

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 تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار (PLS) انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که اجرای یک استراتژی بازاریابی سبز همزمان با بهبود کیفیت خدمات و محصولات، تصویر سازمانی 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 تصویر سازمانی دارند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی سبز، عملکرد اقتصادی، عملکرد عملیاتی، عملکرد بازار، کیفیت خدمات، تصویر سازمانی، 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.

مقدمه

با وجود آگاهی روبه رشد در مورد اهمیت حفاظت از محیط زیست، مطالعات اندکی اجرای استراتژی های بازاریابی سبز را مورد مطالعه قرار داده است. در این راه، بازاریابی با طراحی و تجاری سازی استراتژی های سبز آلودگی زیست محیطی را کاهش داده و تصویری بهتری از سازمان را نشان می دهد (فوت، گافنی و ایوانز، ۲۰۱۰؛ وو و لین، ۲۰۱۴) و سازمان را به سطوح بالاتری از کارایی می رساند. ظهور استراتژی های بازاریابی سبز را تمایل سازمان ها برای توسعه اقداماتی جهت کمک به اهداف سازمانی با حفاظت از محیط زیست تعریف کرده اند (کارنا، هانسن و ژوسلین، ۲۰۰۳).

تحقیقات سنتی مدیریت استراتژیک از مسائل زیست محیطی تهی بوده و یا فرض می کند که مدیریت آن ها بر ثبات اقتصادی اثر منفی می گذارد (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). تحقیقات اخیر مزایای محسوس و نامحسوس بازاریابی سبز (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پورتر و ون، ۱۹۹۵) را نتیجه مدیریت هزینه (هزینه ها و قیمت فروش پایین تر، بازدهی فرآیند) و مزایای ایجاد تمایز (ویژگی های خدمات و محصولات، حمایت از مشتری) عنوان کرده است.

بسیاری از سازمان ها و به دنبال افزایش اثربخشی «مدیریت کیفیت جامع» خود از طریق اجرای استراتژی های بازاریابی سبز هستند. این امر منجر به استفاده گسترده از روش های ارائه خدمات و تولید محصولات غیر مخرب و حفاظت از محیط زیست می گردد. سازمان ها در پاسخ به فشار جامعه در تلاش اند خدمات و محصولاتی عاری از مواد شیمیایی اراده دهند. بازاریابی سبز وسیله ای است که سازمان ها برای برخورد با نگرانی های زیست محیطی و بازاریابی اخلاقی از آن استفاده می کنند (چن، ۲۰۰۸)؛ این چنین تلاش هایی با انجام اقدامات نوآورانه برای کاهش آلودگی، مزیت رقابتی سازمان ها را افزایش می دهد (پورتر و ون، ۱۹۹۵).

نیاز به مطالعات دقیق برای تجزیه و تحلیل این مسئله که سازمان ها چگونه اقدامات زیست محیطی خود را به منفعت تبدیل کنند و چگونگی شناسایی و توسعه منابع حیاتی برای دستیابی به چنین منافعی احساس می شود. برای مدیران استراتژیک، استراتژی های بازاریابی سبز نه تنها به سازمان ها اجازه می دهد تا نتایج خود را بهبود بخشند، بلکه مسیرهایی برای تأثیر فعالیت های زیست محیطی بر ابعاد مختلف عملکرد سازمانی باز می کند (شارما و وریدنبرگ، ۱۹۹۸)؛ همچنین شرایطی برای بهینه سازی به وجود می آورد، البته لازم به ذکر است که همه ی سازمان ها قادر به تبدیل استراتژی های زیست محیطی به مزیت رقابتی نیستند (کریستن، ۲۰۰۰؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

شهرداری به عنوان یک سازمانی حامی محیط زیست با به کارگیری استراتژی های بازاریابی سبز که از عوامل اصلی بسیار مهم و سازنده محیط سازمانی و شهری است می تواند وظیفه ی خود در قبال محیط زیست را بهتر انجام دهد تا از محاصره حجم عظیم نابسامانی های محیطی، اجتماعی و اقتصادی متعدد ناشی از رشد و توسعه سریع شهری جلوگیری نماید، پرداختن به این موضوع نه تنها این معضلات را برطرف می کند بلکه موجب بهبود اثربخشی و عملکرد اقتصادی این سازمان نیز می شود.

این پژوهش سعی دارد با ارائه ی الگویی بهینه عملکرد، اثرات استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز را بررسی نماید. این پژوهش ابتدا به بررسی چارچوب نظری موضوع پرداخته و الگو مفهومی حاصل از چارچوب نظری را ارائه می دهد سپس روش شناسی پژوهش و چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها ارائه می شود و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش به منظور به کارگیری جهت بهبود عملکرد با نقش حفاظت از محیط زیست ارائه می گردد.

استراتژی بازاریابی سبز

کاتلر (۲۰۰۶) بازاریابی سبز را به عنوان تعهد یک شرکت یا سازمان به توسعه کالاها و خدمات سازگار

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۴

با محیط زیست با استفاده از بسته بندی های قابل بازیافت و قابل تجزیه، روش های پیشگیری از آلودگی محیطی و استفاده کارآمدتر از انرژی تعریف می کند. تأکید بر بازیابی سبز می تواند در به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی یک محصول یا خدمت، از جمله خرید مواد، ساخت، فروش، مصرف و دفع آن کمک کند.

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می دهد که سازمان ها در عملکرد خود متفاوت اند، چون منابع ناهمگونی در اختیار دارند (بارنی، ۱۹۹۱؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹).

چنین ناهمگونی نتیجه ی توسعه منابع و ظرفیت های نادر، بازارش و تجدید پذیری است که توسعه مزیت های رقابتی را به وجود می آورد. هارت (۱۹۹۵) استدلال می کند که محدودیت های زیست محیطی سازمان ها را به جستجوی منابع و ظرفیت های جدید و متمایز مجبور می سازد. این ظرفیت ها به شرکت ها اجازه می دهد با طراحی استراتژی های جدید و انعطاف پذیر به صورت مؤثرتری به فشارهای زیست محیطی پاسخ دهند. بازیابی سبز را می توان به عنوان پاسخی برای نگرانی ها زیست محیطی جهانی در نظر گرفت (پیتی، ۱۹۹۲) که می تواند در ۵ زمینه: خرید، تولید، بسته بندی، حمل و نقل و توزیع و دفع زباله بررسی شود (هارت، ۱۹۹۵).

کیفیت محصولات و خدمات

سازمان ها تعهد به مشتریان را از طریق کیفیت محصولات و خدماتی که ارائه می دهند نشان می دهند (گروئن، سامرز و آکیتو، ۲۰۰۰). کیفیت بهترین شاخصی است که تعیین می کند آیا استانداردها رعایت شده یا خیر (لویت، ۱۹۷۲). کیفیت محصولات و خدمات نشان دهنده ی ارزش نامحسوس و سطح درگیری مشتریان است. چاراند و سرنیواسان (۱۹۹۴) اظهار داشتند که سازمان ها می توانند از کیفیت محصولات و خدمات به منظور افزایش مزیت رقابتی، بهبود رضایت مشتری و قصد خرید و وفاداری مشتری استفاده کنند. این امر باعث می شود که کیفیت، یک متغیر مؤثر بر ارزش درک

شده مشتریان به شمار رود (آلرد و آدامز، ۲۰۰۰).

تصویر سازمانی

تصویر سازمانی نشان دهنده تصور کلی در مورد آن هاست (دیچر، ۱۹۸۵). ورچستر (۱۹۷۲) استدلال کرد که تصویر سازمانی اثر متقابلی بر تجارب، احساسات، عقاید و افکار عمومی در مورد یک سازمان دارد. تصویر سازمان ها نشان دهنده مجموعه ای از احساسات، از جمله برداشت کارکنان، مشتریان، سهامداران، رسانه ها، بهره برداران عمومی و غیره است (هچ و همکاران، ۲۰۰۳).

حفاظت از محیط زیست

مفهوم حفاظت از محیط زیست با توجه نگرانی های روبه رشد در مورد آلودگی آن به امری عمومی تبدیل شده است (آرکوری و کریستیانسون، ۱۹۹۰؛ کوتزل، ۲۰۰۳). امید است محصولات و خدماتی که مسائل زیست محیطی را رعایت نمی کنند از بازار حذف شوند (شت، نیومن و گروس، ۱۹۹۱؛ هوانگ، ون و چن، ۲۰۱۰؛ سرکیس، ۱۹۹۵). اقدامات احتیاطی زیست محیطی و برنامه های فکری می تواند در به حداقل رساندن آلودگی زیست محیطی کمک کند (کارولین و هان، ۱۹۹۶). «شریواستاوا» (۱۹۹۵) استدلال کرد که فن آوری های زیست محیطی باید به دنبال ترویج صرفه جویی در مصرف انرژی و سایر منابع طبیعی به منظور به حداقل رساندن تأثیر فعالیت های انسانی بر محیط زیست باشند.

عملکرد کسب و کار

علاوه بر شاخص های مالی عمومی، ارزیابی عملکرد باید شامل عملکرد کلی، قابلیت تولید، کیفیت، سازگاری، بهره وری، سود و درآمد، رشد و یادگیری، استفاده از محیط زیست و ثبات باشد (کمپبل، ۱۹۷۷). دلانی و هوسلید (۱۹۹۶) عملکرد را به عملکرد کسب و کار و عملکرد بازار تقسیم کردند. محققان دریافته اند که جهت گیری خدمات در عملکرد کارکنان و در نهایت عملکرد شرکت اثرگذار است (لیتل و تیمرمن، ۲۰۰۶). همچنین مشخص شد که بازیابی می تواند اثر مثبتی بر عملکرد

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۵

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

مسائل زیست محیطی و عملکرد بازاریابی

امروزه نگرانی‌های شرکت‌ها در مسائل زیست محیطی در به کارگیری شیوه‌های جدید منعکس شده است که به مدیران اجازه می‌دهد کاهش منابع طبیعی را بهتر کنترل کنند (شت و پروتیار، ۱۹۹۵). امروزه از یکپارچه‌سازی مسائل زیست محیطی در مدیریت استراتژیک به عنوان 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 زیست محیطی 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 زیست محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری) را شامل می‌شود (پیتی، ۱۹۹۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

اجرای ارزش‌های زیست محیطی در مدیریت استراتژیک نیازمند اتخاذ یک رویکرد کل نگر توسط سازمان‌هاست، زیرا کاهش خطرات زیست محیطی 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 زیست محیطی به عنوان ابزار فرصت طلبی شرکت‌ها تبدیل شود (کودینگتون، ۱۹۹۳)؛ بنابراین استراتژی‌های بازاریابی سبز اقدامات پیشگیرانه زیست محیطی را در بر دارد که هدف آن پاسخگویی به نگرانی‌های زیست محیطی است نه اقدامات فرصت طلبانه (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ فراج و همکاران، ۲۰۱۱).

استراتژی‌های بازاریابی سبز و عملکرد اقتصادی

باوجود تأثیراتی که عملکرد سازمان بر استراتژی زیست محیطی دارد، تحقیقات تجربی کمی در این خصوص انجام شده است (منگوک و اوزان، ۲۰۰۵). برخی از این مطالعات استدلال می‌کنند که اقدامات زیست محیطی نیازمند فن‌آوری‌های پرهزینه است که مانع گرایش سازمان به آن‌ها می‌شود (والی و وایتهد، ۱۹۹۴). این مسئله راه‌حل‌های زیست محیطی مدرن را به جای 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 زیست محیطی بر عملکرد تأکید دارند (آراگون، هورتادو، شارما و گارسیا، ۲۰۰۸؛ بیکر و سینکولا، ۲۰۰۵؛ پوجاری، رایت و پیتی، ۲۰۰۳). علاوه بر بحث برانگیز بودن این مساله، الگوگیری‌های مختلف در زمینه تأثیر اقدامات زیست محیطی بر عملکرد سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد 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 محیط زیست 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 به روز 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 می‌شود:

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

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 (کارتز، 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 ظرفیت‌های 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 می‌شود:

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 مصرف‌کنندگان را نسبت به شرکت‌ها افزایش می‌دهد و به بهبود تصویرسازمانی منجر می‌شود (چن و میاگمارسون، ۲۰۰۱؛ سینگ و سیردشموخ، ۲۰۰۰). از این رو، محصولات و خدمات دارای کیفیت بالا می‌تواند 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 می‌تواند 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.

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

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۱۹۷

مورد کیفیت محصولات و خدمات تعیین می‌شود (ندیری و همکاران، ۲۰۰۹)، با محصولات و خدمات بهتر رضایت مشتری افزایش و در نتیجه عملکرد کسب‌وکار ارتقاء می‌یابد (لاگس، سیلوا و استایلز، ۲۰۰۹؛ لیونیدوا، کاتسیکسب و ساممیک، ۲۰۰۲). کیفیت محصولات و خدمات در نتیجه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته شود (شاپیرو، ۲۰۱۰)؛ بنابراین فرضیه هفتم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: کیفیت خدمات اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مشتریان بیشتر تمایل دارند تا یک رابطه بلندمدت با شرکت‌هایی که دارای شهرت خوب و تصویر هستند حفظ کنند (کلر، ۲۰۰۳). یک تصویر خوب از شرکت‌ها می‌تواند شناخت برند، وفاداری مشتری، افزایش فروش را تقویت کرده و به شرکت‌های در صفره‌جویی هزینه‌های تبلیغاتی کمک کند (آیلوادی و کلر، ۲۰۰۴). چنین تصویری می‌تواند عدم اطمینان مصرف‌کننده را در تصمیم خرید کاهش داده و رضایت را از طریق تجربه خرید افزایش دهد (الیور، ۱۹۸۱). یک تصویر قوی سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکار کمک کند (کورت رایت و اسموده، ۲۰۰۹)؛ توسعه تصویرسازمانی می‌تواند اثر عمیقی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد (میتیکی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لیو، وانگ و چن، ۲۰۰۹؛ وو و لین، ۲۰۱۱)؛ بنابراین:

فرضیه هشتم: تصویرسازمانی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

مدیریت و حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را با تبلیغ در زمینه مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست توسعه دهند، سازمان‌ها می‌توانند مفاهیم مربوط به حفاظت از محیط‌زیست را با طراحی و بسته‌بندی محصولات خود ترکیب کرده

و از رقبا متمایز شوند (شریواستوا، ۱۹۹۵). پورتر و ون (۱۹۹۵) دریافتند که سازمان‌های حافظ محیط‌زیست می‌توانند مسائل مربوط به آلودگی را حل کنند و عملکردشان را افزایش دهند، در نتیجه به یک وضعیت برد-برد دست یابند. شرکت‌هایی که ارزیابی‌ها و اهداف عملکرد زیست‌محیطی را دنبال می‌کنند مشخصاً به دنبال رسیدن به توسعه پایدار هستند (دیاس - ساردینیا، ریلندرس و آنتونس، ۲۰۰۲؛ کونر و کوهن، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از تلاش‌ها برای توسعه حفاظت از محیط‌زیست رابطه‌ی مثبتی با عملکرد کسب‌وکار دارد (ژو و جوزف، ۲۰۰۴).

فرضیه نهم: حفاظت از محیط‌زیست اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

استراتژی‌های فعال زیست‌محیطی به شرکت‌ها برای افزایش عملکرد عملیاتی کمک می‌کنند. عملکرد عملیاتی بهبود فرآیندهای بهره‌وری از جمله شاخص‌هایی مانند کیفیت محصول و خدمات، زمان و انعطاف‌پذیری فرآیندها، ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و غیره را بازتاب می‌دهد (ونکاترامان و رامانوجام، ۱۹۸۶). دستیابی به اهداف کاهش آلودگی نیاز به تغییر در محصولات و فرایندهای دارد که می‌تواند مقدار ضایعات تولیدی را کاهش دهد و بهره‌وری منابع را بهینه‌سازی کند (گزنالس و گزنالس، ۲۰۰۵؛ هارت، ۱۹۹۵). درواقع، شیوه‌های پیشگیری آسیب‌های زیست‌محیطی چرخه تولید را کاهش داده و فرآیندهای غیر مؤثر را از بین می‌برد (هامر و چامپی، ۱۹۹۳) و هزینه‌های تحمیل‌شده از قوانین زیست‌محیطی را به حداقل می‌رساند (رونی، ۱۹۹۳).

بازاریابی سبز شامل فعالیت‌های پیشگیرانه‌ای است که به مدیریت منطقی‌تر منابع منجر می‌شود (منون و منون، ۱۹۹۷؛ ریورا، ۲۰۰۷). طراحی و ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست نیازمند استفاده از مواد قابل بازیافت یا اجرای سیستم‌های تولیدی کم‌مصرف است (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). یکپارچه‌سازی نگرانی‌های زیست‌محیطی در توزیع

نیز به رسیدن به اهداف اقتصادی و زیست محیطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد هزینه‌های خود را کاهش دهند. سازمان‌ها می‌توانند سیستم حمل و نقل پاک که مصرف سوخت‌های فسیلی را کاهش می‌دهد و یا به منابع انرژی جایگزین پاک‌تر نیاز دارند انتخاب کنند (پولونسکی، ۱۹۹۵).

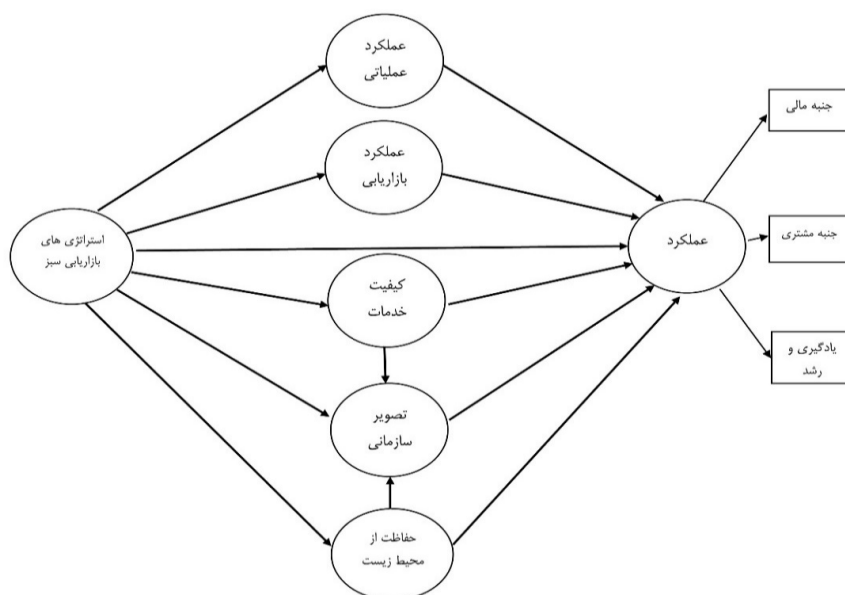
همچنین، سیستم‌های لجستیک معکوس به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات یا بسته‌بندی‌ها را بازیافت نمایند (فلوریدا، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، توسعه استراتژی بازیابی سبز بر نتایج عملیاتی شرکت اثر مثبتی دارد که منجر به عملکرد اقتصادی بهتر می‌شود؛ بنابراین:

فرضیه دهم: توسعه استراتژی بازیابی سبز اثر معناداری بر عملکرد عملیاتی دارد.

فرضیه یازدهم: بهینه‌سازی عملکرد عملیاتی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

تحقیقات قبلی بر اهمیت ترکیب شاخص‌های نامشهود برای اندازه‌گیری نتایج اقدامات پایدار تأکید داشتند (شارما و وردنبرگ، ۱۹۹۸). به دنبال این ایده، عملکرد بازیابی به اثر اقدامات بازیابی برای رسیدن به نیازهای مشتریان و انتظارات جامعه

اشاره دارد (گزنالس و گزنالس، ۲۰۰۵). تجاری‌سازی محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست از جراثیم محیطی جلوگیری می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به فرصت‌های جدید بازار دست یابند (چن، ۲۰۰۸). مایلز و کوین (۲۰۰۰) اظهار کردند که بازیابی سبز باعث افزایش شهرت سازمان‌ها می‌شود زیرا اقدامات سبز برداشت ذینفعان از رفتار اخلاقی سازمان‌ها را شکل می‌دهد. تمرکز بر انتظارات بازار، شرکت‌هایی که دارای توانایی‌ها و منابع خاص برای رسیدن به خواسته‌های زیست محیطی مشتریان هستند دستاوردهای مهمی در بازار کسب خواهند کرد. برخی از مزایای بازیابی مرتبط با توسعه برنامه‌های پیشرفته بازیابی زیست محیطی عبارت‌اند از: تصویر بهتر از سازمان‌ها؛ مشتریان وفادارتر و زدودن تبلیغات منفی (منون و منون، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی ممکن است ارتباط مثبتی در ذهن افراد ایجاد کرده، نگرش نسبت به سازمان‌ها را مطلوب سازد و درک آن‌ها را از کیفیت محصولات و خدمات بهبود بخشد (هارتمن و آپولازا، ۲۰۰۶؛ کینیر و تیلور، ۱۹۷۳)؛ بنابراین ممکن است استراتژی‌های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

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

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

فرضیه سیزدهم: بهینه سازی عملکرد بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون فرضیه ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات علی است که با پرسشنامه (طیف ۷ تایی) آزمون شدند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است زیرا مدیران سازمان ها می توانند نتایج این پژوهش به نتایج مطلوب دست یابند. جامعه آماری مورد مطالعه 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 نمونه گیری تصادفی ساده بین کارکنان توزیع گردید. از این تعداد، ۱۹۲ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. با این حال نرخ بازگشت پرسشنامه حدوداً ۸۲٪ درصد است. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. روش حداقل مربعات جزئی روشی برای ارائه مدل پیش بینی کننده سازه ای است. به ویژه زمانی که تعداد نشانگرهای هر عامل زیاد و بین آن ها هم راستایی چندگانه وجود داشته باشد این رویکرد گزینه اول برای برآورد مدل محسوب می شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرها اندازه گیری ندارد. از این رو برای داده های غیر نرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب است. روش های کوواریانس محور به اندازه نمونه حساس هستند. نمونه های کوچک تر باعث کاهش قدرت آماری روش می شود. همچنین با کاهش اندازه نمونه فرض نرمال بودن داده ها نمی تواند به خوبی نشان داده شود. روش حداقل مربعات جزئی پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه اصلی تخمین می زند (چن، ۱۹۹۸).

یافته های تحقیق

پایایی و روایی و برازش مدل: به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده 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 مناسب تری را نسبت به آلفا ارائه می دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه نیز عدد ۰/۸۹ به دست آمده است که نشان دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه است. مقادیر بار عاملی هر یک از گویه ها بالاتر از ۰/۷ و مقادیر معنی داری در سطح ۵٪ بیش از ۱/۹۶ بودند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ و تمام سازه ها 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 می کنیم:

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

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 می کند.

برازش بالای مدل نشان می دهد که این مدل به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش

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
	دیپلم	۳۱	۰/۱۶۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۳۵	۰/۱۸۳
	لیسانس	۶۷	۰/۳۴۸
	فوق لیسانس	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

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

■ ۲۰۱ ■

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد	AVE	CR	Alpha	R ²
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
تصور سازمانی	۳	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۶۰
حفاظت از محیط زیست	۴	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۶۶
استراتژی بازاریابی سبز	۵	۰/۷۱	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۵۳

جدول ۳. بار عاملی و ضرایب تخمین

متغیر	نشانهگر	بار عاملی	T-Value
عملکرد اقتصادی (جنبه مالی، مشتری و رشد و یادگیری)	CoAs ₁	۰/۷۰	۴۱/۴۳
	Co-As ₂	۰/۶۹	۱۱/۳۱
	Co-As ₃	۰/۹۴	۴۴/۱۴
	Fi-As ₁	۰/۷۷	۵۱/۳۹
	Fi-As ₂	۰/۹۵	۱۶/۳۰
	Fi-As ₃	۰/۸۰	۱۰/۳۱
	Gr-Le ₁	۰/۷۷	۳۶/۱۴
	Gr-Le ₂	۰/۷۱	۵۱/۳۹
	Gr-Le ₃	۰/۷۹	۵۰/۳۰
عملکرد عملیاتی	Op-Per ₁	۰/۸۰	۱۶/۱۴
	Op-Per ₂	۰/۷۳	۱۵/۷۰
	Op-Per ₃	۰/۷۹	۱۴/۳۰
عملکرد بازار	Ma-Per ₁	۰/۸۸	۲۱/۳۱
	Ma-Per ₂	۰/۹۱	۱۷/۱۴
	Ma-Per ₃	۰/۸۰	۲۹/۱۱
کیفیت خدمات	Se-Per ₁	۰/۷۷	۳۶/۳۰
	Se-Per ₂	۰/۷۹	۲۳/۱۳
	Se-Per ₃	۰/۸۴	۴۰/۴۴
تصور سازمانی	Co-Im ₁	۰/۹۰	۲۲/۳۰
	Co-Im ₂	۰/۸۷	۲۹/۶۷
	Co-Im ₃	۰/۸۸	۳۱/۱۴
	Co-Im ₄	۰/۹۱	۹/۳۹
حفاظت از محیط زیست	En-pro ₁	۰/۹۴	۴۳/۳۰
	En-pro ₂	۰/۸۸	۱۷/۳۱
	En-pro ₃	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

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۲۰۲

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

بالتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل است (اسپوسیو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج در جدول (۲) نشان داده‌شده است. همچنین برآزش کلی مدل نیز ۰/۵۸۴ عدد به‌دست‌آمده است به نظر ویتزیلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۵ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی محسوب می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد.

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

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).

$$GOF = \sqrt{(0.61 \times 0.56)} = 0.584$$

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).

دارد ($t = ۰/۲۹۱$ = ضریب مسیر و معنی داری $t = ۲۶/۲۵$). عملکرد بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد ($t = ۰/۲۹۶$ = ضریب مسیر و معنی داری $t = ۲۰/۱۳$). با توجه به این تمامی ضرایب خارج از محدوده $۱/۹۶ \pm$ 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 در سطح عملیاتی مؤثر باشند.

استراتژی‌های بازاریابی سبز باید در سطوح بالای سازمانی باید به‌عنوان یک استراتژی بسیار عالی در

نظر گرفته شود، نه تنها 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

مجدد مشتریان (موردمطالعه: شرکت خدمات دهنده اینترنت). مدیریت بازرگانی، ۱۰، صص ۷۴ تا ۵۵. داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار 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 marketing 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-*

است با یافته های 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 سازمان ها و شرکت ها دریافته اند که ممکن است برخی از سرمایه گذاری زیست محیطی در کوتاه مدت به بهینه سازی عملکرد اقتصادی آن ها کمکی نکند. جگی و فریدمن (۱۹۹۲) رابطه منفی بین روش های زیست محیطی و نتایج این شرکت ها گزارش کرده اند.

محدودیت ها و پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده

همانند سایر تحقیقات این پژوهش نیز خالی از محدودیت نیست. مهم ترین محدودیت این پژوهش مسئله ممکن است تعمیم نتایج آن باشد. همچنین تفاوت های فرهنگی نیز ممکن است بر واکنش سازمان ها به فشارهای زیست محیطی اثر بگذارد. باید یادآور شویم تأثیر این ابعاد بر عملکرد سازمانی بر پایه یک مسیر واحد نیست، ممکن است روش های مختلفی برای بهبود نتایج (هزینه ها، مزایا، عملکرد کارکنان یا تمایز محصول و خدمات) وجود داشته باشد؛ بنابراین، تحقیقات آینده باید در نظر داشته باشند که اتخاذ استراتژی های زیست محیطی، اثر مختلفی بر ابعاد متنوع عملکرد کسب و کار خواهد داشت.

پژوهش های آینده باید مسائل هدفدار اجتماعی، زیست محیطی و عملکرد مالی را بررسی کند. تمرکز بر دیگر نتایج فعالیت های زیست محیطی، مانند نگرش و رفتار کارکنان نسبت به شرکت، باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. پیشنهاد می شود محققان آینده داده های مالی را بررسی کنند تا به نتایج بهتری دست یابند.

منابع و مآخذ

تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، مسرت، صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). مدل پیش بینی رفتار خرید

- 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
- González, J., & González, 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 activities, 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 PDCA 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-

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

۲۰۶

- 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: Technician 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*, 45(1), 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

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

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

■ ۲۰۸ ■