیا، ریلندرس و آنتونس، ۲۰۰۲؛ کونـر و کوهن، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از تلاش‌ها برای توسـعه حفاظـت از محیط‌زیسـت رابطه‌ی مثبتی بـا عملکـرد کسـب‌وکار دارد (ژو و جـوزف، ۲۰۰۴).

فرضیه نهــم: حفاظت از محیط‌زیسـت اثـر معناداری بر عملکرد اقتصـادی دارد.

اسـتراتژی‌های فعـال زیسـت‌محیطی بـه شـرکت‌ها بـرای افزایـش عملکـرد عملیاتـی کمـک می‌کننـد. عملکـرد عملیاتی بهبـود فرآیندهای بهـره‌وری ازجمله شـاخص‌هایی ماننـد کیفیـت محصـول و خدمـات، زمـان و انعطاف‌پذیـری فرآیندهـا، ظرفیـت نـوآوری شـرکت‌ها و غیـره را بازتـاب می‌دهـد (ونکاترامـان و رامانوجـام، ۱۹۸۶). دسـتیابی بـه اهـداف کاهـش آلودگـی نیـاز بـه تغییـر در محصـولات و فراینـدهـای دارد کـه مـی تواند مقـدار ضایعـات تولیـدی را کاهش دهـد و بهـره‌وری منابع را بهینه‌سـازی کنـد (گنزالس و گنزالـس، ۲۰۰۵؛ هـارت، ۱۹۹۵). درواقع، شـیوه‌های پیشـگیری آسـیب‌های زیسـت‌محیطی چرخه تولید را کاهـش داده و فرآیندهـای غیـر مؤثـر را از بیـن می‌برد (هامـر و چامپـی، ۱۹۹۳) و هزینه‌هـای تحمیل‌شـده از قوانیـن زیسـت‌محیطی را بـه حداقل می‌رسـاند (رونی، ۱۹۹۳).

بازاریابی سـبز شـامل فعالیت‌های پیشـگیرانه‌ای اسـت کـه بـه مدیریـت منطقی‌تـر منابـع منجـر می‌شـود (منـون و منـون، ۱۹۹۷؛ ریـورا، ۲۰۰۷). طراحی و ارائه محصـولات و خدمات سـازگار با محیط‌زیسـت نیازمند اسـتفاده از مـواد قابـل بازیافـت یا اجرای سیسـتم‌های تولیـدی کم‌مصرف اسـت (شـارما و همـکاران، ۲۰۱۰). یکپارچه‌سـازی نگرانـی هـای زیسـت‌محیطی در توزیع

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

نیـز به رسـیدن بـه اهداف اقتصـادی و زیسـت‌محیطی به شـرکت‌ها اجـازه می‌دهد هزینه‌های خـود را کاهش دهنـد. سـازمان ها می‌تواننـد سیسـتم حمل‌ونقل پاک کـه مصـرف سـوخت‌های فسـیلی را کاهـش می‌دهد و یـا به منابـع انرژی جایگزیـن پاک‌تر نیـاز دارند انتخاب کنند (پولونسـکی، ۱۹۹۵).

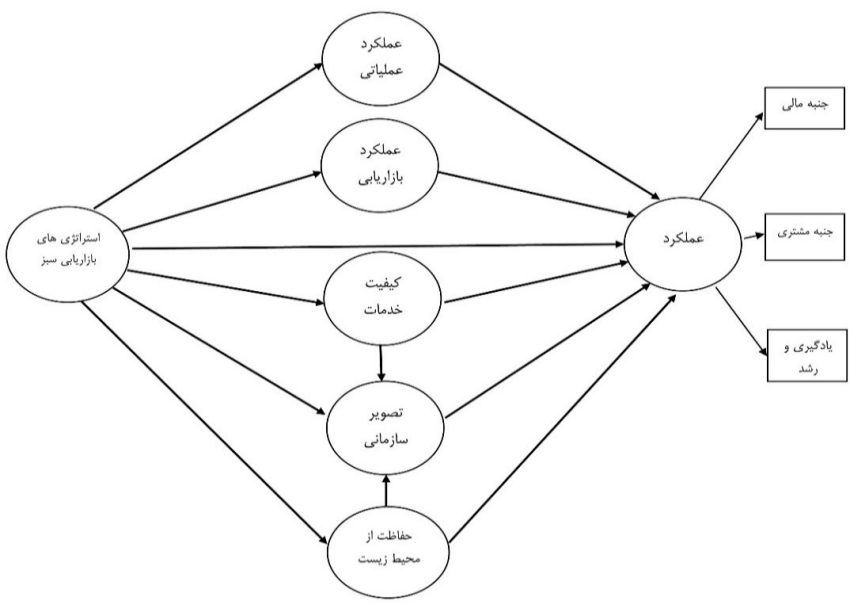
همچنیـن، سیسـتم‌های لجسـتیک معکـوس به شـرکت‌ها اجـازه می‌دهـد محصـولات یا بسـته‌بندی‌ها را بازیافـت نماینـد (فلوریـدا، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، توسـعه اسـتراتژی بازاریابـی سـبز بـر نتایـج عملیاتـی شـرکت اثـر مثبتـی دارد کـه منجر بـه عملکرد اقتصـادی بهتر می‌شـود؛ بنابرایـن:

فرضیـــه دهـــم: توسـعه اسـتراتژی بازاریابـی سـبز اثر معنـاداری بـر عملکـرد عملیاتـی دارد.

فرضیـه یازدهـم: بهینه‌سـازی عملکـرد عملیاتـی اثـر معنـاداری بـر عملکـرد اقتصـادی دارد.

تحقیقـات قبلـی بـر اهمیـت ترکیـب شـاخص‌های نامشـهود بـرای اندازه‌گیـری نتایـج اقدامـات پایـدار تأکیـد داشـتند (شـارما و وردنبـرگ، ۱۹۹۸). به دنبال ایـن ایـده، عملکـرد بازاریابـی به اثـر اقدامـات بازاریابی برای رسـیدن به نیازهای مشـتریان و انتظـارات جامعه اشـاره دارد (گنزالـس و گنزالـس، ۲۰۰۵).

تجاری‌سـازی محصولات و خدمات سـازگار با محیط‌زیست از جرائـم محیطـی جلوگیـری می‌کنـد و به شـرکت‌ها اجـازه می‌دهـد به فرصت‌هـای جدید بازار دسـت یابند (چـن، ۲۰۰۸). مایلـز و کویـن (۲۰۰۰) اظهـار کردنـد کـه بازاریابـی سـبز باعـث افزایـش شـهرت سـازمان‌ها می‌شـود زیـرا اقدامـات سـبز برداشـت ذینفعـان از رفتـار اخلاقـی سـازمان‌ها را شـکل می‌دهـد. تمرکـز بـر انتظـارات بـازار، شـرکت‌هایی کـه دارای توانایی‌هـا و منابـع خـاص بـرای رسـیدن بـه خواسـته‌های زیسـت‌محیطی مشـتریان هستند دسـتاوردهای مهمی در بـازار کسـب خواهند کرد. برخی از مزایـای بازاریابی مرتبـط بـا توسـعه برنامه‌هـای پیشـرفته بازاریابـی زیسـت‌محیطی عبارت‌انـد از: تصویـر بهتـر از سـازمان هـا؛ مشـتریان وفادارتـر و زدودن تبلیغـات منفـی (منـون و منـون، ۱۹۹۷)؛ بنابرایـن، مسـئولیت‌پذیری زیسـت‌محیطی ممکـن اسـت ارتبـاط مثبتـی در ذهن افـراد ایجـاد کـرده، نگـرش نسـبت بـه سـازمان‌ها را مطلـوب سـازد و درک آن‌هـا را از کیفیـت محصولات و خدمات بهبود بخشـد (هارتمن و آپاولازا، ۲۰۰۶؛ کینیر و تیلـور، ۱۹۷۳)؛ بنابرایـن ممکن اسـت اسـتراتژی‌های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

بازاریابی سبز عملکرد بازاریابی شرکت را بهینه سازد و چنین بهبودی به رشد عملکرد اقتصادی آن کمک می‌کند:

فرضیه دوازدهم: توسعه استراتژی بازاریابی سبز اثر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

فرضیه سیزدهم: بهینه‌سازی عملکرد بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، توصیفی – پیمایشی و از نوع تحقیقات علی است که با پرسشنامه (طیف ۷ تایی) آزمون شدند. این پژوهش ازنظر هدف کاربردی است زیرا مدیران سازمان‌ها می‌توانند نتایج این پژوهش به نتایج مطلوب دست یابند. جامعه آماری موردمطالعه در این پژوهش را کارکنان ۱۲ منطقه از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران تشکیل می دهند به طوری که از هر قسمت (شمال، جنوب، شرق و غرب) ۳ منطقه انتخاب گردید، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر است با ۲۳۴ نفر، براین اساس تعداد ۲۳۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین کارکنان توزیع گردید. از این تعداد، ۱۹۲ پرسشنامه به‌صورت کامل برگشت داده شد و در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. با این حال نرخ بازگشت پرسشنامه حدوداً ۰/۸۲ درصد است. ویژگی¬های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

روش تجزیه‌وتحلیل مورداستفاده در این تحقیق، مدل تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. روش حداقل مربعات جزئی روشی برای ارائه مدل پیش‌بینی کننده سازه‌ای است. به‌ویژه زمانی که تعداد نشانگرهای هر عامل زیاد و بین آن‌ها هم‌راستایی چندگانه وجود داشته باشد این رویکرد گزینه اول برای برآورد مدل محسوب می‌شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرها اندازه‌گیری ندارد. ازاین‌رو برای داده‌های غیرنرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب است. روش‌های کوواریانس محور به‌اندازه نمونه حساس هستند. نمونه‌های کوچک‌تر باعث کاهش قدرت آماری روش می‌شود. همچنین با کاهش اندازه نمونه فرض نرمال بودن داده‌ها نمی‌تواند به‌خوبی نشان داده شود. روش حداقل مربعات جزئی پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه اصلی تخمین می‌زند (چن، ۱۹۹۸).

یافته‌های تحقیق

پایایی و روایی و برازش مدل: به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده‌شده است. تعیین روایی محتوایی پرسشنامه پس از تدوین در اختیار چند تن از استادان مدیریت و بازاریابی قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه علاوه بر آلفای کرونباخ از اعتبار همگرا (AVE) و ترکیبی (CR) استفاده شد به دلیل اینکه معیار مناسب‌تری را نسبت به آلفا ارائه می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز عدد ۰/۸۹ به‌دست‌آمده است که نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه ها بالاتر از ۰/۷ و مقادیر معنی‌داری در سطح ۵% بیش از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ بودند. برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی آماتو و همکاران ۲۰۰۴ استفاده می‌کنیم:

$$GOF=\sqrt{communality}\times R^2$$

R^2: میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برون‌زا است.

R^2: علاوه بر سنجش کیفیت مدل داخلی برای هر متغیر درون‌زا را بر طبق متغیر پنهانش محاسبه می‌کند.

برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل به‌خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

خصوصیت	شرح	فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۸	۰/۶۱۵
	زن	۷۴	۰/۳۸۵
سن	کمتر از ۲۰	۱۳	۰/۰۶۷
	۲۰ تا ۳۰	۴۹	۰/۲۵۵
	۳۱ تا ۴۰	۶۹	۰/۳۵۹
	۴۱ تا ۵۰	۲۹	۰/۱۵۱
	۵۰ به بالا	۳۲	۰/۱۶۸
تحصیلات	دیپلم	۳۱	۰/۱۶۱
	فوق‌دیپلم	۳۵	۰/۱۸۳
	لیسانس	۶۷	۰/۳۴۸
	فوق‌لیسانس	۴۵	۰/۲۳۴
	دکتری	۱۴	۰/۰۷۴
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۳۰	۰/۱۵۶
	۶ تا ۱۰	۶۹	۰/۳۵۹
	۱۱ تا ۱۵	۵۷	۰/۲۹۶
	۱۶ تا ۲۰	۲۶	۰/۱۳۵
	۲۰ به بالا	۱۰	۰/۰۵۴

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد	AVE	CR	Alpha	R۲
عملکرد اقتصادی	۹	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۵۰
عملکرد عملیاتی	۳	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۶۰
عملکرد بازار	۳	۰/۷۴	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۵۱
کیفیت خدمات	۳	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۵۷
تصویرسازمانی	۳	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۶۰
حفاظت از محیط‌زیست	۴	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۶۶
استراتژی بازاریابی سبز	۵	۰/۷۱	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۵۳

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۳. بار عاملی و ضرایب تخمین

متغیر	نشانگر	بار عاملی	T-Value
عملکرد اقتصادی (جنبه مالی، مشتری و رشد و یادگیری)	CoAs۱	۰/۷۰	۴۱/۴۳
	Co-As۲	۰/۶۹	۱۱/۳۱
	Co-As۳	۰/۹۴	۴۴/۱۴
	Fi-As۱	۰/۷۷	۵۱/۳۹
	Fi-As۲	۰/۹۵	۱۶/۳۰
	Fi-As۳	۰/۸۰	۱۰/۳۱
	Gr-Le۱	۰/۷۷	۳۶/۱۴
	Gr-Le۲	۰/۷۱	۵۱/۳۹
	Gr-Le۳	۰/۷۹	۵۰/۳۰
عملکرد عملیاتی	Op-Per۱	۰/۸۰	۱۶/۱۴
	Op-Per۲	۰/۷۳	۱۵/۷۰
	Op-Per۳	۰/۷۹	۱۴/۳۰
عملکرد بازار	Ma-Per۱	۰/۸۸	۲۱/۳۱
	Ma-Per۲	۰/۹۱	۱۷/۱۴
	Ma-Per۳	۰/۸۰	۲۹/۱۱
کیفیت خدمات	Se-Per۱	۰/۷۷	۳۶/۳۰
	Se-Per۲	۰/۷۹	۲۳/۱۳
	Se-Per۳	۰/۸۴	۴۰/۴۴
تصویرسازمانی	Co-Im۱	۰/۹۰	۲۲/۳۰
	Co-Im۲	۰/۸۷	۲۹/۶۷
	Co-Im۳	۰/۸۸	۳۱/۱۴
	Co-Im۴	۰/۹۱	۹/۳۹
حفاظت از محیطزیست	En-pro۱	۰/۹۴	۴۳/۳۰
	En-pro۲	۰/۸۸	۱۷/۳۱
	En-pro۳	۰/۹۰	۴۴/۱۴
استراتژی بازاریابی سبز	۱ GMS	۰/۸۱	۱۶/۱۰
	۲ GMS	۰/۸۸	۱۱/۵۴
	۳ GMS	۰/۷۰	۴۴/۳۰
	۴ GMS	۰/۷۷	۵۱/۷۷
	۵ GMS	۰/۹۱	۱۶/۵۴

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد عملیاتی	۰/۲۳۸	۲۰/۲۲	تأیید
استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد بازار	۰/۲۹۱	۲۶/۲۵	تأیید
استراتژی بازاریابی سبز ← کیفیت خدمات	۰/۲۴۴	۲۳/۲۲	تأیید
استراتژی بازاریابی سبز ← تصویرسازمانی	۰/۳۸۰	۳۰/۳۵	تأیید
استراتژی بازاریابی سبز ← حفاظت از محیط‌زیست	۰/۳۸۵	۱۱/۹۰	تأیید
استراتژی بازاریابی سبز ← عملکرد اقتصادی	۰/۳۵۴	۲۶/۱۶	تأیید
کیفیت خدمات← تصویرسازمانی	۰/۲۲۸	۲۰/۶۶	تأیید
حفاظت از محیط‌زیست← تصویرسازمانی	۰/۳۱۷	۲۴/۰۹	تأیید
عملکرد عملیاتی← عملکرد اقتصادی	۰/۱۱۷	۴/۱۲	تأیید
عملکرد بازار← عملکرد اقتصادی	۰/۲۹۶	۲۰/۱۳	تأیید
کیفیت خدمات ← عملکرد اقتصادی	۰/۳۶۳	۲۵/۲۹	تأیید
تصویرسازمانی← عملکرد اقتصادی	۰/۲۶۷	۷/۳۳	تأیید
حفاظت از محیط‌زیست← عملکرد اقتصادی	۰/۳۵۲	۲۶/۰۷	تأیید

بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است (اسپوسیتو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج در جدول (۲) نشان داده‌شده است.

همچنین برازش کلی مدل نیز ۰/۵۸۴ عدد به‌دست‌آمده است به نظر ویتزیلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد.

$$GOF=\sqrt{(0.61\times0.56)}=0.584$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به جدول ۴ نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد (۰/۲۴۴= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۳/۲۲ = t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۸۰= ضریب مسیر و معنی‌داری ۳۰/۳۵ =t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر حفاظت از محیط‌زیست دارد (۰/۳۸۵= ضریب مسیر و معنی‌داری ۱۱/۹۰ =t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۴ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۱۶ = t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۲۲۸= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۶۶= t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر تصویرسازمانی دارد (۰/۳۱۷ = ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۴/۰۹=t). کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۶۳= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۵/۲۹ =t). تصویرسازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۲۶۷= ضریب مسیر و معنی‌داری ۷/۳۳ =t). حفاظت از محیط‌زیست تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۳۵۲= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۰۷ =t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی دارد (۰/۲۳۸= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۲۲ = t). فرضیه یازدهم عملکرد عملیاتی تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۱۱۷= ضریب مسیر و معنی‌داری ۴/۱۲ =t). استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

دارد (۰/۲۹۱= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۶/۲۵ = t). عملکرد بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد (۰/۲۹۶= ضریب مسیر و معنی‌داری ۲۰/۱۳ =t). با توجه به این تمامی ضرایب خارج از محدوده ۱/۹۶ ± هستند پس تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اخیراً نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، بحث در مورد عواقب ناشی از اجرای طرح‌های پایدار برای مدت‌زمان طولانی بی‌نتیجه باقی‌مانده است، فعالیت‌های بازاریابی سبز توجه کمی در سناریوی رقابتی به خود جلب نموده است. این پژوهش با ارائه مدلی برای بهبود عملکرد اقتصادی سازمان‌ها بر اساس استراتژی‌های بازاریابی سبز نشان داد که استراتژی بازاریابی سبز هم‌زمان با بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تصویرسازمانی و حفاظت از محیط‌زیست، به افزایش عملکرد کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. سازمان‌ها باید اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز را به‌منظور بهبود تصویر مثبتی از خود ادامه دهند. محصولات و خدمات با کیفیت بالا و یک تصویرسازمانی مثبت می‌تواند عملکرد کسب‌وکار را ارتقاء دهد طرح‌ریزی یک تصویر پایدار در جامعه نیز می‌تواند روابط سازمان‌ها با ذینفعان را بهبود بخشد، اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز می‌تواند از محیط‌زیست حفاظت کند و منجر به افزایش عملکرد کسب‌وکار شود. یکپارچه‌سازی ارزش‌های سبز در استراتژی‌های بازاریابی به سازمان‌ها در مدیریت مناسب‌تر منابع کمک می‌کند. طراحی فعالیت‌هایی مانند فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست، لجستیک‌های معکوس، استفاده از مواد جایگزین تمیز، ارزان و پاک‌تر در خدمات و محصولات، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت نیز می‌توانند در کاهش هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری درسطح عملیاتی مؤثر باشند.

استراتژی‌های بازاریابی سبز باید در سطوح بالای سازمانی باید به‌عنوان یک استراتژی بسیار عالی در نظر گرفته شود، نه‌تنها به این خاطر بهینه‌سازی هزینه‌ها و بهره‌وری منابع، بلکه به دلیل ایجاد مزایای متمایز که به معنی عملکرد بالاتر است، همچنین از این طریق می‌توان فشارهای محیطی را کاهش داد. در راستای ایجاد و برقراری ارتباط فعالیت‌های زیست‌محیطی، سازمان‌ها باید بسیار دقیق باشند در غیر این صورت ممکن است به سبز شویی متهم شوند. در مقابل، اگر مشتریان فاصله میان آنچه سازمان انجام می‌دهد و آنچه نمایش می‌دهد را دریابند، عملکرد بازاریابی کاهش می‌یابد و تأثیر منفی بر روی تصویر و شهرت سازمان می‌گذارد. ایجاد مقررات و اهداف رسمی، اجرای سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و یا انتصاب مدیران و گروه‌های طرفدار محیط‌زیست، تصمیمات اصلی هستند که سازمان‌ها می‌توانند برای کمک به ایجاد یک فرهنگ زیست‌محیطی داخلی اتخاذ کنند. علاوه بر این، سازمان‌ها با قوانین داخلی سازگار با محیط‌زیست می‌توانند به توسعه قابلیت‌های ارزشمند برای ایجاد یک حس مشترک بین اعضای سازمان، خلق دانش و یکپارچه‌سازی متقابل کارکردی کمک کنند؛ بنابراین، ایجاد این فضای داخلی سازگار با محیط‌زیست قبل از توسعه استراتژی‌های زیست‌محیطی بسیار مهم است. در غیر این صورت، این تصمیمات می‌تواند به عملکرد ضعیف‌تر منجر شود. همان‌گونه که آراگون، ماتیاس و سنسی (۲۰۰۴) بیان کردند، گام اول برای رسیدن به یک تعهد نسبت به محیط‌زیست در یک سازمان انتصاب افراد مسئول مدیریت محیط‌زیست است. یادآور می‌شویم سازمان‌ها و شرکت‌ها نباید صرفاً برای اجرای شیوه‌های زیست‌محیطی برای بهینه‌سازی تلاش کنند، شرکت‌ها باید طرح‌های پاک‌تر هم‌راستا با منابع و توانایی‌های خود را توسعه دهند و شرکت‌هایی که فاقد منابع برای اجرای استراتژی‌ها سبز هستند نیز می‌توانند موانع اجرای موفق شیوه‌های نوآورانه در زمینه محیط‌زیست را شناسایی کنند. این نتایج مطابق

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

است با یافته‌های اوفیر و همکاران (۲۰۰۹)، ورمیلیون و جاستین (۲۰۱۰) و گرینسیل (۲۰۰۹)، ندیری و همکاران (۲۰۰۹) و کورترایت و اسموده (۲۰۰۹)، کارتر و همکاران (۲۰۰۰)، پوربا (۲۰۰۲)، فراج و همکاران (۲۰۱۱) و وو و لین (۲۰۱۴). البته سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که ممکن است برخی از سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی در کوتاه‌مدت به بهینه‌سازی عملکرد اقتصادی آن‌ها کمکی نکند. جگی و فریدمن (۱۹۹۲) رابطه منفی بین روش‌های زیست‌محیطی و نتایج این شرکت‌ها گزارش کرده‌اند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

همانند سایر تحقیقات این پژوهش نیز خالی از محدودیت نیست. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش مسئله ممکن است تعمیم نتایج آن باشد. همچنین تفاوت‌های فرهنگی نیز ممکن است بر واکنش سازمان‌ها به فشارهای زیست‌محیطی اثر بگذارد. باید یادآور شویم تأثیر این ابعاد بر عملکرد سازمانی بر پایه‌یک مسیر واحد نیست، ممکن است روش‌های مختلفی برای بهبود نتایج (هزینه‌ها، مزایا، عملکرد کارکنان یا تمایز محصول و خدمات) وجود داشته باشد؛ بنابراین، تحقیقات آینده باید در نظر داشته باشند که اتخاذ استراتژی‌های زیست‌محیطی، اثر مختلفی بر ابعاد متنوع عملکرد کسب‌وکار خواهد داشت.

پژوهش‌های آینده باید مسائل هدف‌دار اجتماعی، زیست‌محیطی و عملکرد مالی را بررسی کند. تمرکز بر دیگر نتایج فعالیت‌های زیست‌محیطی، مانند نگرش و رفتار کارکنان نسبت به شرکت، باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌شود محققان آینده داده‌های مالی را بررسی کنند تا به نتایج بهتری دست یابند.

منابع و ماخذ

تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، مسرت، صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (موردمطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت). مدیریت بازرگانی، ۱۰، صص ۷۴ تا ۵۵.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

Arago´n, J.A., Mati´as, F., & Senise, M. (2004). Managerial discretion and corporate commitment to the natural environment. Journal of Business Research, 57, 964–975.

Allred, A.T., & Addams, H.L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say? International Journal of Bank Marketing, 18(4), 200–207.

Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7–23.

Azizi, S., Movahed, S.A., & Haghighi Khah, M. (2009). The effect of marketing strategy and market- ing capability on business performance, case study: Iran's medical equipment sector. Journal of Medical Marketing, 9(4), 309–317.

Balachander, S., & Srinivasan, K. (1994). Selection of product line qualities and prices to signal competitive advantage. Management Science, 40(7), 824–841.

Canan, A.Y. (2005). Environmentally conscious consumers. Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, 5(10), 238–263.

Carter, C.R., Kale, R., & Grimm, C.M. (2000). Environmental purchasing and firm performance: An empirical investigation. Transportation Re-

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

search Part E: Logistics and Transportation Review, 36, 219–228.

Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image: Green core competence. Journal of Business Ethics, 81(3), 531–543.

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.

Cottrell, S.P. (2003). Influence of Sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. Environment and Behavior, 35(3), 347–375.

Courtright, J.L., & Smudde, P.M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. Corporate Reputation Review, 12, 245–269.

Canning, L., & Hanmer-Lloyd, S. (2007). Trust in buyer–seller relationships: The challenge of environmental (green) adaptation. European Journal of Marketing, 41, 1073–1095.

Christmann, P. (2000). Effects of best practices on environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. Academy of Management Journal, 43, 663–680.

Dangelico, R., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), 471–486.

Delaney, J.T., & Huselid, M.A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. Academy of Management Journal, 39(4), 949–969.

Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. Total Quality Management & Business Excellence, 21(8), 799–812.

Fraj-Andre's, E., Martinez-Salinas, E., & Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. Journal of Business Ethics, 88(2), 263–286.

Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011): Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture, Journal of Strategic Marketing, 19:4, 339-355

Gonza´lez, J., & Gonza´lez, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. Omega: The International Journal of Management Science, 33, 1–15.

Green Seal. (2009). National green buying research. Retrieved from http: www.greenseal.org/resources/green_buying_research.cfm

Gruen, T.W., Summers, J.O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activies, commitment, and membership behaviors in professional associations. Journal of Marketing, 64, 34–49.

Hatch, J., Gill-Body, K.M., & Portney, L.G. (2003). Determinants of balance confidence in community-dwelling elderly people. Physical Therapy, 83, 1072–1079.

Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C. (2010). A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the performance of the SCOR model. Total Quality Management & Business Excellence, 21(12), 1261–1278.

Hart, S.L. (1995). A natural resource based view of the firm. Academy of Management Review, 20, 986–1014.

Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2006). Effects of green brand communication on brand asso-

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

ciations and attitude. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), International advertising and communication (pp. 217–236). Frankfurt: DUV.

Jaggi, B., & Freedman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: Pulp and paper firms. Journal of Business Finance and Accounting, 19, 697–713.

Kotler, P. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. European Journal of Marketing, 37, 848–871.

Lytle, R.S., & Timmerman, J.E. (2006). Service orientation and performance: An organizational perspective. Journal of Services Marketing, 20(2), 36–147.

Marcus, A., & Geffen, D. (1998). The dialectics of competency acquisition: Pollution prevention in electric generation. Strategic Management Journal, 19, 1145–1168.

Menguc, B., & Ozanne, L.K. (2005). Challenges of the green imperative: A natural resource based approach of the environmental orientation–business performance relationship. Journal of Business Research, 48, 430–438.

Miles, M.P., & Covin, J.G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. Journal of Business Ethics, 23, 299–311.

Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: A diagnostic model of service quality. The Service Industries Journal, 29(11), 1546–1564.

Newton, T., & Harte, G. (2003). Green business: Technicist kitsch? Journal of Management Studies, 34, 75–98.

Ofir, C., Simonson, I., & Yoon, S.O. (2009). The robustness of the effects of consumers' participation in market research: The case of service quality evaluations. Journal of Marketing.

Porter, M.E., & Van, D.L.C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. Journal of Economic Perspectives, 9, 97–118.

Purba, R. (2002). Greening the supply chain: A new initiative in South East Asia. International Journal of Operations and Production Management, 22(5), 632–655.

Polonsky, M.J. (1995). Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. In M.J. Polonsky& A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research (pp. 199–223). New York: Haworth Press.

Rivera, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. European Journal of Marketing, 451, 1328–1358.

Rooney, C. (1993). Economics of pollution prevention: How waste reduction pays. Pollution Prevention Review, 3, 261–276.

Sharma, A., Iyer, G., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. Industrial Marketing Management, 39, 330–341.

Sharma, S., &Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitive valuable organizational capabilities. Strategic Management Journal, 19, 729–753.

Shwu-Ing Wu and Syuan-Ru Lin. (2014). The effect of green marketing strategy on business

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

performance: a study of organic farms in Taiwan Total Quality Management.
Sammy, S. (2008). Knowledgeable green transition. Management, Surface Mount Technology.
Sarkis, J. (1995). Manufacturing strategy and environmental consciousness. Technovation, 15(2(.
Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M.J.
Vermillion, L.J., & Justin, P. (2010). Green marketing making sense of the situation. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15(1), 68–72.
Zhao, J. (2008). The effect of the iso-14001 environmental management system on corporate financial performance. International Journal of Business Excellence, 1, 210–230

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]